



**VERKENNING STEDELIJK TO**  
INSPIRATIE VOOR ZEEUWSE

## Samenvatting

Zeeland is al jaren een populaire bestemming voor toeristen uit binnen- en buitenland. Maar is ook méér dan strand en zee! Hoe kunnen de Zeeuwse steden, ieder met hun eigen historie en charmes, worden ontwikkeld tot bestemmingen met een zelfstandige aantrekkingskracht?

In dit onderzoek wordt verkend hoe het stedelijk toerisme zich in de afgelopen jaren heeft ontwikkeld. Daarnaast zijn ervaringen en lessen van vergelijkbare steden in Nederland in beeld gebracht, als inspiratie voor de Zeeuwse steden. Daarmee dient dit onderzoek als basis voor een actieplan stedelijk toerisme, dat in een vervolgtraject gezamenlijk met de Zeeuwse steden zal worden ontwikkeld.

### *Ontwikkeling stedelijk toerisme*

Het aantal vakanties van Nederlanders in een stedelijke omgeving is in het afgelopen decennium hard gegroeid, in de periode 2010-2019 met maar liefst 71%. Stedenvakanties in eigen land groeiden zelfs nog iets harder.

De coronacrisis zet een rem op het toerisme in het algemeen, maar heeft toerisme in steden harder getroffen. Toeristen hebben de drukte van de steden gemeden en vooral het buitengebied opgezocht. Daarnaast zijn de sectoren detailhandel en horeca grote verliezers in de coronacrisis, verwachting is dat het winkelgedrag van consumenten blijvend zal veranderen. Dit betekent dat binnensteden een transitie zullen doormaken, waarbij nagedacht moet worden over functies waarmee de steden aantrekkelijker worden voor bezoekers / toeristen.

### *Lessen van andere steden*

- Overkoepelend thema voor beleid, marketing, evenementen
- Storytelling
- Samenwerking
- Doelgroepsegmentatie
- Aanbodontwikkeling

### *Opgedane kennis benutten in Zeeland*

- Transitie binnensteden als kans
- Combineren van beleid en plannen voor stadsontwikkeling, leefomgeving en toerisme
- Van eigen identiteit naar merkontwikkeling en passende doelgroepen
- Aanbodontwikkeling
- Evenementen en themaperioden als hulpmiddel
- Verhaallijnen en marketing

## Inhoud

Inleiding.....	1
De ontwikkeling van stedelijk toerisme in Nederland .....	2
De huidige situatie .....	4
Wat maakt een stad aantrekkelijk voor bezoekers?.....	7
Toeristisch karakter van de Zeeuwse steden.....	9
Selectiekader voor relevante voorbeeldsteden.....	10
Leren: vergelijken en inspireren .....	13
Hanze­steden (Deventer, Kampen, Zwolle) .....	19
Leeuwarden .....	21
Gouda.....	23
Delft.....	25
Haarlem.....	27
Breda .....	29
's-Hertogenbosch.....	31
Katwijk.....	34
Conclusie .....	36
Geraadpleegde bronnen .....	38
Gesprekspartners interviews .....	41
Bijlagen.....	42

## Colofon

Deze rapportage is samengesteld door HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, in opdracht van de Provincie Zeeland.

©2021, HZ Kenniscentrum Kusttoerisme

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

HZ Kenniscentrum Kusttoerisme  
p/a HZ University of Applied Sciences  
Postbus 364  
4380 AJ Vlissingen

Telefoon: 0118 – 489 850

E-mail: [kenniscentrumtoerisme@hz.nl](mailto:kenniscentrumtoerisme@hz.nl)

Website: [www.kenniscentrumtoerisme.nl](http://www.kenniscentrumtoerisme.nl)

## Inleiding

Zeeland is al jaren een populaire bestemming voor toeristen uit binnen- en buitenland. Maar is ook méér dan strand en zee! Hoe kunnen de Zeeuwse steden, ieder met hun eigen historie en charmes, worden ontwikkeld tot bestemmingen met een zelfstandige aantrekkingskracht?

De Zeeuwse steden hebben in het kader van het TUA werkprogramma de wens geuit om meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden om het stedelijk toerisme verder te stimuleren. Streven is om de steden te ontwikkelen tot bestemmingen met een zelfstandige aantrekkingskracht, waarbij bezoekers vanwege de stad naar Zeeland komen. Ook is de wens om de verblijfsduur te verlengen en dus niet zozeer in te zetten op dagbezoek, maar op meerdaags verblijf.

In dit onderzoek wordt verkend hoe het stedelijk toerisme zich in de afgelopen jaren heeft ontwikkeld, wie de stedelijke toerist is en wat een stad nu aantrekkelijk maakt voor toeristen. Vervolgens is een analyse gemaakt van het huidige toeristische karakter van de Zeeuwse steden en is op basis van objectieve criteria gezocht naar andere Nederlandse steden die als inspirerend voorbeeld kunnen dienen. Door middel van interviews zijn de ervaringen en lessen vanuit deze steden in beeld gebracht. Deze ervaringen en lessen worden in de resultaten weergegeven.

Dit onderzoek dient als basis voor een actieplan stedelijk toerisme, dat in een vervolgtraject gezamenlijk met de Zeeuwse steden zal worden ontwikkeld.

## De ontwikkeling van stedelijk toerisme in Nederland

Stedelijk toerisme liet in de afgelopen jaren een stijgende trend zien. In de periode 2010 tot en met 2019 steeg het aantal vakanties van Nederlandse toeristen met als bestemming een stedelijke verblijfsomgeving met 71,3% naar 9,3 miljoen. Dit blijkt uit het ContinuVakantieOnderzoek van NBTC-NIPO Research. Het gaat hierbij om steden in binnen- en buitenland.

Wanneer er verder ingezoomd wordt op stedelijke vakanties in eigen land is te zien dat de stijgende trend van de afgelopen jaren hier zelfs nog groter is dan bij het totale stedelijke toerisme. Het aantal vakanties door Nederlanders naar een stad in eigen land steeg in de periode 2010 tot en met 2019 met 79,1% tot 2,7 miljoen in 2019. Daarmee vindt inmiddels 30% van alle stedentrips plaats in eigen land.

Wanneer toeristen een stad kiezen als verblijfsomgeving doen zij dit voornamelijk voor een korte vakantie (2-4 dagen) en met een reisgezelschap van 2 personen. Dit geldt voor stedentrips in binnen- en buitenland. Ook qua accommodatietype zijn er weinig verschillen tussen stedentrips in binnen- en buitenland, in beide gevallen is een hotel de meest gekozen logiesvorm, gevolgd door een woning van een particulier. Voor stedentrips naar het buitenland is het vliegtuig het populairste vervoersmiddel gevolgd door de auto en de trein. De auto was in 2019 verreweg het populairste vervoersmiddel bij binnenlandse stedentrips gevolgd door de trein en de fiets.

Stedentrips in het buitenland worden vooral in het derde en vierde kwartaal ondernomen. In eigen land is vooral het vierde kwartaal een populaire periode, gevolgd door het eerste kwartaal. Stedentrips in eigen land zijn dus bij uitstek een trip voor het laagseizoen, waarbij stedentrips in het buitenland ook in de zomer worden ondernomen.

Wanneer toeristen kiezen voor een vakantie in een stedelijke omgeving kan dit zijn om verschillende redenen. Zo zijn de meest genoemde motieven het hebben van een stedenvakantie en het bezoek aan familie, vrienden en kennissen. De top-5 populairste redenen voor een vakantie in een stedelijke omgeving in 2019 staan in het overzicht in tabel 1. Er is hierbij onderscheid gemaakt tussen het bezoekmotief voor buitenlandse en binnenlandse stedentrips.

Tabel 1 top-5 bezoekersmotieven stedelijke omgeving (NBTC-NIPO Research, 2019)

Bezoekersmotief buitenlandse stedentrip		Bezoekersmotief binnenlandse stedentrip	
Stedenvakantie	51.2%	Stedenvakantie	31.0%
Bezoek aan familie, vrienden, kennissen	15.4%	Anders*	28.9%
Anders*	9.8%	Bezoek aan familie, vrienden en kennissen	23.3%
Bezoek aan evenement	5.3%	Bezoek aan evenementen	9.4%
Cultuurvakantie	4.8%	Shoppen	3.6%

\* Het bezoekersmotief is anders dan de antwoordopties in het ContinuVakantieOnderzoek. Een overzicht van alle antwoordmogelijkheden is te vinden in bijlage 1.



Het merendeel van de stedentrips heeft geen specifieke motivatie anders dan 'stedentrip' in het algemeen. Bezoek aan familie, vrienden en kennissen komt veel voor als bezoekmotief, maar blijkt voor alle soorten vakanties vrijwel even belangrijk te zijn. In het algemeen is dit een onderschat bezoekmotief. Zowel in binnen- als buitenland staan evenementen op de vierde plaats als bezoekmotief, daaruit blijkt dat evenementen een noemenswaardige rol kunnen spelen in het aantrekken van verblijfstoeristen.

Naast het verschil in bezoekersmotieven tussen toeristen zijn er ook verschillen in de activiteiten die toeristen ondernemen wanneer zij voor een stedelijke vakantie hebben gekozen. Toeristen hebben in een stad een keuze uit verschillende activiteiten die tijdens het bezoek ondernomen kunnen worden. Tabel 2 geeft een overzicht van de top-10 meest ondernomen activiteiten van toeristen tijdens een stedentrip. Ook hierbij is er onderscheid gemaakt tussen de meest ondernomen activiteiten tijdens buitenlandse stedentrips en de meest ondernomen activiteiten tijdens een stedentrip in eigen land. Er kunnen meerdere activiteiten worden ondernomen tijdens een bezoek, daarom is het totaalpercentage hoger dan 100.

Stedenvakanties in Nederland vinden vooral plaats in Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant, op afstand gevolgd door de provincies Gelderland, Limburg en Utrecht. Bij 75% van de stedenvakanties gaat men met de auto naar de stad, maar één op de vijf vakantiegangers kiest voor de trein als vervoermiddel - veel meer dan gemiddeld bij vakanties in eigen land.

Gemiddelde bestedingen tijdens een stedenvakantie in Nederland zijn 41 euro per persoon per dag, bij een gemiddelde verblijfsduur van 2,9 dagen (1,9 nachten). Dit is substantieel meer dan tijdens de gemiddelde vakantie in Nederland (35 euro).

Tabel 2 Top-10 ondernomen activiteiten in een stedelijke omgeving 2019  
(NBTC-NIPO Research, 2019)

Activiteiten buitenlandse stedentrips		Activiteiten binnenlandse stedentrips	
Uit eten gaan (in restaurant)	89.6%	Uit eten gaan (in restaurant)	74.3%
Bezoek aan bezienswaardige gebouwen	70.2%	Funshopping (winkelen voor plezier)	42.5%
Wandelingen maken	60.9%	Wandelingen maken	42.2%
Funshopping (winkelen voor plezier)	56.0%	Bezoek aan bezienswaardige gebouwen	32.4%
Bezoek aan museum, oudheidkamer	35.8%	Bezoek aan museum, oudheidkamer	18.1%
Uitgaan (café\discotheek)	24.1%	Uitgaan (café\discotheek)	12.9%
Bezoek aan strand	16.9%	Bezoek aan theater, schouwburg, bioscoop	10.7%
Bezoek aan natuureservaat, natuurgebied	16.3%	Zwemmen	10.7%
Zwemmen	15.5%	Fietsen	9.3%
Boottocht\rondvaart	14.4%	Geen van deze activiteiten ondernomen*	8.8%

\* Men heeft geen van de antwoordopties uit het ContinuVakantieOnderzoek ondernomen. Een overzicht van alle mogelijk ondernomen activiteiten in een stedelijke verblijfsomgeving is te vinden in bijlage 2.

## De huidige situatie

In het vorige hoofdstuk is te zien dat stedelijk toerisme in de afgelopen jaren een enorme groei kende, nog groter dan de groei die het toerisme wereldwijd en ook in Nederland heeft doorgemaakt. Het jaar 2020 is echter anders dan voorgaande jaren. We leven momenteel in een wereldwijde pandemie door de uitbraak van het coronavirus. De maatregelen tegen het virus hebben een grote impact op de Nederlandse economie en in het bijzonder op de vrijetijdsector.

De beperkingen in het internationale reisverkeer zorgden ervoor dat het aantal internationale aankomsten in Europa met zo'n 70% daalden (UNWTO, 2021). De officiële jaarcijfers over het toerisme in Nederland zijn nog niet beschikbaar, maar NBTC Holland Marketing (NBTC Holland Marketing, 2021b) heeft becijferd dat het aantal binnenlandse gasten in 2020 met 26% afnam en het aantal buitenlandse gasten met maar liefst 65%. Kijkend naar bestemmingen van Nederlanders in eigen land werden stedelijke regio's gemeden en profiteerden vooral de provincies met veel ruimte en natuur. (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2020). Zo is de verwachting voor hotels in Nederland dat de gemiddelde bezettingsgraad in 2020 ten opzichte van 2019 bijna gehalveerd wordt (Horwath HTL, 2020).

In het vorige hoofdstuk zagen we dat naast hotels ook andere (deel)sectoren belangrijk zijn voor de ontwikkeling van stedelijk toerisme zoals horeca, detailhandel (uit eten gaan en funshoppen zijn de populairste activiteiten tijdens een binnenlandse stedentrip) en de cultuursector. Ook deze (deel)sectoren zijn hard geraakt door de uitbraak van het coronavirus. Gedurende 2020 was de horeca bijna 6 maanden verplicht gesloten wat heeft geleid tot grote omzetverliezen. Een landelijke peiling van Koninklijke Horeca Nederland (Koninklijke Horeca Nederland, 2020) en een analyse van ABN AMRO (ABN AMRO, 2020) voorspelden dat de horeca in 2020 op

ongeveer de helft van de omzet van 2019 uit zou komen. Ook in de detailhandel was er sprake van grote omzetverliezen. Zo liepen de omzetverliezen in kleding- en schoenenwinkels in april 2020 landelijk gezien op tot respectievelijk -58% en -45% (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2020a). Attracties, musea en theaters hebben te maken met lange perioden van verplichte sluiting en in de tussenliggende periode zorgden de 1,5 meter richtlijnen voor forse restricties qua bezoekersaantallen. Dit drukt zeer zwaar op de exploitatie (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2020b).

Ook in 2021 zullen de gevolgen van de coronacrisis nog zichtbaar blijven. Hoe toerisme zich zal ontwikkelen blijft onduidelijk door nieuwe ontwikkelingen rondom het coronavirus zoals het uitbreken van nieuwe varianten. Door NBTC zijn drie scenario's geschetst waarin vergeleken met 2020 Nederland in 2021 naar schatting tussen de 2,0 miljoen meer en 2,8 miljoen minder buitenlandse verblijfgasten zal ontvangen. Voor de binnenlandse markt liggen de voorspellingen tussen de 2,2 miljoen meer en 1,6 miljoen minder aankomsten van Nederlanders in de diverse logiesaccommodaties in eigen land (NBTC Holland Marketing, 2021a). Ook de ontwikkeling van stedelijk toerisme is moeilijk te voorspellen. Waar binnenlandse vakanties komend jaar waarschijnlijk aan populariteit zullen winnen, is de vraag of dit ook zal gelden voor binnenlandse vakanties in een stedelijke omgeving. Verwachting is dat consumenten hun spaargeld na beëindiging van de coronamaatregelen weer graag uitgeven in de horeca, recreatie en cultuur, maar in welke mate de drukte van de stad hierbij vermeden zal worden en of de 'staycations' populair blijven zijn nog onzekere factoren. Voor de Nederlandse economie is de verwachting dat deze pas vanaf 2022 weer gaat groeien (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2020b). Voor hotels wordt een eerste herstel van de bezettingsgraad verwacht in het jaar 2022. Hoteliers maken hierbij wel de kanttekening dat

dit herstel grotendeels afhankelijk is de ontwikkeling van een vaccin tegen het coronavirus. ABN AMRO voorspelt dat de omzet van de horeca in 2021 nog niet zal herstellen, vanwege het voortduren van de maatregelen en de daarmee samenhangende capaciteitsbeperkingen (ABN AMRO, 2020). Ook voor de cultuursector worden nog langer moeilijke financiële tijden verwacht. De omzetverliezen worden door de Raad voor Cultuur tot half 2021 door de raad van cultuur geschat op 4,5 miljard euro (Raad voor Cultuur, 2020).

Deze crisis zorgt voor een extra dreun voor binnensteden. Ook voor de uitbraak van de coronacrisis stonden binnensteden al onder druk. De binnensteden maken een transitie door. Verschillende maatschappelijke ontwikkelingen als veranderingen in het koopgedrag van consumenten en digitalisering brachten de afgelopen jaren uitdagingen en veranderingen met zich mee. Door de uitbraak van het coronavirus zijn verschillende ontwikkelingen in stroomversnelling gekomen. Zo is het toch al afnemende aantal winkelpassanten verder gedaald en is online shoppen in een stroomversnelling beland (HZ Kenniscentrum Kusttoerisme, 2020a). De verwachting is dat deze verschuiving ook na de pandemie te zien zal blijven. Door deze ontwikkelingen en de uitbraak van het coronavirus staat het voorzieningsniveau in binnensteden onder druk. Er dreigt een tekort aan voorzieningen en toenemende leegte en verloedering van vastgoed. Hierdoor worden binnensteden minder aantrekkelijk voor zowel inwoners als bezoekers. Echter, de huidige situatie biedt ook kansen. Deze kansen liggen voornamelijk op het gebied van ruimte en ontwikkeling. Zo is er ruimte om woonruimte te creëren in de steden, publieke diensten terug te brengen en aanbod in de vrijetijdsector te ontwikkelen. Niet alleen de ontwikkeling van de binnenstad, maar ook binding met de buurt is belangrijk, ook in kader van leefbaarheid.

In maart 2021 verscheen een analyse van de Retailagenda ten aanzien van de blijvende impact van de coronacrisis. Hierin wordt gesteld dat het winkelgedrag van consumenten blijvend veranderd is. Consumenten gaan meer functioneel winkelen, zij komen gerichter naar de winkel en kopen meer in één keer. Deze ontwikkeling wordt versterkt door de toename van het thuiswerken, waardoor de keuze voor winkelcentra dichtbij / lokaal of online wordt versterkt. Wanneer gaat men dan wel naar de (binnen)steden? “Dat is vooral om te funshoppen. De stad gaat daarbij meer draaien om vermaak en het bieden van ervaringen. Steden zullen moeten bieden wat lokale winkelgebieden niet of minder hebben.” Daarbij wordt gesteld dat vooral de middelgrote steden het na de coronacrisis moeilijker zullen krijgen. Door een afname van het aanbod neemt de aantrekkelijkheid af. Gemeenten staan volgens de onderzoekers voor de opgave om te zorgen voor een basisniveau van gevarieerde winkels om onderscheidend te zijn.

Het verdwijnen van winkel- en horeca-aanbod in binnensteden benadrukt volgens lector Cees-Jan le Pen van Fontys Hogescholen de noodzaak om als stad na te denken over de functies waarmee je bezoekers naar de stad wilt trekken (Brabants Dagblad, 2021). Binnensteden gaan in transitie en dat biedt ook kansen.





## Wat maakt een stad aantrekkelijk voor bezoekers?

In het vorige hoofdstuk is toegelicht dat stedelijk toerisme in de afgelopen jaren flink gegroeid is. Ook werd duidelijk dat toeristen verschillende motieven kunnen hebben voor een meerdaags bezoek aan een stad en dat zij verschillende activiteiten ondernemen tijdens het (relatief korte) verblijf in deze stad. Echter, met het identificeren van deze bezoekersredenen en veel ondernomen activiteiten is nog niet bepaald wat de ene stad nu populairder maakt onder toeristen dan de andere. Welke elementen maken een stad aantrekkelijk voor bezoekers?

Er zijn verschillende manieren om een stad te benoemen als aantrekkelijke stedelijk toeristische bestemming. Zo zou een stad hiervoor over bepaalde eigenschappen moeten beschikken. De lijst van activiteiten die toeristen in een stad ondernemen doet vermoeden dat het niveau van voorzieningen zoals shoppingmogelijkheden en horecafaciliteiten één van de eigenschappen is die voor de aantrekkelijkheid van een stad een grote rol speelt. In de literatuur wordt deze veronderstelling ook verder onderbouwd. Zo identificeerde Toerisme Vlaanderen (2007) verschillende aantrekkings-elementen (eigenschappen) van een stad waaronder de voorzieningen. Het is lastig om echt onderscheidend te zijn als stad op het gebied van voorzieningen, omdat steden over het algemeen een zeer geconcentreerd aanbod van voorzieningen hebben. Wat een stad dus echt onderscheidt, zit hem niet per se in de kwantiteit van deze eigenschap, maar vooral in de kwaliteit, diversiteit, ontsluiting en cohesie. Andere eigenschappen die in het rapport worden benoemd zijn de cultuur van een stad, de levendigheid, de sfeer en de creativiteit. Zo zouden steden die open, divers en trendsettend zijn een belangrijk potentieel hebben. In de vele andere literatuur die rondom dit onderwerp geschreven is zijn nog vele andere eigenschappen te bespeuren. Zo beschrijft Vinyals-Mirabent

(2019) dat om te kunnen concurreren in deze specifieke markt toeristische producten en arrangementen, culturele attracties en gastronomie kritische elementen zijn om bezoekers aan te trekken. Enright en Newton (2004) beschrijven een top-15 van 'attractors' (factoren die toeristen aantrekken) waarbij veiligheid, keuken, visuele aantrekkingskracht en nachtleven benoemd worden als belangrijk voor de aantrekkelijkheid van de stad voor stedelijk toerisme. Andere onderzoeken benoemen ook culturele faciliteiten, exposities, toegankelijkheid, toeristische infrastructuur, ligging, ordening, lokaliteit, de fysieke omgeving en sociaal/culturele eigenschappen als karakteristieken die een stad aantrekkelijk kunnen maken voor toerisme (Talapessy, 2009; Cityproject, 2015).

De aantrekkelijkheid van een stad heeft dus te maken met de verschillende kenmerken van een stad en hoe deze geïdentificeerd worden door (mogelijke) toeristen. LAGroup heeft in samenwerking met NBTC-NIPO Research in een onderzoek onder Nederlandse consumenten bepaald hoe het overall toeristisch imago van een stad gemeten kan worden (NBTC NIPO Research, 2014). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen sfeeraspecten (dit gaat om de niet-tastbare producten binnen een stad) en productaspecten (de wél tastbare producten van een stad). Deze sfeer- en productaspecten zijn opgebouwd uit verschillende aspecten en vormen samen het overall toeristisch imago van een stad. Onder sfeeraspecten vallen: de attitude van inwoners, het karakter van de stad, de veiligheid in de stad en de mate van vervuiling in de stad. Het productaspect bestaat uit het cultuuraanbod, horeca-aanbod, winkelaanbod en evenementen-aanbod. Gekeken naar de sfeeraspecten is vastgesteld dat de aspecten attitude van inwoners niet kan worden meegenomen in dit onderzoek door een gebrek aan data. De aspecten veiligheid en vervuiling zijn voor

stedelijke bestemmingen in Nederland relatief gelijk waardoor zij geen rol spelen in dit onderzoek.

Naast deze sfeer- en productaspecten hebben volgens het onderzoek van LAgrou en NBTC-NIPO Research steden met een sterk toeristisch imago enkele kenmerken gemeen, zij hebben namelijk allen een historische binnenstad, een universiteit met bijbehorend studentenleven en een breed en aantrekkelijk cultuuraanbod. Daarnaast ontstaat een sterk toeristisch imago niet vanzelf. In verschillende steden wordt daarom ingezet op een strategisch citymarketingbeleid om aan dit imago te kunnen bouwen. Tussen steden zijn er verschillen in de stedelijk toeristische organisatie. In sommige gevallen is deze taak ondergebracht bij de VVV, in andere gevallen is dit onderdeel van het takenpakket vanuit de gemeente, eventueel door het aansturen van een externe partij, of een citymarketingorganisatie.

## Toeristisch karakter van de Zeeuwse steden

In deze fase is eerst het toeristisch karakter van de Zeeuwse steden zo goed mogelijk in kaart gebracht. Voor wat betreft het karakter van de stad zijn de verschillende DNA boeken van de Zeeuwse gemeenten gebruikt. Deze DNA boeken beschrijven ieder de Zeeuwse gemeenten op hun eigen manier en vanuit hun eigen kenmerken. Hieruit zijn verschillende kernwoorden naar voren gekomen die het karakter van de verschillende gemeenten, en zo ook de steden, beschrijven. Een overzicht hiervan is te vinden in tabel 3. Daarin is te zien dat er een aantal elementen zijn die bij meerdere steden terugkomen. Zo worden 'omringd door dorpen en natuur', 'gastvrij' en 'een divers winkelaanbod' voor verschillende steden benoemd. Deze elementen zijn daarmee niet onderscheidend voor een stad, maar maken de stad wel aantrekkelijk voor toerisme. Om onderscheidend te zijn, zijn echter nog wel andere factoren belangrijk. Zo is dit voor Terneuzen bijvoorbeeld zijn sterke connectie met België.

Tabel 3 Kernwoorden DNA Zeeuwse steden

(Gemeente Goes, 2010; Gemeente Middelburg, 2010; Gemeente Terneuzen, 2010; Gemeente Vlissingen, 2010)

Goes	Middelburg	Terneuzen	Vlissingen
Handelshistorie	Handelshistorie	Handelshistorie	Handelsstad
Divers winkelaanbod	Divers winkelaanbod	Industrie	Divers winkelaanbod
Omringd door dorpen en natuur	Bestuurlijk en regionaal middelpunt	Omringd door dorpen en natuur	Omringd door dorpen en natuur
Reuring en gezelligheid	Historisch stadscentrum	Havenstad	Havenstad
Gastvrij	Gastvrij	Gastvrijheid	Maritieme historie
Mural Goes	Grote Markt	Sterke connectie België	Boulevard
	Mini Mundi		Veerboot
Sterke regionale functie	Rondvaart	Sterke regionale functie	Nollebos
Nuchter	Zeeuws museum	Eerlijk-winkelen-route	Strand
Grote- of Maria Magdalenakerk	De Lange Jan	Spookschip De Vliegende Hollander	Diversiteit aan culturen
Grote Markt	Paardentram	Industrieel museum	Schepenbouw
Historisch museum de Bevelanden	Diverse ateliers en galerieën	Schoolmuseum 'schooltijd'	MuZEEum
Stoomtrein	Zeeuws museum	SnowWorld	Het Arsenaal
Omnium	De Vleeshal	Nuchter	Zeemanserve
Poppodium 't Beest		Porgy & Bess	Gevangentoren
Westerkerk	Divers horeca aanbod	Scheldeboulevard	Kazematten
Wandel- en fietsroutes	Wandelen en fietsen in de omgeving	Wandel- en fietsroutes	Wandel- en fietstochten
Stadshaven	Jachthaven	Watersport	Jachthaven
DaVinci bioscoop	Abdij	CineCity	Scubacentrum Zeeland
De Mythe		Scheldetheater	Cine City
Stadspark de Veste			Reptielenzoo Iguana
Evenementen			Evenementenstad

## Selectiekader voor relevante voorbeeldsteden

Om het toeristische karakter van de Zeeuwse steden in dit onderzoek (Goes, Middelburg, Terneuzen, Vlissingen) op zo objectief mogelijk wijze te kunnen bepalen en te kunnen vergelijken met andere steden in Nederland wordt gebruik gemaakt van de productaspecten die ten grondslag liggen aan het onderzoek van LAgroun en NBTC-NIPO Research. De productaspecten zijn aangevuld met het hotelaanbod in de steden, aangezien dit de populairste logiesvorm is bij verblijf in een stedelijke omgeving.

Op basis van beschikbare data is de keuze gemaakt om de productaspecten op gemeentelijk niveau met elkaar te vergelijken; de data zijn namelijk niet specifiek voor steden beschikbaar. Om de cijfers van gemeenten van verschillende grootte vergelijkbaar te maken, zijn cijfers over het productaanbod omgerekend tot dichtheid: het aantal vestigingen per 1.000 inwoners.

Een eerste stap om een selectie te maken van relevante voorbeeldsteden was een vergelijking van het horeca-aanbod en winkelaanbod. Het aantal eet- en drinkgelegenheden en het aanbod detailhandel zijn voor alle Nederlandse gemeenten verkregen via het LISA vestigingenregister (LISA, 2018). De data van het aantal inwoners per gemeente is verkregen via het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS, 2018b). Nadat de dichtheid van het aantal eet- en drinkgelegenheden en de detailhandel voor alle Nederlandse gemeenten was vastgesteld is een eerste selectie gemaakt van steden met een vergelijkbare dichtheid in eet- en drinkgelegenheden en detailhandel aanbod ten opzichte van de Zeeuwse steden.

De sferaspecten zijn niet meegenomen in de cijfermatige analyse, omdat het ontbreekt aan objectieve data om dit voor de Zeeuwse steden en andere steden in Nederland te vergelijken. Wel is globaal gekeken naar het karakter van steden die op basis van de cijfermatige vergelijking mogelijk een voorbeeldstad zouden kunnen zijn; wanneer het karakter heel erg afweek is de stad toch buiten beschouwing gelaten. Dit gold bijvoorbeeld voor steden in de Randstad, die geen historische binnenstad kennen en weinig toeristisch profiel.

Bij de steden die na deze tweede selectieronde nog overbleven is ten slotte gekeken naar het aantal toeristische overnachtingen en de ontwikkeling daarvan in de laatste drie jaar (2017-2018-2019). Dit is gedaan door de inkomsten toeristenbelasting per gemeente (CBS, 2018a) te delen door het tarief toeristenbelasting van die gemeente (cijfers 2018) (COELO, 2018). Zo is er inzicht verkregen in welke van deze gemeenten groeiend waren op het gebied van toeristische overnachtingen of welke steden over meer toeristische overnachtingen beschikten dan de Zeeuwse steden. Er is specifiek voor deze 2 verschillende groepen gekozen, omdat deze als vergelijkingsmateriaal of als inspiratiebron kunnen fungeren voor de Zeeuwse steden.

Het selectiekader kan als volgt worden weergegeven:



Uiteindelijk zijn er 10 steden geselecteerd die gelden als vergelijking of inspiratiebron voor de Zeeuwse steden. Dit zijn:

- Breda
- Delft
- Deventer
- Gouda
- Haarlem
- Kampen
- Katwijk
- Leeuwarden
- 's-Hertogenbosch
- Zwolle

Voor deze steden zijn de overige productaspecten verder ingevuld met behulp van opgevraagde LISA-data. Dit overzicht wordt weergegeven in bijlage 3. Hierbij is het productaspect vormgegeven door middel van het zo compleet mogelijk invullen van het aanbod per categorie (logiesaanbod, cultuuraanbod, horeca-aanbod, winkelaanbod en evenementenaanbod). Een overzicht van het aanbod per Zeeuwse gemeente in de benchmark is te vinden in tabel 6.

Tabel 6 Productaspecten Zeeuwse stedelijke gemeenten

Productaspect	Goes	Middelburg	Terneuzen	Vlissingen
<b>Logiesaanbod</b>				
Hotels, pensions en B&B's	7	24	17	25
<b>Cultuuraanbod</b>				
Rijksmonumenten	238	1160	73	310
Openbare gebouwen	9	14	5	9
Bioscopen	1	0	1	1
Theaters, schouwburgen en evenementenhallen	1	1	2	1
Musea, kunstgalerieën en expositieruimten	4	8	3	1
<b>Horeca-aanbod</b>				
Aantal eet- en drinkgelegenheden	140	168	174	161
Horecadichtheid (vestigingen per 1.000 inwoners)	3,7	3,5	3,2	3,6
<b>Winkelaanbod</b>				
Aantal winkels	440	460	436	307
Winkeldichtheid (vestigingen per 1.000 inwoners)	11,7	9,5	8,0	6,9
<b>Aanbod vermaak</b>				
Dieren- en plantentuinen, kinderboerderijen	0	1	1	1
Pret- en themaparken; kermisattracties	1	2	1	3



Door de combinatie van het invullen van de sfeer- en productaspecten is er voor verschillende steden in de landelijke benchmark een toeristisch karakter geschetst dat vergelijkbaar is met die van de Zeeuwse steden. Zo is Zwolle qua productaspecten vergelijkbaar met de Zeeuwse steden en kende deze stad een groeiend aantal toeristen in de afgelopen jaren. Ook zijn er verschillende steden die in de benchmark zijn opgenomen als inspiratiebron voor de Zeeuwse steden.

Alle Zeeuwse steden hebben in de periode 2017 tot en met 2019 een groei doorgemaakt met betrekking tot het aantal toeristische overnachtingen. In 2019 vonden er in de gemeente Goes 286.000 toeristische overnachtingen plaats, waarmee de gemeente (let wel: inclusief de campings en jachthavens in Wolphaartsdijk) meer bezoekers trok dan Zwolle en Delft. De gemeente Goes heeft het minst aantal inwoners van alle gemeenten in de benchmark, maar heeft gekeken naar eet- en drinkgelegenheden de één na grootste dichtheid en detailhandel op het gebied van detailhandel zelfs de grootste dichtheid. Wel heeft de gemeente het laagste aantal hotels van alle steden. Gekeken naar overige productaspecten scoort de gemeente Goes relatief laag qua producten in het evenementenaanbod en cultuuraanbod. Goes kent enkele grotere evenementen zoals Dancetour Goes.

Middelburg is in de periode 2017-2019 40% gegroeid qua toeristische overnachtingen. Als één van de kleinere steden in de landelijke benchmark is het aantal toeristische overnachtingen van 316.000 bovengemiddeld en kan Middelburg zich vergelijken met steden als 's-Hertogenbosch en Leeuwarden. Ook Middelburg heeft een hoge dichtheid qua eet- en drinkgelegenheden en detailhandel aanbod. De gemeente heeft een relatief hoog aantal rijksmonumenten en is qua het aanbod hotels groter dan Zwolle en bijna even groot als Deventer en 's-Hertogenbosch. Het aanbod musea, kunstgalerijen en expositieruimten ligt opvallend hoog

wanneer het vergeleken wordt met het aantal inwoners in de gemeente. Ook worden er verschillende evenementen georganiseerd met betrekking tot cultuur zoals de kunstroute.

De gemeente Terneuzen heeft de meeste inwoners van de Zeeuwse gemeenten. Het aantal eet- en drinkgelegenheden is in Terneuzen in absolute aantallen groter dan in de andere gemeentes, maar qua dichtheid is het de kleinste van Zeeland. Voor het aantal detailhandelszaken geldt dat Terneuzen overeenkomt in aantallen met de andere Zeeuwse steden, maar dat het aantal vestigingen per 1.000 inwoners onder het gemiddelde is. Gekeken naar de overige productaspecten heeft Terneuzen in vergelijking met de overige Zeeuwse gemeenten een gemiddeld aanbod. In vergelijking met alle steden in de landelijke benchmark is dit aanbod onder gemiddeld. Terneuzen kent enkele evenementen zoals Festival de Ballade en Citylife.

De gemeente Vlissingen kende een groei van het aantal toeristen in de afgelopen jaren. Vlissingen is een van de kleinere steden in de landelijke benchmark. De gemeente scoort bovengemiddeld wanneer er gekeken wordt naar het aantal eet- en drinkgelegenheden per 1.000 inwoners. Voor de winkel-dichtheid geldt echter dat deze onder het gemiddelde is. Vlissingen heeft de kleinste dichtheid detailhandelszaken van alle gemeenten in de benchmark. Het logiesaanbod in de gemeente is het grootste van de Zeeuwse gemeenten, maar wanneer gekeken wordt naar het cultuuraanbod in de stad heeft Vlissingen het minste aanbod van alle gemeenten in de benchmark. Wel heeft Vlissingen het voordeel van een echte kuststad. Eerder zagen we in dit rapport dat een strandvakantie één van de redenen is voor toeristen om voor een stedelijke omgeving te kiezen, een combinatie van kust- en stedelijke vakantie. Ook kent Vlissingen een uitgebreider evenementenaanbod, zoals het Bevrijdingsfestival, Cuisine Machine en Rescue Vlissingen.

## Leren: vergelijken en inspireren

In de landelijke benchmark zijn zoals eerder benoemd verschillende steden opgenomen. Er zijn steden die vergelijkbaar zijn in sfeer- en productaanbod en er zijn steden die als inspiratiebron gelden op het gebied van het aantrekken van toerisme. Waarom komen bezoekers specifiek naar deze steden, wat zijn unieke concepten voor het trekken van bezoekers en welke partijen spelen een rol in het toeristisch beleid van deze steden? Wat zijn leerpunten voor de Zeeuwse steden voor het aantrekken van meerdaags bezoek? Om een antwoord te kunnen formuleren op deze vragen zijn met vertegenwoordigers van 8 van de 10 steden interviews gehouden. Deze interviews hebben verschillende universele lessen opgeleverd met betrekking tot het ontwikkelen van stedelijk toerisme. Daarnaast kwamen uit elk interview specifieke voorbeelden naar voren, die relevant zijn voor het stimuleren van stedelijk toerisme, deze worden later in deze rapportage belicht.

### Thema

Een overkoepelend thema kan voor steden samenhang creëren in toeristisch beleid of in plannen met betrekking tot het ontwikkelen van toerisme. Zo heeft de stad Leeuwarden in het jaar dat zij culturele hoofdstad waren gewerkt rondom het thema 'iepen mienskip' (Fries voor open gemeenschap). Dit thema is gebruikt om een jaarprogramma (de inhoud) omheen te bouwen met verschillende voorstellingen, evenementen, exposities en andere initiatieven. Hierbij is in het hele programma de grondgedachte het thema waar vervolgens de inhoud aan gekoppeld wordt. Aan een thema zijn dan ook vaak doelen verbonden.

Zo heeft de stad Breda bijvoorbeeld het thema 'verrassende stad'. Binnen dit thema wordt er gewerkt aan het doel om bezoekers te prikkelen om ook andere plaatsen in de stad te bezoeken dan alleen het centrum. Het thema is hierbij een handige zogeheten 'kapstok' om dit doel aan op te hangen. Door het overkoepelende thema wordt er een gedeeld doel geformuleerd met daaraan de verschillende inhoud om dit doel te kunnen behalen (aankleding van verschillende wijken in de stad om deze ook aantrekkelijk te maken). Een ander voorbeeld komt uit Delft waar het thema 'gouden eeuw' is vormgegeven met als doel het aantrekken van nieuwe bezoekers (zonder daarbij ook de oorspronkelijke doelgroep van Delft uit het oog te verliezen) en het betrekken van inwoners. Voor de invulling van dit themajaar heeft de organisatie inhoud gecreëerd waarbij de focus lag op het creëren van verdiepend aanbod om andere doelgroepen aan te kunnen trekken en hebben zij gefocust op verschillende wegen om de inwoner opnieuw kennis te laten maken met de eigen stad. Op deze manier wordt Delft onder nieuwe doelgroepen onder de aandacht gebracht wat mogelijk leidt tot meer bezoekers. Ook

zijn inwoners meer ambassadeurs van hun eigen stad geworden. Zo blijkt bijvoorbeeld dat 36% van de inwoners nog trotser is op Delft na dit themajaar (Delft Marketing, 2020).

Het gedeelde doel wat gekoppeld is aan een thema heeft verschillende voordelen. Het legt de basis voor samenwerking doordat het een concreet resultaat vormt waar met zijn allen naartoe gewerkt kan worden. Dit voorkomt mogelijk versnippering van organisatie en inhoud. Zo heeft het themajaar 'Gouden Eeuw' in de stad Delft geleid tot verschillende interessante samenwerkingen. Voorbeelden zijn een basis voor structurele samenwerking tussen de erfgoed- en culturele sector en cross-overs tussen het sociaal domein en de culturele sector of ondernemers en culturele organisaties. Het project Golden Age Souvenirs is hiervan een mooi voorbeeld; een samenwerking van onder andere culturele instellingen en zorginstellingen waarbij senioren 'gouden' souvenirs maakten met een knipoog naar de Gouden Eeuw. Een deel van de verkoopopbrengst is naar Alzheimer Nederland gegaan.

In aanvulling hierop benoemt Katwijk dat deze samenwerkingen niet alleen 'in-stad' hoeven zijn, maar dat een thema ook kan dienen als basis voor samenwerking tussen verschillende gemeenten om op deze manier bezoekers te trekken. Een voorbeeld is een mogelijke samenwerking onder de kapstok 'bollenstreek' waarbij bezoekers niet zozeer naar één gemeente worden gelokt, maar er aantrekkingskracht voor het gehele gebied gecreëerd wordt. Dat samenwerkingen in het algemeen een belangrijke pijler vormen in het realiseren van toeristische doelstellingen wordt later in dit hoofdstuk nader toegelicht. Een thema kan ook de basis vormen voor een marketingcommunicatie-strategie richting bezoekers. Door een verhaal te creëren rondom een thema krijgt dit vorm en heeft het mogelijk positieve aantrekkingskracht op bezoekers (ook wel storytelling, dit begrip wordt in de volgende paragraaf verder toegelicht). Een themaperiode kan op communicatiegebied zorgen voor meer

nationale en internationale bekendheid doordat hierover in de pers geschreven wordt.

Naast de voordelen op het gebied van onder andere communicatie en samenwerking kan een themaperiode ook andere (financiële) voordelen met zich meebrengen. Zo heeft het Jeroen Bosch-jaar in 's-Hertogenbosch ook een grote economische spin-off gebracht voor verschillende partijen in de stad. Grotere investeringen zijn bij het organiseren van een themaperiode bijna onvermijdelijk en daarom is het vooral ook belangrijk om te kijken wat de opbrengsten zijn van een thema jaar. Voornamelijk naar ondernemers en gemeente toe is het waardevol om aan te kunnen tonen wat investeringen in product-marktcombinaties hebben opgebracht. Hierbij gaat het niet alleen om economische waarde, maar ook spin-off vanuit cohesie in de vorm van nieuwe samenwerkingen en de trotsheid onder inwoners op hun stad zijn hierbij waardevolle opbrengsten. Andere opbrengsten van een themaperiode zijn bijvoorbeeld mediawaarde: Delft genereerde met het themajaar een mediawaarde van ruim 12 miljoen in Nederland en 2,5 miljoen internationaal en (internationale naamsbekendheid): Het werken met het overkoepelende thema Hanze leverde de aangesloten steden 20% meer naamsbekendheid op in Nederland, 15% in Duitsland en 10% meer in België.

Een thema lijkt hiermee een handig instrument om inhoud, organisatie en communicatie vorm te geven in het kader van het bereiken van toeristische doelstellingen. Echter, zijn er ook verschillende leerpunten die uit de organisatie van een themaperiode getrokken worden door verschillende steden. Zo benoemen Leeuwarden en Delft de uitdaging om het voortbestaan van het thema en de inhoud veilig te stellen. Wanneer de organisatie van een themaperiode eindigt is de inhoud afgerond en het gezamenlijk doel vervuld. Het waarborgen van continuïteit en het opslaan van leerdoelen is dan een uitdaging. De stad Delft heeft hier een oplossing aan geboden door het themajaar onder te brengen bij de eigen

marketingorganisatie in plaats van aan de themaperioden 'losse' projecten met externe projectleiders te verbinden. De marketingorganisatie zorgt nu voor continuïteit van wat er in de thema-periode is bereikt en opgehaald. Een uitdaging hierbij is wel om voldoende budgetten voor programmering buiten het themajaar om vrij te maken, zodat ook buiten het themajaar kan worden gericht op verduurzaming van succesvolle initiatieven uit het themajaar en er opnieuw aan een onderscheidend programma gebouwd kan worden. Een andere uitdaging rondom het organiseren van een themaperiode is het zorgen voor een gepaste looptijd van de themaperiode. De organisatie van de themaperiode vraagt veel energie van verschillende stakeholders als de gemeente, ondernemers en bijvoorbeeld een betrokken marketingorganisatie. Het gaat qua tijdsbesteding namelijk niet alleen om de organisatie van de themaperiode zelf, maar hieraan zijn ook een aanlooptijd en een opvolging/evaluatie verbonden. Het is van belang als organisator van de themaperiode om een gepaste termijn te bepalen waarin efficiënte inzet van de organisatie en houdbaarheid van focus in de stad belangrijke pijlers zijn. Delft adviseert daarom een veel kortere periode dan een jaar.

### Storytelling

Storytelling is een communicatiemethodiek waarbij feiten worden verbonden in een verhaallijn waardoor ze gemakkelijker worden ontvangen, meer empathie oproepen en ertoe leiden dat ontvangers zich meer identificeren met de boodschap (Machielse, 2018). Met deze aansprekende verhalen wil men bezoekers trekken en een sterke beleving bij hen opwekken. Dit leidt mogelijk tot langer verblijf en herhaalbezoek waarbij men meerdere delen van de stad bezoekt. Onder de term storytelling vallen meerdere technieken die gebruikt worden om verhalen over te brengen. Zo kan een schrijver er voor kiezen ontzettend in detail te schrijven waardoor er een context geschapt wordt die de lezer in het verhaal trekt of kunnen er literaire technieken gebruikt worden zoals metaforen (StorytellingMatters, 2013). Verschillende steden gebruiken deze methodieken om bezoekers verhalen over hun stad te vertellen. Storytelling in zijn algemeen is hiermee niet uniek, maar het verhaal dat verteld wordt door middel van storytelling of de manier waarop dit gedaan wordt wel. Zo hebben de Hanzesteden in samenwerking met Breda University of Applied Sciences een vertelconcept 'Leven-de-Hanze' ontwikkeld als overkoepelend verhaal wat het Hanze-verleden verbindt met het Hanze-heden (Bargeman et al., 2020). Om dit te realiseren is desk- en fieldresearch verricht naar de cultuurhistorische context van de Hanze en hoe dit ingevuld kan worden in de huidige tijd. Uit dit onderzoek zijn de meest inspirerende elementen geselecteerd waarna één element is gekozen om een concept omheen te ontwikkelen (het feit dat de Hanze nooit officieel afgesloten zijn). Storytelling technieken die ingezet zijn bij het uitwerken van het concept tot een verhaallijn zijn: het vaststellen van de plotvraag en het opbouwen van de verhaallijn. De plotvraag is de onderliggende vraag die het verhaal voortstuwt en die aan het einde beantwoord moet worden (in dit voorbeeld: zal het de Hanze lukken te overleven?). In de opbouw van de verhaallijn is er voor gekozen om een steeds terugkerend motief: de koppeling van het verleden naar het heden

(Bargeman et al., 2020). Verhalen kunnen op verschillende manieren in de steden terugkomen. Zo zijn er mogelijkheden via bijvoorbeeld VVV's en rondleidingen, maar ook in de steden zelf zijn er kansen om de verhalen terug te laten komen. Zo wordt het verhaal doorvertaald in het productaanbod in de stad en kan er een themaperiode omheen gebouwd worden. In het verhaal Leven-de-Hanze is er voor gekozen om beeld te gebruiken om het verhaal te versterken. Om dit verhaal te vertellen is het vertaald in een animatie die in verschillende lokale musea wordt getoond. Op deze manier wordt niet alleen het verhaal verteld, maar is het ook in een modern jasje gestoken om jongere doelgroepen aan te kunnen trekken. Daarnaast is het verhaal een goede basis voor product- en aanbodontwikkeling.

### Samenwerking

Bij de organisatie van stedelijk toerisme zijn verschillende stakeholders betrokken (overheidsinstanties, ondernemers en inwoners) en verschillende niveaus van samenwerking mogelijk (internationaal, nationaal, regionaal en lokaal). Eerder in dit hoofdstuk was al te lezen dat een gezamenlijk thema of doel een goede drijfveer is voor samenwerking. Samenwerkingen worden belangrijk geacht voor het ontwikkelen van een aantrekkelijke toeristische bestemming, maar wat zijn leerpunten die steden uit verschillende samenwerkingen trekken?

De timing van het betrekken van stakeholders in de ontwikkeling van een toeristisch concept wordt benoemd als essentieel punt voor een goede samenwerking. Zo is het bij een samenwerking niet alleen belangrijk om te beslissen: wie betrekken we bij het project? Maar ook: wanneer betrekken we deze persoon/groep in het project? Door Leeuwarden wordt het voorbeeld gegeven van het betrekken van ondernemers bij de ontwikkeling van het plan voor Leeuwarden als culturele hoofdstad in 2018. Dit project kent een lange aanlooptijd waarbij het belangrijk is vast te stellen in welke fase ondernemers ingeschakeld worden. Enerzijds kan dit niet te vroeg om hen betrokken en bevlogen te houden en anderzijds moet je betrokken ondernemers ook de tijd te geven voor product- en aanbodontwikkeling binnen de huidige plannen. Nu geldt deze afweging niet alleen voor het betrekken van ondernemers, maar ook voor andere stakeholders als gemeenten en inwoners. Dit is onder andere afhankelijk van waar het initiatief voor het project/plan vandaan komt.

Door Katwijk wordt aangegeven het voornamelijk waardevol is om bestaande banden en al langer bestaande samenwerkingen in de stad verder uit te diepen. De kracht van de stad Katwijk is dat er een hechte gemeenschap is waar ondernemers en inwoners bekenden zijn van elkaar. De gunfactor naar elkaar toe is hierdoor groter wat in de basis samenwerken gemakkelijker maakt. Hierdoor zijn partijen bijvoorbeeld

eerder geneigd om niet alleen voor zichzelf te investeren, maar ook voor elkaar. In lijn hiermee benoemt Gouda als belangrijk leerpunt dat er durf moet zijn om samen te werken, ook wanneer dat betekent dat je moet pionieren. Belangrijk is dat niet iedereen de kaarten tegen de borst houdt en een afwachtende houding aanneemt, maar er moet juist ruimte zijn om binnen de samenwerking met elkaar te delen. Je bent als samenwerkingspartners een 'open source' voor elkaar en voor anderen. Tevens werkt voor Gouda een nauwe samenwerking met zijn partners heel erg goed. Er zijn korte lijnen met bijvoorbeeld overheid, maar ook met ondernemers waardoor er effectief gewerkt kan worden en er slagkracht is om toeristische doelen te realiseren.

Ten slotte is een leerpunt dat samenwerkingen niet alleen in de stad zelf gezocht hoeven worden. De samenwerking met de omgeving is voor 's-Hertogenbosch belangrijk om meerdaags bezoek aan te trekken. Het verbinden van de stad met de omliggende regio is heel belangrijk om bezoekers meerdere dagen te binden. Om de koppeling te maken worden er thema's gebruikt waarbij verhaallijnen worden gebruikt en arrangementen ontwikkeld om eenheid te creëren tussen stad en regio om zo een complete beleving te bieden aan de bezoeker. Zo kunnen de voetsporen van Gogh gevolgd worden (lopend of op de fiets) langs landschappen, huizen en kerken die hij schilderde gecombineerd met een bezoek aan Het Noord-Brabants Museum in Den Bosch. Daarnaast zijn combinaties met dagattracties als de Efteling mogelijk om bezoekers meerdaags aan de stad te binden.

### Doelgroepsegmentatie

Doelgroepsegmentatie is het onderverdelen van de totale doelgroep (in deze context recreanten) in kleinere segmenten met specifieke kenmerken. Er kunnen op basis van persoonskenmerken of motieven verschillende clusters recreanten gemaakt worden met eigen voorkeuren en behoeftes met betrekking tot vrijetijdsbesteding. Een veelgebruikte segmentatiemethode is de Leefstijlvinder van MarketResponse. In de Leefstijlvinder zijn door middel van onderzoek zeven leefstijlen geformuleerd die laten zien waar mensen in hun vrijetijd of vakantie behoeften aan hebben, hoe zij te bereiken zijn en wat de verschillen tussen groepen zijn. Deze focus aanbrengen lijkt belangrijk voor het behalen van toeristische doelstellingen. Door deze segmentatie kunnen gewenste doelgroepen gericht aangetrokken worden en bestaande doelgroepen beter bediend.

Haarlem heeft ervoor gekozen om te zoeken binnen de Leefstijlvinder naar toeristische profielen die bij de inwoners en de dienstverlening van Haarlem past. Dit wordt van groot belang geacht om balans te behouden tussen inwoner en toerist, maar ook om de bezoeker naar zijn wens te kunnen bedienen binnen het aanbod in de stad. Ook vanuit merk Friesland is bij het gebruik van de leefstijlvinder begonnen vanuit de gedachte van onderscheidenheid vanuit de bestemming. Hierop is vervolgens het aanbod en de marketing gekoppeld, maar ook bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingsopgaven. Hierbij wordt de doelgroep, in dezelfde vorm als bij het gebruik van een thema, gebruikt als kapstok om nieuwe ontwikkelingen aan op te hangen en te toetsen. Hierbij is heel gericht gekozen welke gast er bij de stad past uit het oogpunt: wat doet dit voor de leefbaarheid in de stad of in de dorpen nu, maar ook in de toekomst.

Een andere stad die gebruik maakt van de doelgroepsegmentatie in de Leefstijlvinder is Gouda. Deze stad heeft met de inzichten over de gewenste doelgroep sterk ingezet op het aan laten sluiten van aanbod bij



behoefte door product-marktcombinaties te ontwikkelen, maar ook is er een sterke focus op het inspireren van de bezoeker middels een medium wat bij hem of haar past. De marketingcommunicatiestrategie van Gouda is hiermee niet alleen gericht op het aanbod voor de bezoeker, maar ook voor een belangrijk deel op passende middelen om 'Gouda's boodschap' over te brengen. Hierbij gaat het om een focus in medium om de bezoeker van Gouda te bereiken tot het monitoren van campagnes door middel van google ads. Doordat de boodschap van Gouda zo gericht gebracht wordt kan deze ook herhaald worden bij hetzelfde publiek. Dit zorgt voor continuïteit waardoor deze beter blijft hangen en de bezoeker mogelijk eerder naar de stad getrokken wordt.

Naast de leefstijlvinder kan doelgroepsegmentatie ook op andere manieren gerealiseerd worden. Zo heeft de stad 's-Hertogenbosch er voor gekozen om in overleg met betrokken stakeholders de doelgroep van de stad te definiëren. 's-Hertogenbosch presenteert zich als Cultuurstad van het Zuiden waarbij culturele instellingen een sleutelrol spelen. Op basis van bezoekersonderzoeken, bezoekersprofielen en ervaringen van de culturele instellingen is een doelgroep geformuleerd die past bij de stad 's-Hertogenbosch en waar de focus naartoe gaat op het gebied van marketingcommunicatie en productontwikkeling.

### Aanbodontwikkeling

Door veel steden wordt het aanwezige aanbod als gegeven beschouwd. Het is wel relevant om te bekijken welke onderdelen in het aanbod nog verder ontwikkeld kunnen worden. Veel steden beperken zich hierbij tot de programmering van evenementen. Zo signaleerde Gouda een tekort aan overnachtingsplaatsen om de gewenste groei in meerdaags bezoek te kunnen realiseren. Er zijn in de stad Gouda slechts twee grotere hotels. Dit is weinig voor het aantrekken van meerdaags bezoek en er is daarom ook de wens om dit aanbod verder te ontwikkelen.

De stad Breda gaat nog een stap verder in het aanjagen van de totstandkoming van nieuwe belevingsaanbod. Hiertoe wordt samengewerkt met Tino's (The Tiny Experience Series), een innovatief belevingsconcept om leegstand in winkelgebieden tegen te gaan, de levendigheid ervan te behouden en bezoekers te spreiden (Kranendonk Experience Company, z.d.). Breda ontwikkelt nu meerdere van deze Tino's, kleine belevingscentrumpjes, verspreid over meerdere wijken in de stad. In deze Tino's wordt het verhaal van de stad - of de betreffende wijk - verteld door middel van beeld, geur en geluid. Één van de Tino's is bijvoorbeeld ingericht om virtueel boven de stad te kunnen vliegen. Onderweg komt men leuke taferelen tegen en kom je als bezoeker in aanraking met verschillende activiteiten en belevingen die de stad jou te bieden heeft. Met de Tino's worden bezoekers gestimuleerd om meerdere wijken in de stad te bezoeken.

Meerdere steden merken op dat samenwerking rondom toerisme vooral werkt met logiesaanbieders en de culturele sector (musea, erfgoed, evenementen). Horeca en retail zijn primair gericht op het reguliere verzorgingsgebied van een stad (eigen inwoners, omliggende gemeenten) en houden zich meestal maar beperkt bezig met de meerdaagse bezoekers van een stad.

## Hanzesteden (Deventer, Kampen, Zwolle)

In Nederland is er een samenwerking tussen negen Hanzesteden binnen het domein vrijetijdseconomie. Uit de benchmark is gebleken dat de steden Deventer, Kampen en Zwolle relevant zijn voor dit onderzoek.

### Hanze DNA

De Hanzesteden hebben een gezamenlijk DNA wat voortkomt vanuit historie: ze *zijn* Hanzestad, het is niet bedacht. Dit unieke gegeven wordt gebruikt als een verbindende factor die aan de basis ligt van marketingcommunicatie, beleid en samenwerkingen. Dit DNA is zo uniek, omdat het echt over de diepgewortelde identiteit van de stad gaat: hieruit komen de 'werkelijke' eigenschappen van de stad voort. Het is geen imago waarbij het gaat om het beeld wat buitenstaanders van de stad hebben. Deze identiteit is sterk, omdat het authentiek - gevormd door en passend bij het gebied en zijn geschiedenis, relevant – aantrekkelijk om er te zijn en onderscheidend – anders dan anderen met een eigen persoonlijkheid is (MarketingOost, 2020).

### Decor, Duiding en Dynamiek

Vanuit de identiteit van de steden is gebouwd naar een sterk merk: Hanzesteden. Een sterk merk ontstaat als: in het gebied die optelsom plaatsvindt en herkend én gevoeld wordt, alle elementen in het gebied logisch bij elkaar passen en elkaar versterken en de identiteit op een consistente manier wordt toegepast (MarketingOost, 2020). Om dit te verwezenlijken wordt gefocust op de 3D's: Decor, Duiding en Dynamiek. Bij Decor gaat het natuurlijk om het erfgoed, de uitstraling van de historische sfeer van de vaak eeuwenoude gebouwen in een eeuwenoud



Foto: Beeldbank MarketingOost

stratenplan. Veel is bewaard gebleven, maar veel vraagt ook om nieuwe aandacht. Bij Duiding gaat het om het zichtbaar en vol beleving maken van wat het betekent om een Hanze-stad te zijn. Verhalen over de Hanze maar ook straatnaamborden, toegangsborden en vlaggen zorgen voor een besef van de samenhang en het historisch belang. Bij Dynamiek gaat het over wat er echt te beleven is binnen de muren van de stad en dat vullen de steden in zoals het past in hun geschiedenis. Door deze drie-eenheid komt het merk ineens in een historisch decor, wordt het merk Hanzestad gevoerd in productontwikkeling (voorbeeld: de bakker bakt Hanzekoeken) en is er dynamiek aangebracht op het gebied van productontwikkeling om bezoekers een unieke ervaring binnen het merk te kunnen bieden in elke stad. Door deze ontwikkelingen heeft iedere stad binnen het merk Hanze toch zijn eigen sfeer en charme opgebouwd vanuit aanbod.

## Arrangementen

Doordat de Hanzesteden naast het gezamenlijke DNA elk een eigen invulling geven aan aanbodontwikkeling ontstaat ook verscheidenheid tussen steden. Dit biedt de mogelijkheid om arrangementen te ontwikkelen voor meerdaags verblijf, waarin meerdere steden gecombineerd worden. Arrangementen dienen ook als inspiratie voor de bezoeker, omdat zij een totaalbeeld geven van wat de stad te bieden heeft en hoe je als bezoeker op verschillende manieren je tijd in kan delen en highlights bekijken. Een mooi voorbeeld hierbij is de (op de website weergegeven) bezoekerstip '48 uur in ...' waarbij aan bezoekers wordt weergegeven wat zij in een bezoek van 48 uur aan de Hanzesteden allemaal kunnen doen. Hierdoor worden bezoekers geïnspireerd en geactiveerd tot meerdaags bezoek (om alle activiteiten ook echt te kunnen doen).



Foto: Beeldbank MarketingOost

### Stedentrips

## 48 UUR IN HANZESTEDEN HASSELT, KAMPEN, ZWOLLE

🕒 Leestijd 5 minuten    👁 692 x bekeken

Je 48 uur vermaken in de Hanzesteden Hasselt, Kampen en Zwolle is een eitje. Wij selecteerden onze favoriete plaatsen die je kunt bezoeken in 48 uur. Wees niet bang: je mist niets! Van een prachtig uitzicht tot picknicken in het park, de geur van versgemalen koffiebonen en een knus restaurant.



## Leeuwarden

### Evenementenprogrammering

De evenementenprogrammering draagt bij aan de levendigheid van de stad. Mede dankzij de ervaringen van Culturele Hoofdstad 2018 maakt Leeuwarden op een slimme manier gebruik van evenementen om de stad te profileren en bij verschillende doelgroepen op de kaart te zetten. Het in Leeuwarden georganiseerde 'Into the grave' is daar een voorbeeld van. Met dit evenement worden bezoekers aangetrokken die zorgen voor dynamiek en vernieuwing in de stad. Verder worden evenementen ook ingezet om de identiteit van Leeuwarden te versterken. Voortgebracht uit historie en cultuur wordt 'De Tocht' ontwikkeld: een grote theaterproductie uniek voor Leeuwarden en omgeving. Ook hier geldt: je bent een van deze elf steden of je bent het niet: het DNA is echt en uniek. Eén van de doelen met deze theaterproductie, zo groot als Soldaat van Oranje, is het aantrekken van gasten in het naseizoen. Hierbij wordt er een koppeling gemaakt tussen Leeuwarden en de andere steden. Dit culturele initiatief past bij de authenticiteit van de stad en bij de beoogde bezoeker. Ook hoort het binnen de continuïteit van aanbod en activiteiten die passen bij Leeuwarden en Friesland als geheel. Geworteld in historie en cultuur, niemand anders kan zich presenteren als onderdeel van de elf steden. Evenementenprogrammering heeft verschillende doeleinden en kan multifunctioneel ingezet worden.



### Faciliteren van het 'hart voor de stad'

De organisatie die verantwoordelijk is voor toeristisch beleid van de stad (bijv. gemeente, citymarketingorganisatie) zou primair een faciliterende en verbindende rol aan moeten nemen, om zo ondernemers en andere stakeholders met een 'hart voor de stad' bij te staan in de uitvoering van hun ideeën en projecten te realiseren. Hierdoor worden op allerlei schaalniveaus initiatieven ontwikkeld, die ook duurzaam zijn omdat ze draagvlak hebben bij verschillende stakeholders. Dit komt ten goede aan het producten- en/of dienstenaanbod.

### Toerisme Collectief Friesland

Leeuwarden ziet samenwerkingen, zowel tussen stakeholders in de stad als daarbuiten, als een sleutel bij het uitvoeren van toeristische plannen. Dit gaat om samenwerkingen tussen onder andere gemeentes, ondernemers en inwoners om projecten te kunnen realiseren ten behoeve van ontwikkeling van de stad. Toerisme Collectief Friesland is zo'n bredere samenwerking tussen ondernemers, onderwijs en overheid waarbij mbo en hbo studenten ingezet worden op vraagstukken in toerisme en Retail, gefaciliteerd door de gemeente. Het is een wisselwerking tussen verschillende stakeholders waarbij kennis en expertise uitgewisseld worden tussen onderwijs en het bedrijfsleven. Zo leren studenten bij en profiteren ondernemers in de stad van de creativiteit en nieuwe inzichten die studenten hun bieden.

### Big data

Het gebruik van Big data wordt door Leeuwarden (en de provincie Friesland) gezien als kans om meer inzichten te kunnen verkrijgen in toeristische vraagstukken. Het MerkFryslân en DataFryslân hebben in het kader hiervan de handen ineengeslagen. Deze slimme samenwerking heeft geleid tot interessante inzichten over het zoekgedrag van bezoekers aan Fryslân. Het gaat bijvoorbeeld over het verzamelen van data van toeristische boekingspartijen om zo inzichten te kunnen genereren in toeristische ontwikkeling in een regio, maar ook het analyseren van de bezoekers van toeristische websites. Met deze cijfers kunnen zaken als boekingspatronen, interesses etc. in kaart worden gebracht. Met deze informatie kunnen bijvoorbeeld gerichtere keuzes gemaakt kunnen worden ten aanzien van sturing en spreiding van bezoekers.





## Gouda



### Van beleid naar uitvoering

De gemeente heeft vorig jaar een nieuwe koers voor toerisme bepaald: een strategische visie, een marketingcommunicatieplan geschreven en regelmatige bijeenkomsten met het werkveld. Meerdere keren per jaar worden ondernemers bijgepraat over actuele projecten en plannen. Daarnaast zullen verschillende kennissessies georganiseerd worden om het beleid door te vertalen in de stad en ondernemers te betrekken. Deze sessies zijn belangrijk om het beleid te vertalen en in te bedden in de individuele bedrijfsvoering. Zo zullen o.a. sessies georganiseerd worden over de toepassing van review management en online ticketing. Door het organiseren van deze sessies worden ondernemers betrokken, maar ook geïnspireerd tot innovatie en bedrijfsontwikkeling. Dit leidt voor zowel de stad als ondernemers tot mooie resultaten: bedrijven in de stad ontwikkelen en spelen in op huidige trends en ondernemers hebben de ticketverkoop zien stijgen.

### Korte lijnen en slagkracht

De organisatie die werkt aan toerisme in Gouda is relatief klein. Daarom wordt er veel samengewerkt met lokale bedrijven als een soort flexibele schil. Een voorbeeld is een pr-bureau uit Gouda dat wordt ingezet voor destinationmarketing. De ervaring is dat partijen sneller aanhaken door hen zelf verantwoordelijkheid te geven. Ook heeft deze constructie het voordeel dat de lijnen tussen betrokken partijen kort zijn, waardoor er veel slagkracht is. Binnen de politiek is er veel draagvlak voor het beleid, bij wethouder en de raad. Hierdoor is er weinig politieke discussie over toeristische activiteiten. Dit versnelt processen en geeft ook de mogelijkheid om snel samen te werken met ondernemers.

### Authentiek aanbod

Gouda vindt het belangrijk dat er bij het aanbod aansluiting is met de authenticiteit van de stad. De activiteit die je aanprijst hoeft op zich niet onderscheidend te zijn, maar natuurlijk wel horen of passen bij de stad. Maak deze activiteiten eigen aan de omgeving en maak er een beleving van. Concepten die worden aangeboden zijn misschien niet altijd uniek voor een stad, maar kunnen wel authentiek gemaakt worden door deze een eigen twist te geven. Het gaat hierbij om de beleving en het verhaal voor de gast tijdens het consumeren van het aanbod. *“Een kaasproeverij an sich is niet Gouds genoeg, dat moet in de Waag zijn om uniek te zijn”.*



## PR-strategie

Gouda heeft een uitgebreid uitgewerkte pr-strategie, gebaseerd op de gekozen doelgroepen uit de Leefstijlvinder. Per doelgroep wordt bekeken welk medium er gebruikt wordt en welke boodschap aansluit op de interesses; op basis hiervan wordt gewerkt aan het verkrijgen van een redactioneel item. Er wordt geprobeerd deze communicatie heel specifiek te maken om de concurrentiepositie van de stad te verbeteren. Daarnaast is het gebruik van data in deze strategie erg belangrijk. Google ads kunnen gebruikt worden om na te gaan of deze specifiek getargete advertenties ook daadwerkelijk effectief zijn voor de stad. Meten is weten.

## Hobbels wegnemen voor bezoekers

Wanneer je target op bepaalde doelgroepen is het niet alleen belangrijk om te voorzien in aanbod en bereikbaarheid via de juiste communicatiekanalen, maar ook om eventuele barrières voor bezoek weg te halen. Wil je als stad een doelgroep bedienen die niet graag uit de eigen comfortzone treedt en het bezoeken van onbekende steden een spannend avontuur vindt? Neem een deel van die spanning dan weg. Zorg bijvoorbeeld dat de stad goed bereikbaar is door middel van het bieden van voldoende parkeergelegenheid en zorg dat je bezoekers gemakkelijk hun weg kunnen vinden.



## Delft

### Prominente iconen en verduurzaming

Delft heeft een internationaal bekende naam. Dit heeft onder andere te maken met de 3 prominente iconen in Delft, namelijk het Koninklijk Huis, Delfts blauw en Vermeer. Hierbij is het Koninklijk Huis voornamelijk getarget op de binnenlandse markt en de nationaliteiten die iets met een koningshuis hebben (Engelsen, Duitsers). Delfts blauw geniet meer intercontinentale bekendheid. Momenteel speelt in Delft, net als bij vele andere bestemmingen, het thema duurzaamheid een belangrijke rol in het toeristisch beleid. Hierbij wordt bekeken welke ecologische voetafdruk bezoekers hebben en hoe de stad deze print kan verminderen. Ook de coronacrisis zoals deze zich nu voordoet, doet opnieuw denken over het aantrekken van internationaal bezoek van andere continenten. De uitdaging die Delft hier tegenkomt is dat de iconen die zij hebben voornamelijk aantrekkingskracht hebben op de intercontinentale markt. De markten dichterbij huis brengen ook massa, alleen de aan de iconen gekoppelde producten in het aanbod van Delft zijn voor een groot deel in verkoop ook afhankelijk van intercontinentale markten. Zo is de verkoop van Delfts Blauw vanuit de porseleinen fles voor een groot deel afhankelijk van de Aziatische markt. Wanneer er een focus wordt gelegd op bezoekers van dichterbij om bijvoorbeeld het vliegverkeer te beperken stuit dit op verzet bij de ondernemers in de stad. Vooral in tijden van crisis waar we nu in verkeren. Lering die hieruit getrokken kan worden is dat verduurzaming een mooi streven is, maar dat dit wel moet gebeuren in combinatie met oog voor het aanbod van de stad. Wanneer deze twee factoren niet bij elkaar aansluiten kunnen nieuwe plannen op weerstand stuiten terwijl samenwerking belangrijk is voor continuïteit.



### Samenwerkingen bundelen

Dat samenwerkingen een belangrijke factor zijn in het aantrekken van bezoekers was al eerder in dit rapport te lezen. Een belangrijke les hierbij vanuit Delft is dat efficiëntie hierbij in het oog gehouden moet worden. Delft heeft een extern bureau ingehuurd om de structuur in de stad onder de loep te nemen. Door een mix van verschillende partijen, tafels en overleggen gaat er veel tijd en efficiëntie verloren aan vergaderen en lobbyen. Om dit tegen te gaan is het de bedoeling om verschillende partijen, organisaties en overige stakeholders bij elkaar te krijgen in een partnerorganisatie. Deze partnerorganisatie bundelt als het ware de verschillende samenwerkingen waardoor contacten sneller gelegd kunnen worden, ideeën sneller uitgewisseld en in zijn totaliteit efficiënter samen te werken.

### Balans

Balans is een nieuw belangrijk onderwerp in het beleid voor Delft. Uitdagingen die de stad hierin tegenkomt zijn onder andere de bepaling wanneer er sprake is van balans, maar ook hoe er een representatief beeld geschetst kan worden van de mening van de inwoners. Voor dit laatste is het voornamelijk belangrijk om verschillende bewoners van de stad te betrekken, omdat via reguliere bewonersparticipatie vaak een wat eenzijdig beeld ontstaat. De uitdaging hierbij is om ook bijvoorbeeld gezinnen en studenten te betrekken om het beeld meer omvattend en passend bij de stad te krijgen. Er wordt gestreefd om een gevarieerd geluid los te krijgen. Een van de initiatieven die hiervoor ingezet wordt is het ontwikkelen van een iconisch project om inwoners meer bij het toeristische beleid van de stad te betrekken. Niet alleen dit voorbeeld is relevant voor andere steden, ook de erkenning van dit onderwerp om meer draagkracht onder inwoners te creëren voor toeristische plannen is een belangrijk leerpunt.





## Haarlem

### Behoefte van ondernemers centraal

Haarlem is momenteel bezig met het vormgeven van de nieuwe marketingstrategie. Uitgangspunt hierbij is heel nadrukkelijk de wens van de ondernemers, dit is uitgebreid in beeld gebracht. Hieruit bleek dat er behoefte is aan meer bezoekers in de stad op dal-momenten. Vervolgens is heel nauwkeurig per deelsector - horeca, retail, cultuur, musea - in beeld gebracht welke dal perioden er zijn. Uit dit onderzoek zijn drie specifieke maanden naar voren gekomen wanneer er behoefte is aan meer bezoek. Voor deze maanden zijn vervolgens campagnes ingezet om meer bezoekers te trekken. Een valkuil die hiermee voorkomen wordt is om de marketing te richten op allerlei evenementen en piekmomenten. Het risico is dat een deel van deze inspanningen verloren gaat doordat er op dat moment geen behoefte en zelfs geen plaats is voor extra bezoekers. Communicatie-inspanningen zijn veel effectiever op momenten dat ondernemers wel extra bezoekers wensen.



Foto: <https://www.haarlemmarketing.nl/>

### Haarlem ticketing

Haarlem ticketing is opgezet voor alle hotels in Haarlem. Dit is een dashboard waar verschillende activiteiten in de stad worden aangeboden en waarvoor bezoekers direct online tickets kunnen kopen. Het dashboard is openbaar en voor iedereen toegankelijk. Hierbij zijn bewust meerdaagse arrangementen gekoppeld aan bepaalde attracties en hotels die op aangegeven dal-momenten behoefte hebben aan bezoekers. Het gegeven voorbeeld hierbij is het moment dat een gast een hotel boekt, ook verschillende arrangementen in Haarlem en omgeving worden weergegeven. Deze doorverwijzingen zorgen ervoor dat de bezoeker 'binnen' Haarlem blijft en in aanraking komt met allerlei verschillende aspecten die de stad te bieden heeft. Hierdoor kan deze bezoeker langer vastgehouden worden en geënthousiasmeerd voor meerdaags bezoek. De commissie die hiermee wordt opgehaald wordt opnieuw in stadspromotie gestoken. In het ticketing-systeem wordt ook aanbod in the spotlight gezet voor specifieke dagen; rekening houdend met sluitingsdagen of juist rustige dagen in musea. Zo wordt bezoek op het juiste moment gestimuleerd.

### Opvolging customer journey

De customer journey van een bezoeker omvat alle contactpunten tussen de bezoeker en de stad, van het oriënteren op een bezoek tot het verlaten van de bestemming. De laatste stap in de customer journey wil Haarlem op een slimme manier gebruiken om herhaalbezoek te stimuleren of nieuwe bezoekers te genereren. Hiervoor wordt een tool gebouwd om bezoekers van de stad na de reis (journey) een cadeau van de stad mee te kunnen geven. Een bedankje voor je bezoek dus. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een diner voor twee in de stad of korting op een volgende hotelovernachting. Hierbij wil Haarlem de keuze bieden om hier zelf gebruik van te maken (en dus nog eens terug te komen) of deze aanbieding aan iemand anders (je zus, je moeder, etc.) cadeau te doen. Het cadeau kan de ontvanger gebruiken in heel Haarlem. Je kan dus gebruik maken van aanbod in de stad wat bij jou past - van een hip hostel tot een chic hotel. Op deze manier wordt herhaalbezoek gestimuleerd of worden nieuwe gasten aangetrokken die Haarlem kunnen beleven op hun eigen manier!

### Bezoekerscentrum

In het (gratis) bezoekerscentrum Anno Haarlem kunnen bezoekers kennismaken met de stad. Het bezoekerscentrum is gevestigd in de kelder van het stadhuis, het hart van de stad, en neemt je mee in de geschiedenis van de stad door middel van onder andere animatie. Het centrum is hiermee een informatief en gastvrij startpunt om de stad te gaan ontdekken en bezoekers enthousiast te maken voor het bezoek aan attracties in de stad. Dit enthousiasmeren wordt niet alleen ingevuld door middel van beeld en geluid, ook lokale vrijwilligers staan klaar om bezoekers te informeren over hun stad.



## Breda

### Koppeling met leefomgeving / stadsontwikkeling

In Breda heeft in de afgelopen jaren een perspectiefwisseling plaatsgevonden in het toeristisch beleid, waarbij de samenhang met de fysieke leefomgeving en kwaliteit van leven centraal zijn komen te staan. Zo worden investeringen gedaan in openbare ruimten om deze aantrekkelijk te maken voor de inwoner, maar tegelijkertijd daarmee ook voor de bezoeker. Door een focus te leggen op de thema's als duurzaamheid, technologie, toegankelijkheid, cultuur en creativiteit worden doelstellingen vormgegeven. Investerings die op deze gebieden worden gedaan komen niet alleen ten goede aan de leefomgeving, maar aan de aantrekkelijkheid van de stad in het algemeen. Een voorbeeld hiervan zit hem in het thema duurzaamheid. Binnen dit thema worden al verschillende projecten ontwikkeld en uitgevoerd, zoals het vertellen van het verhaal rondom duurzaamheid om bewustwording te creëren, het inzetten op het werken met streekproducten, en innovatieve projecten als het laten groeien van bomen uit de kademuur en het 'verkoelen' van de stad door onder andere meer schaduwplekken te creëren en waterspeelplekken in te richten. Ook wordt de straatverlichting in de stad vervangen door duurzame Ledverlichting. Naast het feit dat dit een duurzaam initiatief is, kan de verlichting dynamisch afgesteld worden op weersomstandigheden, tijdstip en drukte in het verkeer. Zo kan de stad door middel van lichtafstelling meer sfeervol gemaakt en kunnen unieke plaatsen uitgelicht worden. Met deze verschillende projecten wordt klimaatproblematiek bestreden en wordt er een aangenaam leefklimaat gecreëerd voor bewoner en bezoeker. Op deze manier wordt de stad duurzamer en aantrekkelijker voor zowel zijn inwoners als bezoekers.



Deze kijk heeft ook weer geleid tot een bredere kijk op de stad en de ontwikkeling van andere stadsdelen. Breda probeert de gehele stad nu aantrekkelijker te maken door bestaande wijken om te toveren tot sfeergebieden. Deze gebieden worden voorzien van een eigen identiteit en aantrekkelijk gemaakt door ontwikkelingen in de openbare ruimte bij te laten dragen aan de beleving in deze sfeergebieden. Mensen worden zo verleid om nieuwe gebieden te bezoeken waardoor meerdaags bezoek aan Breda aantrekkelijker wordt. Door deze en nog vele andere ontwikkelingen wordt de hele stad naar een hoger plan getild. Hierdoor wordt deze vanzelf voor zowel inwoners als bezoekers aantrekkelijk.



Echter, alleen inzetten op een aantrekkelijke stad is niet voldoende voor het aantrekken van bezoekers, bezoekers moeten ook een reden hebben om de stad te bezoeken - in de vorm van een 'attractie' of evenement. Bij het programmeren van evenementen moet worden nagedacht over de bezoekers die daarmee worden aangetrokken en of de stad dan ook wel profiteert van die bezoekers. Een muzikfestival waarbij bezoekers alleen op een afgesloten festivalterrein komen, heeft relatief weinig waarde voor de rest van de stad.

#### Internationale samenwerkingen

Breda heeft verschillende internationale ambities en heeft daarom meegedaan aan de wedstrijd European Capital of Smart Tourism. In deze wedstrijd heeft Breda de sub-award gewonnen voor accessibility. Door deelname heeft Breda inspiratie opgedaan vanuit een groot aantal Europese steden met betrekking tot duurzaamheid, digitalisering, toegankelijkheid en erfgoed & creativiteit. Mooi voorbeeld zijn de 101 Sustainable Ideas gepubliceerd door de stad Göteborg. Ook wil Breda zichzelf als 'stad in een park' profileren, dit in navolging van de Londense 'city in the park movement' waarbij gewerkt wordt aan het stimuleren van de beleving van groen in de stad. Dit doet Breda onder andere door het ontwikkelen van een 'groene kaart' met informatie over groene plaatsen in de stad, informatie over de natuur en verschillende 'to do' dingen zoals kamperen in de stad, vogelwandelingen en speurtochten. Het idee hierbij is dat inwoners verleid worden met 'groen op pantoffelafstand', maar ook kan bezoekers getoond worden hoe groen Breda is.



## 's-Hertogenbosch

### De Bossche Zomer / Winter

De Bossche Zomer en de Bossche Winter zijn voorbeelden van evenementen die - binnen de beperkingen van de coronamaatregelen - georganiseerd zijn in 's-Hertogenbosch. In juni werden de voorbereidingen getroffen voor een strategie waarmee gedurende 2 maanden ruimte werd gegeven aan ondernemers, instellingen en bezoekers om – met de RIVM-maatregelen als voorwaarde – van deze vreemde zomer iets bijzonders te maken en op innovatieve wijze te ondernemen. De Bossche Zomer ging op 1 juli van start. Hiervoor zijn verschillende parken en randgebieden van het centrum ontwikkeld door horeca mogelijk te maken, pop-up stores op te bouwen en daarvoor basisvoorzieningen (water en elektra) vanuit de gemeente aan te leggen. Hierbij is er op een creatieve manier samengewerkt tussen horeca, retail, sport en cultuur. Deze aanpak is nu gedaan in het kader van spreiding noodzakelijk door de coronacrisis, maar het is daarnaast ook een optimale manier om bezoekersspreiding in zijn algemeen te realiseren en bezoekers te spreiden over verschillende stadsdelen. Op deze manier worden bezoekers gestimuleerd om het bezoek te verbreden dan alleen in de binnenstad, waardoor meerdaags verblijf ook aantrekkelijker wordt. Tevens zijn er verschillende leerpunten te halen uit de organisatie van deze evenementen. Zo worden samenwerkingen gestimuleerd door kleinere initiatieven te faciliteren en aan elkaar te verbinden om het samen een project van voldoende omvang te laten zijn om te realiseren. Hierin een verbindende schakel zijn als bijvoorbeeld gemeente of marketingorganisatie is een belangrijke rol.



### Druktegraadmeter

Op basis van camera's in de stad (waarbij de AVG richtlijnen opgevolgd worden) wordt drukte gemeten om bezoekers te kunnen wijzen op drukke momenten (ivm corona) of juist dal momenten waarop de stad veilig bezocht kan worden. In deze bijzondere tijden van corona is dit een innovatieve feature voor bezoekersspreiding, maar ook met het oog op de toekomst waar nog steeds een algemene stijging van toerisme wordt verwacht. Door bezoekers meer te spreiden wordt positief bijgedragen aan de leefbaarheid in de stad. Naast het werken met camerabeelden wordt ook gekeken of bezoekers meer gestuurd en gespreid kunnen worden door bijvoorbeeld het aanbieden van flexibele parkeertarieven. Op deze manier worden de dal-momenten in bezoek aangetrokken wat gunstig is voor ondernemers en worden bezoekers meer gespreid wat de stad leefbaar houdt voor zijn inwoners.





## Ambassadeurs

Een sterke kracht in de stad zijn de inwoners zelf, in 's-Hertogenbosch ook wel 'ambassadeurs' genoemd. Deze ambassadeurs zijn betrokken bij de ontwikkeling van hun stad. Ook staan zij klaar om bezoekers van 'hun' stad met informatie en tips. Het 'meer doen' is onderscheidend voor de ambassadeurs. Wanneer je aan een inwoner vraagt om informatie of die leuke tip kom je waarschijnlijk thuis met je zakken vol informatie en als het meezit een rondleiding door de stad. Dat is de gastvrijheid waar 's-Hertogenbosch voor wil staan. De stad wil net even iets meer bieden aan zijn bezoeker en wie er meer geschikt om dat te doen dan de inwoner zelf? Daarnaast doet de stad ook veel om zijn inwoners te betrekken bij de toeristische plannen. Zo wordt er direct gecommuniceerd met de wijkrazen. Door mensen uit te nodigen en in gesprek te gaan tijdens de planontwikkeling (niet wanneer de plannen al voltooid zijn), hun wensen in acht te nemen, afspraken met elkaar te maken (die vervolgens ook daadwerkelijk opgevolgd worden) en klachten serieus te nemen wordt geprobeerd de leefomgeving zo aantrekkelijk mogelijk te maken en houden. Ook hier is het lastig om verschillende doelgroepen in de stad te bereiken. Wijkrazen bestaan vaak uit hetzelfde profiel inwoners. Door onder andere jonge ondernemers actief te betrekken, bijvoorbeeld bij de Bossche zomer, hoopt 's-Hertogenbosch een bredere groep inwoners te bereiken.



## Katwijk

### Unique selling point

Het tot leven brengen van de Limes als toeristische route is een mooie gelegenheid voor Katwijk om een eigen unique selling point te creëren. De stad kijkt nu voor grotere trekpleisters naast strand en zee voornamelijk naar zijn omgeving, maar de wens is er ook om een eigen toeristische trekpleister vanuit het DNA van de stad te hebben. Het gaat om een uniek lokaal product wat (internationale) bezoekers naar de stad trekt. Ook past de ontwikkeling van dit aanbod bij de doelgroep. Deze punten zijn belangrijk bij het creëren van aanbod.



Foto: <https://www.vvkatwijk.nl/>

### Be good, tell it

Katwijk geniet van het voordeel dat er veel mensen van oudsher al naar Katwijk komen, met name bezoekers uit de Duitse markt. De stad heeft een sterke naam en staat bekend als familiebadplaats. Door voort te bouwen op deze bestaande identiteit trekt Katwijk zowel zijn 'oude trouwe bezoekers' als nieuwe personen die binnen deze doelgroep vallen. Met de zee aan zijn zijde liggen de kansen voor Katwijk in de positionering van een rustige gezinsbadplaats waarbij jonge gezinnen de doelgroep vormen. Vanuit dat opzicht stelt Katwijk zich momenteel nog wat bescheiden op als bezoekerstrekker. De stad heeft een gevarieerd aanbod met zowel winkels en horeca als het plezier van strand en zee. Daarnaast geniet Katwijk van zijn omgeving als uitvalsbasis voor het bezoek aan grote attracties als de Keukenhof en Soldaat van Oranje. Daarnaast maakt Katwijk gebruik van attracties in de buurt als Corpus en Naturalis waarbij de doelgroep van deze attracties overeenkomt met de doelgroep voor Katwijk. Kansen voor Katwijk en dat geldt voor meer steden ligt hem nu in het laatste deel van de uitspraak: tell it. Wanneer je de boodschap van de stad en het aanbod daarbij niet uitdraagt weten bezoekers je minder gemakkelijk te vinden.

### Uitvalsbasis

Wanneer het lastig is voor een stad om te concurreren met omliggende, meestal grotere, steden is de positionering erg belangrijk. Met de zee aan zijn zijde liggen de kansen voor Katwijk in de positionering van een rustige gezinsbadplaats, omringd door andere steden en attracties waarbij jonge gezinnen de doelgroep vormen. Katwijk geniet van de kansen die attracties in de buurt hen bieden in combinatie met het eigen stedelijke aanbod en zee/ strand. Zo is de combinatie om te kiezen voor een voorstelling van Soldaat van Oranje, bezoek aan de Keukenhof en een dagje strand een goede stimulans voor meerdaags bezoek met Katwijk als uitvalsbasis.

### AirBNB

AirBNB is groeiende in Katwijk. Het gaat om een aanzienlijk gedeelte van het verhuuraanbod in de stad. Nadeel van een groot aantal verhuurders via Airbnb is dat dit het lastig maakt om bezoekers te monitoren (dit kan niet aan de hand van toeristenbelasting) en dat soms de leefbaarheid in de stad in het gevaar komt. Echter, zijn er ook verschillende voordelen te benoemen. Zo zorgt de verhuur via Airbnb voor aanbod in de stad. Katwijk heeft geen grootschalig aanbod zoals andere steden in de omgeving (denk aan grand hotel Huis ter Duin in Noordwijk). Dit leidt echter niet voor een tekort aan overnachtingsplaatsen doordat er veel klein (Bed&Breakfast) en particulier aanbod (Airbnb) is. Een ander voordeel is dat door de particuliere verhuur er extra banen ontstaan. Dit zorgt voor een ontwikkeling in koopkracht van inwoners. Deze ontwikkeling in koopkracht is een belangrijke factor in het toeristisch aanbod. Om aanbod (zowel overnachtingsplaatsen als overig aanbod zoals horeca en retail) in stand te kunnen houden is het belangrijk dat er ook lokaal genoeg kracht is. Wanneer dit er niet is, is er minder animo onder bijvoorbeeld ondernemers om nieuw aanbod te creëren. Als gevolg treedt er leegstand op waardoor de stad minder aantrekkelijk wordt voor bezoekers. Een uitdaging is om dit aanbod te behouden en oog te hebben voor de leefbaarheid in de stad.



## Conclusie

In dit onderzoek is verkend hoe stedelijk toerisme in de afgelopen jaren is ontwikkeld, wie de stedelijke toerist is en wat een stad nu aantrekkelijk maakt voor toeristen. Dit is gedaan om inzicht te krijgen in de mogelijkheden om stedelijk toerisme te stimuleren in Zeeland.

Steden in Nederland hebben de afgelopen jaren geprofiteerd van de groei van het toerisme. De huidige situatie rondom de coronapandemie roept echter een halt toe aan deze groei en brengt nieuwe problematiek voor binnensteden en versnelt de reeds bestaande uitdagingen. De transitie waar binnensteden momenteel middenin zitten is groot, maar ook kansrijk. Om te kunnen ontwikkelen tot een aantrekkelijke bestemming is een eenduidig plan nodig om de binnenstad en de gebieden daaromheen op te trekken naar een hoger niveau. Om dit te doen is het belangrijk om rekening te houden met verschillende leerpunten die in het onderzoek naar voren zijn gekomen.

Ten eerste is het belangrijk om een koppeling te maken tussen de leefomgeving en toeristische plannen. Een stad die fijn is voor inwoners is ook fijn voor bezoekers. Investerings in zowel de fysieke inrichting van de stad als de sociale structuur zijn bepalend voor het goed functioneren van de vrijetijdssector – ook al zijn deze investeringen niet eens zozeer bedoeld voor de vrijetijdssector. Bij het duurzaam inrichten van de steden is het belangrijk dat er oog is voor toekomstige ontwikkelingen en maatschappelijke opgaven (duurzaamheid, digitalisering, etc.), de mate van balans tussen toeristen en inwoners op het gebied van impact (sociaal, economische en ecologisch) als ook voor de connectie met de identiteit van de stad en zijn inwoner.

Op basis van de interviews lijkt het kansrijk om krachten te bundelen in de stad of tussen steden rondom een gezamenlijk merk. Dit om samenwerking en eenheid te realiseren in toeristische plannen en uitvoering. Van belang wordt geacht dat dit merk wordt opgebouwd vanuit de eigen identiteit van steden. Deze identiteit zou uniek van karakter (niet te kopiëren), echt en passend bij de Zeeuwse identiteit moeten zijn. Door een overkoepelend merk kan een stad of een combinatie van meerdere steden gemakkelijker als eenheid gepositioneerd worden. Voordelen hiervan zijn dat het een 'kapstok' vormt voor samenwerking, projecten en initiatieven vanuit ondernemers en inwoners. Wanneer er gekozen wordt voor een gezamenlijk merk moet er wel ruimte zijn voor steden om de eigen identiteit uit te dragen waardoor het eigen karakter en de eigen authenticiteit behouden wordt. Eenheid in de stad en het verhaal rondom het merk in combinatie met een uniek aanbod maakt het aantrekkelijk voor bezoekers om meerdere dagen te verblijven.

Aan de eigen identiteit kan een bezoeker gekoppeld worden. Welke gasten passen bij de identiteit van de Zeeuwse steden en hun inwoners en hoe wordt er gezorgd dat deze doelgroep aangetrokken wordt? Eén van de instrumenten die gebruikt kan worden voor het selecteren van een doelgroep is de Leefstijlvinder van MarketResponse. De Leefstijlvinder kan gebruikt worden voor het selecteren van een doelgroep die bij Zeeland past. Er kan in deze leefstijlvinder een globaal beeld van segmentatie van huidige inwoners worden nagegaan per gemeente. Ook kan gekeken worden hoe het huidige aanbod aansluit bij bestaande doelgroepen om dit aanbod te kunnen gebruiken als selectiecriteria. Daarnaast vormt de selectie van een doelgroep de basis voor aanbodontwikkeling (wat willen



we ontwikkelen om deze gast aan ons te binden?) en uitvoering van een doelgerichte marketingcommunicatie-strategie (hoe bereiken we de beoogde bezoeker?).

Zeker deze aanbodontwikkeling is een belangrijke pijler in de huidige tijd. Door maatschappelijke ontwikkelingen en de invloeden van de coronacrisis verandert het bestaande aanbod in binnensteden. Dit heeft gevolgen voor de aantrekkelijkheid van de binnenstad voor zowel inwoners als bezoekers. Retail en horeca zijn belangrijke sectoren voor zowel inwoners als bezoekers, maar beide sectoren hebben het momenteel lastig door veranderende omstandigheden. Winkelgebieden zullen opnieuw ingericht moeten worden met daarin een mix van kopen, eten & drinken, recreëren en overige (nieuwe) functies. De ruimte die gecreëerd wordt zou vanuit het oogpunt van toeristisch aanbod opgevuld kunnen worden met nieuwe belevingsconcepten, zoals bijvoorbeeld Tino's of een bezoekerscentrum, waarbij een koppeling gezocht wordt met toeristisch aanbod in de stad zoals cultuur en erfgoed. Wanneer de Zeeuwse steden aantrekkelijk willen zijn voor bezoekers zijn unieke elementen van groot belang en erfgoed, cultuur, podia en evenementen kunnen hier een groot onderdeel in zijn. Zo kunnen erfgoedlijnen benut worden om de verhalen over de regio te vertellen en kunnen evenementen bijdragen aan beleving van landschap, gebouwen en tradities. Ook kan er ingezet worden op koppeling met het buitengebied. De Zeeuwse steden zijn verbonden met een prachtig buitengebied waarbij op de fiets het landschap en omliggende dorpen ontdekt kunnen worden.

Een van die manieren om die connecties te maken is door middel van het aanbieden van suggesties als in 48 uur in... (wat kan je doen in 48 uur in deze stad) en bijpassende verhaallijnen. Hierdoor wordt aanbod gekoppeld en meer uitgestrekt over stad en buitengebied om zo het totaalaanbod inzichtelijker te maken voor de bezoeker en bezoekers meer te spreiden gedurende hun bezoek. Ook dit verhaal is gekoppeld aan het

eigen merk en geschreven vanuit de identiteit om zo bezoekers mee te kunnen nemen in het verhaal van de steden en hun omgeving. Door het ontwikkelen van een eigen verhaal en dit te delen op een unieke manier (storytelling) worden bezoekers meer betrokken bij het verhaal en worden zij geïnspireerd om het hele verhaal te ontdekken (en zo meerdere plaatsen te bezoeken). Door het ontwikkelen van een verhaallijn rondom een gezamenlijk merk worden bezoekers meer gebonden aan dat merk en zo ook de stad of steden verbonden aan dat merk. Het ontdekken van deze verhaallijnen kan gestimuleerd worden door bezoekers suggesties aan te bieden over wat te doen tijdens meerdaags verblijf aan deze stad of steden.

Een kansrijk onderdeel van aanbodontwikkeling is ten slotte het organiseren van evenementen en/of themaperioden. Bijna 10% van de binnenlandse toeristen geeft aan dat het motief voor een vakantie in een stad het bijwonen van een evenement is. In de interviews worden themaperioden benoemd als goede basis voor het aantrekken van bezoekers. In beide gevallen is wel vereist na te denken over invulling: niet zomaar elk evenement, maar een programmering die aansluit bij de identiteit van de steden en het gewenste bezoekersprofiel. Ook is het belangrijk oog te hebben voor piek en dal-perioden. Voor de Zeeuwse steden betekent dit dat een evenement of een themaperiode idealiter in het eerste of vierde kwartaal georganiseerd wordt. Op deze manier worden bezoekers meer over het jaar verspreid met het oog op balans en worden communicatie-inspanningen effectief ingezet (op momenten dat er behoefte is bij ondernemers aan een stimulans in bezoekersaantallen).



## Geraadpleegde bronnen

- ABN AMRO. (2020). *Leisure 2020-2021. Prognose sector leisure (update 6 november 2020)*.  
[https://www.abnamro.nl/nl/media/20201106\\_keiharde\\_klappen\\_voor\\_de\\_vrijetijdsindustrie\\_tcm16-90166.pdf](https://www.abnamro.nl/nl/media/20201106_keiharde_klappen_voor_de_vrijetijdsindustrie_tcm16-90166.pdf)
- Bargeman, B., Hover, M., van Waalwijk, J., Stoit, E., Kaatman, R., & Greven, N. (2020). *Leven-de-Hanze! Storytelling als instrument voor een inspirerende beleving van de Hanzesteden*. Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020.
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018a). *Gemeentebegrotingen; heffingen per gemeente*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/cijfers/detail/83642NED>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2018b). *Regionale kerncijfers Nederland*.  
<https://opendata.cbs.nl/statline/#/CBS/nl/dataset/70072NED/table?fromstatweb>
- Centraal Bureau voor de Statistiek. (2020, 25 augustus). *Bijna drie kwart minder gasten in toeristische accommodaties*. <https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2020/35/bijna-drie-kwart-minder-gasten-in-toeristische-accommodaties>
- COELO. (2018). *Tarief toeristenbelasting 2018*.  
<https://www.coelo.nl/images/rapporten/Coelo Atlas van de lokale lasten 2018.pdf>
- Delft Marketing. (2020, september). *Factsheet en programma themajaar Delft 'de Goude Eeuw'*.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.  
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Gemeente Goes. (2010). *DNA Goes*.  
<https://www.zeeland.nl/digitaalarchief/zee1600293>
- Gemeente Middelburg. (2010). *DNA Middelburg*  
<https://www.zeeland.nl/digitaalarchief/zee1600288>
- Gemeente Terneuzen. (2010). *DNA Terneuzen*.  
<https://www.zeeland.nl/digitaalarchief/zee1600291>
- Gemeente Vlissingen. (2010). *DNA Vlissingen*.  
<https://www.zeeland.nl/digitaalarchief/zee1600284>
- Horwath HTL. (2020, oktober). *Hotelmarkt Update Nederland*.  
<https://cdn.horwathhtl.nl/wp-content/uploads/sites/14/2020/10/HorwathHTL-Hotelmarkt-Update-Nederland-oktober-2020-2.pdf>
- How to Make an Attractive City*. (2015, 26 januari). [Video]. YouTube.  
<https://www.youtube.com/watch?v=Hy4QjmKzF1c&feature=youtu.be>
- HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2020a). *De Zeeuwse economie dóór de coronacrisis*.  
[https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/images/4/4c/Rapportage\\_Zeeland\\_d%C3%B3%C3%B3r\\_de\\_coronacrisis\\_%28DEF%29.pdf](https://www.kenniscentrumtoerisme.nl/images/4/4c/Rapportage_Zeeland_d%C3%B3%C3%B3r_de_coronacrisis_%28DEF%29.pdf)
- HZ Kenniscentrum Kusttoerisme. (2020b, februari). *Analyse Zeeuwse vrijetijdssector ten behoeve van visie Bestemming Zeeland 2030*.

- Koninklijke Horeca Nederland. (2020). *Corona-onderzoek KHN-leden: Nieuwe steunmaatregelen dringend noodzakelijk voor voortbestaan horeca*. <https://www.khn.nl/nieuws/corona-onderzoek-khn-leden-nieuwe-steunmaatregelen-dringend-noodzakelijk-voor-voortbestaan-horeca>
- Kranendonk Experience Company. (z.d.). *TINO'S – The Tiny Experience Series*. <https://www.tinoseries.nl/>
- Le Pen, C.J. (2021). Gastopinie: Bossche binnenstad verdient een wenkend perspectief. In *Brabants Dagblad*, 3 februari 2021. <https://www.bd.nl/den-bosch-vught/bossche-binnenstad-verdient-een-wenkend-perspectief~ac8f51a0/>
- LISA. (2018). *LISA vestigingenregister*. Stichting Lisa. <https://www.lisa.nl/home>
- Machielse, I. (2018, 23 augustus). *5 mogelijkheden voor effectieve storytelling*. Frankwatching. <https://www.frankwatching.com/archive/2018/08/23/5-mogelijkheden-voor-effectieve-storytelling/>
- MarketingOost. (2020). *Merkgids Hanzesteden*. [https://www.marketingoost.nl/user/file/20200224\\_hanzesteden\\_merkgids\\_def\\_lr.pdf](https://www.marketingoost.nl/user/file/20200224_hanzesteden_merkgids_def_lr.pdf)
- NBTC Holland Marketing. (2021a, januari). *Cijfers internationale bezoekers Nederland*. <https://nbtcmagazine.maglr.com/cijfers-internationale-bezoekers-nederland-juni-2020/verwachting-inkomend-toerisme-nederland-2020>
- NBTC Holland Marketing. (2021b, januari). *Verblijfstoerisme in Nederland in 2021*. <https://www.nbtc.nl/nl/home/download/verwachting-verblijfstoerisme-in-nederland-2021>
- NBTC-NIPO Research. (2014, februari). *Het toeristisch imago onderzoek 2014*. [https://www.nritmedia.nl/file/NRIT\\_Magazine\\_2014\\_2\\_StedenMonitor.pdf](https://www.nritmedia.nl/file/NRIT_Magazine_2014_2_StedenMonitor.pdf)
- NBTC-NIPO Research. (2019). *Toeristisch bezoek aan steden 2019*. (intern document)
- NBTC-NIPO Research. (z.d.). *HolidayTracker*. NBTC-NIPO Research. <https://www.nbtcniporesearch.nl/nl/home/marktinformatie/vakantie/holidaytracker.htm> (besloten dashboard voor afnemers onderzoek)
- Raad voor Cultuur. (2020, november). *Onderweg naar overmorgen*. <https://www.raadvoorcultuur.nl/documenten/adviezen/2020/11/16/onderweg-naar-overmorgen>
- Retailagenda (2021, 2 maart). *Retail Postcorona*. Impactanalyse januari/februari 2021. [https://retailand.nl/app/uploads/2021/03/Retailagenda\\_Retail-postcorona-impactanalyse\\_maart2021\\_SP.pdf](https://retailand.nl/app/uploads/2021/03/Retailagenda_Retail-postcorona-impactanalyse_maart2021_SP.pdf)
- StorytellingMatters. (2013, 25 maart). *De psychologie van storytelling: 4 technieken voor een beter verhaal - Storytelling Matters | Platform voor Storytelling*. <https://www.storytelling-matters.nl/wetenschap/item/de-psychologie-van-storytelling-4-technieken-voor-een-beter-verhaal.html>
- Talapessy, A. (2009). *Onderzoeksrapport Stedelijk toerisme*. Wageningen Universiteit. <https://edepot.wur.nl/16402>
- Toerisme Vlaanderen. (2007). *Draagkracht in stedelijke gebieden*. [https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents\\_INNOVATIE/Draagkracht%20in%20verstedelijke%20gebieden.pdf](https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/documents_INNOVATIE/Draagkracht%20in%20verstedelijke%20gebieden.pdf)

Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 37–45.  
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.02.006>

## Gesprekspartners interviews

Naam/namen	Functie(s)	Organisatie(s)	Datum gesprek
<b>Elisabeth Stoit</b>	Brandmanager Hanzesteden	MarketingOost	08-12-2020
<b>Marjan Soepboer</b>	Kennismakelaar recreatie en toerisme	Ynbusiness, Leeuwarden	09-12-2020
<b>Herman Schreuder</b>	Directeur	Post plaza hotel, Leeuwarden	09-12-2020
<b>Andrea Olieman</b>	Senior vakspecialist stadsmarketing en toerisme	Gemeente Gouda	16-12-2020
<b>Michiel Visser</b>	Adviseur toerisme	Gemeente Delft	17-12-2020
<b>Anne-Marije Hogenboom</b>	Directeur	Haarlem Marketing	12-01-2021
<b>Erik Willemsen</b>	Adviseur Vrijetijdseconomie	Gemeente Breda	13-01-2021
<b>Joost Bleijie</b>	Beleidsadviseur Economische Zaken en Toerisme	Gemeente Katwijk	21-01-2021
<b>Nathalie Dielissen</b>	Coördinator Citymarketing & Toerisme	Gemeente 's-Hertogenbosch	03-02-2021

## Bijlagen

### *Bijlage 1 – overzicht mogelijke bezoekersmotieven stedelijke verblijfsomgeving*

- Alleen bezoek aan attractiepark
- Anders
- Bezoek aan evenement
- Bezoek aan familie, vrienden, kennissen
- Cruise, boottocht met overnachting aan boord
- Culinair weekend \ eet- en drinkvakantie
- Cultuurvakantie
- Educatieve of Studievakantie
- Fietsvakantie
- Gezondheidsreis\reis om medische reden (ziekenhuis, kliniek, kuuroord)
- Gezondheidsvakantie, kuurvakantie, beautyfarm
- Godsdienstige reis
- Ontspanning\rust\relaxen\gezelligheid\weekendje weg
- Op natuur gerichte activiteiten
- Rondreis
- Shoppen
- Sportieve of actieve vakantie
- Stedenvakantie
- Strandvakantie
- Vakantie met vrienden\familie\collega's
- Verwenvakantie
- Vrijwilligerswerk
- Wandelvakantie
- Watersportvakantie
- Wintersportvakantie
- Onbekend

*Bijlage 2 – overzicht mogelijke activiteiten tijdens een vakantie*

- Bergbeklimmen
- Bezoek aan bezienswaardige gebouwen
- Bezoek aan bloemenpark, bloementuin, botanische tuin
- Bezoek aan concertgebouw, musicals
- Bezoek aan dierenpark, safaripark, dolfinarium
- Bezoek aan folkloristisch evenement
- Bezoek aan museum, oudheidkamer
- Bezoek aan natuureservaat, natuurgebied
- Bezoek aan pretpark, attractiepark
- Bezoek aan sauna
- Bezoek aan sportevenement
- Bezoek aan strand
- Bezoek aan theater, schouwburg, bioscoop
- Boottocht\rondvaart
- Extreme sporten (rafting, parachutespringen, etc.)
- Fietsen
- Funshopping (winkelen voor plezier)
- Gebruik van beauty- / wellness faciliteiten
- Golf
- Paardrijden, ponyrijden
- Roeien, kanoen
- Skien, langlaufen
- Snowboarden
- Tennis, squash
- Uiteten gaan (in restaurant)
- Uitgaan (cafe\discotheek)
- Vissen
- Wandeling maken
- Wellness behandeling
- Windsurfen
- Zeilen
- Zonnebaden
- Zwemmen
- Overige activiteiten
- Geen van deze activiteiten ondernomen



Bijlage 3 – productaspecten geselecteerde steden

Product-aspect	Breda	Delft	Deventer	Gouda	Haarlem
<b>Logiesaanbod</b>					
Hotels, pensions en B&B's	28	29	27	13	27
<b>Cultuuraanbod</b>					
Rijksmonumenten	548	696	585	354	1175
Openbare gebouwen	18	31	13	10	25
Bioscopen	3	2	2	0	1
Theaters, schouwburgen en evenementenhallen	2	2	2	2	2
Musea, kunstgalerieën en expositieruimten	10	10	9	3	12
<b>Horeca-aanbod</b>					
Aantal eet- en drinkgelegenheden	593	344	331	187	588
Horecadichtheid (vestigingen per 1.000 inwoners)	3,2	3,3	3,3	2,6	3,6
<b>Winkelaanbod</b>					
Aantal winkels	1494	737	865	661	1339
Winkeldichtheid (vestigingen per 1.000 inwoners)	8,1	7,1	8,7	9,0	8,3
<b>Aanbod vermaak</b>					
Dieren- en plantentuinen, kinderboerderijen	2	1	1	1	1
Pret- en themaparken; kermisattracties	21	4	14	4	2

Product-aspect	Kampen	Katwijk	Leeuwarden	's-Hertogenbosch	Zwolle
<b>Logiesaanbod</b>					
Hotels, pensions en B&B's	10	20	35	26	20
<b>Cultuuraanbod</b>					
Rijksmonumenten	531	56	825	544	481
Openbare gebouwen	17	3	34	26	15
Bioscopen	0	0	3	1	1
Theaters, schouwburgen en evenementenhallen	0	1	3	4	4
Musea, kunstgalerieën en expositieruimten	2	3	8	8	5
<b>Horeca-aanbod</b>					
Aantal eet- en drinkgelegenheden	120	112	380	514	370
Horecadichtheid (vestigingen per 1.000 inwoners)	2,2	1,7	3,1	3,3	2,9
<b>Winkelaanbod</b>					
Aantal winkels	496	501	1126	1421	1180
Winkeldichtheid (vestigingen per 1.000 inwoners)	9,2	7,7	9,1	9,2	9,3
<b>Aanbod vermaak</b>					
Dieren- en plantentuinen, kinderboerderijen	0	1	3	1	1
Pret- en themaparken; kermisattracties	0	0	17	10	2