



Toerisme en natuur

Toonaangevende markttrends en belangrijke implicaties voor
midden-en-klein-bedrijven - Factsheets

PROWAD LINK

SUSTAINABLE GROWTH
& NATURE PROTECTION

Interreg

North Sea Region
PROWAD LINK

European Regional Development Fund



EUROPEAN UNION



Stenden

etfi European
Tourism Futures
Institute



FIETSTOERISME

Over het algemeen genieten fietsers van de nabijheid van, en het zijn in, de natuur en zijn zij gevoelig voor de kwaliteit van hun omgeving. Fietsers hebben een toenemende belangstelling voor hoge kwaliteit fietsinfrastructuur netwerken: aangemerkte routes, goed wegdek, duidelijke routebewegwijzering, routekaarten en informatie over onderhoudswinkels. Voor fietsers wordt fietsen vaak gezien als een vorm van sport of een fysieke uitoefening. Als zodanig zijn fietsen niet alleen een vervoermiddel, maar een integraal onderdeel van een totale reisbeleving. Fietsers kunnen competitief zijn en hun prestaties delen via apps zoals Strava of Runkeeper. Een uitdaging is om infrastructuurnetwerken te creëren die lange afstand fietsroutes met kortere routes verbinden om het verkeer in het gehele netwerk toe te laten nemen.

FIETSTOERISME

Marktprofiel

Fietsers zijn in toenemende mate man en meestal tussen de 40-60 jaar. Zij zijn relatief hoog opgeleid met een hoog inkomen en reizen vaak in koppels of kleine groepen. Fietsers hebben de neiging om hun eigen reis en accommodatie te regelen, waarbij zij steeds meer het internet raadplegen. Daarnaast hebben zij veel interesse in zelfgeorganiseerde tours, bijvoorbeeld door het gebruiken van kaarten, bestaande routes en apps zoals Strava en Runkeeper. Er is een groeiende verscheidenheid in termen van types fietsen, multi-activiteit combinaties en multimodaal reizen.

Selectie van zakelijke mogelijkheden

- Opkomende activiteiten: brede banden, mountainbiken, fietsen met e-bikes en/of bakfietsen.
- Groei waarneembaar in fietsen delen en verhuur van recreatieve fietsen tot aan speciale activiteit fietsen en (semi)professioneel.
- Multi-activiteit combinaties: fietstrips toegevoegd aan stedentrips als dagexcursie of langer.
- Multimodaal reizen: boot & fiets tours, trein & fiets, bus & fiets.
- Evenementen voor professionele fietsers die bezoekers aantrekt doelen op actieve deelname van niet-professionele fietsers.
- Fietsersvriendelijke accommodaties: fietsopslag, droogruimte, reparatieruimte, fietsersontbijt, informatie over routes en lokale faciliteiten, goed geïnformeerde gidsen.
- Thermische fietstours: kunst, cultuur, natuur, erfgoed, vogelspotten, lokale producten.
- Voor (semi)professionals: exclusieve retraites, een hoog comfort/luxeniveau, trainingsfaciliteiten en trainingskampen, met professionele begeleiding.

Mogelijke partners

- Lokale en/of regionale DMO's voor marketingactiviteiten.
- Lokale overheid voor infrastructuurmaatregelen en onderhoud.
- Online platforms, online zelfgeorganiseerde gemeenschappen.
- Collega ondernemers om een waardeketen van services te creëren.
- Evenementenorganisaties.

Selectie van hoogtepunten

- Fietstoerisme als activiteit die weinig tot geen ervaring vereist en een laag risico kent, soms vallend onder de term sporttoerisme. Fietsen als 'zacht avontuur': genieten van het landschap en fietsen. Stevig/hard (door)fietsen: fysieke training als belangrijkste doel.
- Fietsen combineren met andere (avontuurlijke) activiteiten, wellness belevingen, culturele vakanties en gastronomisch aanbod (lokale producten).
- Toenemend aantal elektrische fietsen of e-bikes.
- Verscheidenheid in types fietsen: toerfietsen, racefietsen, mountainbikes, tandems, e-bikes, bakfietsen, lange afstand, brede banden.



VOGELSPOTTOERISME

Vogelspotters zijn erg geïnteresseerd in natuur en zijn zich behoorlijk bewust van duurzaamheid en hun mogelijke impact op de omgeving. Zij zijn het type 'goed doen' 'goed voelen' toerist en streven doelgericht reizen na. Vogelspotten als, en vogelspotten in, duurzaam toerisme: vogelspotters vormen sterke gemeenschappen, lokaal en internationaal, zowel offline als online. Het belangrijkste doel van veel vogelspotters is om zoveel als mogelijk soorten te zien die nergens anders te zien zijn, soms gedreven door de angst om iets te missen (FOMO) – de beperkte of laatste kans om bepaalde unieke en bedreigde soorten te spotten.

VOGELSPOTTOERISME

Marktprofiel

Vogelspotters zijn over het algemeen hoog opgeleid met een relatief hoog inkomen. Zij reizen meestal individueel of in koppels. Er is een opkomende markt voor groepsreizen voor singles. Met betrekking tot leeftijd beoefenen zowel ouderen als jongeren deze activiteit. Van oudsher wordt vogelspotten vooral geassocieerd met een ouder publiek, de laatste jaren wordt het steeds populairder onder millennials. Europese reizigers zijn steeds meer geïnteresseerd in wellness, inclusief mentale wellness, omdat zij op zoek zijn naar het ontvluchten van hun dagelijkse routines. In de Verenigde Staten is het bekijken van vogels en fotografie de meest gestage recreatieve activiteit. Internationaal gezien is er een toenemend aantal vogelspotters waarneembaar die naar verre oorden reizen om nieuwe vogels te spotten die niet in hun eigen land of regio gezien kunnen worden. Bovendien gebruiken vogelspotters steeds meer vogelspot applicaties (apps) op hun mobiele apparaten.

Selectie van zakelijke mogelijkheden

- Een toename in groepsreizen voor singles.
- Vogelfotografie activiteiten: het uitzetten van routes, rondleidingen, masterclasses.
- Multi-activiteit reizen: vogelspotten en wandelen, kajakken, architectuur, cultuur, gastronomie.
- Een trend in vogelspotten is multi-generatie reizen.
- Biedt opleidingen en trainingen aan om vogelspot vaardigheden te verbeteren.
- Spring direct in op een hype: unieke vogelsoorten creëren een onmiddellijke stroom van grote aantallen bezoekers om deze te bekijken
- Garandeer maatschappelijk verantwoord ondernemen (MVO): maak gebruik van lokale goederen/producten en services en ondersteun lokale beschermingsprojecten.

Mogelijke partners

- Vogelverenigingen: voor toegang
- Online platforms voor vogelspotters: toegang tot de markt.
- Lokale overheden: bescherming van leefgebieden/territoria, het stimuleren van vogelobservatoria met bijzondere ontwerpen (aandachtspunt en bezoekersbeheer tool).
- Filmindustrie: film en documentaires als marketingtool.
- Werk samen met lokale belanghebbenden: creëer lokale waardeketens.

Selectie van hoogtepunten

- Vogelspotten wordt steeds populairder onder millennials.
- Europa kent verschillende vogelspot hotspots waaronder het Waddenzeegebied (NL, DE, DK), Donaudelta (Centraal- en Oost-Europa) en de Camargue (FR).
- In tegenstelling tot andere continenten zijn er nog steeds weinig vogelspot aanbieders actief in het toerisme op het Europese continent.
- Festivalisatie: het aantal festivals met vogels als onderwerp is bezig aan een exponentiële opmars.



KAJAKTOERISME

Kajakken wordt gezien als een gezonde, sportieve en omgevingsvriendelijke manier van sightseeing en touring. Over het algemeen worden kajakers gedreven door hun interesse in alternatieve manieren om plaatsen en gebieden te ontdekken en deze te beleven. De rustgevende werking van water geeft kajakers de mogelijkheid om het hectische (stedelijke) leven te ontvluchten. Er is een opkomende differentiatie in termen van locaties waar kajakken wordt aangeboden: deze zijn ruimschoots beschikbaar van stedelijke gebieden, landelijke omgevingen, afgelegen plekken tot aan natuurgebieden. Als zodanig zijn er veel, maar veelal gefocuste, aanbieders die vooral nichemarkten aanspreken.

KAJAKTOERISME

Marktprofiel

De markt voor kajakken is over het geheel genomen behoorlijk groot. Veel mensen zijn geïnteresseerd in deze recreatieve activiteit omdat het een alternatieve manier biedt om plaatsen variërend van stedelijke omgevingen naar natuurgebieden en afgelegen plaatsen te ontdekken. Het is een betaalbare activiteit voor velen en daarom populair onder families. Voor deze reizigers is het vaak een activiteit in een reis met verschillende doeleinden, en die deel uitmaakt van de totale reisbeleving. Er bestaan nichemarkten die zich richten op kajakvakanties voor toegewijde kajakers. Hierin worden ook langeafstand, meerdaagse reizen aangeboden.

Selectie van zakelijke mogelijkheden

- Nichemarkt voor toegewijde kajakers zoals, meerdaagse kajaktrips.
- Gamificatie: organiseer kajakevenementen, het plaatsen van diverse doelstellingen langs vaarroutes.
- Voeg educatieve elementen toe: geschiedenis, geologie, natuur, wildlife, natuurlijke waarden.
- Maak combinaties met andere verrijkende activiteiten: natuur, wildlife, architectuur, rust, avontuur, adrenaline.
- Voeg unieke elementen aan trips toe: camping, toegang tot afgelegen plekken, toegang tot plekken die alleen via het water zijn te bereiken.
- Begeleide all-inclusive tours van verschillende dagen, volpension, volledige service, maar ook zelfgeorganiseerde tours.
- Serieus kajakken: bootcamps, trainingskampen voor het verbeteren van vaardigheden.

Mogelijke partners

- Parkmanagement organisaties.
- Overheden: vergunningen voor het gebruik van water.
- Werk samen met lokale belanghebbenden: creëer lokale waardeketens

Selectie van hoogtepunten

- Kajakken wordt vaak gedaan als een activiteit die tijdens een vakantie wordt gedaan, niet als de/het belangrijkste activiteit, of doel, van een reis.
- Nichemarkt voor toegewijde kajakers zoals, meerdaagse kajaktrips.
- Verscheidenheid: lange en kort durend(e) activiteiten, tochten, dagtochten, korte en lange afstanden.
- Kajakken heeft steeds meer te maken met concurrentie omdat nieuwe watersportactiviteiten toenemen.



ERFGOEDTOERISME

Toeristen zijn geïnteresseerd in het zoeken naar authenticiteit. Bovendien zoeken mensen steeds meer naar een gevoel van verbondenheid: een persoonlijke verbinding met een gebied in plaats van een verbinding met de geschiedenis en objecten. Omdat iconische plekken steeds populairder worden en mensen het overtoerisme beu zijn, staan zij meer open voor alternatieven. Er is een markt voor geënceneerde authenticiteit (staged authenticity) en verbeeldingskracht in toerisme: toeristen verwachten specifieke toeristische producten en activiteiten die relateren aan geschiedenis en erfgoed, zelfs als deze doelbewust augmented en daarom historisch gezien zien niet altijd volledig correct zijn.

ERFGOEDTOERISME

Marktprofiel

Er is een omvangrijke markt voor erfgoed. Boeking voor ervaringsreizen stijgen, omdat mensen meer zoeken dan alleen het bezoeken van een gebied of een rondleiding. Erfgoed wordt gebruikt en geïntegreerd in het belevingsontwerp voor bezoekers. Bezoekers verwachten steeds vaker dat dit het geval is en het wordt snel de norm. Gepensioneerden staan meer open voor diepgaande kennis over geschiedenis en cultureel erfgoed en nemen vaker deel aan studiereizen.

Selectie van zakelijke mogelijkheden

- Hoogwaardig serviceniveau: luxe boottrips en busreizen, volpension
- Festivalisatie: levende geschiedenis, heropvoeringen voor entertainment en educatie
- Bezoek van minder bezochte, unieke en authentieke plekken
- Gethematiseerde tours/pakketten (b.v. Hanzeroute) zijn een trend, nieuwe thema's en pakketten worden continue ontwikkeld. Ontwikkel combinaties zoals natuur & architectuur ("Duinen en Deltawerken tour")
- Authenticiteit organiseren en fantasieën over toerisme creëren: toeristenbelevingen speciaal samengesteld voor toeristische doeleinden
- Digitale erfgoedbeleving: virtual reality omgevingen, augmented reality die het mogelijk maakt om de geschiedenis van een plek tijdens het bezoek te bekijken/beleven, kaarten, video's en 3D-reconstructies.
- Het creëren van edutainment belevingen: cross-over van educatieve doelen en vormen van entertainment.
- Gebruik van apps voor informatie, augmented reality en virtual reality om belevingen te verrijken, gamificatie, slimme musea.
- Immaterieel erfgoed: leef met de lokale bevolking, lokale keuken en gewoontes en gebruiken.
- Adaptief hergebruiken van erfgoedsites/historische gebouwen om unieke plekken te creëren te bezoeken en er te verblijven.

Mogelijke partners

- Breed scala aanbieders: musea, voormalige/operationele fabrieken, boerderijen, culturele organisaties/verenigingen, microbierbrouwerijen.
- DMO's: identificeer, merk, ontwikkel, vermarkt unique selling points (USP's) en iconen relaterend aan natuurlijk, gebouwd, cultureel erfgoed.
- Stimuleer peer-to-peer marketing en crowd sourcing: motiveer bezoekers om hun belevissen en inhoud te delen met anderen.
- Gemeenschappen en verenigingen: toegang tot (niche) markten, herleven van erfgoed via historisch onderzoek om items te identificeren voor de ontwikkeling van toeristische producten
- Overheden: toegang tot, en draagvlak voor, erfgoed (her)ontwikkeling, EU fondsen
- Werk samen met lokale belanghebbenden: creëer lokale waardeketens.

Selectie van hoogtepunten

- Interesse in lokale identiteit, DNA van een plek en sense of place.
- Divers erfgoedtoerisme: gebouwd, cultureel, industrieel en immaterieel erfgoed, thanatoerisme (dark tourism).
- Nieuwe technologieën (wearables, mobiele apparaten) en applicaties, bijvoorbeeld via het uitbreiden van werkelijke belevingen.
- Belevingsgerichte tours: Cultureel erfgoed via individuele verhalen, gevoelens, emoties, onderdompeling, verrassing, opwinding.



WANDELTOERISME

Vandaag de dag is er een opkomende trend zichtbaar in wanderlust, ofwel reislust: steeds meer mensen ondernemen korte wandelingen en lange afstand wandelingen. Als dit goed wordt beheerd heeft het weinig impact op de omgeving. Mensen neigen ernaar om de paden en routes te volgen wanneer routing en bewegwijzering aanwezig, en ook duidelijk, is. De interesse in vooraf gedefinieerde wandelroutes kunnen toeristen naar minder bezochte gebieden in een bestemming toe trekken. Het is een uitdaging om voldoende verkeer op routes te genereren om economisch levensvatbaar te blijven en om services voor toeristen te kunnen blijven ontwerpen en creëren via een dicht en goedontwikkeld netwerk van korte en lange afstand routes.

WANDELTOERISME

Marktprofiel

De wandelmarkt laat veel verscheidenheid zien: van korte vrijetijdsactiviteiten door inwoners tot meerdaagse reizen door toeristen. Wandelaars reizen vaak in relatief kleine groepen, vooral met familie of met een groep bekenden. Er is een markt voor het wandelen van lange afstanden (routes, bedevaart, trektochten) en daardoor de integratie van accommodatieverschaffing en bijkomende activiteiten in pakketten en tours. Over het geheel genomen hebben wandelaars een grote interesse in zelf samengestelde en zelfgeorganiseerde tours. Er zijn marketingmogelijkheden voor activiteiten die belevingen vergroten en serviceniveaus laten toenemen.

Selectie van zakelijke mogelijkheden

- Ontwikkel en biedt gethematiseerde routes aan: wijn, literatuur, film, geschiedenis, kunst, etc.
- Privégeorganiseerde en op maat gemaakte reizen.
- Benader alleenreizenden om aan te sluiten bij groepstours.
- Festivalisatie: ontwikkel speciale evenementen die het mogelijk maken om toegang te krijgen tot aanvankelijk niet beschikbare routes, een normaal gesproken afgesloten gebied of organiseer wedstrijden (bijvoorbeeld: stand up paddling races, trail running races, mud runs).
- Zoek nichemarkten binnen het wandelen: sneeuwschoenwandelen, blootsvoets, strandwandelingen, strandschoonmaakwandelingen.
- Vergroot belevingen: het bezoeken van een werkende boerderij, een kaasmakerij.
- Vergroot belevingen door met dieren te wandelen (bijvoorbeeld hond, ezel, paard, lama, kudde schapen).

Mogelijke partners

- Overheden: fondsen voor infrastructuur, routes, bewegwijzering.
- DMO's: identificeer, merk, ontwikkel en vermarkt unieke routes en netwerken.
- Werk samen met lokale belanghebbenden: ontwikkel lokale waardeketens.

Selectie van hoogtepunten

- Hoge verwachtingen met betrekking tot beleving: opvallende landschappen, unieke sites en plekken, weinig verkeer, hoge veiligheid, goede bewegwijzering.
- Het belang van het vergroten van belevingen.
- Multimodaal reizen: rijd & wandel, trein & wandel, fiets & wandel, vaar & wandel.
- Benut technologieën: door app (be)geleide vooraf gedefinieerde wandelroutes.

VOEDSEL- EN DRINKTOERISME

De voedselindustrie is booming business. Omdat veel mensen steeds vermogender worden, stellen zij steeds meer en nieuwe eisen aan het voedsel dat zij willen nuttigen. Het wordt snel de nieuwe norm om een goede variatie aan biologische, lokaal geproduceerde, vegetarische en veganistische producten en opties aan te bieden. In ruil voor een toenemende vraag laten consumenten betaalbaarheid zien die gebaseerd is op hun begrip van toenemende kosten. Bovendien is er een relatief grote bereidheid om te reizen voor uniek aanbod. Voedsel is potentieel de belangrijkste drijvende kracht achter het bezoeken van een bestemming (bijvoorbeeld in het geval van een restaurant dat met een Michelinster is bekroond). Hierin is het een mogelijkheid om bezoekers te motiveren om onbekendere, perifere locaties te bezoeken vanwege de exceptionele kwaliteit of een uniek aanbod.

VOEDSEL- EN DRINKTOERISME

Marktprofiel

De millennia zijn de drijvende kracht achter culinair toerisme. Deze culinaire toeristen zien gastronomie als een middel voor socialisatie. Hun bestedingsgedrag is bovengemiddeld. Zij zijn ook veeleisender dan een gemiddelde toerist en neigen ernaar om uniformiteit af te wijzen. Momenteel zijn er verschillende signalen van gedragstrends die van invloed zijn op voedseltoerisme zoals, minder vlees consumptie, meer groenten, meer veganistisch, meer lokaal geproduceerd voedsel.

Selectie van zakelijke mogelijkheden

- Toenemende interesse in gethematiseerde, gespecialiseerde tours (bijvoorbeeld: erfgoed, bloemen en tuinen, 'alleen vrouwen', BBQ, onbewerkt voedsel, uit het wild afkomstig voedsel, zeevruchten).
- Gemixte tours (bijvoorbeeld: varen & voedsel, yoga & voedsel, wandelen & voedsel, taal & voedsel, fietsen & voedsel, cultuur & voedsel, voedsel & cruise).
- Voedselhoppen: ontspannen wandeling met een 'voedselgids', het bezoeken van meerdere locaties (op een bestemming).
- Proeftours (bijvoorbeeld: olijfolie, whisky, bier, chocolade, etc.).
- Tours die lokale aanbieders bezoeken: boerderijen, fabrieken, brouwerijen, tuinen.
- Van zaadje tot gerecht vakanties (seed-to-plate-holidays): tuinieren, jagen, oogsten & koken.
- (Meerdaagse) kookvakanties die zich richten op het maken van lokale gerechten, kookcursussen.
- Culinaire winterevenementen.
- Platforms zoals "Airbnb belevingen" bieden markttoegankelijkheid.
- Festivalisatie: pop-up foodevenementen, pop-up food trucks op hotspots tijdens toerismestromen.

Mogelijke partners

- DMO's: maak gebruik van immaterieel erfgoed zoals gastronomie voor productdiversificatie.
- Influencers: bloggers en vloggers die zich op doelgroepen met speciale interesses richten.
- Mediapartners: online en offline magazines die in staat zijn om zich te richten op speciale interesses doelgroepen.
- Werk samen met lokale belanghebbenden: ontwikkel lokale waardeketens.

Selectie van hoogtepunten

- Zoek naar authenticiteit in voedsel en de sociale context waarin het plaatsvindt.
- Combineer culinaire toerismetrends zoals ecotoerisme, avontuurlijk toerisme, wellness, etc.
- Voedselbelevingen zijn geschikt voor midden-en-klein-bedrijven omdat het voortbouwt op de lokale cultuur, hulpmiddelen en vaardigheden, en er zijn relatief weinig investeringen voor nodig (foodtrucks, foodstalls, straateten, etc.).

VISTOERISME

Vistoerisme staat gelijk aan de interesse om een gevoel van puurheid te ervaren, vooral op open zee en afgelegen plekken. De belangrijkste motivatie van hengelaars is om specifieke soorten vis te vangen, verschillende soorten die niet te zien zijn op andere plekken. Als zodanig is er een angst om iets te missen (FOMO): de beperkte of laatste kans om specifieke soorten vis te vangen. Voor een bepaalde groep hengelaars speelt reizen naar specifieke, en verder gelegen, bestemmingen om bepaalde soorten vis te vangen die niet in hun eigen land of regio gevangen kan worden een rol. Het vissen op zich is echter vaak niet het enige doel van een reis. Hengelaars vinden het ook belangrijk om samen met vrienden te zijn, en dan vooral mensen die zij vanuit de visgemeenschap kennen. Het marktaanbod voor vistoerisme laat een brede diversiteit en variëteit zien: van de koude wateren van Noorwegen tot aan de Middellandse Zee. Van zeer professioneel zeevissen tot aan recreatieve trips.

VISTOERISME

Marktprofiel

De visgemeenschap is erg groot (wanneer vissen als recreatieve activiteit wordt meegerekend, veel mensen hebben vislicenties) en laat een sterk gemeenschapsgevoel zien. Gemiddeld gezien zijn de hengelaars die op een visvakantie gaan, of vissen opnemen als activiteit in hun vakantie, hoog opgeleid en hebben zij relatief gezien een hoog inkomen. Voor en tijdens hun reis investeren zij in visgerei, bootverhuur, accommodatie, soms lokale gidsen/experts en gastronomie.

Selectie van hoogtepunten

- Gaat goed samen met gastronomie: trips naar havens, visveiling, aanbieders, visrestaurants.
- Een variëteit aan georganiseerde boottochten: uurtochten, dagtochten, meerdaagse tochten.
- Opkomende alternatieven: magneetvissen om metaalobjecten te vangen, vuilnis vissen om water(oppervlakken) schoon te maken/houden.

Selectie van zakelijke mogelijkheden

- Richt je op de professionele hengelaars: unieke locaties, unieke vissen, exclusieve kwaliteit vismateriaal en comfortabele accommodatie in een pakket.
- Pakketten: combineer trip, verblijf, tours naar een of meerdere locaties voor een of meerdere typen vis(sen).
- Maak gebruik van de authenticiteit, uniekheid en puurheid van actieve, operationele havens: plekken waar de interesse in vis de industrie ontmoet en waarbij een omgeving voor toeristische producten (restaurants, tours, etc.) kan worden ontwikkeld.
- De professionele industrie reikt uit naar toerisme en recreatie: maak visschepen/kotters, fabrieken toegankelijk voor bezoekers door middel van activiteiten, tours, winkels en restaurants.
- Vrijwilligerstoerisme (voluntourism) als nichemarkt: meewerken in de visserij, op boten en in havens (inclusief zeehonden).

Mogelijke partners

- Gemeenschappen en verenigingen: toegang tot de markt.
- Overheden: vergunningen en licenties.
- Influencers: bloggers en vloggers die zich op doelgroepen met speciale interesses richten.
- Werk samen met lokale belanghebbenden: ontwikkel lokale waardeketens.

KOUD WATER TOERISME

De bezoekers die deelnemen in koud water toerisme zijn op zoek naar unieke plekken en activiteiten. Het zijn voornamelijk ervaren reizigers die de toeristische hotspots reeds hebben bezocht en op zoek zijn naar minder frequent bezochte plekken. Zij hebben interesse in watersportactiviteiten die relatief watertemperatuur onafhankelijk zijn b.v.: stand up paddling, kajakken, kanoën, roeien, surfen, kitesurfen, waterfietsen, varen, zeilen, cruising en het doen van nieuwe opkomende activiteiten (zie zakelijke mogelijkheden). Eilandbestemmingen doen het over het algemeen goed, zelfs de afgelegen plekken. Voorbeelden hiervan zijn de Shetlandeilanden, Hebriden en de Falklandeilanden. De Isle of Man, Kanaaleilanden en Baltische eilanden Bornholm, Gotland en de Ålandseilanden zijn voorbeelden van koud water eilanden die hun hoogtijdagen in het toerisme zo'n tien tot vijftien jaar geleden meemaakten. Bovendien hadden zij moeite om hun toeristisch aanbod te heroriënteren en aan te passen in het licht van de veranderende marktvrage. Opkomende bestemmingen in koud water toerisme zijn Antarctica en de Noordpool.

KOUD WATER TOERISME

Marktprofiel

De koud water toerisme categorie omvat veel en erg diverse aspecten die eveneens een diverse bezoekersgroep aantrekt. De activiteiten die aan koud water toerisme zijn te relateren zijn in lijn met de vele interesses van bezoekers. De markt is echter niet zo groot als zon en strand toerisme. Bezoekers kiezen bewust voor koud water toerisme en weten waar zij mee te maken krijgen, wat ervoor zorgt dat de marktvrage minder vatbaar is voor weercondities.

Selectie van hoogtepunten

- Toename van nieuwe watersportactiviteiten in het toerisme: kitesurfen, stand up paddling, hoverboard met jet-aandrijving, aquatisch hoverboard, flyboard, hydrofoiling.
- Traditionele watersportactiviteiten laten plaatselijk een daling zien: varen, surfen, zeilen.
- Weercondities zijn minder belangrijk omdat de meeste activiteiten niet erg weersafhankelijk zijn. Vissen en vogelspotten daarentegen, zijn juist wel meer afhankelijk van ongunstige weercondities.

Selectie van zakelijke mogelijkheden

- Ontwikkel jachthavens als lifestyle sites: niet alleen voor booteigenaren, maar ook voor reguliere bezoekers. Voeg eet- en drinkmogelijkheden (restaurant, bar), opties voor entertainment (trouwerijen, feesten) en zakelijke opties (vergaderingen, conferenties) toe.
- Cruiseaanbieders voegen koud water bestemmingen toe aan hun tours (bijvoorbeeld: de Baltische Zee).
- Activiteiten die niet afhankelijk zijn van de watertemperatuur: kajakken, kanoën, roeien, surfen, kitesurfen, waterfietsen, varen, zeilen, cruisen.
- Ga op zoek naar mogelijkheden in varen: traditionele zeilschepen (bijvoorbeeld Klippers), riviercruises (inclusief fiets & boot concepten), zeilen (grotere, luxueuzere boten die aanleggen bij jachthavens), jet-aangedreven boten (avontuur en adrenaline sporten).
- Duik in de trend van tijdelijk gebruik ((ver)huren, delen, leasen) in plaats van eigendom.
- Duik in de trend van comfort: wetsuits, activiteiten en accommodaties die gedaan en gebruikt kunnen worden tijdens alle weersomstandigheden, in combinatie met wellness, ophalen/afzetten, veiligheidsmaatregelen die contact met koud water tegengaan.
- Duik in de trend van luxe: comfortabele bedden en hutten op boten, luxueuze boten en jachten (te huur!), handgemaakte boten.
- Kleine- en eenpersoons-bedrijven die een hoge kwaliteit, uniekheid, hand vervaardigde boten en surfplanken, etc. aanbieden. Deze voegen veel waarde toe waarop mogelijk een goede marge op bereikt kan worden.
- Gamificatie & festivalisatie: organiseer races, wedstrijden, eendaagse evenementen of meerdaagse festivals (bijvoorbeeld voor zeilen, schaatsen, triatlons, iron man wedstrijd).
- Biedt (zelf)georganiseerde tours en routes aan, waarbij gebruik wordt gemaakt van lokale gespecialiseerde kennis.

Mogelijke partners

- Lokale en/of regionale DMO's voor marketingactiviteiten.
- Werk samen met evenementenorganisatoren.
- Werk samen met lokale belanghebbenden: ontwikkel lokale waardeketens.





Toerisme en natuur

Toonaangevende markttrends en belangrijke implicaties voor
midden-en-klein-bedrijven – Factsheets

European Tourism Futures Institute

Visiting address : Rengerslaan 8, 8917 DD, Leeuwarden
Postal address : P.O. Box 1298, 8900 CG, Leeuwarden
Phone number : +31 (0) 58 244 1992
Email : etfi@nhlstenden.com
Website : www.etfi.nl



Stenden

