

Stadscamping Nijmegen

Een verkennend onderzoek naar de mogelijkheden en kansen voor een stadscamping in Nijmegen



Yvette Boschman

Colofon

Titel

Stadscamping Nijmegen

Een verkennend onderzoek naar de mogelijkheden en kansen voor een stadscamping in Nijmegen

Afbeelding titelpagina

Gerard Verschooten, 'Vierdaagsecamping Nijmegen', De Gelderlander, juli 2010.
<http://www.gelderlander.nl/voorpagina/nijmegen/7004939/Brandweer-controleert-slaapplaats.ece> laatst geraadpleegd op 10-06-2011.

Auteur

Yvette Boschman

3058484

Masterthesis Sociale Geografie

Master Urban & cultural geography

Faculteit Managementwetenschappen

Radboud Universiteit Nijmegen

Thesis begeleidster Radboud Universiteit

MSc. Jackie van de Walle

Thesis begeleider Gemeente Nijmegen

Bram Verhoef

Afdeling Onderzoek en Statistiek

Opdrachtgever

Ilse Nieskens

Afdeling Economische Zaken

Augustus 2011

Voorwoord

Het onderzoek naar de mogelijkheden en kansen voor een stadscamping in Nijmegen is uitgevoerd als afstudeeronderzoek aan de Radboud Universiteit Nijmegen voor de opleiding Sociale Geografie binnen de faculteit managementwetenschappen. De masterspecialisatie *Urban & cultural geography* sluit aan op het onderzoeksonderwerp. Binnen de opleiding sociale geografie is de ruimte gegeven voor een stageperiode waarbinnen het afstudeeronderzoek (deels) uitgevoerd wordt.

De keuze voor de gemeente Nijmegen als stageplaats kon snel gemaakt worden, door mijn interesse in de ontwikkelingen binnen mijn eigen woonomgeving. Na mijn HBO afstudeeronderzoek en mijn Bachelor thesis gecombineerd te hebben met onderzoek in het buitenland, werd het tijd een onderzoek dicht bij huis uit te voeren, een Nederlands onderwerp als kamperen leent zich daar uitstekend voor.

Yvette Boschman
Nijmegen, 2011

Inhoudsopgave

Lijst van afbeeldingen en tabellen	V
Samenvatting	VI
1 Inleiding	1
1.1 Doel- en vraagstelling	3
1.2 Onderzoeksmodel	7
1.3 Relevantie	8
1.4 Leeswijzer	9
2 Methodologie	11
2.1 Onderzoeksstrategie & -materiaal	11
2.2 Analyse	16
2.3 Afbakening	16
3 Theoretisch kader	18
3.1 Citymarketing	18
3.2 Gedrag	22
3.3 Vakantiekeuzeproces	23
3.4 Tijd & plaats	26
3.5 Conceptueel model	28
4 Toeristisch verblijf en overnachtingsmogelijkheden	31
4.1 Overnachtingen regio Nijmegen	31
4.2 Doelgroep regio Arnhem-Nijmegen	32
4.3 Overnachtingsmogelijkheden	33
4.4 SWOT mogelijkheden ter overnachting in regio Nijmegen	34
5 Trends	39
5.1 Demografische ontwikkelingen	39
5.2 Economische ontwikkelingen	42
5.3 Ecologische ontwikkelingen	43
5.4 Sociaal-culturele ontwikkelingen	44
5.5 Politieke ontwikkelingen	45
6 Empirie	47
	III

6.1	Gemiddeld profiel	47
6.1.1	Stad & camping	47
6.1.2	Beheer	54
6.1.3	Doelgroep	56
6.1.4	Activiteiten van gasten	62
6.1.5	Terreingebruik & inrichting	63
6.1.6	Veiligheid	64
6.1.7	Omzet	65
6.2	Rol van de gemeente	67
7	Stadscamping Nijmegen	71
7.1	Keuzeprocess	71
7.2	Locatiebepaling stadscamping	72
7.3	Continuüm stadscamping en traditionele camping	73
7.4	Toeristisch aanbod Nijmegen	75
7.5	Slaag- en faalfactoren	79
8	Conclusie	82
8.1	Beantwoording vraagstelling	82
8.2	Conclusie	84
8.3	Discussie	87
	Referenties	89
	Bijlagen	93

Lijst van afbeeldingen en tabellen

Hoofdstuk 1

Afbeelding 1.1	Toeristisch bezoek Nijmegen
Tabel 1.2	Dagbezoek regio Arnhem-Nijmegen
Tabel 1.3	Deelregio's in de regio Arnhem-Nijmegen
Afbeelding 1.4	Deelregio's in de regio Arnhem-Nijmegen in kaart
Afbeelding 1.5	Onderzoeksmodel

Hoofdstuk 2

Afbeelding 2.1	Opgenomen stadscampings
----------------	-------------------------

Hoofdstuk 3

Afbeelding 3.1	Communicatieproces stadsimago
Afbeelding 3.2	Theory of planned behaviour
Afbeelding 3.3	Vakantiekeuzemodel
Afbeelding 3.4	Conceptueel model

Hoofdstuk 4

Tabel 4.1	Confrontatiematrix
-----------	--------------------

Hoofdstuk 5

Tabel 5.1	Kenmerken generaties
Tabel 5.2	Themavakanties

Hoofdstuk 6

Afbeelding 6.1	Ligging stadscampings
Tabel 6.2	Doelgroepen RECRON
Afbeelding 6.3	Domeinen RECRON
Afbeelding 6.4	Keuzes omtrent verblijfsduur
Tabel 6.5	Vergelijkbare stadscampings

Hoofdstuk 7

Afbeelding 7.1	Camping classificatie
Afbeelding 7.2	Continuüm stadscamping en traditionele camping
Afbeelding 7.3	Toepassing beeldmerk Nijmegen
Tabel 7.4	Abstractie SWOT analyse
Tabel 7.5	Slaag en faal factoren stadscamping

Hoofdstuk 8

Afbeelding 8.1	Behoeftes aan een stadscamping
Afbeelding 8.2	Conclusie stadscamping Nijmegen

Samenvatting

Toerisme wordt door de gemeente Nijmegen gezien als groeisector. Het aantrekken van meer bezoekers die langer in Nijmegen verblijven leidt, volgens de gemeente Nijmegen tot meer bestedingen in bijvoorbeeld horeca, detailhandel en culturele voorzieningen. Op dit moment bestaat het grootste aantal toeristische bezoeken aan Nijmegen uit dagbezoek.

Het onderzoek 'Stadscamping Nijmegen' richt zich op een oriëntatie van de mogelijkheden en kansen voor een stadscamping in Nijmegen. Daaruit moet blijken of Nijmegen over een interessante achtergrond beschikt om een stadscamping te laten slagen en omgekeerd of een stadscamping in Nijmegen een bijdrage kan leveren aan een uitbreiding van het meerdaags bezoek aan de stad. Na de sluiting van stadscamping de Kwakkeneg in 2004 heeft Nijmegen geen kampeermogelijkheid meer in de directe omgeving van de binnenstad.

Het doel van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

Het doel van het onderzoek is inzicht geven in de mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen en de randvoorwaarden waaraan een stadscamping moet voldoen om het meerdaags stadstoerisme in Nijmegen te stimuleren.

In het onderzoek zijn bestaande theoretische concepten en hieruit ontwikkelde nieuwe theoretische concepten gebruikt voor de weergave van de onderzoeksresultaten. In het onderzoek is zowel literatuuronderzoek als empirisch onderzoek gebruikt om tot antwoorden te komen op de twee centrale vragen: 'Wat zijn de mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen?' en 'Waaraan moet een stadscamping in Nijmegen voldoen om een positieve bijdrage te leveren aan het meerdaags stadstoerisme in Nijmegen?'.

De eerste hoofdvraag wordt beantwoord door drie deelvragen met betrekking tot ten eerste de sterke, zwakke punten, kansen en bedreigingen voor Nijmegen op het gebied van overnachtingsmogelijkheden. Ten tweede gericht op kampeertrends in Nederland en ten derde gericht op het (bezoek)gedrag. De tweede hoofdvraag is verdeeld over vier deelvragen met betrekking tot: slaag en faal factoren, betekenis van een stadscamping, citymarketing en ervaringen met betrekking tot het opzetten van een stadscamping. De koppeling van deze twee hoofdvragen moet leiden tot inzicht in het totaal van mogelijkheden en randvoorwaarden voor een stadscamping in Nijmegen waarmee de gemeente Nijmegen een afgewogen keuze kan maken voor het al dan niet realiseren van een stadscamping in Nijmegen.

Het empirisch onderzoek bestaat uit zeven interviews van stadscampingeigenaren, vier digitale vragenlijsten van stadscampingeigenaren, elf interviews binnen verschillende afdelingen van de gemeente Nijmegen, één interview bij de provincie Gelderland en één interview bij het RBT-KAN.

Het literatuuronderzoek is gebaseerd op een theoretische kader bestaande uit de onderwerpen: citymarketing, gedrag, vakantiekeuze en tijd & plaats. Deze theorie is gebruikt, in combinatie met algemene trends, voor de weergave van de resultaten uit het empirisch deel van dit onderzoek en de beantwoording van de centrale vragen.

Citymarketing

De algemene definitie die in dit onderzoek gebruikt wordt luidt als volgt: citymarketing is het aantrekken en behouden van een specifiek gekozen doelgroep voor een bepaalde stad door de stedelijke omgeving zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de behoeften van deze doelgroep door het aanbieden van een samenhangend palet aan activiteiten

Deze definitie specifiek toegespitst op dit onderzoek naar de stadscamping luidt als volgt: citymarketing is een middel voor het aantrekken van bezoekers voor een meerdaags bezoek aan Nijmegen door communicatie van het aanbod van een geheel aan toeristische voorzieningen en activiteiten dat aansluit op de behoeften van de bezoekers gedurende meerdaags bezoek.

In het onderzoek wordt gekeken in welke mate citymarketing een rol speelt in Nijmegen en een rol kan spelen in Nijmegen bij de realisatie van een stadscamping.

Gedrag

Om de keuzes die mensen maken, onder andere als gevolg van citymarketing, te begrijpen wordt ingegaan op het gedrag van mensen. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van de theorie van gepland gedrag (Ajzen, 1991). Wanneer de stappen duidelijk zijn die mensen nemen bij de keuzes die zij maken kan hierop worden ingespeeld bij bijvoorbeeld de inrichting en uitvoering van een stadscamping. Ook kan de keuze die de gemeente Nijmegen moet maken voor het al dan niet realiseren van een stadscamping afhangen van aspecten binnen het (bezoek)gedrag. Theorie omtrent gedrag is toepasbaar op de keuzes die gemaakt worden voor een vakantie, deze theorie op het gebied van gedrag wordt daarom ook in het vakantiekeuzeprocess meegenomen.

Vakantiekeuze

In het vakantiekeuzemodel worden verschillende fases onderscheiden die mensen doorlopen bij de keuze voor een vakantie. Allereerst is er een tweedeling tussen de kolom 'bewust & overweegbaar' en 'onbewust & uitgesloten'. Mensen moeten allereerst op de hoogte zijn van mogelijkheden binnen een vakantiekeuze om hierover na te gaan denken. Uiteindelijk speelt aan het eind van het keuzeprocess het voldaan of onvoldaan gevoel een belangrijke rol bij de volgende vakantiekeuze.

Tijd & plaats

Anthony Giddens beschrijft, in de context van het structuralisme, de continue creatie en recreatie van 'sociale werelden'. Mensen maken bewust en onbewust de wereld om hen heen tot wat het is. Dit is een continu proces waarbij tijd een belangrijke rol inneemt. Ervaringen spelen een belangrijke rol bij deze creatie van de dagelijkse praktijk.

Plaats wordt beschreven met betrekking tot constraints van de capaciteiten van de mensen. Daarbij kan onderscheid gemaakt worden tussen tijdelijke en plaatselijke trajecten. Hieruit wordt duidelijk dat de concepten plaats en tijd nauw met elkaar samenhangen. In het vakantiekeuzemodel worden beide concepten wederom met elkaar in verband gebracht.

Trends

Om de mogelijkheden en randvoorwaarden voor een stadscamping in Nijmegen te beschrijven is het niet alleen van belang te kijken naar de situatie in Nijmegen, maar ook naar de landelijke ontwikkelingen die van invloed kunnen zijn op de mogelijkheden en randvoorwaarden voor een stadscamping in Nijmegen. Om deze landelijke ontwikkelingen in beeld te brengen worden de belangrijkste trends op het gebied van kamperen beschreven.

Algemene trends op het gebied van kamperen kunnen onderverdeeld worden in de volgende categorieën met daarbij de hoofdpunten:

Demografische ontwikkelingen

- Het percentage allochtone inwoners neemt toe dat voor variatie in het wensen en eisen patroon zorgt.
- Er is een vergrijzing zichtbaar binnen de bevolking. Deze mensen, van de generatie *Babyboom*, hebben vaak veel vrije tijd en geld en wensen relatief veel luxe en comfort.

Economische ontwikkelingen

- De economische recessie zorgde voor een daling in het aantal vakanties. Het percentage binnenlandse vakanties nam toe. Na afloop van de recessie valt een toename van het aantal vakanties in Nederland te verwachten doordat een deel van de Nederlanders de vakantie in eigen land ontdekt hebben en een deel van de buitenlandse toeristen weer terugkeren na een jaar hun vakantie in eigen land doorgebracht te hebben.

Technologische ontwikkelingen

- Internet en social media worden steeds belangrijker in het dagelijks leven, de vakantiekeuze en tijdens de vakantie.
- Ontwikkelingen op gebied van infrastructuur breiden de mogelijkheden uit voor het verkennen van de omgeving.

Ecologische ontwikkelingen

- Duurzaamheid wordt steeds belangrijker bij o.a. de keuze voor de bestemming en overnachtingsmogelijkheid.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

- Er is een proces zichtbaar van individualisering dat zorgt voor variatie in wensen en eisen van vakantiegangers.

Politieke ontwikkelingen

- Het toeristisch beleid is voornamelijk gericht op het aantrekken van nieuwe toeristen.

Toeristisch verblijf & overnachtingsmogelijkheden

In totaal vonden er in 2009 1.469.839 overnachtingen plaats in de regio, waarvan 1.074.814 toeristische overnachtingen. Het aanbod van toeristische overnachtingsmogelijkheden in de regio Arnhem-Nijmegen bestaat op dit moment voor 55% uit hotels, voor 19% uit toeristische campings, voor 20% uit Bungalows en voor 6% uit groepsaccommodaties. Na sluiting van stadscamping *de Kwakkenberg* kent Nijmegen geen permanente camping meer binnen de gemeentegrenzen. Ook is er binnen de gemeente geen mogelijkheid te overnachten in een bungalow of groepsaccommodatie.

Tijdens de vierdaagsefeesten worden tijdelijke terreinen ingericht als camping om overnachtingsmogelijkheden te bieden aan de vele toeristen die Nijmegen tijdens deze week ontvangt.

De leeftijdsgroep die de regio Arnhem-Nijmegen het meest bezoekt is de groep jonger dan 30 jaar en de groep tussen de 50 en 59 jaar. 48% van de mensen brengt een bezoek aan de regio met hun partner, 18% met vrienden/ kennissen of het gezin. De gemiddelde groepsgrootte waarin mensen de regio bezoeken ligt op 3,7.

Empirie

Er is geen eenduidig profiel te schetsen van de stadscamping door een grote variatie in het aanbod van stadscampings. De stadscamping en stad kunnen wederzijds voordeel opleveren. Waarbij een gunstige afstand, ligging en bereikbaarheid ten opzichte van de stad cruciaal zijn

voor een stadscamping. Daartegenover kunnen beiden wederzijdse nadelen met zich meebrengen zoals geluidshinder en criminaliteit.

De hoge grondprijs in de stad maakt het moeilijk een stadscamping te realiseren en de kosten te dekken. Daarnaast is een bepaalde oppervlakte nodig om een stadscamping te exploiteren die door deze grondprijs vaak niet behaald kan worden.

De enige beheersvorm van stadscampings in Nederland is particulier beheer, waarbij in sommige gevallen de gemeente wel eigenaar is van het terrein. In het verleden werden enkele stadscamping in gemeentelijk beheer geëxploiteerd, maar deze zijn reeds allemaal geprivatiseerd. De voornaamste redenen, voor particulier beheer, zijn de kostenpost voor een gemeente voor 24 uur betaald beheer en de oneerlijke concurrentie binnen de toeristische markt van overnachtingsmogelijkheden.

Stadscamping Nijmegen

Voor de realisatie en de keuze omtrent de stadscamping is het voor de gemeente Nijmegen van belang inzicht te krijgen in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen op het gebied van toeristische overnachtingsmogelijkheden. Hiervoor is een SWOT analyse gemaakt waaruit de volgende belangrijkste sterke punten voor Nijmegen volgen: het Radboud ziekenhuis, de Radboud universiteit, de *Nijmeegse Vierdaagse*, *Gebroeders van Limburg festival*, *7 Heuvelenloop* en overige evenementen. De belangrijkste zwakke punten voor Nijmegen zijn het ontbreken van goedkope overnachtingsmogelijkheden, de bereikbaarheid via het noorden van de stad en de bescheiden citymarketing tegenover vergelijkbare steden. De belangrijkste kansen voor Nijmegen zijn de gunstige ligging van Nijmegen tussen de Randstad en het Ruhrgebied, het toeristische imago als de oudste stad van Nederland en de gunstige ligging ten opzichte van NS stations en vliegveld Weeze. De belangrijkste bedreigingen voor Nijmegen zijn de *low cost* vliegmarkt als concurrentie voor vakantie in eigen land, de interstedelijke concurrentie en de individualisering die zorgt voor toename van de diversiteit in wensen en eisen onder de bevolking waardoor het voor gemeenten moeilijker wordt hierop in te spelen.

Uit de koppeling van het empirisch onderzoek en het niet-empirisch onderzoek volgen een aantal slaag- en faalfactoren die weergegeven zijn met ondersteuning van de theoretische concepten. Deze slaag- en faal factoren, vormen de randvoorwaarden voor een stadscamping in Nijmegen, en geven in combinatie met de mogelijkheden voor een stadscamping handvatten aan de gemeente Nijmegen voor de keuze omtrent de stadscamping.

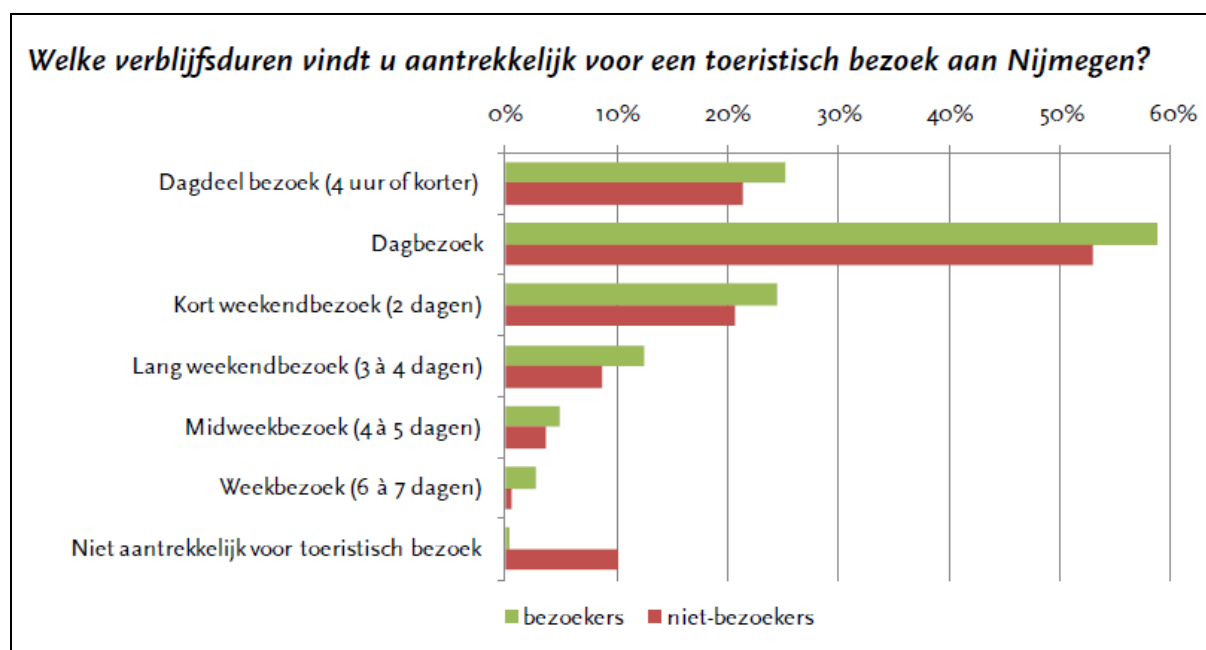
De mogelijkheden voor een stadscamping kunnen alleen optimaal benut worden wanneer de randvoorwaarden meegenomen worden in de realisatie van een stadscamping. Het is aan de gemeente Nijmegen een keuze te maken aan de hand van de 'eisen' die een stadscamping stelt op het gebied van realisatie en de meerwaarde die deze stadscamping het meerdaags toerisme in de binnenstad te bieden heeft.

1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de achtergrond en aanleiding van het onderzoek beschreven. De belangrijkste begrippen zullen gedefiniëerd worden en de doel- en vraagstelling worden genoemd.

In het verleden had Nijmegen een stadscamping op de Kwakkenberg, na de keuze deze te sluiten in 2004 was er geen kampeermogelijkheid meer in de directe omgeving van de binnenstad van Nijmegen. Naar aanleiding van de resultaten van onderzoek naar de verblijfsduur in Nijmegen (LaGroup, 2010), heeft de gemeente Nijmegen besloten het toerisme in de binnenstad meer aandacht te geven. Er zijn onderzoeken gestart naar de invloed van het cruisevaarttoerisme voor de binnenstad en de mogelijkheden voor een camperplaats in Nijmegen. Binnen dit aandachtspunt en parallel aan deze twee onderzoeken is dit onderzoek opgestart om de mogelijkheden en kansen voor een stadscamping voor de gemeente Nijmegen in beeld te brengen, en ervaringen uit het verleden te betrekken in het keuzeproces omtrent de realisatie van een stadscamping. De gemeente Nijmegen voert deze drie onderzoeken, over de cruisevaart, camperplaats en stadscamping, uit met het gezamenlijke doel het toerisme in de binnenstad in beeld te brengen en te stimuleren dat meer mensen zullen kiezen voor een meerdaags bezoek aan de stad.

De gemeente Nijmegen heeft in het collegeakkoord aangegeven de aantrekkelijkheid van de stad te willen versterken door een impuls te geven aan het toerisme. Toerisme wordt gezien als een groeisector. Het aantrekken van meer bezoekers die langer in de regio Arnhem Nijmegen verblijven leidt tot meer bestedingen in bijvoorbeeld de horeca, detailhandel en culturele voorzieningen.



Afbeelding 1.1 Toeristisch bezoek Nijmegen (LaGroup, 2010)

Op dit moment bestaat de grootst aantal toeristische bezoeken uit dagbezoeken (LaGroup, 2010). 'Als meest passende activiteit bij een bezoek aan Nijmegen noemen de (potentiële) toeristen net

als in andere steden winkelen en uit eten gaan' (zie afbeelding 1.1). Meer dan in andere steden (42% tegenover 25% gemiddeld) vinden mensen wandelen of fietsen een activiteit die past bij een bezoek aan Nijmegen. Dit wijst op de sterke combinatie van de stad en de fraaie regio rond de stad.' (gemeente Nijmegen, 2009). Dat het toeristisch bezoek in Nijmegen voor het grootste gedeelte bestaat uit dagbezoek maar de activiteiten erg uiteenlopen van winkelen tot activiteiten in de omgeving rond de stad, is enigszinds controversieel. Door de keuze voor uiteenlopende activiteiten zou geconcludeerd kunnen worden dat mensen meerdere dagen nodig hebben om deze uit te voeren, maar uit het onderzoek van LaGroup (2010) blijkt dit voor Nijmegen niet het geval.

Dagbezoekers in de regio Arnhem Nijmegen	Percentage
Dagtoeristen	75
Zakelijke dagbezoekers	12
Zakelijk en toeristisch	13
Totaal dagrecreatie	100

Tabel 1.2 Dagbezoek regio Arnhem-Nijmegen (RBT KAN, 2008: 25)

Het RBT KAN (RBT-KAN, 2008) geeft weer op welke manier het dagbezoek in de regio Arnhem Nijmegen is opgedeeld (zie tabel 1.2). 75% het bezoek aan de regio bestaat uit toeristisch bezoek, 12% uit zakelijk dagbezoek en 13% van de dagbezoekers aan de regio Arnhem Nijmegen combineert het toeristisch en zakelijk bezoek. Het toeristisch dagbezoek is duidelijk het meest vertegenwoordigd, toch bestaat 25% van het dagbezoek aan de regio uit mensen die de regio bezoeken met enkel of gecombineerd zakelijk bezoek.

Om te stimuleren dat toeristen het dagbezoek aan Nijmegen verlengen tot een meerdaags bezoek is het van belang kritisch te kijken naar de overnachtingsmogelijkheden in de stad. Beschikbaarheid van toeristische verblijfsmogelijkheden is een belangrijke sturingsmogelijkheid en voorwaarde voor toeristische ontwikkeling: 'Tourist accommodation performs an important function in cities: it provides the opportunity for visitors to stay for a length of time to enjoy the locality and its attractions, while their spending can contribute to the local economy. Accommodation forms a base for the tourist exploration of the urban environment.' (Page, 1995: 78). Volgens Page (1995) ligt het aanbod van overnachtingsmogelijkheden aan de basis van het toerisme om de stad. Het is van belang voor een stad voldoende overnachtingsmogelijkheden te bieden om toeristen meerdere dagen naar de stad te trekken en te laten participeren in activiteiten en attracties in de omgeving. Toeristen zullen, wanneer zij een meerdaags bezoek brengen aan de stad, bijdragen aan de lokale economie door hun 'ontdekking' van de stedelijke omgeving. De uitgaven van een toerist hangen samen met de duur van het verblijf in de stad.

Een stadscamping is een overnachtingsmogelijkheid die toeristen voor meerdere dagen naar een stad kan trekken. Drs. G.T. Schermers van de gemeente 's Hertogenbosch noemt de voordelen van een stadscamping: 'De aanleg van een stadscamping kan een impuls geven aan de toeristensector voor de stad. Uitgangspunt van de in 1999 door 's Hertogenbosch vastgestelde kampeernota is dat voldoende en kwalitatief goed aanbod aan kampeervoorzieningen mede bepalend is voor de waardering van het toeristisch product. Een stadscamping kan helpen het

bezoek aan de stad te verlengen en de doelgroep van toeristisch bezoek te verbreden daarnaast levert de aanleg van een stadscamping nieuwe werkgelegenheid in de regio op. De campings die buiten de stad liggen zullen een ander soort bezoeker trekken dan de stadscamping.¹

In het verleden heeft Nijmegen een stadscamping gehad (Camping *De Kwakkenberg*, tot 2004) en is er ook nu nog jaarlijks een tijdelijke kampeermogelijkheid² tijdens de Vierdaagseperiode, op het sportterrein Vossendijk/Winkelsteegh. Om ook meer bezoekers te trekken voor een langer verblijf, wil het college, naast de uitbreiding van het cruisevaarttoerisme en de realisatie van een camperplaats, de realisatie van een stadscamping overwegen. Daarnaast kan het voor evenementen in de stad aantrekkelijk zijn om een permanente kampeervoorziening in de stad te realiseren.

Op dit moment is er bij de gemeente Nijmegen een tekort aan kennis over landelijke trends in het kamperen en stadskamperen om een besluit te kunnen nemen voor de aanleg van een stadscamping. Dit onderzoek zal een vertrekpunt opleveren voor de gemeente Nijmegen voor het beoordelen van de kansen en mogelijkheden van een stadscamping in Nijmegen. In dit onderzoek zullen de kritische succesfactoren in beeld worden gebracht en potentiële doelgroepen worden omschreven. Hiermee krijgt de gemeente inzicht in de eisen voor een stadscamping en het bezoekersprofiel.

Om de kansen en mogelijkheden in te kunnen schatten worden ook de zwakke punten en bedreigingen voor Nijmegen op het gebied van toerisme beschreven. Dat het onderzoek voornamelijk gepresenteerd wordt als de kansen en mogelijkheden is vanwege de insteek vanuit de gemeente Nijmegen, die positief tegenover de ontwikkelingen staat op het gebied van toerisme en de realisatie van een kampeerterrein in de omgeving van de binnenstad. Uit het onderzoek zal blijken of Nijmegen voldoende kansen en mogelijkheden biedt om de stadscamping daadwerkelijk te realiseren.

1.1 Doel- en vraagstelling

Op het gebied van de campingsector zijn een aantal trends zichtbaar waarvan een aantal besproken worden die van belang zijn om een afweging te kunnen maken voor de realisatie van een stadscamping in Nijmegen. Daarnaast kan veel geleerd worden van de reeds bestaande (stads)campings in Nederland. Om de kennis van deze bestaande (stads)campings te kunnen gebruiken voor de afweging voor een stadscamping in Nijmegen is het belangrijk een algemeen gemiddeld profiel te schetsen dat voldoende gegeneraliseerd is om op Nijmegen toegepast te kunnen worden. Onder dit gemiddeld profiel wordt het geheel verstaan van componenten die van belang zijn voor de stadscamping.

De doelstelling van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

Het doel van het onderzoek is inzicht geven in de mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen en de randvoorwaarden waaraan een stadscamping moet voldoen om het meerdaags stadstoerisme in Nijmegen te stimuleren.

¹http://www.vvdshertogenbosch.nl/index.php?option=com_content&view=article&id=43:initiatiefvoorstel-onderzoek-stadscamping&catid=65:nieuws-uit-de-fractie&Itemid=290, geraadpleegd op 04-03-2011.

²<http://www.4daagse-camping.nl/index.htm>, geraadpleegd op 01-06-2011.

De doelstelling geeft in globale zin aan welke kennis uit het onderzoek gegenereerd wordt. Onderstaande formulering van de vraagstelling geeft specifiek aan welke resultaten het onderzoek op zal leveren:

Wat zijn de mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen?

- *Hoe zien de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen er voor de gemeente Nijmegen uit op het gebied van toeristische overnachtingsmogelijkheden?*
- *Welke trends zijn er zichtbaar op het gebied van kamperen?*
- *Hoe wordt de vraag naar een stadscamping beïnvloed door (bezoek)gedrag?*

Waarom moet een stadscamping in Nijmegen voldoen om een positieve bijdrage te leveren aan het meerdaags stadstoerisme in Nijmegen?

- *Welke slaag- en faalfactoren kennen stadscampings?*
- *Welke betekenis hebben stadscampings voor het toerisme in de stad?*
- *In hoeverre maakt de gemeente Nijmegen gebruik van citymarketing om het toerisme in de binnenstad te stimuleren?*
- *Welke lering kan getrokken worden uit ervaringen m.b.t. het opzetten van een stadscamping?*

De hoofdvragen worden beantwoord door de combinatie van empirisch onderzoek en literatuuronderzoek. De eerste hoofdvraag zal inzicht geven in de mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen. Daarbij zal achtereenvolgens gekeken worden naar: de sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen van de overnachtingsmogelijkheden in Nijmegen, de trends op het gebied van kamperen en de invloed van bezoekgedrag op de vraag naar een stadscamping. De tweede hoofdvraag zal beschrijven aan welke randvoorwaarden een stadscamping in Nijmegen moet voldoen om positief bij te dragen aan het meerdaags stadstoerisme. Daarvoor zullen de slaag- en faalfactoren in beeld gebracht worden, de betekenis van de stadscamping voor de stad, er zal beschreven worden in hoeverre Nijmegen gebruik maakt van citymarketing voor de stimulatie van het binnenstadtoerisme en in hoeverre lering getrokken kan worden uit ervaringen met betrekking tot het opzetten van een stadscamping.

Definiëring kernbegrippen

Om onduidelijkheden te voorkomen is het belangrijk duidelijkheid te scheppen over de centrale begrippen binnen het onderzoek, hieronder een definiëring van de kernbegrippen die gedurende het onderzoek naar voren komen. De begrippen met betrekking tot de gebruikte theorieën en concepten worden beschreven in het theoretisch kader (hoofdstuk 3).

Het belangrijkste begrip dat in het onderzoek naar voren komt is het begrip stadscamping. Voor het begrip stadscamping wordt in de literatuur geen eenduidige omschrijving gegeven, en is vaak te weinig concreet gedefinieerd. De Stichting *Citycamps*, waarbij relatief veel stadscampings in Nederland aangesloten zijn, geeft de volgende definitie van een stadscamping: 'De stadscampings liggen in een natuurlijke omgeving, dichtbij één van de

mooiste steden, met goede verbindingen per openbaar vervoer. De goed geoutilleerde kampeerterreinen zijn een uitstekende uitvalsbasis om het veelzijdige aanbod van de stad en de omgeving te beleven' (Citycamps, 2011) Dit is een definiëring die voornamelijk gebaseerd is op het karakter van de aangesloten stadscampings, die niet allemaal een sterk stedelijke uitstraling hebben. Om in dit onderzoek een duidelijk onderscheid te maken tussen een standaard camping en een stadscamping, en daarmee het onderzoek duidelijk af te bakenen is gekozen voor de volgende definitie: Een stadscamping is een camping georiënteerd op activiteiten in het centrum van een stad met een maximale afstand van vijf kilometer tot de binnenstad³.

Onder toerisme wordt in dit onderzoek zowel korte als lange bezoeken aan de stad verstaan. Dit om een zo volledig mogelijk beeld te schetsen van het bezoekersprofiel van Nijmegen en de gemiddelde stadscamping. Alle mogelijkheden om in te spelen op de behoefte voor een stadscamping zullen op deze manier aan bod komen.

Het begrip vakantie wordt door het Continu Vakantie Onderzoek (CVO⁴), dat door NBTC-NIPO Research wordt beheerd, omschreven als 'een verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier met ten minste één overnachting. Het gaat daarbij zowel om binnen- als buitenlandse vakanties. Ook het logeren bij familie, vrienden of kennissen in het buitenland valt onder het begrip vakantie. Een verblijf bij familie, vrienden of kennissen in Nederland telt hier echter niet mee, tenzij de bewoners de hele tijd of de meeste dagen afwezig waren. Ook vakanties waarbij wordt overnacht in een eigen accommodatie, zoals een tweede woning, (sta)caravan op seizoen- of jaarplaats, volkstuinhuisje en boot met een vaste ligplaats, tellen mee.' (NRIT & NHTV, 2010: 99). Daarnaast wordt onderscheid gemaakt tussen toeristische vakanties en seizoensrecreatieve vakanties. Onder seizoensrecreatieve vakanties vallen vakanties waarbij men de nacht doorbrengt in een eigen logiesmiddel op een vaste staanplaats, op een vaste ligplaats of een tweede woning. In Nederland is ongeveer 14 procent van alle vakanties seizoensrecreatief (NITC & NHTV, 2010: 108).

In het onderzoek wordt gesproken over mentale en fysieke ruimte. Onder mentale ruimte wordt de ruimte verstaan zoals mensen deze ervaren en beleven, door hun eigen individuele perceptie. Fysieke ruimte is de ruimte die daadwerkelijk in materie bestaat en voor iedereen het uitgangspunt vormt voor het ontwikkelen van een eigen mentale ruimte (Tonkiss, 2005).

Onder de regio Arnhem-Nijmegen zullen in dit onderzoek de volgende gebieden vallen: Arnhem, Rijk van Nijmegen, Veluwezoom, Betuwe, de Gelderse Poort, Land van Maas en Waal en de Liemers. Dit zijn eveneens de deelgebieden zoals deze onder RBT-KAN vallen. Binnen dit onderzoek zal specifiek gekeken worden naar Nijmegen en zullen de overige deelgebieden ter vergelijking dienen voor Nijmegen.

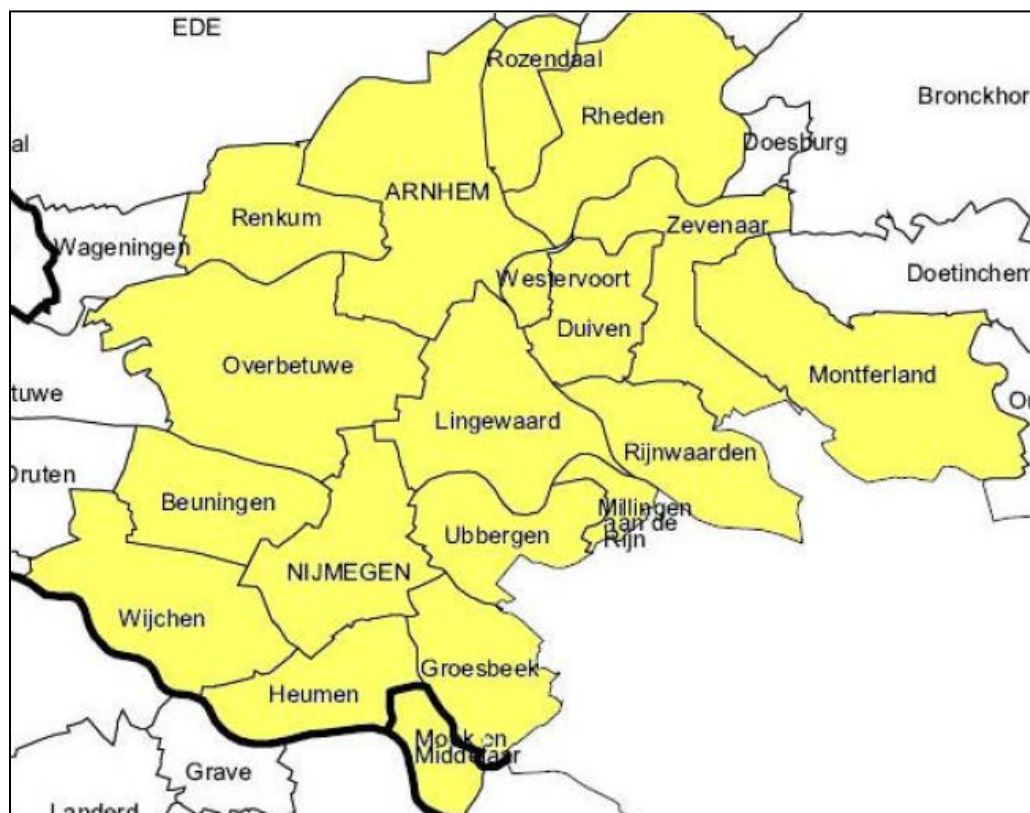
Daarnaast worden in het onderzoek een aantal verschillen benamingen gebruikt binnen de regio Arnhem-Nijmegen. Onder (de stad/het centrum) Nijmegen wordt het gebied verstaan binnen de gemeentegrens. Het Rijk van Nijmegen, heeft net als bij het RBT-KAN, betrekking op het gebied Beuningen, Groesbeek, Heumen, Mook en Middelaar, Ubbergen en Wijchen. In tabel 1.3 is de indeling in deelgebieden weergegeven zoals door het RBT-KAN wordt aangehouden, in afbeelding 1.4 zijn de deelregio's in kaart gebracht.

³ Definitie gebaseerd op citycamps, 2011 en resultaten uit het empirisch deel van het onderzoek.

⁴ Binnen het CVO wordt Nijmegen als één gebied gerekend met Oost-Brabant en Noord- en Midden-Limburg. Binnen dit relatief brede onderzoeksgebied zijn diverse verschillen zichtbaar wat betreft het vakantiegedrag van de Nederlander. De cijfers uit de tabellen van het CVO moeten met deze kennis geïnterpreteerd worden.

Deelregio	Gemeenten
Arnhem	Arnhem (incl. Nationaal Park de Hoge Veluwe)
Betuwe	Overbetuwe
Gelderse Poort	Groesbeek, Lingewaard, Millingen aan de Rijn, Rijnwaarden, Ubbergen, Kranenburg (D)
Land van Maas en Waal	Beuningen, Wijchen
Liemers	Duiven, Westervoort, Zevenaar (incl. Angerlo en Didam)
Nijmegen	Nijmegen
Rijk van Nijmegen	Beuningen, Groesbeek, Heumen, Mook en Middelaar, Ubbergen, Wijchen
Veluwezoom	Renkum, Rheden, Rozendaal

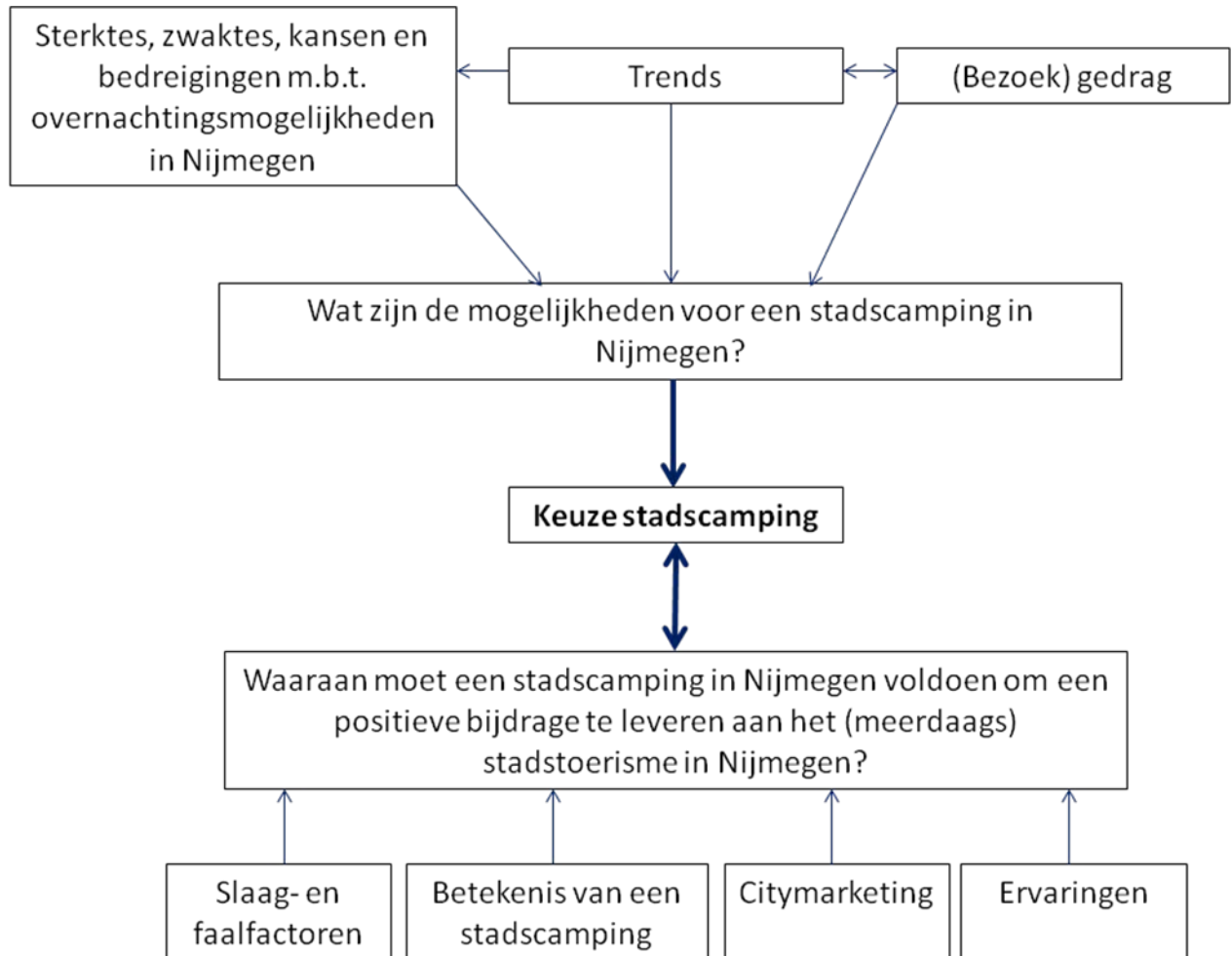
Tabel 1.3 Deelregio's in de regio Arnhem-Nijmegen (RBT-KAN, 2011:5)



Afbeelding 1.4 Deelregio's in de regio Arnhem-Nijmegen in kaart (RBT-KAN, 2011:4)

1.2 Onderzoeksmodel

In onderstaand onderzoeksmodel wordt het doel en de vraagstelling van het onderzoek schematisch weergegeven en worden de stappen getoond die gezet moeten worden om dit doel te bereiken. Kortom, het weerspiegelt de logica van het onderzoek. Ook is weergegeven hoe de stappen onderling samenhangen en op welke manier de ene stap de andere veronderstelt.



Afbeelding 1.5 Onderzoeksmodel

Het onderzoeksmodel is als volgt opgebouwd: De mogelijkheden voor een stadscamping (de eerste hoofdvraag) wordt beschreven door beantwoording van drie deelvragen, die betrekking hebben op de sterktes, zwaktes, kansen en mogelijkheden m.b.t. overnachtingsmogelijkheden in Nijmegen, Kampeertrends in Nederland en (bezoek)gedrag. Samen met de Aspecten waaraan een stadscamping moet voldoen (de tweede hoofdvraag) zal de gemeente de keuze kunnen maken omtrent de realisatie voor een stadscamping. De randvoorwaarden waaraan een stadscamping moet voldoen komen voort uit de vier deelvragen die betrekking hebben op de belangrijkste faal- en slaag factoren, betekenis van de stadscamping voor de stad, gebruik van citymarketing en ervaringen.

1.3 Relevantie

‘De meeste fundamentele ideeën van de wetenschap zijn in wezen eenvoudig en zij kunnen als regel worden uitgedrukt in een taal die voor iedereen begrijpelijk is.’ (Einstein in Verschuren & Doorewaard, 2007: 133)

Bovenstaand citaat omvat de verweving van wetenschappelijke literatuur in dit praktische onderzoek. Het gebruik van wetenschappelijke concepten, die in eerste instantie relatief abstract over kunnen komen, kunnen teruggevonden worden in praktische onderwerpen als de realisatie van een stadscamping. Een praktijkgericht onderzoek zal volgens Verschuren en Doorewaard (2007) ook direct of indirect een bijdrage leveren aan de theorievorming op het betreffende vakgebied, dit noemen zij theoretische relevantie (Verschuren & Doorewaard, 2007: 34).

Het onderzoek heeft een praktisch karakter waarbij gebruik gemaakt wordt van literatuur op het gebied van vrije tijd, toerisme en marketing. Op het gebied van stadstoerisme, toerisme in het algemeen, en steden is voldoende theorie ontwikkeld en literatuur beschikbaar. De combinatie tussen deze drie onderwerpen: steden, toerisme en kamperen, is in de literatuur zeer beperkt terug te vinden. Theorie op dit gebied is wederom weinig beschikbaar, waarschijnlijk door het zeer praktisch karakter van het onderwerp. Hier kan gesproken worden van een ‘gap’ tussen de realiteit, waar stadscampings steeds meer verschijnen, en theorie, die voornamelijk gericht is op toerisme in het algemeen en kamperen in de natuur (Verschuren & Doorewaard, 2007).

Dit onderzoek combineert het onderwerp kamperen met literatuur op het gebied van bepaalde aspecten van toerisme en steden. Zoals in de literatuur beschreven is kunnen kamperen en steden als ‘uitersten’ gezien worden die weinig met elkaar te maken hebben. Omdat de theorie die in de literatuur gebruikt wordt voor het beschrijven van stadstoerisme of kamperen niet gericht is op een combinatie van beiden is het voor dit onderzoek noodzakelijk nieuwe theorie te ontwikkelen (uit bestaande theorie) voor het weergeven van de situatie van de stadscamping. Theorieontwikkeling wordt in dit onderzoek gebruikt ten behoeve van de presentatie van de resultaten uit het praktijkgericht onderzoek. Hiervoor zullen bestaande concepten gecombineerd, geselecteerd en aangepast worden om tot een geschikt model te komen voor de weergave van diverse aspecten op het gebied van stadskamperen.

De realisatie van een stadscamping in Nijmegen zal aan moeten sluiten op het beeld dat de stad naar buiten brengt bij de vier doelgroepen, zoals deze door G.J. Hospers worden genoemd: Bewoners, Bezoekers, Bedrijven en Bollebozen (Hospers, 2009). De citymarketing van de gemeente Nijmegen zal met de realisatie van de stadscamping afgestemd moeten worden om ervoor te zorgen dat de doelgroepen in Nijmegen vinden wat de gemeente doet verwachten. Citymarketing is een relatief recent onderwerp binnen de wetenschap waardoor er een beperkte hoeveelheid literatuur beschikbaar is. Dit onderzoek kan een bijdrage leveren op dit gebied, door nieuwe koppelingen tussen literatuur en toepassing in de praktijk.

De uitdaging binnen dit onderzoek is om een dergelijk praktisch onderwerp als kamperen aan wetenschappelijke theorie te koppelen. Een theoretisch concept als citymarketing is goed toepasbaar op het onderwerp door de praktische benadering. De overige theorieën zijn meer abstract van karakter en lijken daardoor in eerste instantie minder van toepassing op het onderwerp stadskamperen. Door de toepassingen die in dit onderzoek gedaan zijn worden theoretische concepten op een nieuwe manier belicht.

Het onderzoek is uitgevoerd voor de gemeente Nijmegen. Hun interesse gaat voornamelijk uit naar de praktische resultaten van het onderzoek waarmee zij de keuze kunnen maken voor het al dan niet realiseren van een stadscamping en/of het uitbreiden van de toeristische sector in Nijmegen op wellicht een andere manier. Door de integratie van de onderzoeksresultaten uit het empirisch deel in een theoretisch kader krijgen de resultaten meer vorm. De gemeente krijgt hiermee een nieuwe kijk op methoden van onderzoek en de presentatie van de resultaten.

Het onderzoek is uitgevoerd binnen de afdeling 'onderzoek & statistiek' van de gemeente Nijmegen, met als opdrachtgever de afdeling 'economische zaken'. Dit leidde in eerste instantie tot een kwantitatieve kijk op het onderzoek waarbij uitgegaan wordt van statistieken en bestaande data. Echter is uiteindelijk de keuze gemaakt voor het uitvoeren van een kwalitatief onderzoek om op die manier het onderwerp van een andere manier te belichten en de bestaande statistieken, onder andere met betrekking tot het toerisme in Nijmegen, te combineren met diepte interviews uit de praktijk. Op die manier is een 'nieuwe' insteek gegeven aan het onderzoek en zullen de conclusies en resultaten een andere vorm hebben gekregen dan vooraf door de gemeente verwacht werd.

1.4 Leeswijzer

Hoofdstuk 2 geeft een beeld van de methoden die gebruikt zijn om tot een antwoord op de vraagstelling te komen en het doel van het onderzoek te behalen. Als eerste wordt de onderzoeksstrategie en het onderzoeksmateriaal beschreven. Vervolgens zullen de methoden omtrent de analyse van het onderzoeksmateriaal aan bod komen en tot slot zal beschreven worden op welke manier het onderzoek is afgebakend.

In hoofdstuk 3 wordt de theorie beschreven die bijdraagt aan de weergave van de onderzoeksresultaten en die de empirie in breder kader plaatst. Hiervoor is enerzijds gebruik gemaakt van bestaande theorieën en concepten en anderzijds van daaruit ontwikkelde nieuwe concepten.

Hoofdstuk 4 geeft een overzicht van het toeristisch verblijf en de overnachtingsmogelijkheden in de regio Nijmegen. Een SWOT analyse wordt gegeven waarin de belangrijkste sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen van de regio Nijmegen op het gebied van overnachtingsmogelijkheden tegenover elkaar worden geplaatst.

Hoofdstuk 5 geeft een overzicht van de trends die spelen op het gebied van kamperen. Deze trends zijn weergegeven in: demografische, economische, ecologische, sociaal-culturele en politieke ontwikkelingen.

Hoofdstuk 6 heeft betrekking op het empirisch deel van het onderzoek en geeft een profiel van de stadscamping in Nederland. Hierin komen de belangrijkste componenten, die een rol spelen binnen een stadscamping, aan bod. Een indruk wordt gegeven van de mogelijkheden en kansen van een stadscamping zoals deze in andere steden in Nederland benut worden. Ook wordt een vergelijking gemaakt tussen drie stadscampings die een voorbeeld geven voor Nijmegen.

Hoofdstuk 7 is gericht op Nijmegen en de kansen en mogelijkheden voor een stadscamping. Daarbij worden de afwegingen weergegeven tussen een stadscamping en een traditionele camping en zullen een aantal slaag en faalfactoren naar voren gebracht worden die van belang

zijn bij de overweging en realisatie van een stadscamping. De betekenis van een stadscamping voor de stad en het gebruik van citymarketing zullen aan bod komen.

In hoofdstuk 8 wordt antwoord gegeven op de centrale vragen van het onderzoek, die in paragraaf 8.2 samen komen in de conclusie, tot slot worden het onderzoek en de resultaten ter discussie gesteld. Door de toevoegingen in deze kritische reflectie zal het onderzoek en de resultaten een representatief beeld geven voor de gemeente Nijmegen.

De hoofdstukken drie, vier en vijf dienen voornamelijk voor de beantwoording van de eerste hoofdvraag: *Wat zijn de mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen.* De hoofdstukken drie, vijf en zes zijn voornamelijk gericht op de beantwoording van hoofdvraag twee: *Waaraan moet een stadscamping in Nijmegen voldoen om een positieve bijdrage te leveren aan het meerdaags stadstoerisme in Nijmegen?* De verschillende aspecten die aan bod komen binnen de hoofdstukken zijn nauw verbonden met elkaar waardoor in sommige gevallen deze betrekking hebben op de beantwoording van beide hoofdvragen. In hoofdstuk acht zal een synthese gevormd worden tussen beide hoofdvragen, aan de hand waarvan de gemeente Nijmegen een afweging kan maken met betrekking tot de realisatie van een stadscamping.

2 Methodologie

2.1 Onderzoeksstrategie & -materiaal

De onderzoeksstrategie van het onderzoek geeft de wijze weer waarop het onderzoek wordt uitgevoerd. Bij deze uitvoering wordt vooral gedoeld op het vergaren van relevant materiaal en de verwerking van dit materiaal tot valide antwoorden op de vragen uit de vraagstelling. Om het onderzoeksmateriaal dat bestaat uit enerzijds empirisch materiaal uit interviews en anderzijds data en bestaande statistieken uit de literatuur, overzichtelijk weer te kunnen geven is gebruik gemaakt van bestaande en ontwikkelde theorie.

Voor het onderzoek is de keuze gemaakt voor een diepteonderzoek om op die manier met een relatief kleinschalige aanpak tot diepgang, detaillering, complexiteit en een sterke onderbouwing met een minimum aan onzekerheid te komen. Weliswaar zorgt dit er wel voor dat de kennis minder generaliseerbaar zal zijn, en enkel gedeeltelijk van toepassing zal zijn op (stads)campings in Nederland. Er is gebruik gemaakt van kwalitatieve methoden om het doel te behalen en de vraagstelling te beantwoorden. Hierbij hoort een interpreterende benadering waarbij vooral verbaal en beschouwend wordt gerapporteerd. Voorafgaand aan het onderzoek was niet duidelijk welke aspecten van invloed zijn op een stadscamping en welke factoren belangrijk zijn voor het maken van een afgewogen keuze door de gemeente Nijmegen omtrent de realisatie van een stadscamping.

Het onderzoek betreft een oriënterend onderzoek naar de kansen en mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen. De gemeente Nijmegen heeft een tekort aan informatie om de keuze direct te kunnen maken, vandaar een oriëntatie binnen het onderwerp stadskamperen.

Interviews stadscampingeigenaren

Om tot een zo betrouwbaar mogelijk beeld te komen zijn zeven (stads)campings in Nederland bezocht voor een interview en observatie en vier digitale vragenlijsten opgenomen in het onderzoek. Dit aantal is vastgesteld door het proces van saturatie, waarbij het aantal interviews samenhangt met de hoeveelheid nieuwe informatie die uit de interviews voortkomt. Het daadwerkelijke aantal stadscampings in Nederland is niet bekend. De definitie van een stadscamping is niet eenduidig en maakt het onmogelijk het precieze aantal stadscampings in Nederland te noemen. Ook in onder andere België en Duitsland zijn stadscampings te vinden. Deze zijn in het onderzoek niet opgenomen omdat de waarde voor Nijmegen van de ervaringen deze campings minimaal zal zijn door verschillen in trends en ontwikkelingen op het gebied van kamperen en daarmee het zal het karakter van de stadscampings in het buitenland in veel gevallen verschillen van de Nederlandse stadscampings. In Duitsland bijvoorbeeld wordt de kampeermarkt voornamelijk bepaald door het campertoerisme.

De keuze voor het opnemen van bepaalde stadscampings volgde in de eerste fase van het onderzoek uit de keuze voor de definitie van een stadscamping en is vervolgens bepaald door de respons vanuit de campingeigenaren om mee te werken aan het onderzoek en door de vergelijkbaarheid van steden met een stadscamping met de situatie in Nijmegen, om op die manier een toegevoegde waarde te kunnen leveren aan het beeld voor Nijmegen.

De definitie van de stadscamping is dus van grote invloed geweest voor de resultaten van het onderzoek door de keuze bepaalde campings buiten te sluiten. De gemeente Nijmegen heeft

voorafgaand aan het onderzoek bepaalde keuzes gemaakt en doelen gesteld omtrent het onderzoek, en het groter geheel waarbinnen dit onderzoek geplaatst is (campertoerisme en cruisevaart onderzoeken). Het doel van de gemeente is het meerdaags bezoek aan de binnenstad van Nijmegen stimuleren. Daaruit volgt dat een stadscamping gericht zal moeten zijn op de activiteiten in de binnenstad om dit doel te behalen. Vandaar de keuze voor de definitie van de stadscamping zoals deze eerder omschreven is.

De opzet van de interviews is semi-structured (zie bijlage 1). Hiervoor is gekozen om aan de ene kant zoveel mogelijk vragen te stellen die leiden tot vergelijkbare antwoorden waardoor het schetsen van een gemiddeld profiel mogelijk gemaakt wordt, aan de andere kant wordt tijdens een semi-structured interview ruimte gegeven aan de interviewpartner dat kan leiden tot interessante wendingen binnen het interview die anders buiten beeld gelaten zouden worden. De ruimte voor de stadscampingeigenaren in het interview is noodzakelijk omdat het een verkennend onderzoek betreft waarbij nog alle informatie verkregen moest worden, en geen duidelijke verwachting voorafgaand aan het onderzoek gesteld kon worden.

De opzet van de semi-structured vragenlijsten voor de interviews zijn bepaald door middel van gesprekken met betrokken personen bij het onderzoek stadscamping binnen de gemeente Nijmegen. Zij zijn degenen die uiteindelijk de keuze moeten maken en/of aan de slag moeten met het vervolgonderzoek. Voor hen is het duidelijk welke gegevens ze nodig hebben om een afgewogen keuze te kunnen maken en/of vervolgonderzoek kunnen starten. Daarnaast zorgde het verwerken van de interviewgesprekken op een manier van uittypen en coderen ervoor dat de gesprekken geanalyseerd werden en voor input zorgden voor de volgende interviews. Na afloop van de gesprekken zijn vragen toegevoegd en weg gelaten uit de vragenlijst. De vraagstelling is voornamelijk gebaseerd op het vergaren van praktische kennis waarmee de gemeente Nijmegen aan de slag kan wanneer zij kiezen voor de realisatie van een stadscamping. Een aantal vragen zijn gesteld met theoretische achtergrond zoals de onderscheidendheid van een stadscamping, concurrentie en ligging, promotie en doelgroepkeuze. Het doel van deze interviews is gericht op het inzicht krijgen in het profiel van de stadscamping. Het doel is weinig afgebakend met de reden zoveel mogelijk nieuwe informatie te verkrijgen bij de verschillende stadscampings en inzicht te krijgen in de mening van de eigenaren met betrekking tot het onderzoek.

De vragenstelling bestaat voornamelijk uit open vragen die de interviewpartners ruimte geven voor een eigen invulling van het onderwerp. Hiervoor is gekozen om zoveel mogelijk (nieuwe) informatie te vergaren uit de gesprekken. Naast deze manier van vraagstelling is gekozen voor het stellen van confrontatievragen, die de gesprekspartner betrekken in eerder gevoerde gesprekken. Op die manier is een verband te leggen tussen de verschillende gesprekken en specifieke uitspraken. Ook zijn aspecten uit de literatuur, voornamelijk uit het trendrapport, aan de gesprekspartners voorgelegd. Deze vallen ook binnen de categorie van confrontatievragen (Flick, 2009: 156-157). Op deze manier, door open vragen en confrontatievragen te combineren binnen de interviews, is geprobeerd een zo eenduidig mogelijk beeld over te kunnen brengen van de stadscampingeigenaren in totaal.

Deze interviews, met stadscampingeigenaren, kunnen gezien worden als zijnde expert interviews. Dit is een specifieke vorm van semi-structured interviews. Deze interviewpartners zijn in het onderzoek opgenomen als onderdeel van een, voor het onderzoek interessante, groep van 'experts' op het gebied van het stadskamperen, waarbij enkel de expertise van de campingeigenaren van belang is voor het onderzoek. De interviewrespondenten zijn als 'persoon' niet interessant voor de resultaten van het onderzoek.

'The answer to the question, who or what are experts, can be very different depending on the issue of the study and the theoretical and analytical approach used in it. ... We can label those persons as experts who are particularly competent as authorities on a certain matter of facts.' (Deeke in Flick, 2009: 165)

Een aantal stadscampings waren moeilijk bereikbaar maar konden een digitale vragenlijst invullen om op die manier bij te dragen aan het onderzoek. Dit was niet de eerste keuze voor het benaderen van deze stadscampings, maar gezien de omstandigheden, was het de moeite waard om op deze manier hun toevoegingen te kunnen verwerken, aangezien een toegevoegde waarde aan het onderzoek te verwachten was.

Hieronder een overzicht van de in het onderzoek opgenomen expertinterviews (onderscheid is daarbij gemaakt tussen interviews en digitale vragenlijsten). Gekozen is ervoor om de interviews bij stadscampings te anonimiseren in verband met de weergave van (concurrentie)gevoelige informatie.

Stadscampings (interviews):

Delft	Recreatiecentrum Delftse Hout
Enschede	Camping De Twentse Es
Harlingen	Camping De Zeehoeve
Heumen	Camping Heumens Bos
Ommen	Camping De Koeksebelt
Utrecht	Camping Fort aan de Klop
Valkenburg	Camping Den Driesch

Stadscampings (digitale vragenlijst):

Amsterdam	Camping Zeeburg
Emmen	Camping Emmen
Rotterdam	Camping Rotterdam
Zwolle	Camping Agnietenberg

De stadscampings waarop die het empirisch onderdeel van dit onderzoek vertegenwoordigen zijn weergegeven in afbeelding 2.1.



Afbeelding 2.1 Opgenomen stadscampings⁵

Interviews gemeente Nijmegen

De interviews binnen de gemeente Nijmegen zijn geselecteerd op basis van betrokkenheid bij het onderzoek. Het onderzoek is oriënterend van aard waarna een vervolgonderzoek de mogelijke realisatie van de stadscamping zal omvatten. Wanneer de stadscamping daadwerkelijk gerealiseerd zal worden in Nijmegen, zijn hierbij meerdere afdelingen betrokken die een uiteenlopende betrokkenheid bij het onderwerp hebben. Om tot een resultaat te komen dat voor deze afdelingen interessant is om een afweging te kunnen maken voor een eventuele realisatie van de stadscamping in Nijmegen is gekozen voor interviews binnen verschillende afdelingen binnen de gemeente Nijmegen. Verder zijn interviewpartners gekozen op basis van hun expertise op het gebied van kamperen in de gemeente Nijmegen. Een aantal respondenten (directie stadsbedrijven) is direct betrokken bij de organisatie van de Vierdaagse camping, die jaarlijks

⁵ http://www.noordhoffuitgevers.nl/wps/portal/!ut/p/c0/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3gDA29nH3NPYxdLA08jL-cATxcDKNAvyHZUBAAWxjBo/?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/wps/wcm/connect/wncontent/bosatlas/voortgezet+onderwijs/wandkaarten/01+wandkaart+nederland+provincies. Afbeelding bewerkt. Laatst geraadpleegd 23-06-2011

gerealiseerd wordt om overnachtingsmogelijkheden te bieden aan de vele toeristen die Nijmegen bezoeken die week.

Deze interviews binnen de gemeente zijn uitgevoerd aan de hand van een werkgroep. De expertise van de interviewpartners stond centraal en veel van de interviews vonden plaats als groepinterview. Zoals door Flick (2009) wordt omschreven is een groepinterview een interview met een kleine groep respondenten (zes tot acht personen) over een specifiek onderwerp, in dit geval de stadscamping. De verschillende expertises van de respondenten vulden elkaar aan tijdens de groepsbespreking en zorgden voor nieuwe ontwikkelingen binnen het onderzoek en keuzes om bepaalde aspecten wel of niet op te nemen in het onderzoek. Binnen deze groepsinterviews werd voornamelijk nauw samengewerkt met het onderzoek naar de camperplaats, door onder andere het uitwisselen van informatie.

Hieronder een overzicht van de gesprekspartners, met bijbehorende directie, binnen de gemeente Nijmegen:

L. Emons	Grondgebied, Planologie & Ruimtelijke Ordening
G. Hendriks	Grondgebied, Klimaat & Groen
P. Hendriks	Directie Stadsbedrijven (DSB), Sport & Recreatie
M. van Kan	DSB, Project & Advies
J. Navis	DSB, Bouwbureau
I. Nieskens	Grondgebied, Economische Ontwikkeling
I. Peters	DSB, Project & Advies
J. W. Reijnen	DSB, Sport & Recreatie
R. Schilder	Grondgebied, Economische Ontwikkeling
B. Verhoef	Wijk en Stad, Onderzoek & Statistiek
J. ter Wal	DSB, Openbare Ruimte

Overige interviews

Naast de gemeente Nijmegen hebben interviews plaatsgevonden bij de provincie Gelderland en RBT-KAN, die het beeld van Nijmegen binnen op grotere schaal bekeken en de context van een eventuele stadscamping beter in beeld brengen. Deze interviews dragen bij aan het onderzoek, in die zin dat zij informatie verstrekken over onder andere de visie van de provincie, sector van (stads)campings of andere aspecten, zoals marketing, die uiteindelijk van invloed zullen zijn bij de realisatie van de stadscamping.

Hieronder een overzicht van de overige, in dit onderzoek betrokken, gesprekspartners:

Regionaal Bureau voor Toerisme, Arnhem & Nijmegen (RBT-KAN):

P. Dieleman	Marketing Manager
-------------	-------------------

Provincie Gelderland:

A. Bloemberg	Onderzoek & Monitoring
--------------	------------------------

Er is gebruik gemaakt van literatuur gericht op de trends die zichtbaar zijn op het gebied van kamperen. Deze literatuur is gebruikt in combinatie met de interviews. Gesprekspartners zijn experts op het gebied van deze kampeermarkt. Om een interview voldoende meerwaarde te laten hebben voor het onderzoek is het van belang op de hoogte te zijn van de huidige ontwikkelingen binnen de markt. Daarnaast kunnen interviewpartners geconfronteerd worden met deze ontwikkelingen om op die manier meer inzicht te krijgen in deze trends en de omgang daarmee.

2.2 Analyse

De interviews van alle stadscampingseigenaren zijn volledig uitgetypt voor analyse. Vervolgens zijn deze ingevoerd in het verwerkingsprogramma ATLAS.ti. De keuze voor dit programma is door de mogelijkheden die het programma biedt voor het verzamelen, in verband brengen, visualiseren, analyseren, ontdekken en delen van informatie⁶. In dit onderzoek is het programma gebruikt voor het coderen van de interviews en deze coderingen vervolgens te integreren in verschillende netwerken, zoals weergegeven in bijlage 2. Door de digitale verwerking is het mogelijk netwerken continu aan te passen, aan te vullen en op verschillende manier weer te geven, onder andere door het toe te voegen van een hiërarchie.

Allereerst is voor het coderen gebruik gemaakt van 'open coding'. Dit is het proces waarbij gegevens onderling worden vergeleken en delen gekarakteriseerd worden door de toekenning van labels oftewel codes (Verschuren & Doorewaard, 2007: 197). Deze codes zijn aan de hand van de interviewonderwerpen gekozen en toegewezen aan enkele woorden en korte zinnen. Door middel van 'open coding' is het mogelijk een hoeveelheid aan tekst, in dit geval interviews, te overzien en de structuur te begrijpen (Flick, 2009). Deze manier van coderen leidt tot een grote hoeveelheid codes. Deze grote hoeveelheid 'brede' begrippen zijn vervolgens door middel van 'axial coding' met elkaar vergeleken en in verband gebracht. Hieruit zijn nieuwe coderingen tot stand gekomen die een specifiek karakter hebben en die vervolgens tot nieuwe of meer specifieke betekenisinhouden hebben geleid (Verschuren & Doorewaard, 2007: 197). Om het onderling verband te kunnen begrijpen is gebruik gemaakt van de integratie van deze codes in verschillende netwerken, zoals weergegeven in bijlage 2. De relaties tussen de verschillende codes worden benoemd en geven inzicht in het onderling verband en de totale structuur binnen de hoeveelheid aan interviews.

In het niet-empirisch bureau onderzoek zijn statistieken en literatuur met betrekking tot de (stads)camping geanalyseerd. Dit zorgt ervoor dat het onderzoek, ondanks de kwalitatieve insteek, toch leidt tot een betrouwbaar resultaat waarmee de gemeente Nijmegen inzicht krijgt in de mogelijkheden en randvoorwaarden van een stadscamping in Nijmegen. Hiermee wordt inzicht gegeven in de slaag- en faalfactoren voor een stadscamping waarmee de gemeente uiteindelijk een afweging kan maken voor een mogelijke locatie voor de stadscamping. Daarnaast levert het literatuuronderzoek een conceptueel-theoretisch kader op waarbinnen deze resultaten van het empirisch gedeelte van het onderzoek gepresenteerd worden. De literatuur en bestaande statistieken zijn geanalyseerd en geselecteerd op basis van relevantie voor de presentatie van de resultaten van dit onderzoek en met betrekking tot de toepasbaarheid op het onderwerp stadskampen.

2.3 Afbakening

'Als een onderzoeker niet rigoureus afbakt, komt hij of zij überhaupt niet tot zinnige uitspraken' (Verschuren & Doorewaard, 2007: 139)

De afbakening van het onderzoek is zodanig dat het geheel van activiteiten die verricht zijn zal leiden tot geldige en betrouwbare antwoorden op de vraagstelling (Verschuren & Doorewaard, 2007). Het onderzoek is opgezet als verkennend onderzoek dat zal leiden tot een keuze met betrekking tot de realisatie van een stadscamping in Nijmegen. Wanneer de keuze gemaakt

⁶ <http://www.atlasti.com/> Laatst geraadpleegd 27-06-2011.

wordt om daadwerkelijk een stadscamping in Nijmegen te realiseren zal de gemeente Nijmegen vervolgonderzoek uitvoeren.

Om de situatie van Nijmegen in te kunnen schatten zijn verschillende afdelingen binnen de gemeente Nijmegen bij het onderzoek betrokken. Hun expertise binnen verschillende specialisaties met betrekking tot Nijmegen geeft inzicht in de benodigde onderzoeksaspecten om tot een betrouwbaar en geldig beeld te kunnen komen. Gekozen is voor interviews bij stadscampings met een vergelijkbare stadsstructuur, grootte en ligging als Nijmegen. Daarnaast zijn enkele 'bijzondere' stadscampings in het onderzoek opgenomen om verschillende mogelijkheden aan de gemeente Nijmegen voor te leggen. Ook is gekozen de stadscamping *Heumens Bos* bij het onderzoek te betrekken door de profilering als stadscamping van Nijmegen. Om de haalbaarheid van het onderzoek realistisch te houden is gekozen enkel stadscampingeigenaren te interviewen door de planning van het onderzoek in het winterseizoen waardoor het haast onmogelijk zou zijn campinggasten te benaderen.

Het onderzoek is iteratief benaderd wat geleid heeft tot het aanscherpen van de doel- en vraagstelling gedurende het onderzoek. Door de semi-structured interviews kwamen nieuwe inzichten naar boven gedurende het onderzoek die vooraf niet meegenomen waren in de doel- en vraagstelling.

3 Theoretisch kader

Het theoretisch kader is opgebouwd uit een aantal theorieën en concepten die voor dit onderzoek belangrijk zijn nader toe te lichten. Deze leveren in de volgende hoofdstukken een bijdrage aan het onderzoek door de praktische benadering van deze theorieën en concepten binnen het stadskamperen in Nijmegen.

Allereerst zal het begrip citymarketing nader toegelicht worden. Vervolgens zal theorie beschreven worden omtrent het onderwerp gedrag, en als onderdeel daarvan het vakantiekeuzeproces. Tot slot zal theorie met betrekking tot tijd en plaats, als onderdeel van het structuralisme, aan bod komen. Het conceptueel model geeft de theoretische concepten schematisch weer. Daarnaast zullen de belangrijkste algemene trends op het gebied van toerisme beschreven worden.

Een overzicht van de in dit hoofdstuk opgenomen paragrafen:

- § 3.1 Citymarketing
- § 3.2 Gedrag
- § 3.3 Vakantiekeuzeproces
- § 3.4 Tijd & plaats
- § 3.5 Conceptueel model

3.1 Citymarketing

Het concept citymarketing werd toegankelijk door de opkomst van het zogenaamde 'entrepreneurialisme', waarbij het 'runnen' van een stad als een 'business' wordt gezien. Het gebruik van marketing voor de stad was echter enkel een natuurlijke reactie op het entrepreneurialisme. De implementatie werd beperkt tot methoden en technieken uit toepassingen uit het marketingveld (Kavaratzis, 2008: 31). Jessop geeft een definitie van 'entrepreneurialisme' gericht op innovatie: 'urban entrepreneurs devise new ways of doing urban governance in order to be as competitive as possible' (Jessop in Gregory, e.a., 2009: 784). Dit is in verband te brengen met het doel van citymarketing om een uniek karakter van de stad te schetsen bij de gewenste doelgroep om op die manier onderscheidend te zijn en te kunnen concurreren met andere steden die deze doelgroep wensen te trekken.

'City boosterism' ontstond door de toenemende competitie tussen steden als gevolg van globalisering (Kavaratzis, 2008: 51).

Eerst is het van belang duidelijkheid te scheppen over de definitie van citymarketing, zoals deze in dit onderzoek toegepast wordt. Citymarketing wordt in de literatuur op verschillende manieren beschreven.

G.J. Ashworth en H. Voogd (1987) maken gebruik van het begrip 'geografische marketing' om aan te geven dat citymarketing en regiomarketing meer is dan alleen het voeren van een promotie campagne. G.J. Ashworth en H. Voogd geven de volgende definitie van het begrip geografische marketing: 'een proces om stedelijke en/of regionale omgeving zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de wensen dienaangaande van geselecteerde doelgroepen ten einde permanente stimulansen te scheppen voor de sociale en economische functies en activiteiten van het betreffende gebied.' (Ashworth & Voogd, 1987: 86).

Volgens G. Bal (2007) gaat het bij citymarketing voornamelijk om 'het in kaart brengen van behoeften en verlangens van de klanten van een stad (bewoners, bedrijven, bezoekers en investeerders).' (Bal, 2007: 14) Pas in tweede instantie omschrijft hij het uitvoerende deel van citymarketing: 'het selecteren van (enkele) veelbelovende doelgroepen, waarvoor tot slot producten kunnen worden ontwikkeld en/of vernieuwd.' (Bal, 2007: 14). G. Bal (2007) maakt onderscheid tussen twee soorten van succesfactoren met betrekking tot het citymarketingbeleid. Als eerste onderscheidt hij drie inhoudelijke succesfactoren (Bal, 2007: 20):

- Van belang is na te denken over de huidige en toekomstige visie van de stad en welke ontwikkelingen daarbij wel en niet gewenst zijn.
- Citymarketing moet zich richten op unieke elementen in de stad om zich goed te kunnen profileren ten opzichte van concurrerende steden.
- Het aanbod van de stad en de uitingen in de citymarketing moeten in evenwicht zijn om teleurstellingen te voorkomen.

Daarnaast onderscheid G. Bal (2007) drie organisatorische succesfactoren (Bal, 2007: 20):

- Het leiderschap en de manier waarop citymarketing gebracht wordt bij de doelgroep is belangrijker dan de boodschap zelf.
- Er moet voldoende politiek en maatschappelijk draagvlak aanwezig zijn, zodat één boodschap overgebracht kan worden. Daarbij is goede samenwerking tussen uitvoerende partijen cruciaal.
- Financiële middelen moeten de citymarketing ondersteunen. Citymarketing is relatief duur en levert niet direct geld op. De lokale economie kan er echter wel van profiteren.

Citymarketing wordt door G. j. Hospers (2009) als volgt omschreven: 'Citymarketing is het langetermijnproces en/of het beleidsinstrument bestaande uit verschillende, met elkaar samenhangende activiteiten gericht op het aantrekken en behouden van specifieke doelgroepen voor een bepaalde stad.' (Hospers, 2009: 12).

De algemene definitie die in dit onderzoek gevolgd wordt is de volgende⁷:

Citymarketing is het aantrekken en behouden van een specifiek gekozen doelgroep voor een bepaalde stad door de stedelijke omgeving zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de behoeften van deze doelgroep door het aanbieden van een samenhangend palet aan activiteiten.

De specifieke definitie zoals deze voor de stadscamping gebruikt is in dit onderzoek ten behoeve van de presentatie van de onderzoeksresultaten is de volgende⁸:

Citymarketing is een middel voor het aantrekken van bezoekers voor een meerdaags bezoek aan Nijmegen door communicatie van het aanbod van een geheel aan toeristische voorzieningen en activiteiten dat aansluit op de behoeften van de bezoekers gedurende meerdaags bezoek.

In dit onderzoek is gekozen voornamelijk in te gaan op de invloed van citymarketing, en niet zozeer op citybranding. 'Waar bij marketing wensen en behoeften van de consument leidraad voor de activiteiten van een organisatie vormen, wordt branding meer ingegeven door een zelfgekozen visie, missie en identiteit.' (Havermans & Smeets, 2008: 22). Voor de stadscamping is het echter van belang dat er ook daadwerkelijk behoefte is vanuit de toeristen om te overnachten

⁷ De definitie is samengesteld uit de definities zoals gegeven door Ashworth & Voogd (1987), Bal (2007) en Hospers (2009).

⁸ De definitie is samengesteld uit de definities zoals gegeven door Ashworth & Voogd (1987), Bal (2007) en Hospers (2009) in combinatie met de resultaten uit het onderzoek. De definitie is gedurende het onderzoek aangevuld en bijgesteld naar gelang de resultaten nieuwe input leverden.

in de stad op een camping. Wanneer deze behoefte niet aanwezig is, heeft het ook geen zin citybranding op dit vlak toe te passen.

Naast citymarketing kan een stad ervoor kiezen aandacht te besteden aan regiomarketing ten behoeve van de promotie van de stad en regio. Vaak is de regio voor toeristen bekender dan de stad alleen (Hospers, 2009). Met betrekking tot de stadscamping zou de regio Nijmegen een aantrekkelijk aanbod kunnen bieden voor een meerdaags bezoek aan de regio. Regiomarketing zou in dit onderzoek gebruikt kunnen worden ter ondersteuning van de citymarketing. Omdat de gemeente Nijmegen voornamelijk het meerdaags bezoek aan Nijmegen en het toerisme in de binnenstad wil stimuleren, is ervoor gekozen citymarketing centraal te stellen en slechts zijdelings daarbij regiomarketing te noemen.

Citymarketing draagt bij aan het beeld dat mensen vormen over een stad. 'The image of the city is best described as the link between real, Objective space and its perception.' (Kavaratzis, 2008: 36). Graham (2002) omschrijft het beeld van de stad door onderscheid te maken tussen twee parallelsteden: enerzijds de 'externe stad' die bestaat uit gebouwen en herkenningspunten, anderzijds noemt Graham de 'interne stad' waarmee hij doelt op stad zoals deze mentaal ervaren wordt. Volgens Graham bestaat er een continue proces van interactie en overlapping tussen deze twee 'steden' (Graham in Kavaratzis, 2008). Dit is wat Kavaratzis omschreef als de koppeling tussen echte, objectieve ruimte en de perceptie van de ruimte.

Het beeld dat mensen krijgen en hebben van een stad hangt samen met de gebouwen en beelddragende elementen van een stad. Met beelddragende elementen worden elementen in de gebouwde omgeving bedoeld aan de hand waarvan mensen hun beeld vormen en/of hervormen over de stad (Hospers, 2009). Kevin Lynch maakt onderscheid uit vijf beelddragende elementen (Lynch in Hospers, 2009: 23):

- Routes, de belangrijkste wegen waarlangs mensen zich verplaatsen. Bijvoorbeeld de Sint Anna straat in Nijmegen.
- Randen, opmerkelijke overgangszones. Bijvoorbeeld de Waalkade in Nijmegen.
- Gebieden, delen van de stad met een eigen karakter zoals het stadscentrum.
- Knooppunten, drukke, strategische plaatsen waar mensen en/of activiteiten samenkomen. Bijvoorbeeld het centraal station of de grote markt.
- Herkenningstekens, punten in de stad die als herkenningspunt functioneren. Bijvoorbeeld de St. Stevenskerk in Nijmegen.

G. J. Hospers (2009: 24) voegt hier nog vier beelddragende elementen aan toe:

- Gebeurtenissen, die een stad bekendheid geven vanuit verleden of recente ontwikkelingen of gebeurtenissen.
- Attracties, beïnvloeden het beeld van de stad voor een specifieke doelgroep. Deze beelddrager is in dit onderzoek van belang omdat de stadscamping aan kan sluiten bij attracties die voor een specifieke doelgroep interessant zijn om in de stad te verblijven.
- Personen, geven een stad en/of regio bekendheid door in de meeste gevallen hun afkomst.
- Producten, die afkomstig zijn uit een specifieke streek of gebied en bekendheid verkrijgen.

Veel steden ontwerpen een beeldmerk, slogan of logo voor de stad om de vooraf gekozen visie te communiceren naar specifieke doelgroepen die de stad wenst aan te spreken. Het ontwerpen van een beeldmerk of logo voor de stad valt onder de noemer citybranding: 'Branding heeft zich sinds de introductie ervan in de jaren 60 van de vorige eeuw gemanifesteerd als een belangrijke

strategische marketingtool. Branding kan getypeerd worden als het proces van ontwerpen, plannen en communiceren van een naam en identiteit van een product of service om zo het imago daarvan te vormen en te managen en deze te onderscheiden van andere producten en services.' (Anholt in Havermans & Smeets, 2008: 22).

Citymarketing en citybranding wordt vaak door elkaar gebruikt. Volgens Riezenbos (Riezenbos in Havermans & Smeets, 2008) dient hierin echter onderscheid gemaakt te worden. 'Waar bij marketing wensen en behoeften van de consument leidraad voor de activiteiten van een organisatie vormen, wordt branding meer ingegeven door een zelfgekozen visie, missie en identiteit.' (Havermans & Smeets, 2008: 22).

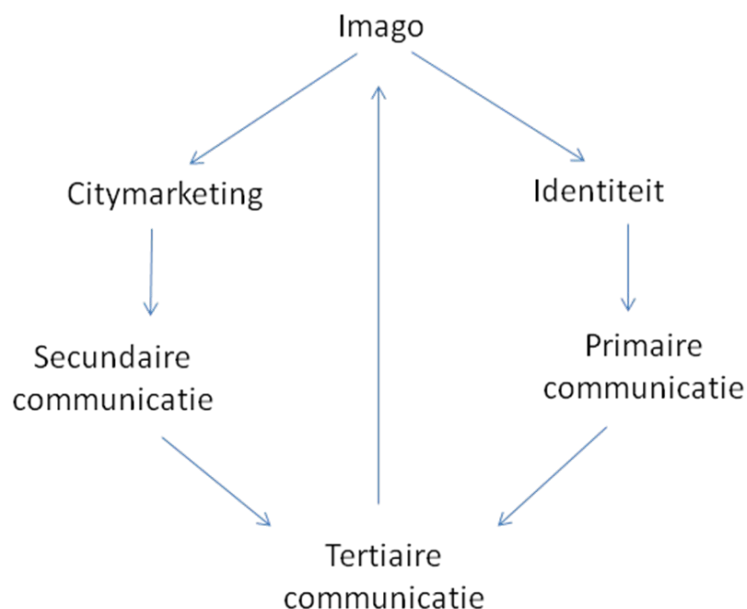
Image wordt door K. Lynch als volgt omschreven: 'Environmental images are the result of a two-way process between the observer and his environment. The environment suggests distinctions and relations, and the observer – with great adaptability and in the light of its own purposes – selects, organizes, and endows with meaning what he sees. The image so developed now limits and emphasizes what is seen, while the image itself is being tested against the filtered perceptual input in a constant interacting process. Thus the image of a given reality may vary significantly between different observers.' (Lynch, 1960: 6).

Een identiteit van de stad kan dus door middel van een citymarketingcampagne, waar de beeldrager onderdeel van uitmaakt, een positieve uitwerking hebben op het imago van de stad.

Onderscheid kan gemaakt worden tussen een gepland en een bevestigd imago. Een gepland imago heeft betrekking de promotionele inspanningen om een 'gewenst' imago te ontwikkelen voor de stad. De manier van communicatie voor het plannen van een imago wordt secundaire communicatie genoemd. Deze vorm van communicatie omvat voornamelijk formele en intentionele factoren. Samen met primaire communicatie, die voornamelijk een rol speelt bij de vorming van de identiteit van de stad, ontstaat tertiaire communicatie die beter bekend is als mond-tot-mond reclame. Deze tertiaire communicatie heeft betrekking op het bevestigde imago onder de doelgroep. Door middel van de citymarketingcampagne kunnen deze drie vormen van communicatie met elkaar verbonden worden om een sterke city brand te realiseren (Havermans & Smeets, 2008).

'We kunnen een plaats niet alleen zien, maar ook horen, ruiken, voelen en proeven.' (Hospers, 2009: 17). Hiermee omschrijft G. J. Hospers het begrip 'sense of place', waarbij de betekenissen van het woord sense, gevoel en zintuig, samen komen (Hospers, 2009). Deze factoren zijn cultuurafhankelijk. Mensen ervaren steden op een uiteenlopende manier, waardoor het moeilijk wordt een eenduidig beeld te geven van de 'sense of a place'.

Samengevat kan gesteld worden dat wanneer mensen de fysieke ruimte (externe stad) beleven zij daarvan een beeld vormen in hun hoofd, dat door Graham (2002) de interne stad genoemd wordt. Dit beeld is het resultaat van de interactie tussen de externe en interne stad. Het geheel van deze beelden vormt mede het imago van een stad.



Afbeelding 3.1 Communicatieproces stadsimago⁹

De begrippen die van invloed zijn op de ontwikkeling van het stadsimago, zijn in afbeelding 3.1 weergegeven. Het imago van een stad kan omschreven worden als ‘de som van overtuigingen, ideeën en impressies van mensen over een bepaalde stad.’ (Kotler in Havermans & Smeets, 2008: 22). De identiteit van een stad benadrukt het ‘bijzondere’ van de stad, en neemt daarbij de ervaringen vanuit verschillende culturen en mensen mee. Toch blijft de moeilijkheid het omvatten van de gehele identiteit van een stad, door de veelzijdigheid. ‘Een stad is vele steden’ (Jochems in Hospers, 2009: 20), ‘Ze heeft niet één verhaal maar vele verhalen’ (Hospers, 2009: 20). Volgens Kavaratzis is het niet de stad maar het imago dat door het gebruik van citymarketing ‘gepland’ moet worden (Kavaratzis in Havermans & Smeets, 2008).

De verschillende vormen van communicatie worden door Kavaratzis (2008) als volgt omschreven:

- Primaire communicatie heeft betrekking op de communicatie van acties in de stad wanneer communicatie van deze acties niet het hoofddoel is.
- Secundaire communicatie is formele en intentionele communicatie die over het algemeen plaats vindt door gebruik van bekende marketinghulpmiddelen.
- Tertiaire communicatie refereert naar mond-tot-mond reclame. Generatie van positieve tertiaire communicatie is het doel van het marketing proces.

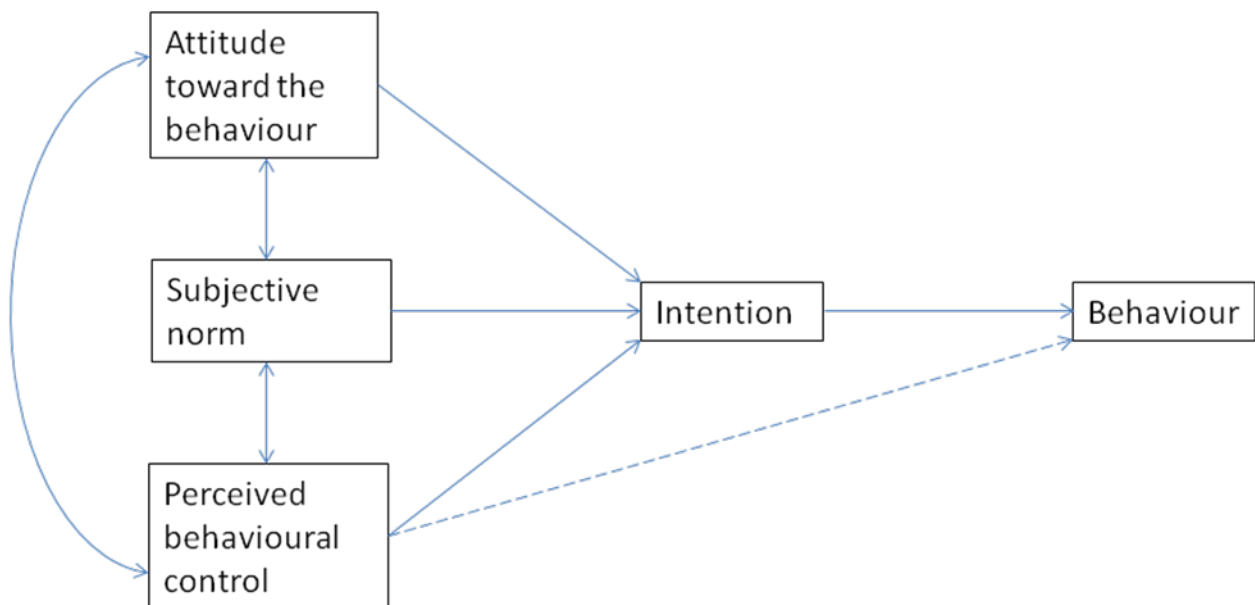
3.2 Gedrag

Om de keuzes die mensen maken, onder andere als gevolg van citymarketing, te begrijpen wordt in deze paragraaf ingegaan op het gedrag van mensen. De theorie van gepland gedrag, zoals door Icek Ajzen wordt daarvoor gebruikt en is in Afbeelding 3.2 schematisch weergegeven. Wanneer de keuzes die mensen maken teruggekoppeld worden naar de fases die daaraan voorafgaan kan daarop op verschillende manieren worden ingespeeld. Voor de stadscamping is het van belang te onderzoeken met welke redenen mensen een meerdaags bezoek aan de stad

⁹ Samengesteld model op basis van Hospers (2009), Kavaratzis (2008) en Havermans & Smeets (2008).

brengen in combinatie met een overnachting op een stadscamping. Dit kan vervolgens weer meegenomen worden in onder andere de citymarketingcampagne van een stad.

Ajzen omschrijft het proces omtrent gedrag: 'Intentions to perform behaviors of different kinds can be predicted with high accuracy from attitudes toward the behavior, subjective norms, and perceived behavioural control; and these intentions, together with perceptions of behavioral control, account for considerable variance in actual behavior.' (Ajzen, 1991: 179).



Afbeelding 3.2 Theory of planned behaviour (Ajzen, 1991: 182)

Centraal binnen de theorie van gepland gedrag staat de intentie om een bepaald gedrag uit te voeren. Deze intentie omvat motivaties die het gedrag beïnvloeden. Motivatie geeft een indicatie in hoeverre individuen bereid zijn voor het uitvoeren van een bepaald gedrag.

'Attitude toward the behaviour' heeft betrekking op de eerder ontvangen positieve of negatieve evaluatie omtrent het gedrag in kwestie. 'Subjective norm' refereert naar de ontvangen sociale druk om een bepaald gedrag wel of niet uit te voeren. 'Perceived behavioural control' verwijst naar de perceptie die mensen hebben omtrent de moeilijkheidsgraad om een bepaald gedrag uit te voeren (Ajzen, 1991: 183). Over het algemeen geldt dat een sterkere intentie zal leiden tot een sterkere uitvoering van het gedrag.

3.3 Vakantiekeuzeproces

In de literatuur¹⁰ wordt op verschillende manier het proces beschreven waarbij mensen een keuze maken voor een bepaalde vakantie. In afbeelding 3.3 is het vakantiekeuzemodel weergegeven

¹⁰ De literatuur die gebruikt is voor het samenstellen van het vakantiekeuzemodel, zoals weergegeven in afbeelding 5.1, bestaat uit: Het model van Raaij & Francken dat gebaseerd is op het consumentenbeslissingsproces van Engel & Blackwell uit 1968. Hierbij onderscheiden zij de volgende vijf opeenvolgende fasen in de *vacation sequence* (Bargeman, 2001). Het model van Crompton gaat uit van een verzameling alternatieven (of vakantiebestemmingen) waaruit een keuze moet worden gemaakt, hij maakt daarbij onderscheid tussen drie fasen (Bargeman, 2001).

zoals voor dit onderzoek het meest bruikbaar zal zijn om het keuzeproces met betrekking tot Nijmegen als vakantiebestemming te analyseren. Dit vakantiekeuzemodel is samengesteld uit het model van Raaij & Francken en het model van Crompton, in combinatie met het concept 'temporaliteit' van A. Giddens.

Raaij & Francken baseren hun model op het consumentenbeslissingsproces van Engel & Blackwell uit 1968. Hierbij onderscheiden zij de volgende vijf opeenvolgende fasen in de *vacation sequence* (Bargeman, 2001):

- Generieke productbeslissing
- Informatie inwinning
- Gezamenlijke besluitvorming
- Vakantieactiviteiten
- (Dis)satisfactie of klachtengedrag

Crompton gaat uit van een verzameling alternatieven (of vakantiebestemmingen) waaruit een keuze moet worden gemaakt. Hierbij onderscheidt hij drie fasen:

- Awareness versus unawareness
- Laatste overwegingfase waarin actief informatie gezocht wordt
- Definitieve keuze

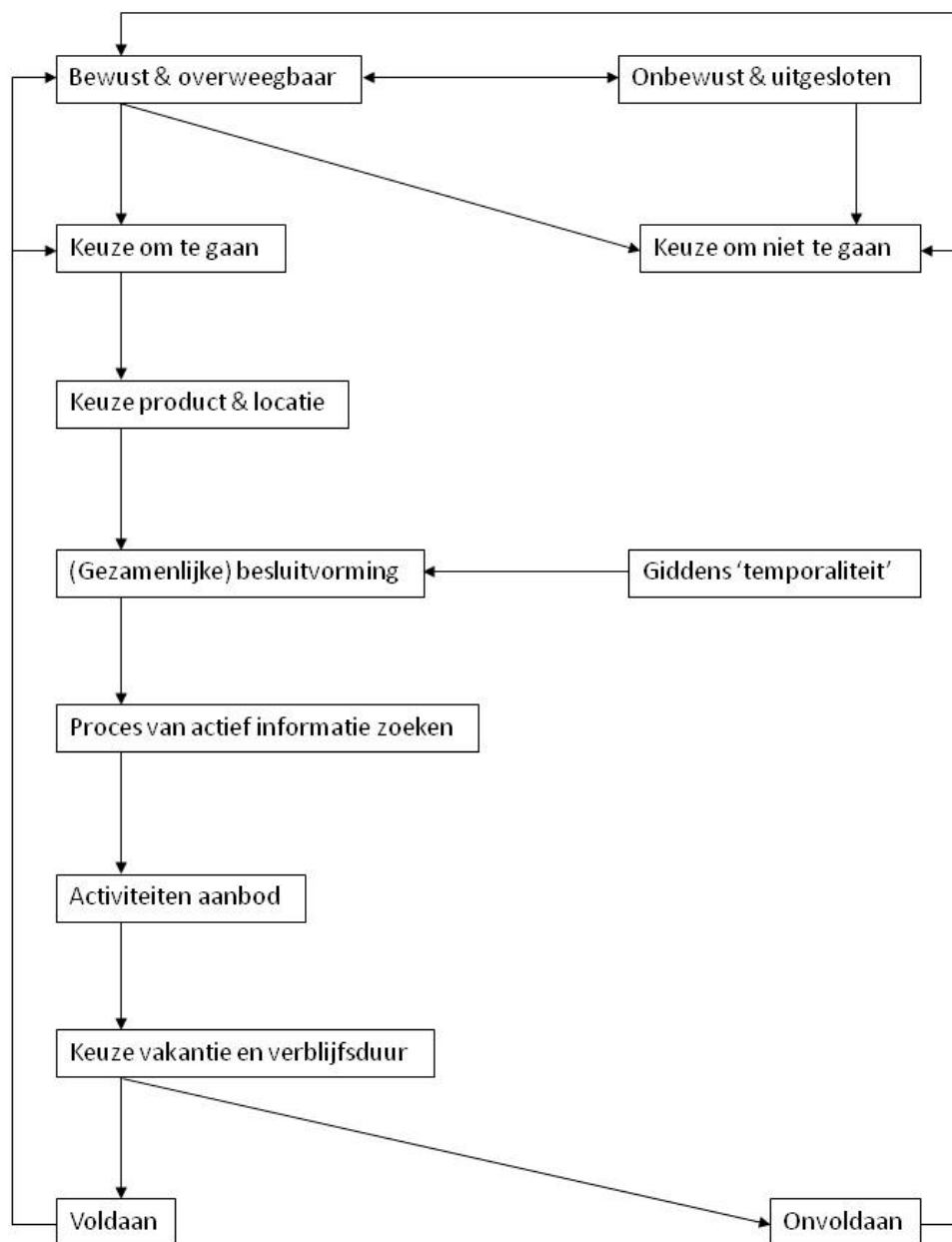
Hij benoemt daarbij dat situationele kenmerken een belangrijke criteria vormen bij de keuze van een vakantiebestemming. Maar ook andere factoren bepalen de structuur van de keuzeset en de evaluatie van de bestemmingen, zoals persoonlijke kenmerken, motieven, waarden en houdingen, opgedane ervaringen, etc. (Bargeman, 2001).

Daarnaast maakt de socioloog Anthony Giddens onderscheid tussen verschillende soorten tijd/temporaliteit. Als eerste noemt hij het begrip *leef-tijd*, waarmee hij de biografische aspecten bedoeld. Ten tweede noemt hij *institutionele tijd*, die de context van 'afwezige' elementen omvat (Bargeman, 2001). Beide aspecten van tijd zijn van invloed op een vakantiekeuze die men maakt, en zorgen voor de complexiteit binnen deze keuzes.

De twee aspecten zouden gezien kunnen worden als zijnde een aan elkaar gerelateerde micro en macrostructuur van sociale relaties in het dagelijks leven. Mensen produceren en reproduceren, bewust en onbewust, de wereld om zich heen terwijl de wereld de mensen reproduceert door middel van socialisatie. Giddens noemt daarbij het belang van cultuur: 'individuen leven nooit in een sociaal vacuüm maar worden sociaal geproduceerd van begin tot eind' (Hubbard, e.a., 2004: 130).

Giddens legt daarbij niet de nadruk op een relatie tussen micro en macro structuren als zijnde oorzaak en gevolg maar als *dialectisch* waarbij de een onderdeel is van de ander en beiden samengaan. Deze dialectische benadering is kenmerkend voor een structuralistische bijdrage, zoals van Giddens, die probeert het tussenspel tussen individuen en de samenleving te begrijpen (Hubbard, e.a., 2004: 345).

Een voorbeeld, met betrekking tot het vakantiekeuzemodel, is een gezin met jonge kinderen dat afhankelijk is van de schoolvakanties om hun vakantie te boeken. Het feit dat het gezin bestaat uit ouders met jonge kinderen is een aspect van tijd dat betrekking heeft op *leef-tijd*, terwijl de institutionele tijd aanwezig is in de vorm van vastgestelde schoolvakanties. Een schoolvakantie wordt gezien als een 'afwezig' element omdat het niet concreet aanwezig is in de dagelijkse praktijk, maar het wel een bepalende factor is voor situaties die zich in deze dagelijkse praktijk voordoen. De dagelijkse praktijk omvat op die manier beide aspecten van tijd zoals deze door A. Giddens worden omschreven (Bargeman, 2001).



Afbeelding 3.3 Vakantiekeuzemodel¹¹

In afbeelding 3.3 is het keuzemodel met betrekking tot de vakantiekeuze weergegeven. Het model is opgedeeld in twee delen. Allereerst de kolom met bovenin 'bewust & overweegbaar' waarbij mensen op de hoogte zijn van de mogelijkheden omtrent het boeken van een vakantie. Hieronder vallen bijvoorbeeld gebiedsopties, accommodatieopties, activiteitenopties, etc. die een motivatie vormen voor een keuze om op vakantie te gaan.

¹¹ Gebaseerd op het model van Raaij & Francken en het model van Crompton, in combinatie met het concept 'temporaliteit' van A. Giddens.

Vervolgens zal de keuze gemaakt moeten worden voor een 'product & locatie'. In het geval dit de motivatie vormde voor het boeken van een vakantie is deze keuze snel gemaakt. Wanneer dit niet het geval is zal hier over nagedacht moeten worden waarop een (gezamenlijke) besluitvorming volgt, waarbij men een definitieve keuze maakt. Bij zowel een individuele als een gezamenlijke besluitvorming zullen een aantal aspecten van invloed zijn. Het concept 'temporaliteit' van A. Giddens geeft inzicht in deze verschillende aspecten.

Na de besluitvormingsfase zal een proces van informatie zoeken volgen naar de specifieke vakantiekeuze. Uit deze fase volgt informatie over mogelijke activiteiten die ondernomen kunnen worden waarnaar de vakantieform en verblijfsduur gekozen kunnen worden. Na afloop van de vakantie zal men een uitspraak kunnen doen over het voldane of onvoldane gevoel van de vakantie. Hierbij spelen wederom de aspecten uit de eerdere fases een rol op de manier dat zij een beeld vormen over de verwachtingen van de vakantie waar na afloop van de vakantie een vergelijking mee gemaakt zal worden. Een voldaan gevoel na afloop van de vakantie zal een positieve uitwerking hebben terwijl een onvoldaan gevoel een negatieve uitwerking zal hebben en eerder zal leiden tot een overweging om niet op vakantie te gaan of de keuze te maken voor deze specifieke vakantie. Ongeacht of het gevoel voldaan of onvoldaan is na afloop zal dit leiden tot een terugkoppeling naar de kolom 'bewust & overweegbaar'. Dit geeft de ervaring weer waar lering uit getrokken kan worden.

Bovenin de rechter kolom staat 'onbewust & uitgesloten' dat betrekking heeft op aspecten waarvan mensen niet op de hoogte zijn. Wanneer iemand bijvoorbeeld wel op kampeervakantie zou willen maar niet op de hoogte is van de mogelijkheden om een dergelijke vakantie te boeken dan is deze uitgesloten en zal er geen vakantie plaatsvinden.

3.4 Tijd & plaats

Anthony Giddens beschrijft, in de context van het structuralisme, de continue creatie en recreatie van 'sociale werelden'. Mensen maken bewust en onbewust de wereld om hen heen tot wat het is. Dit is een continu proces waarbij tijd een belangrijke rol inneemt. De dagelijkse praktijk weerspiegelt dus niet simpelweg de wereld maar vormt deze als het ware. (Hubbard, e.a., 2004). A. Giddens neemt het concept plaats serieus in zijn theorie met betrekking tot beperkingen (constraints) van de capaciteiten van de mens. Hij maakt daarbij onderscheid tussen tijdelijke en plaatselijke trajecten. Hij schrijft: 'locales are not just passive places but active milieux that influence, and are in turn influenced by, the interactions of actors.' (Hubbard, e.a., 2004: 132). Dit proces van interactie tussen tijd en plaats noemt A. Giddens 'tijd-plaats distantiatie', een proces dat gelijk is aan 'tijd-plaats compressie'. (Hubbard, e.a., 2004).

Giddens maakt onderscheid tussen enerzijds 'structure' en anderzijds 'agency'. 'Structure is both medium and outcome of the reproduction of practices.' (Aitken & Valentine, 2006: 87).

De omgeving kan volgens A. Giddens gezien worden als een specifieke samenstelling van Hulpmiddelen waar een actie uit voortvloeit (Aitken & Valentine, 2006: 88). Daarbij wordt deze omgeving niet gezien als 'gegeven' maar als gecreëerd door menselijk handelen (Aitken & Valentine, 2006: 88). Gedurende het gehele onderzoek wordt de omgeving op deze manier geïnterpreteerd. Deze opvatting van de omgeving is van belang bij de ontwikkelingen van een (stads)camping gedurende de tijd.

Zoals A. Giddens onderscheid maakt tussen *leef-tijd* en institutionele tijd, zie vakantiekeuzemodel, maakt Levebvre onderscheid tussen cyclische en lineaire tijd. Cyclische tijd bestaat volgens Levebvre uit ritmes van de natuur, zoals nacht en dag, wisselende seizoenen, etc.

Lineaire tijd omvat rationele processen die lineaire patronen vertonen zoals lesroosters, vakantieroosters, koffiepauzes, etc. Naast deze twee concepten van tijd onderscheid Levebvre een derde categorie: 'The discontinuous and spontaneous moments that punctuate daily experience – fleeting sensations of love, play, rest, knowledge. These instants of rupture and illumination, arising from everyone's daily existence, reveal the possibilities and limitations of life.' (Levebvre in Chase, Crawford & Kaliski, 1999: 12).

Zowel Giddens als Levebvre benadrukken in hun theorie het belang van ervaringen en het verleden. Ervaringen worden in dit onderzoek meegenomen in het concept tijd, om lering te kunnen trekken uit opgedane kennis in het verleden maar ook als input voor het gedrag van mensen omdat zij deze ervaringen op hebben gedaan en deze reeds mee hebben genomen in hun huidige benadering van de onderwerpen die in dit onderzoek aan bod komen. De complexiteit die dit met zich meebrengt wordt door Kaliski (1999) omschreven: 'While the city van be studied, mapped, diagrammed, and probed from many professional perspectives, there is no substitute for the actual experience of a place.' (Kaliski in Chase, Crawford & Kaliski, 1999: 89).

Het concept tijd kan niet los gezien worden van het begrip plaats: 'Location in space cannot effectively be separated from the flow of time.' (Hägerstrand, 1970: 10). Torsten Hägerstrand introduceerde het belang van individueel handelen in de geografie, hij schrijft de ontwikkelingen van dag, week en levenspaden toe aan het samenkomen van activiteiten van individuen. Deze theorie ontwikkelde zich binnen de tijdgeografie. T. Hägerstrand (1970) onderscheid vier basisconcepten waarbinnen individuen hun handelen bepalen: als eerste worden plaats en tijd als middelen gezien waar individuen hun gedrag op baseren om bepaalde doelen te kunnen realiseren, ten tweede is deze realisatie van doelen ondergeschikt aan drie type beperkingen: bekwaamheid, koppelingen en autoriteit. Bekwaamheid vorm een beperking in de zin van fysieke mogelijkheden gezien plaats en tijd afhankelijkheid. Koppelingen bepalen mogelijkheden qua gedrag aan de hand van bepaalde ontmoetingen tussen mensen en de duur van deze ontmoetingen. Autoriteit zorgt voor beperkingen in toegang tot specifieke domeinen in ruimte en tijd. Ten derde bepalen deze beperkingen wat mogelijk is en wat niet voor een specifiek individu. Als laatste kan er competitie ontstaan tussen mogelijkheden op het gebied van ruimte en tijd tussen mensen (Hubbard, e.a., 2004; Fortuijn, 1999).

Deze basisconcepten komen in dit onderzoek, in combinatie met het keuzeproces (zie afbeelding 3.3), terug in de mogelijkheden voor individuen om een stad en stadscamping te bezoeken en de redenen die zij daarvoor hebben. Bekwaamheid is te zien in onder andere vakantiekeuze in eigen land als gevolg van kort af te leggen afstand. Koppelingen zijn onder andere terug te zien in gezinnen of vriendengroepen die gezamenlijk hun vakantie plannen en autoriteit kan geïnterpreteerd worden in bijvoorbeeld de keuze voor een goedkopere of duurdere camping en de mogelijkheden die mensen hebben qua persoonlijke financiën (zie paragraaf 3.3).

Wanneer de gemeente de keuze zal maken voor een realisatie van een stadscamping zullen locaties tegenover elkaar afgewogen moeten worden. In de geografie zijn centrale plaats theorieën geïntroduceerd door onder andere Johann von Thünen, Alfred Weber en Walter Christaller.

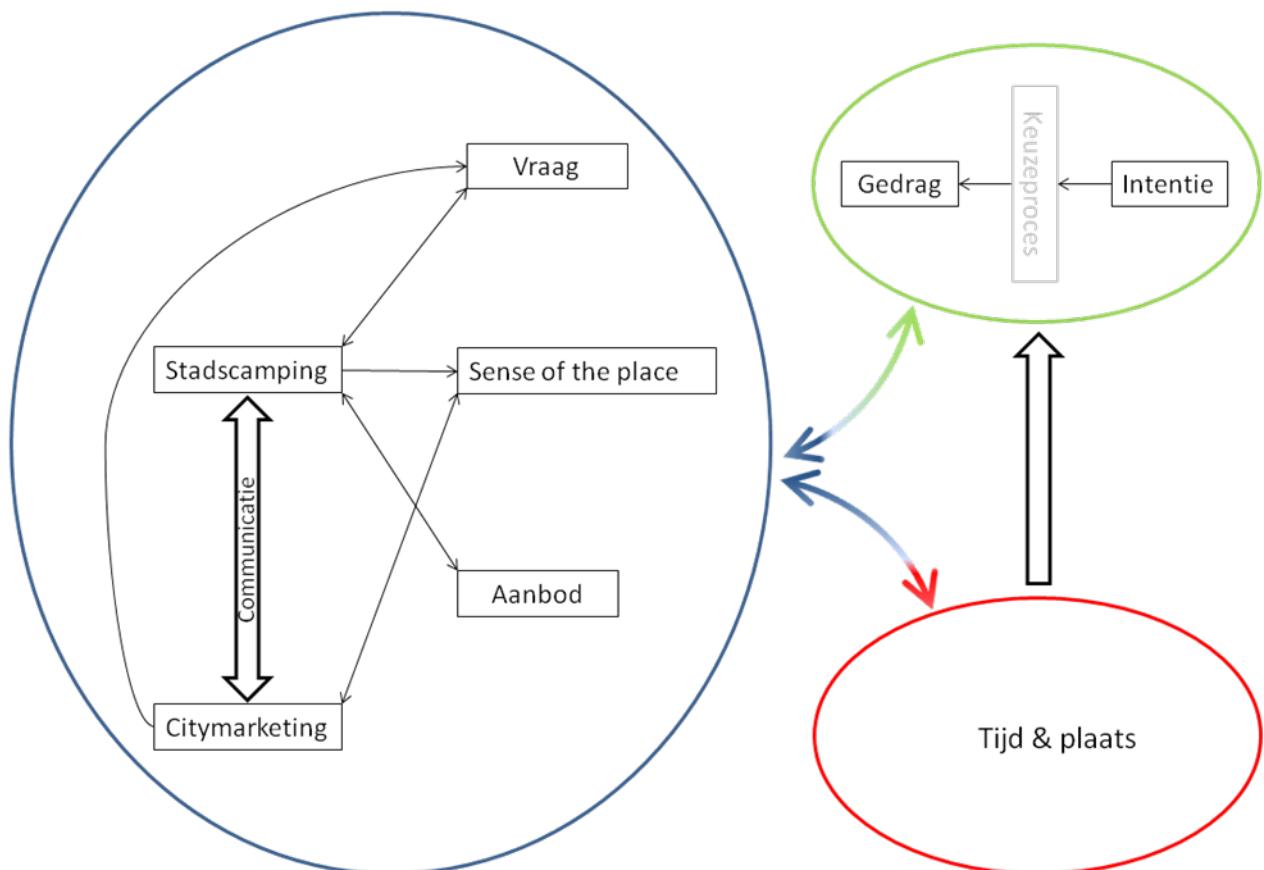
J. von Thünen ontwikkelde het concentrisch model, gebaseerd op landgebruikpatronen. De beste plaats wordt gekozen door de hoogte van de winst. De plaats van productie wordt bepaald door de afstand van de markt. Zwaardere producten zijn moeilijker vervoerbaar en brengen hogere vervoerskosten met zich mee waaruit de keuze voor de productieplaats op een korte afstand tot de markt volgt (Barnes, 1998). A. Weber introduceerde het industriële locatie keuze model waarbij een balans tussen grondstoffen, productieplaats en consument voor een optimale locatiekeuze zorgt. De vervoerskosten worden bepaald door een vermenigvuldiging

van gewicht en afstand. De optimale locatiekeuze voor het bedrijf zou de plaats zijn waar deze kosten minimaal zijn (Barnes, 1998). W. Christaller omschreef centrale plaatsten als een hexagon waarbij, in tegenstelling tot de modellen van J. von Thünen en A. Weber, het model niet alleen bij abstracte beschrijvingen bleef maar ook verscheen in materiële situaties en daarbij materiële effecten produceerde. (Barnes, 1998).

Deze drie locatiekeuzemodellen zullen in combinatie met resultaten uit het empirisch deel van dit onderzoek gecombineerd worden in een model dat geschikt is voor de bepaling van de geschikte plaats voor een stadscamping (zie hoofdstuk 6). Dit onderzoek is niet gericht op de bepaling van een geschikte locatie van een stadscamping in Nijmegen. Met deze theorie en het model dat in hoofdstuk 6 beschreven zal worden kan de gemeente afwegen of er wel of geen mogelijkheden zijn voor een stadscamping gezien de beschikbare ruimte in de stad.

3.5 Conceptueel model

Wat in het theoretisch kader verbaal is beschreven wordt in onderstaand conceptueel model gevisualiseerd. In het conceptueel model zijn een aantal begrippen verzameld waartussen relaties worden verondersteld, die ten grondslag liggen aan het onderzoek (Verschuren & Doorewaard, 2007). Door de kwalitatieve insteek van het onderzoek is het conceptueel model opgebouwd uit ruime begrippen die voornamelijk door middel van resultaten, uit het empirisch onderdeel van dit onderzoek, gedetailleerder zijn beschreven.



Afbeelding 3.4 Conceptueel model

Om het model overzichtelijk en leesbaar te houden is gekozen enkele ruime begrippen, die eveneens in het theoretisch kader benoemd zijn, weer te geven. Daarnaast is er een driedeling gemaakt binnen het model om de verschillende processen die in de realiteit plaatsvinden in onderling verband te plaatsen. De drie centrale processen zijn: de rol van citymarketing in de samenleving en voornamelijk de betekenis voor de stadscamping (blauw omlijnd), het proces omtrent gedrag (groen omlijnd), waarbij het keuzeproces voor de stadscamping van belang is en tot slot de processen als gevolg van tijd en plaats bepalingen in de samenleving (rood omlijnd).

Proces citymarketing

Binnen het proces omtrent citymarketing is het begrip stadscamping gecentraliseerd, omdat binnen dit onderzoek hier de aandacht op ligt. De keuze voor een stadscamping zal onder andere gemaakt worden door de aanwezige vraag naar een stadscamping en het bestaande aanbod op het gebied van overnachtingsmogelijkheden.

Tussen de stadscamping en de citymarketing is in beide richtingen sprake communicatie. De communicatie vanuit de stadscamping naar de citymarketing zal plaatsvinden op het gebied van aanbod dat binnen de citymarketing gebruikt kan worden voor de marketing van de stad. Andersom zal citymarketing bijdragen aan de stadscamping door het trekken van bezoekers. Om het wederzijds voordeel te maximaliseren is het van belang dat er voldoende communicatie tussen de stadscamping en citymarketing plaatsvindt.

Door een citymarketingcampagne kan de vraag naar een stadscamping beïnvloed worden. Mensen moeten immers op de hoogte zijn van de redenen een stad te bezoeken voordat zij 'vragen' naar een stadscamping.

De 'sense of place' wordt bepaald door zowel citymarketing als de stadscamping. Mensen krijgen via verschillende ervaringen een 'gevoel' of beeld van een stad. Door de aanwezigheid van een stadscamping kan dit beeld aangepast worden in zowel positieve als negatieve zin.

Proces gedrag

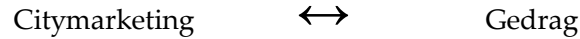
Binnen het gedragsproces is het keuzeproces een belangrijke schakel met betrekking tot de stadscamping en het toerisme in de stad. Mensen hebben een bepaalde intentie voor het uitvoeren van bepaald gedrag. Binnen het keuzeproces zijn verschillende fases onderscheiden die mensen doorlopen bij de keuze voor hun vakantie. Voor dit onderzoek is het van belang inzicht te krijgen in het gedrag van mensen omtrent hun vakantiekeuze, en de fases die voorafgaan aan deze keuze om hier waar nodig op in te kunnen spelen.

Proces Tijd & plaats

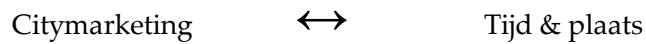
Het proces tijd en plaats is van belang voor dit onderzoek omdat het niet los gezien kan worden van de ontwikkelingen omtrent een stadscamping. Plaats en tijd processen en bepalingen zijn continu aanwezig en veranderen steeds. De processen uit het verleden zijn ook nog van belang voor het heden en moeten meegenomen worden in het onderzoek om de keuzes te kunnen maken op het gebied van een stadscamping.

Relaties

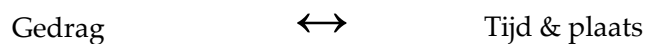
Naast de beschrijving van de gekozen begrippen in het conceptueel model is het belangrijk de verschillende relaties in het model te beschrijven om het model volledig te begrijpen. Hieronder de drie belangrijkste relaties omschreven uit het model:



Aan de ene kant kan citymarketing inspelen op het gedrag dat mensen vertonen in verschillende situaties. Met betrekking tot een stadscamping kan citymarketing inspelen op de keuze van mensen voor dagbezoek aan Nijmegen om deze te verlengen tot een meerdaags bezoek. Aan de andere kant kan de intentie van mensen reageren op de citymarketing en tot uiting komen in gedragsveranderingen.



Citymarketing beïnvloedt de processen op het gebied van tijd en plaats door het benadrukken van bepaalde aspecten hierbinnen. Citymarketing kan een bepaalde stad profileren binnen een bepaalde periode, en op een specifieke plaats. Andersom kan de ligging van een stad of de tijd van af te leggen afstand input leveren voor citymarketing. Dit zijn slechts voorbeelden van de relatie tussen citymarketing en de concepten tijd en plaats. De concepten zullen door middel van de empirische resultaten specifieker beschreven worden.



Wederom speelt de continuïteit van tijd en plaats een grote rol in de beïnvloeding van gedragsprocessen. Een voorbeeld van gedrag dat beïnvloed is door tijd en plaats is de vakantiekeuze. Mensen kiezen bijvoorbeeld voor een vliegvakantie omdat zij enkel in januari vakantie hebben en toch graag hun vakantie doorbrengen in een warm klimaat. Het vertoonde gedrag komt in dit geval voort uit de keuze voor een specifieke plaats en tijd.

De volgende paragraaf beschrijft de trends op het gebied van toerisme. Deze zijn niet opgenomen in het conceptueel model omdat zij betrekking hebben op alle aspecten in het onderzoek, hetzij direct of indirect. Het is van belang de verschillende trends mee te nemen in de beslissingen omtrent de stadscamping, en alle aspecten die daarbij aan bod komen.

De opname van de verschillende trends in het conceptueel model zou het geheel te complex maken met als gevolg een onoverzichtelijk model.

Daarnaast zou het begrip 'trends' te algemeen zijn om op die manier te vermelden in het model. De trends verschillen zeer en behoeven een specifiekere omschrijving, zoals gegeven wordt in paragraaf 3.6.

4 Toeristisch verblijf en overnachtingsmogelijkheden

In dit hoofdstuk zullen de toeristische overnachtingsmogelijkheden in de regio Arnhem-Nijmegen in kaart gebracht worden, waaruit een aantal sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen volgen.

Omdat deze inventarisatie bij zal dragen aan een conclusie met betrekking tot de mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen zal voornamelijk gekeken worden naar de deelgebieden Nijmegen en het Rijk van Nijmegen. De overige deelgebieden zullen dienen als vergelijking voor Nijmegen en het Rijk van Nijmegen. Daarnaast hebben de overige deelgebieden over het algemeen een ander karakter op het gebied van toerisme dan de stad Nijmegen.

Het hoofdstuk is opgebouwd uit de volgende paragrafen:

- § 4.1 Overnachtingen regio Nijmegen
- § 4.2 Doelgroep regio Nijmegen
- § 4.3 Overnachtingsmogelijkheden
- § 4.4 SWOT mogelijkheden ter overnachting in regio Nijmegen

Onderscheid wordt gemaakt tussen toeristische overnachtingen en zakelijke overnachtingen. Onder zakelijke overnachtingen vallen alle overnachtingen met enkel een zakelijk doel. Toeristische overnachtingen hebben een recreatief doel.

De regio Arnhem Nijmegen zal voor dit onderzoek bestaan uit de volgende deelgebieden: Arnhem, Betuwe, Gelderse Poort, Land van Maas en Waal, Liemers, Nijmegen, Rijk van Nijmegen en de Veluwezoom. Dit is de indeling die ook door het RBT-KAN wordt aangehouden¹².

4.1 Overnachtingen regio Nijmegen

In 2009 hebben 1.469.839 overnachtingen plaatsgevonden in de regio Arnhem Nijmegen, waarvan 1.074.814 toeristische overnachtingen. Hiermee heeft de regio een marktaandeel van ruim 15% in de provincie Gelderland. Binnen de regio is het deelgebied met de meeste overnachtingen het Rijk van Nijmegen (Beuningen, Groesbeek, Heumen, Mook en Middelaar, Ubbergen en Wijchen) (RBT-KAN, 2011: 1).

In 2007 vonden in de regio Arnhem Nijmegen ruim 1,3 miljoen overnachtingen plaats (RBT KAN, 2008: 5). Geconcludeerd kan worden dat er een stijgende lijn zichtbaar is in het aantal overnachtingen in de regio Arnhem Nijmegen tussen 2007 en 2009.

¹² Gebruik is gemaakt van verschillende statistieken van het RBT-KAN waarbinnen een afwijkende afbakening gebruikt wordt van de deelgebieden. Omdat het deelgebied Nijmegen niet heringedeeld is, is ervoor gekozen toch gebruik te maken van deze statistieken. Echter kunnen er voor de andere deelgebieden geen vergelijkingen gemaakt worden en geen conclusies getrokken worden met betrekking tot absolute ontwikkelingen.

Verblijfsaccommodatie

Van het totaal aantal mensen dat in de regio Arnhem Nijmegen overnacht, kiest volgens het RBT-KAN (2011), 55% voor een hotel, 19% voor een camping, 20% voor een bungalow, 6% voor een groepsaccommodatie en 0,03% voor een verblijf in een jachthaven. Ook vindt het grootste aantal toeristische overnachtingen in hotels plaats. Het zakelijk toerisme overnachtte in 2009 enkel in een hotel. Campings, bungalows, groepsaccommodaties en jachthavens zijn in 2009 enkel als toeristische overnachting gebruikt (zie bijlage 8).

Verblijfsduur

Uit onderzoek van RBT-KAN (2008) bleek dat het kortste verblijf, van gemiddeld 1,8 nacht, plaats vond in een pension of Bed & Breakfast terwijl mensen voor een langer verblijf, van gemiddeld 8,9 nachten, op een camping overnachtten. Een verblijf in een hotel, waar de meeste respondenten uit het onderzoek voor kozen, duurde gemiddeld 2,3 nachten (zie bijlage 9).

Van het totaal aantal overnachtingen in de regio Arnhem Nijmegen blijft, volgens RBT-KAN (2008), 28% van de toeristen twee nachten. Slechts 8% verblijft tien nachten of meer in de regio (RBT KAN, 2008: 17).

4.2 Doelgroep regio Arnhem-Nijmegen

Onderscheid kan gemaakt worden tussen zakelijk toerisme en recreatief toerisme. Volgens het RBT-KAN is één derde van de overnachtingen in de regio Arnhem Nijmegen van zakelijk karakter en heeft tweederde van de overnachtingen een toeristisch karakter. Zakelijke gasten overnachten voornamelijk in een accommodatie die ook culinaire mogelijkheden biedt, zoals een hotel of Bed & Breakfast (RBT KAN, 2008).

Doelgroep

In 2007 bestond, volgens RBT-KAN (2008), de grootste doelgroep van de regio Arnhem-Nijmegen uit vakantiegangers jonger dan 30 jaar en vakantiegangers tussen de 50-59 jaar (RBT KAN, 2008: 14).

Het meest voorkomende reisgezelschap bestaat uit partners (48%). 18% gaat met vrienden of kennissen of met het gezin naar de regio Arnhem-Nijmegen. 8% bezoekt de regio met overige familieleden. De meest voorkomende grootte van het reisgezelschap is gemiddeld 3,7 met een gemiddelde leeftijd van 43 (RBT KAN. 2008: 18-19).

Activiteiten

De toeristisch-recreatieve bestedingen bedragen ongeveer 820 miljoen in de regio Arnhem-Nijmegen. Het grootste deel van deze uitgaven (79%) hangt samen met dagbezoek aan de regio, het verblijfstoerisme is goed voor 17% en de rest (4%) hangt samen met zakelijk toerisme. (RBT KAN, 2011: 24).

Van alle uitgaven die gedaan worden tijdens toeristische dagbezoeken aan de regio Arnhem-Nijmegen wordt 453,3 miljoen (70%) uitgegeven aan winkelen. Aan evenementen geven dagbezoekers ruim 66,6 miljoen euro (10%) uit. (RBT KAN, 2011: 26).

Nijmegen staat in de regio economisch gezien op de tweede plaats. Arnhem staat op de eerste plaats. Echter ligt Nijmegen voor op Arnhem wat betreft evenementen, rondvaarten en

routegebonden buitenrecreatie. Verblijfstoeristisch gezien is Nijmegen vijfde op de ranglijst in de regio door de afhankelijkheid van de hotelmarkt (RBT-KAN, 2011:27).

‘De vakantiegangers hebben tijdens hun vakantie in gemiddeld 4,5 activiteiten ondernomen.’ (RBT KAN, 2008: 19). Volgens RBT-KAN (2008) kiest daarbij meer dan de helft van de mensen voor een bezoek aan de binnenstad voor een restaurant, terras of winkel bezoek, terwijl minder dan de helft van de bezoekers aan de binnenstad bijvoorbeeld kiest voor een activiteit als uitgaan, theater of museum (zie bijlage 10).

4.3 Overnachtingsmogelijkheden

De overnachtingsmogelijkheden in de regio Arnhem Nijmegen worden door het RBT KAN ingedeeld in drie sectoren: bungalows, groepsaccommodaties en hotels/bed&breakfast/pensions. Hierbij worden campings buiten beschouwing gelaten.

In Nijmegen stad is het aantal eenheden en bedden in de categorie hotels/ B&B en pensions het hoogst, is een groepsaccommodatie niet aanwezig en het aantal bungalows relatief kleinschalig (zie bijlage 11).

Hotels

In de situatie van 1997 was er nog sprake van een afhankelijkheid van de zakelijke markt: ‘Hotels in Nijmegen zijn sterk afhankelijk van de zakelijke markt, de toeristische markt is niet gegroeid’ (Gemeente Nijmegen, 2008: 49). In de periode 1997 tot 2006 is zowel de zakelijke- als toeristische markt toegenomen. De toeristische markt nam toe van 24.000 naar 65.000 overnachtingen, de zakelijke markt nam toe van 73.000 naar 87.000 overnachtingen. 18.500 overnachtingen daarvan worden toegeschreven aan de congresmarkt en 68.500 aan individuele overnachtingen. (Nijmegen, 2008: 17).

In Nijmegen ligt 66% van de hotels op vier sterrenniveau. Het segment van de hotelsector van één, twee of drie sterren is in Nijmegen minder vertegenwoordigd dan gemiddeld in Nederland. In de omgeving van Nijmegen ligt het segment van drie en vier sterren boven het landelijk gemiddelde, maar zijn net als in Nijmegen de één en twee sterren classificatie ondervertegenwoordigd. Op de markt van vijf sterren hotels is zowel Nijmegen als de omgeving niet vertegenwoordigd (zie bijlage 12). (Gemeente Nijmegen, 2008)

Niet alleen het percentage hotels in de vier sterren classificatie ligt in Nijmegen relatief hoog, maar ook het aantal bedden ligt boven het aantal van drie sterren of lager in de classificatie (zie bijlage 13). 87 % van het aantal slaapplekken is gevestigd in hotels met drie of vier sterren. Dit wordt veroorzaakt door een relatief grote schaalgrootte in vergelijking met het nul tot twee sterrensegment (RBT-KAN, 2011: 9).

Bed and Breakfast

Onder een Bed & Breakfast wordt door *Bed & Breakfast Nederland (BBN)* een kleinschalige accommodatie voor logies en ontbijt verstaan met een maximum van zeven slaapkamers (www.bedandbreakfast.nl). In Nijmegen zijn volgens de VVV ongeveer 100 bedden beschikbaar (Gemeente Nijmegen, 2008). Elf van deze B&B accommodaties liggen in het centrum van Nijmegen en vier liggen rondom het Radboud ziekenhuis en de universiteit. De prijzen variëren van € 25,- tot € 60,- per persoon per nacht.

In de laatste jaren is de B&B markt sterk gegroeid in Nijmegen. Dit deel van de markt spreekt verschillende doelgroepen aan, voor zowel toeristisch als zakelijk bezoek. Het aanbod

van B&B in Nijmegen spreekt ook mensen aan die op zoek zijn naar accommodatie in een lagere sterrenclassificatie en prijscategorie (Gemeente Nijmegen, 2008: 12).

Begin 2006 heeft de Radboud Universiteit een nieuwe eigen voorziening in gebruik genomen om gasten onder te brengen. Dit Guesthouse, op de universiteitscampus Heyendaal, is bestemd voor nieuwe medewerkers, gastonderzoekers en gastdocenten uit binnen- en buitenland. Het Guesthouse bestaat uit 71 gemeubileerde appartementen en is bestemd voor tijdelijk verblijf van minimaal een week tot maximaal een jaar. Het is uitsluitend bedoeld voor gasten van universiteit en ziekenhuis en daaraan gelieerde instituten (Gemeente Nijmegen, 2008: 12).

Kampeersector

In bijlage 14 en 15 is het kampeeraanbod weergegeven voor het jaar 2007 en het jaar 2009. Het aanbod voor Nijmegen stad in het jaar 2007 bestond uit één camping. Op dit moment ligt er geen permanente camping in Nijmegen stad en is het grootste aanbod binnen de campingsector geconcentreerd in het Rijk van Nijmegen (Beuningen, Groesbeek, Heumen, Mook en Middelaar, Ubbergen en Wijchen) en de Gelderse poort (Groesbeek, Lingewaard, Millingen aan de Rijn, Rijnwaarden, Ubbergen en Kranenburg).

4.4 SWOT mogelijkheden ter overnachting in regio Nijmegen

Hieronder een opsomming van de sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen voor Nijmegen op het gebied van toerisme en overnachtingsmogelijkheden. De sterke en zwakke punten geven interne ontwikkelingen aan waar de gemeente direct invloed op heeft. De kansen en bedreigingen zijn externe ontwikkelingen waar de gemeente weinig of geen invloed op heeft. Vervolgens kan door middel van een confrontatiematrix de keuze gemaakt worden voor de meest passende strategie. De aspecten die betrokken zijn in de confrontatiematrix zijn voortgekomen uit interviews binnen de gemeente, RBT-KAN, provincie Gelderland en stadscampings (zie bijlage 16). Daarnaast zijn een aantal punten afkomstig uit het trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd (NRIT & NHTV, 2010). De combinatie van sterke en zwakke punten, kansen en bedreigingen uit het trendrapport en empirisch materiaal zorgt voor de keuze van belangrijke aspecten voor Nijmegen op het gebied van overnachtingsmogelijkheden.

Strengths (sterke punten)

- Het stedelijk aanbod van Nijmegen biedt relatief veel mogelijkheden voor het ondernemen van activiteiten in vergelijking met andere steden in Nederland. Daarnaast is het aanbod divers waardoor verschillende doelgroepen bediend worden. Voor Nijmegen zou het stedelijk aanbod voor een bezoek van meerdere dagen aantrekkelijk kunnen zijn waardoor mensen gebruik zullen maken van het overnachtingaanbod in de stad.
- Het *Radboud Ziekenhuis* heeft een landelijk draagvlak voor bepaalde zaken. Familie en vrienden van patiënten van het ziekenhuis leggen in veel gevallen een relatief grote afstand af voor een of enkele uren bezoek, waar na afloop de mogelijkheid van stadsbezoek aantrekkelijk kan zijn en een overnachting in een van de mogelijkheden in de stad geboekt kan worden. Daarnaast kan bij congressen of overig zakelijke activiteiten het

overnachtingaanbod in de stad een bijdrage leveren. In andere steden als bijvoorbeeld Delft en Enschede zijn deze combinaties zichtbaar.

- De *Radboud Universiteit* biedt meerdere kansen voor het toerisme en overnachtingaanbod in Nijmegen. Ten eerste krijgt de stad meer naamsbekendheid en een specifieke uitstraling door het aantal studenten in de stad. Ten tweede zullen familie en vrienden een bezoek brengen aan de studenten en gebruik maken van een overnachting binnen het grote aanbod in de stad. Ten derde kunnen studenten tijdelijk een accommodatie huren om rustig naar een kamer te zoeken in de stad (hierbij zal ingespeeld moeten worden op de bedreiging van vaste bewoning). Ten vierde kan gebruik gemaakt worden van de kennis binnen de Radboud Universiteit voor het inrichten van het toeristisch aanbod en overnachtingsmogelijkheden.
- De trend van toegenomen vraag naar wellness wordt onder meer benut door het *Sanadome*. Hiermee wordt wederom een ingespeeld op de vraag en individualisering door het aanbieden van een divers activiteitenaanbod en overnachtingsmogelijkheden.
- *Nijmeegse Vierdaagse, Gebroeders van Limburg festival, 7 Heuvelenloop &* overige evenementen zorgen voor naamsbekendheid en toerisme in de stad. Nijmegen kan hierbij mensen voor meerdere dagen naar de stad trekken wanneer het overnachtingaanbod voldoende aantrekkelijk is.
- *Battlefield* toerisme en *liberationroute*. Bezoek aan voormalige slagvelden door tweede en derde generatie uit Verenigde Staten, Canada en Groot-Brittannië. (Nijmegen, 2008: 36). Dit bezoek kan gecombineerd worden met overige activiteiten in combinatie met een overnachting.
- Beschikking over een uitgebreid fietsroutenetwerk, waarbij de Maas-Waal route populair is.
- Ligging langs het Pieterpad dat loopt tussen Pieterburen en Maastricht.
- Promotiecampagne *Cool Breaks* in samenwerking met het RBT-KAN. 'De vakantiemarkt in Europa is jaarlijks groeiende, mensen zien een vakantie als verworven recht. Naast de hoofdvakantie zijn ook de weekenden of "short breaks" een vorm van vrijetijdsbesteding die groeiend is. Even een weekend weg in eigen land, de grensregio of in Europa, dat door de prijsvechters voor vele mensen mogelijk is geworden. Niet alleen vliegen, maar ook de snelle trein (*ICE*) of de auto brengen de *short breaker* naar de plaats van bestemming. Tot en met juni 2012 zal het *Regionaal Bureau voor Toerisme Arnhem Nijmegen* in samenwerking met haar Duitse partner *WFG für den Kreis Viersen* een grootschalige promotiecampagne uitrollen om de Duits-Nederlandse grensregio op de (inter)nationale kaart te zetten.'. De doelgroep die met deze campagne wordt aangesproken zijn de inwoners van de grensregio, de Duits-Nederlandse markt (Ruhrgebied en Randstad) en de Europese markt (Groot-Brittannië, Italië, Spanje en Zweden). Daarbij richt de campagne zich op de doelgroep tussen de 25 en 55 jaar zonder kinderen, de leeftijdsgroep 55-plussers en reisorganisaties en touroperators in Nederland, Duitsland, Groot-Brittannië, Spanje, Italië en Zweden. (<http://www.rbtkan.nl/projecten/cool-breaks>, verkregen op 03-03-2011).

Weaknesses (zwakke punten)

- Ontbreken van goedkope overnachtingsmogelijkheden. De goedkoopste kamer in een hotel in het centrum van de stad is ongeveer 65 euro. De prijzen in B&B liggen tussen de 25 en 60 euro per persoon. 'Een uitbreiding aan de onderkant als wel aan de bovenkant van de markt vergroot de diversiteit van het aanbod in de stad.' (Nijmegen, 2008: 35).

- Nijmegen kent in en om het centrum geen specifieke overnachtingsmogelijkheden gericht op jongeren.
- Als studentenstad heeft Nijmegen wel een uitgebreide kamermarkt maar of hiervan ook in toeristische zin gebruik wordt gemaakt is niet duidelijk.
- Bereikbaarheid via het noorden van de stad kan als hinderend ervaren worden op bepaalde tijden waardoor mensen minder snel voor een bezoek aan Nijmegen kunnen kiezen.
- Bescheiden citymarketing tegenover vergelijkbare steden (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). Op het gebied van overnachtingsmogelijkheden wordt citymarketing niet of nauwelijks toegepast.
- Het ontbreken van vergaderaccommodaties voor 250 mensen of meer in combinatie met overnachtingsmogelijkheid, in het centrum van Nijmegen.
- Ondanks de ligging langs het Pieterpad, worden er voor Nijmegen geen overnachtingsmogelijkheden genoemd terwijl omliggende gemeenten zoals Mook, Berg en Dal, Beek-Ubbergen en Groesbeek wel hun overnachtingsaanbod promoten.

Opportunities (kansen)

- Gunstige ligging van Nijmegen tussen Randstad en Ruhrgebied. Mensen kunnen Nijmegen bezoeken als tussenstop.
- Toeristisch imago als oudste stad van Nederland kan bijdragen aan motivatie voor bezoek aan de stad.
- Natuurlijke omgeving, en ligging aan de Waal die te combineren is met een stadsbezoek waardoor een bezoek aan Nijmegen divers wordt en een diverse doelgroep hierin geïnteresseerd zou kunnen zijn.
- Gunstige liggen ten opzichte van NS stations en vliegveld Weeze (*low cost* vliegmarkt) zorgt voor goede bereikbaarheid, ook voor mensen zonder eigen vervoer. En kan een toename van toerisme vanuit nieuwe herkomstgebieden betekenen.
- Waalsprong & aanleg stadsbrug, verbetering bereikbaarheid van het centrum via het noorden en een betere connectie binnen de stadsregio Arnhem Nijmegen.
- Economische crisis (mensen blijven in Nederland) en hebben na afloop van de crisis ervaren dat een vakantie in Nederland ook aantrekkelijk kan zijn.
- *Silver economy*. 'Deze zogenaamde *silver economy* is een markt waar doorgaans tijd en geld voorhanden zijn. Senioren zijn vaak nog fit en actief en staan open voor iets nieuws. Men spreekt in dit verband van *whoppers (wealthy healthy older people)*. In de toekomst wordt op grond van demografische effecten een sterke groei van deze consumentengroep verwacht. Nijmegen en omgeving hebben goede kansen hiervan (verder) te profiteren.' (Nijmegen, 2008: 20). Het campertoerisme is populair bij deze doelgroep, waarin een kans ligt voor het trekken van deze doelgroep naar een stadscamping.
- Toename naar vraag naar *wellness* waar Nijmegen met het *Sanadome* op in kan spelen om bezoekers te trekken en naamsbekendheid te verwerven.
- De congresmarkt met 18.500 overnachtingen per jaar biedt een kans voor het uitbreiden van het overnachtingsaanbod en vergaderaccommodatie.

Threats (bedreigingen)

- Low cost vliegmarkt als concurrentie voor vakantie in eigen land. Mensen kunnen voor ongeveer dezelfde prijs een vakantie in het buitenland doorbrengen. Daarnaast zijn er 'oneindig' veel mogelijkheden waardoor de concurrentie toeneemt.
- Interstedelijke concurrentie zorgt voor een positie waarbij steden een aantrekkelijker positie moeten verwerven voor bezoekers. Onderscheid binnen een groot aanbod is daarbij van groot belang. Steden *verhomogeniseren* doordat steeds ingespeeld wordt op de vraag van mensen naar bijvoorbeeld grote winkelketens.
- Veel ontwikkelingen hangen samen met het proces van globalisering. Globalisering zorgt eveneens voor homogenisering van steden. Grenzen vervagen en het is gemakkelijker diensten en producten wereldwijd aan te bieden. Het vervoer is verbeterd en mensen hebben voor hun vakantie een brede keuzemogelijkheid.
- Individualisering zorgt voor toename van de diversiteit in wensen en eisen onder de bevolking waardoor het voor gemeenten moeilijker wordt hierop in te spelen. Een voorbeeld is de *Silver economy*: ouderen zoeken relatief veel luxe en comfort dat moeilijk te combineren is met de vraag naar low budget vakanties van een andere doelgroep.

Bij het kiezen van mogelijke strategieën kan gebruik worden gemaakt van de confrontatiematrix. Hierin worden de belangrijkste sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen tegenover elkaar geplaatst. Om de belangrijkste punten uit de SWOT analyse te abstraheren is gebruik gemaakt van een prioriteitenmatrix (zie bijlage 17), waarbij de aspecten naar voren komen met de hoogste prioriteit op basis van onderscheid ten opzichte van concurrentie en relevantie in ogen van de bezoeker. Vervolgens kan voor elke combinatie in de confrontatiematrix een mogelijke strategie geformuleerd worden. Er zijn groeistrategieën, Verbeterstrategieën, verdedigstrategieën en ombuigstrategieën (zie tabel 4.1).

Confrontatiematrix	Sterke punten	Zwakke punten
Kansen	Groeien Hoe gebruik maken van de sterke punten om de kansen te benutten?	Verbeteren Hoe de zwakke punten verbeteren om in te spelen op de kansen?
Bedreigingen	Verdedigen Hoe gebruik maken van de sterke punten om de bedreigingen af te weren?	Ombuigen Hoe de zwakke punten ombuigen om de bedreigingen af te weren?

Tabel 4.1 Confrontatiematrix (Wehrich, 1982)

Groeistrategie

De sterke punten (Universiteit, ziekenhuis, evenementen, etc.) kunnen gebruikt worden om het toeristisch bezoek van Nijmegen te laten groeien en daarmee de vraag naar toeristische overnachtingsmogelijkheden (dat een kans is voor Nijmegen) uit te kunnen breiden. Bepaalde

sterke punten in Nijmegen, zoals evenementen, sluiten goed aan op overnachtingsmogelijkheden in een lagere prijscategorie. Een stadscamping zou hier een mogelijkheid toe bieden.

Verbeterstrategie

Door het weinig divers overnachtingsaanbod in Nijmegen te verbeteren zullen meerdere doelgroepen bediend kunnen worden voor een bezoek aan Nijmegen. Doelgroepen die op dit moment niet aangesproken worden door het bestaande aanbod van overnachtingsmogelijkheden zullen bij bezoek aan Nijmegen in veel gevallen kiezen voor dagbezoek en niet voor een meerdaags verblijf, terwijl zij dit misschien wel doen wanneer het aanbod van overnachtingsmogelijkheden door een stadscamping wordt verbeterd.

Verdedigstrategie

Sterke punten van de stad zoals evenementen kunnen zorgen voor meer naamsbekendheid voor Nijmegen waardoor mensen sneller de afweging voor Nijmegen maken boven of naast een bezoek in het buitenland of elders in Nederland. Een stadscamping zou bij kunnen dragen aan het totaalbeeld dat van de stad Nijmegen bij (potentiële) bezoekers gepromoot wordt. Maar bij deze verdedigstrategie wordt in eerste instantie geen nieuw aanbod gerealiseerd maar het bestaande aanbod 'verdedigd'.

Ombuigstrategie

De zwakke punten zoals het ontbreken van goedkope overnachtingsmogelijkheden, kunnen omgebogen worden door het bestaande aanbod te koesteren en bij deze bezoekers herhalingsbezoek stimuleren. Zij kunnen voor mond-tot-mond (tertiaire) communicatie zorgen waardoor nieuwe bezoekers gemotiveerd worden Nijmegen te bezoeken. Bij deze strategie zal er geen stadscamping gerealiseerd worden maar de zwakke punten aangepakt worden door deze 'om te buigen' in sterke punten.

Uit de confrontatiematrix voor Nijmegen (zie bijlage 4), komt naar voren dat Nijmegen op meerdere vlakken belang kan hebben bij een uitbreiding van het toeristisch overnachtingaanbod binnen het lagere segment van de markt. Meerdere ontwikkelingen kunnen een bijdrage leveren aan het toerisme in Nijmegen, maar binnen dit onderzoek zal de aandacht liggen op de toeristisch overnachtingsmogelijkheden.

Bij de keuze voor de toepassing van een groeistrategie of verbeterstrategie zal gekozen worden voor de realisatie van een stadscamping of andere uitbreiding van het aanbod. Daarmee zal de gemeente Nijmegen kansen benutten. Bij gebruik van een verdedigstrategie of ombuigstrategie zal het bestaande aanbod bekeken worden en geprobeerd worden deze in 'nieuw daglicht te plaatsen'. Hiermee zal getracht worden bestaande bedreigingen af te weren.

5 Trends

‘Nieuwe trends ontstaan vaak als reactie op een bestaande trend.’ (Provincie Gelderland, 2005: 9). Hieruit blijkt wederom het belang van ervaring en het aspect tijd binnen het onderzoek. Trends uit het verleden liggen ten grondslag aan huidige ontwikkelingen en trends die op dit moment spelen kunnen een belangrijke rol spelen in de toekomst. Bij de keuze een nieuwe stadscamping te realiseren is het van belang de toekomstige mogelijkheden in te schatten. Om deze inschatting te kunnen maken, hieronder een beschrijving van de huidige trends en ontwikkelingen op het gebied van het toerisme. Er worden specifieke trends en algemene trends beschreven, die direct of indirect van invloed zijn.

Een onderverdeling, voor de weergave van deze trends, is gemaakt in de volgende deelgebieden binnen de geografie: Demografie, economie, technologie, ecologie, sociaal-cultureel en politiek. Deze onderverdeling is voort gekomen uit de structuur van het trendrapport in combinatie met interviewresultaten van de stadscampings.

5.1 Demografische ontwikkelingen

Op 1 maart 2010 telde Nederland 16,6 miljoen inwoners (NRIT & NHTV, 2010). Ten opzichte van 2009 kwamen er 92.000 inwoners bij, dat de grootste bevolkingsgroei betekende sinds 2002. de oorzaak daarvan was de hogere immigratie en lagere emigratie. Deze jaarlijkse bevolkingsgroei ligt gelijk aan het gemiddelde binnen Europa (0,4%). (NRIT & NHTV, 2010: 12).

De leeftijdsopbouw van de Nederlandse bevolking zal de komende jaren sterk veranderen. Het aantal ouderen neemt toe terwijl de bevolkingsgroep tussen de 20 en 65 jaar afneemt. Het RIVM spreekt over een toenemende grijze druk. Dit geeft inzicht in de verhouding ouderen ten opzichte van de beroepsbevolking. Volgens het RIVM zal deze grijze druk tot aan 2040 toenemen tot 49%. Naar hun verwachtingen zal na 2040 de grijze druk afnemen. Nederland ligt met het percentage van 15% 65-plussers onder het Europees gemiddelde van 17%. Het aantal 80-plussers in Nederland ligt echter met 26% op het Europees gemiddelde (Verweij e.a., 2009).

De Rabobank wijst op een seizoensverlenging door de spreiding van vakanties en het groeiend aantal senioren (Rabobank, 2011). Het NRIT spreekt daarnaast ook van groene druk, dat de relatieve druk van 0 tot 20 jarigen op de beroepsbevolking weergeeft. Deze groene druk blijft naar verwachting van het NRIT rond het huidige niveau van 39% (NRIT & NHTV, 2010: 14). Elke generatie heeft een aantal specifieke kenmerken, die in tabel 5.1 ‘kenmerken generaties’ weergegeven worden (NRIT/NHTV, 2010).

	Generatie Babyboom (1945-1960)	Generatie X (1960-1985)	Generatie Einstein (vanaf 1988)
<i>Type opvoeding</i>	Vrij autoritair	Lossere opvoeding	Overleg en afstemming
<i>Samenstelling gezin</i>	Grote gezinnen, scheidingen kwamen nauwelijks voor.	Kleinere gezinnen, de eerste scheidingen deden zich voor.	Diversiteit aan woonvormen, veel echtscheidingen.
<i>Behoeftes</i>	· Comfort · Authenticiteit · Betrouwbaarheid · Goed verzorgd aanbod · Beleving · Waar voor je geld · Afwisseling	· Vernieuwende concepten · Beleving · Onbezorgde zon en zee vakantie · Natuurschoon en kamperen · Fietsen en wandelen	· Actief · Avontuur · Beleving
<i>Vakanties</i>	· Cruises · Wellness · Zorgvakanties · Rondreizen · Golfvakanties	· Stedentrips · Kinderreizen · Singlereizen · Vakantiehuisjes · Vakantie als sociale gebeurtenis waarbij het samenzijn belangrijker is dan de specifieke invulling van de vakantie	· Low budget, luxe is niet noodzakelijk · Feestvakanties · Actieve reizen · Backpacking · Rondreizen · Survival
<i>Kenmerken</i>	· Hebben altijd zuinig geleefd en hebben daarom geld en willen na hun 50^{ste} graag van het leven genieten	· Weinig vrije tijd · Kritisch · Gewend aan een bepaald niveau van luxe	· Generatie van overleg en afstemming. · Gevoelig voor trends · Digitaal

Tabel 5.1 Kenmerken generaties (NRIT/NHTV, 2010)

Nederland telde in 2009 bijna 3,4 miljoen inwoners van allochtone afkomst (NRIT & NHTV, 2010: 17). Daarvan zijn ongeveer evenveel eerste generatie allochtonen als tweede generatie allochtonen. Het aantal westerse allochtonen ligt iets lager dan het aantal niet-westerse allochtonen (NRIT & NHTV, 2010: 17). Ook steeg het aantal westerse allochtonen de laatste 15 jaar slechts met 13 %, terwijl het aantal niet-westerse allochtonen met 59 % toenam (NRIT & NHTV, 2009: 17). 'Allochtonen zorgen voor meer variatie in het vrijetijdsaanbod' (NRIT & NHTV, 2010: 17).

De reden dat allochtonen weinig kiezen voor een vakantie in eigen land zou volgens C. Gelderman (2008) verklaard kunnen worden door ten eerste de prijs van een vakantie in Nederland, die in verhouding tot een vakantie naar het moederland hoog is. Ten tweede wordt er volgens C. Gelderman onvoldoende ingespeeld op de behoefte van allochtone vakantiegangers, zoals het aanbod van te kleine accommodaties, terwijl allochtonen graag in groepen hun vakantie doorbrengen. (Gelderman, 2008: 24). Kamperen spreekt daarnaast veel niet-westerse ouderen niet

aan, omdat het primitief zou zijn met onvoldoende aanbod van luxe en privacy (Gelderman, 2008: 24).

Vakantiegedrag Nederlanders

Nederlanders die hun vakantie doorbrengen in eigen land kiezen in 2009 in de meeste gevallen voor een locatie aan de Noordzee (11.320.000 overnachtingen). Op de tweede plaats volgen locaties in de Groningse, Friese en Drentse zandgronden (10.990.000 overnachtingen). Op de derde plaats volgt de Veluwe (10.931.000 overnachtingen). Het gebied Oost Brabant, Noord en Midden Limburg en het Rijk van Nijmegen volgt daarna (9.303.000 overnachtingen) (NRIT & NHTV, 2010: 118).

Volgens NBTC-NIPO research (2010) is het totaal aantal binnenlandse vakanties in Nederland tussen 2009 en 2010 met 250.000 gedaald. In 2010 Vonden er in heel Nederland 17.710.000 vakanties in eigen land plaats, waarvan 14.000.000 vakanties met een toeristisch doeleinde. In het aantal binnenlandse vakanties in het gebied Oost-Brabant, Noord- en Midden Limburg en het Rijk van Nijmegen is een schommelende lijn zichtbaar met in 2010 een daling van 220.000 vakanties ten opzichte van het jaar 2009 (Zie bijlage 3).

‘Meer nog dan menig Europeaan brengt de Nederlander graag de vakantie door in een verblijfsaccommodatie binnen de kampeer- en bungalowsector. Daarbij genieten met name verblijfsrecreatieve accommodaties als de vakantiebungalow, de caravan en – in mindere mate – de tent de voorkeur.’ (NRIT & NHTV, 2010: 125).

‘Na een in het algemeen positieve ontwikkeling van de binnenlandse kampeer- en bungalowvakanties in eerdere jaren heeft zich hierin in 2005 een duidelijke kentering voorgedaan.’ (NRIT & NHTV, 2010: 125).

Uit statistieken van NBTC-NIPO research (2010), zie bijlage 4, valt op te maken dat er sprake is van een krimpende markt op het gebied van kampeeraccommodatie tussen 2002 en 2008, met uitzondering van het campertoerisme. Er is zowel in het aantal vakanties als het aantal overnachtingen een daling zichtbaar.

In 2009 is ten opzichte van 2008 een lichte stijging zichtbaar van het aantal vakanties in de kampeersector, met uitzondering van het aantal toeristische overnachtingen in een tent. het totaal aantal vakanties en overnachtingen laat eenzelfde patroon zien.

NBTC-NIPO Research (2010) heeft daarnaast voor de jaren 2006, 2007, 2008, 2009 en 2010 gegevens gepubliceerd over de accommodatiekeuze van toeristische vakanties van Nederlanders (zie bijlage 5). Hieruit kan opgemaakt worden dat zowel het aantal vakanties in een hotel, bungalow en kampeermiddel ligt gedaald zijn in 2009 ten opzichte van 2008 maar dat het grootste aantal mensen nog steeds kiest voor een vakantieovernachting in een bungalow.

Vakantiegedrag van buitenlanders in Nederland

Volgens de gegevens van het CBS is er na 2007 een dalende trend zichtbaar in het aantal bezoekers uit het buitenland. Het gemiddeld aantal dagen dat de buitenlandse bezoeker in Nederland verblijft is de laatste jaren stabiel, en blijft rond de 2,5 nacht (zie bijlage 6).

De meeste buitenlandse gasten verbleven in 2009 in de vier grote steden (33%), daarna volgde het verblijf in de Noordzee badplaatsen (21%) en het gebied Oost-Brabant, Noord en Midden Limburg en het Rijk van Nijmegen (6%). De provincie Gelderland zorgde in dat jaar voor 3% van

alle overnachtingen van buitenlandse gasten, waarmee de provincie op de 7^e plaats kwam van alle Nederlandse provincies (NRIT & NHTV, 2010: 150).

Buitenlandse toeristen verblijven in de meeste gevallen (58% in 2009) in een hotel. Kampeerterreinen wordt door 14% (in 2009) van de buitenlandse gasten als overnachtingsmogelijkheid gekozen (zie bijlage 7).

Wanneer het aantal overnachtingen verdeeld wordt per provincie, naar logiesvorm voor het jaar 2009, worden de overnachtingen in de provincie Gelderland voor 51% in een hotel doorgebracht, 17% op campings en 32% van de overnachtingen in huisjescomplexen. Geen van de buitenlandse bezoekers verblijft in Gelderland in een groepsaccommodatie. (NRIT & NHTV, 2010: 153)

De buitenlandse toeristen in Nederland zijn voornamelijk afkomstig uit Duitsland, België, Groot-Brittannië, Frankrijk en Italië. Samen zorgen bezoekers uit deze landen voor een aandeel van 71% in het totaal aantal overnachtingen door buitenlandse toeristen (NRIT & NHTV, 2010: 153).

In het trendrapport van het NRIT en de NHTV worden enkele kenmerken van deze buitenlandse toeristen genoemd. Duitse toeristen brengen voornamelijk een bezoek aan Nederland voor de kustgebieden, watersportgebieden en het oosten van Nederland. Belgische toeristen komen naar Nederland voor een vakantie dicht bij huis en blijven voornamelijk ten zuiden van de grote rivieren. Toeristen uit Groot-Brittannië en Frankrijk gaan vooral naar de grote steden (NRIT & NHTV, 2010: 155-156).

5.2 Economische ontwikkelingen

‘De economische recessie heeft grote impact gehad op het internationale toerisme. Het aantal internationale aankomsten is wereldwijd, maar ook in Nederland sterk gedaald. Tegenover deze daling van het inkomend toerisme staat een lichte groei van het binnenlands toerisme, maar die vormt geen substituuut voor de daling van het inkomend toerisme.’ (NRIT & NHTV, 2010: 28). Binnen het toerisme in Nederland zijn verschillen zichtbaar tussen verschillende gebieden en sectoren. Zo liepen de overnachtingen in hotels in 2009 terug terwijl bij andere overnachtingsmogelijkheden het aantal overnachtingen toenamen. Een oorzaak volgens NRIT & NHTV (2010) daarvan is dat Nederlanders op dit moment vaker kiezen hun vakantie in eigen land door te brengen.

Zoover (2011) noemt een vakantie op een luxe camping als alternatief voor een hotel. Daarnaast kan met de auto gemakkelijk de omgeving verkend worden. Glamorous kamperen wordt volgens Zoover (2011) steeds populairder. ‘Glamping is kamperen zonder de luxe van thuis achter te laten, een samentrekking van de begrippen glamour en camping’¹³. Daartegenover staat het back to basic kamperen: kamperen op het platteland bij de boer of ergens midden in de natuur¹⁴. Naast het toenemend aantal mensen dat kiest voor een vakantie in eigen land maakt de toenemende globalisering het mogelijk om zeer voordelig naar het buitenland te reizen. Dit zorgt voor een concurrentie met bestemmingen binnen Nederland die in dezelfde prijscategorie vallen. Daarnaast zorgt globalisering voor een perceptie van de wereld als kleiner en eentoniger. Homogenisering is het gevolg, veel gebieden en steden gaan steeds meer op elkaar lijken. Dit

¹³ <http://weblog.zoover.nl/vakantie-tips/kampeertrends-2010/>. Laatst geraadpleegd 09-02-2011

¹⁴ <http://weblog.zoover.nl/vakantie-tips/kampeertrends-2010/>. Laatst geraadpleegd 09-02-2011

brengt de trend met zich mee dat onderscheidenheid steeds belangrijker wordt. De provincie Gelderland noemt hierbij twee belangrijke waarden: echtheid en authenticiteit.

Internet

93 % van de Nederlandse bevolking had in 2009 de beschikking tot een computer, waarvan 93 % ook toegang had tot het internet. Daarvan maakte 62 % bijna dagelijks gebruik van internet. Internet wordt mede gebruikt voor het doen van aankopen. De belangrijkste aankopen zijn reizen en accommodaties (49 %) (NRIT & NHTV, 2010: 31). Ook het gebruik van internet bij de oriëntatie en prijsvergelijking speelt een rol.

Mobiel internet wordt voor steeds meer mensen toegankelijk. Het aantal diensten dat aangeboden wordt via het mobiel internet is eveneens fors toegenomen. Hier kunnen toeristen gebruik van maken.

Social media zijn online platformen waar de gebruikers, met weinig of geen tussenkomst van een professionele redactie, de inhoud verzorgen. Via deze social media kunnen mensen ervaringen, kennis en verhalen delen (NRIT & NHTV, 2010: 37). Deze social media is een goedkope en snelle manier om met mensen in contact te komen. 'Social media kan in feite gezien worden als de nieuwe vorm van mond-tot-mondreclame.' (NRIT & NHTV, 2010: 38).

Infrastructuur & mobiliteit

In veel steden kan gebruik gemaakt worden van leenfietsen om de omgeving mee te verkennen. Elektronische fietsen (e-fietsen) hebben een marktaandeel van tien procent en zorgt met een gemiddelde verkoopprijs van 1.900 euro voor een kwart van de omzet in de fietsverkoop (NRIT & NHTV, 2010: 35). Naast het fietsen wordt de auto van steeds meer technologische aspecten voorzien waardoor het steeds gemakkelijker wordt met de auto de omgeving te verkennen. Het aantal reizen per vliegtuig groeit door het goedkope aanbod. Hiervan kan Nijmegen profiteren door de gunstige ligging ten opzichte van Vliegveld Weeze.

5.3 Ecologische ontwikkelingen

'De belangrijkste oorzaak voor de toename van de emissies is gevonden in de toenemende gemiddelde reisafstand naar de bestemming (tussen 2002 en 2008) en die wordt weer voornamelijk veroorzaakt door de sterke toename van het aantal verre reizen' (NRIT & NHTV, 2010: 49).

Milieubelastende vakantie zijn cruises, verre vakanties buiten Europa, vliegvakanties, hotel/motel vakanties, georganiseerde vakanties en buitenlandse vakanties. De minst milieubelastende vakanties zijn: fietsvakanties binnenland, treinvakanties binnenland, alle kampeervakanties met tent, binnenlandse vakanties, alle niet-georganiseerde vakanties en alle nabije vakanties direct over de grens (NRIT & NHTV, 2010: 50).

59% van de Nederlandse bevolking vindt duurzaamheid tijdens de vakantie belangrijk tot zeer belangrijk (NRIT & NHTV, 2010: 51). 55-plussers vinden het aspect duurzaamheid belangrijker dan andere leeftijdsgroepen. Bij de keuze voor een vakantie speelt duurzaamheid echter geen grote rol, mensen kijken in eerste instantie naar de aantrekkelijkheid van de bestemming, prijs-kwaliteitverhouding, accommodatie en het weer.

5.4 Sociaal-culturele ontwikkelingen

Individualisering

Het proces van individualisering in de Nederlandse samenleving wordt steeds meer duidelijk. Dit is een combinatie van toegenomen persoonlijke vrijheid in de invulling van het leven met een gelijktijdig toenemende afhankelijkheid van institutionele arrangementen (NRIT & NHTV, 2010: 58). Met individualisering wordt ook het proces bedoeld van het meer op 'zichzelf' leven en het verminderen van sociale contacten. Deze individualisering staat in verband met de technologische ontwikkelingen op het gebied van mobiele telefonie en het internet. Tegelijkertijd is er volgens NRIT & NHTV (2010) een toenemende belangstelling voor minder traditionele groepsverbanden om de vrije tijd mee door te brengen, die men voornamelijk op basis van gedeelde interesses kiest. Zoals de provincie Gelderland omschreef komen nieuwe trends voort uit bestaande trends. De toenemende individualisering zorgt in dit geval voor de trend om steeds meer samen te doen (Provincie Gelderland, 2005: 9).

De consument

Trendwatching (2011) omschrijft een aantal consumententrends voor 2011. deze omvatten slechts een selectie van meerdere trends die op dit moment het leven (van de consument) beïnvloeden. Zo wordt gesproken van 'Random acts of kindness'. Hiermee doelen ze op de toenemende invloed van Social media in het dagelijks leven van de consument. Social media zorgen voor een netwerk van informatie. Informatie die vrij gebruikt kan worden door onder andere bedrijven en instellingen voor diverse doeleinden. Zo kan een bedrijf hiervan gebruik maken om inzicht te krijgen in de wensen van de klant en hierop in te spelen. Een andere trend die door Trendwatching (2011) omschreven wordt is 'Urbanomics'. Op dit moment leeft de helft van de wereldpopulatie in steden. Urbanomics duidt op een extreme vorm van verstedelijking. Trendwatching spreekt van 'urban is the way to go'. Consumenten zullen steeds meer afstand nemen van traditionele en familiere structuren in de stad doordat consumenten uit steeds meer alternatieven kunnen kiezen. Een trend die ook in 2010 aanwezig was is 'eco superior', dat het steeds grote aanbod van mogelijkheden beschrijft op het gebied van duurzaamheid. Daarbij zal het grootste resultaat behaald worden uit de verduurzaming van diensten zonder dat de consument hier iets van merkt (NRIT & NHTV, 2010: 72). 'Vaak zal dit betekenen dat de overheid maatregelen moet nemen, dat een onderneming met lef moet opereren of er sprake is van een briljant design en ontwerp.' (NRIT & NHTV, 2010: 72).

Een andere trend heeft betrekking op de keuze voor Themavakanties. Mensen kiezen eerst voor de activiteit en daarna pas voor bestemming en accommodatie waarin zij hun vakantie doorbrengen. De activiteit is op die manier bepalend voor de bestemming (Provincie Gelderland, 2005: 9). Het aantal Nederlanders dat volgens NBTC-NIPO (NBTC-NIPO, 2009) (zeer) waarschijnlijk een themavakantie gaat ondernemen in de komende drie jaar is weergegeven in tabel 5.2 waarin NBTC-NIPO een top 15 geeft van de meest populaire themavakanties.

Een aantal themavakanties trekt naast bezoekers voor de natuurlijke omgeving ook toeristen naar de binnenstad. Mensen die voor thema's kiezen als cultuur, wellness of culinair, zouden voor een bestemming en accommodatie in het centrum van een stad kunnen kiezen.

Top 15 van meest populaire themavakanties			
	<i>Thema</i>	<i>Aantal personen</i>	<i>Aandeel van de bevolking</i>
1	Cultuurvakantie	2.300.000	19%
2	Wandelvakantie	2.100.000	17%
3	Fietsvakantie	1.700.000	14%
4	Natuurvakantie	1.300.000	11%
5	Actieve/avontuurlijke vakantie	1.200.000	10%
6	Wellness vakantie	900.000	7%
7	Cruisevakantie	800.000	6%
8	Culinaire vakantie	500.000	4%
9	Duikvakantie	400.000	4%
10	Zeilvakantie	400.000	3%
11	Vrijwilligerswerkvakantie	350.000	3%
12	Taalreis	240.000	2%
13	Spirituele vakantie	220.000	2%
14	Visvakantie	210.000	2%
15	Godsdienstige / bedevaartreis	190.000	2%

Tabel 5.2 Themavakanties (NBTC-NIPO Research, 2009)

5.5 Politieke ontwikkelingen

De sector toerisme leverde in 2008 ruim 36 miljard euro op en bood werk aan bijna 400.000 mensen (NRIT & NHTV, 2010: 60). De overheid zet in het toerismebeleid voornamelijk in op het aantrekken van nieuwe toeristen. Manieren waarop de overheid nieuwe toeristen wil aantrekken zijn onder andere: het realiseren en de mogelijkheden voor recreatie vergroten, infrastructuur verbeteren, en het subsidiëren van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) om Nederland te promoten in binnen- en buitenland (NRIT & NHTV, 2010: 60).

Een beleid gericht op het aantrekken van nieuwe toeristen valt onder de 'koude citymarketing' zoals dit door G.J. Hospers (2009) wordt omschreven. Hiermee bedoelt hij 'de inspanningen gericht op het trekken van nieuwkomers naar de stad' (Hospers, 2009: 13)

De overheid investeert in het aantrekken van nieuwe toeristen en de mogelijkheden voor recreatie te vergroten door verbeteringen van infrastructuur, sport, theater, musea, stadsvernieuwing, landschap, parken en bossen. Daarnaast subsidieert het kabinet het Nederland Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) om Nederland te promoten in binnen- en buitenland¹⁵.

¹⁵ www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/toerisme/toerismebeleid. Laatst geraadpleegd 29-03-2011

6 Empirie

In dit hoofdstuk zal het profiel geschetst worden van een stadscamping. Daarnaast zal er specifiek bekeken worden wat de rol van de gemeente kan zijn in de realisatie en exploitatie van een stadscamping. Het hoofdstuk is opgebouwd uit de volgende paragrafen:

§ 6.1 Gemiddeld profiel

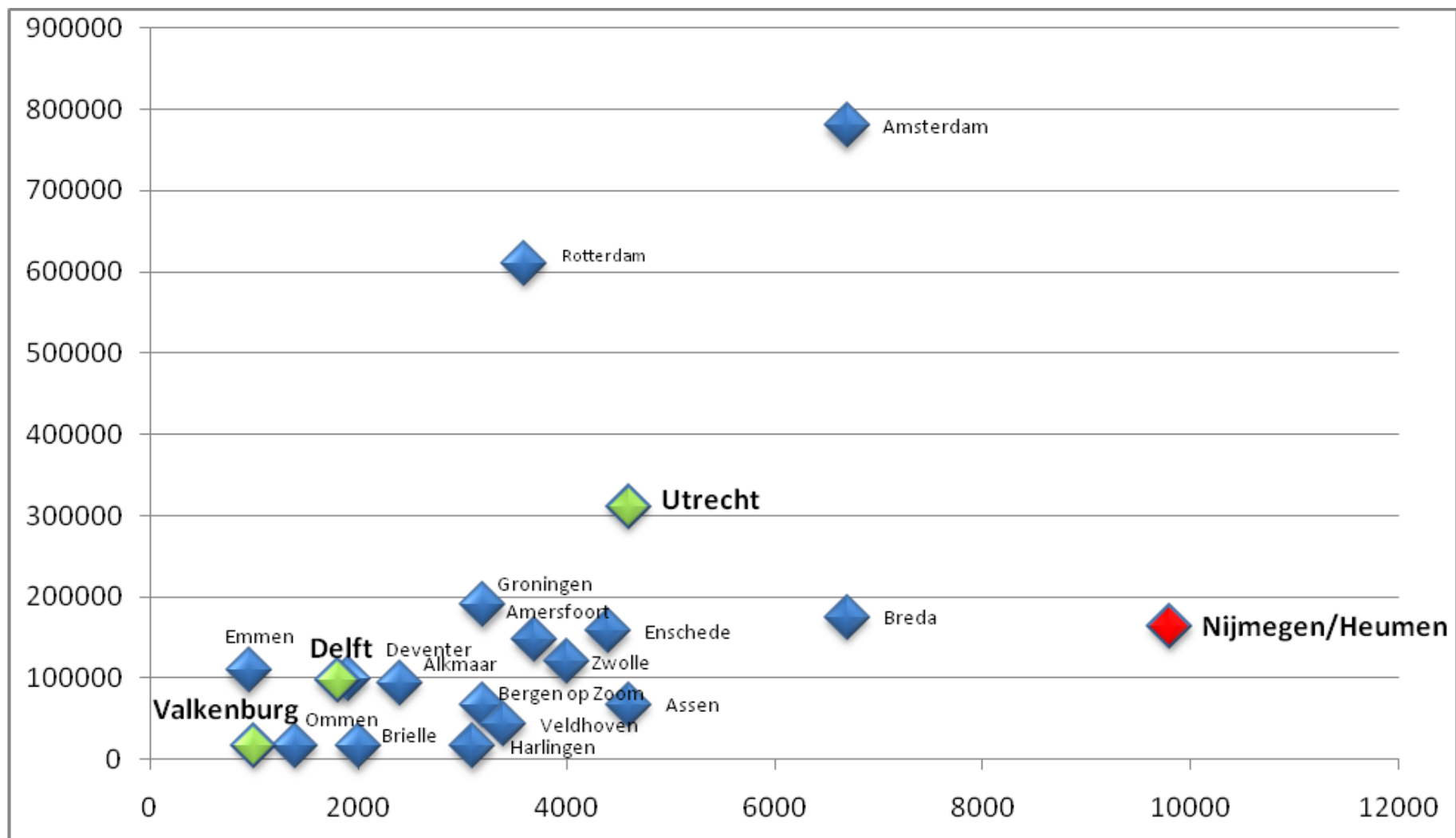
§ 6.2 Rol van de gemeente

6.1 Gemiddeld profiel

Deze paragraaf zal een aantal punten toelichten die bij stadscampings van belang zijn. Er zal ingegaan worden op achtereenvolgens: stad & camping (§ 6.1.1), beheer (§ 6.1.2), doelgroep (§ 6.1.3), activiteiten van gasten (§ 6.1.4), terreingebruik en inrichting (§ 6.1.5), veiligheid (§ 6.1.6) en omzet (§ 6.1.7). Dit zijn de belangrijkste componenten, binnen de analyse van de stadscamping, die ook als codering gebruikt zijn bij de interviewanalyse.

6.1.1 Stad & camping

In deze paragraaf zullen aspecten van de stadscamping aan bod komen die over het algemeen gelden voor elke stadscamping. Daarbij spelen de verschillende invalshoeken van de geselecteerde stadscampings echter wel een rol, vandaar de referentie naar de stadscamping in plaats van de geïnterviewde personen.



Afbeelding 6.1 Ligging stadscampings

In afbeelding 6.1 zijn het inwoneraantal van de stad¹⁶ (y-as) en de afstand van de stadscamping tot het stadscentrum¹⁷ in meters (x-as) in een grafiek weergegeven. Er is een exponentieel verband zichtbaar, waaruit geconcludeerd kan worden dat mensen bij het bezoek aan een relatief grotere stad bereid zijn een relatief langere afstand af te leggen. Wanneer de ligging van Camping *Heumens Bos* ten opzichte van de grootte van Nijmegen bekeken wordt, valt deze buiten het exponentieel verband dat tussen de overige stadscampings zichtbaar is. De stadscampings die voor Nijmegen als voorbeeld kunnen dienen, en later in dit hoofdstuk besproken worden, zijn aangegeven met een groen label. Camping *Heumens Bos* is weergegeven met een rood label omdat deze buiten het verband valt dat tussen de overige campings zichtbaar is, en daarmee niet past in het plaatje als stadscamping. Dit zegt niets over de rol van de campings als traditionele camping, waarbij waarschijnlijk een ander verband zichtbaar zal zijn en de ligging ten opzichte van de stad een minder belangrijke rol inneemt.

Verder moet opgemerkt worden dat camping *Heumens Bos* tijdens de vierdaagse feesten in Nijmegen een andere positie inneemt in afbeelding 6.1. Nijmegen is tijdens die week vergelijkbaar met de relatief grotere steden, als gevolg van het grote aantal bezoekers tijdens die week aan de stad. Hierdoor zijn bezoekers tijdens die week bereid een grotere afstand af te leggen, en te overnachten op relatief grotere afstand van het stadscentrum.

Een stadscamping zou geen stadscamping genoemd kunnen worden wanneer deze niet in de buurt van een stad zou liggen. De camping heeft daarmee een bepaalde insteek 'gekozen' om zich ofwel te richten op de stad of wel gebruik te maken van de voordelen van de stad.

'Wij zijn voor 100% gericht op de stad.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). 'Je moet ook echt wel willen dat de stad onderdeel wordt van je product. De stad staat niet los van ons, dat is ons bestaansrecht.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Een stadscamping staat in meer of mindere mate in contact met de stad en kan wederzijds voordeel opleveren. Dit zou de verschillen tussen de stadscampings kunnen verklaren, de steden zijn ook in meer of mindere mate afwijkend ten opzichte van elkaar. Wel zie je overeenkomsten tussen vergelijkbare steden, zoals bijvoorbeeld Utrecht en Delft. Uit de stadscampings bij vergelijkbare steden als Nijmegen zou lering getrokken kunnen worden, maar dat wil niet zeggen dat meer afwijkende steden geen aandacht moeten krijgen.

Camping *Het Delftse Hout* benoemt wat voor hen het uitgangspunt is van kamperen: 'Bij kamperen daar hoort natuur bij, en ik vind dat wij een unieke locatie hebben. We liggen in het groen maar toch op loopafstand tot de stad. Het voordeel van een camping blijft dat je buiten bent, dus dat moet altijd je uitgangspunt blijven zijn vind ik. En het is een kleinigheid, een gezelligheid, die daarvan uit gaat.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Ook camping de *Agnietenberg* in Zwolle sluit zich aan bij deze visie van de combinatie stad en natuur (Zwolle, 2011, digitale communicatie) camping de *Zeeburg* in Amsterdam noemt het voordeel van hun camping de ligging: 'prachtig gelegen, dicht bij de stad maar toch rustig.' (Amsterdam, 2011, digitale communicatie). Camping *Het Delftse Hout* benadrukt dat je realistisch moet zijn in de combinatie van stad en natuur: 'niet gaan communiceren van een prachtig gelegen en rustige camping in de Randstad, dat bestaat gewoon niet. Prachtig en helemaal stil gelegen dat gaat niet, de A13 hoor je alleen al. Stilte en rust in combinatie met de stad dat zijn twee totaal andere dingen natuurlijk.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

¹⁶ Op 11-03-2011 via www.CBS.nl

¹⁷ Berekend via www.google.nl/maps

Camping *Het Delftse Hout* omschrijft zichzelf als volgt: 'Het is een echte stadscamping. Het is druk, er is leven in de brouwerij, het is wel schoon, veilig, heel en goed georganiseerd maar het heeft geen plek dat je zegt dat je een prachtig mooie ruime plek hebt. Die grond kun je gewoon in deze omgeving niet kopen, dat is de beperking namelijk het aantal vierkante meters dat je ter beschikking hebt. Daar zit een kleine oplossing in dat je gaat inbreiden. Dat je het gebruik verandert op het terrein.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Camping *Heumens Bos*, noemt een aantal eisen waaraan een stadscamping volgens hen zou moeten voldoen: 'Hij moet dicht bij een stad liggen, bij een stad die wat te bieden heeft, Nijmegen heeft wat dat betreft behoorlijk wat te bieden, en de camping moet ook nog een bepaald niveau hebben.' (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie). De afstand van camping *Heumens Bos* tot Nijmegen is 9,8 kilometer¹⁸, dit is in vergelijking met andere stadscampings, die aangesloten zijn bij de stichting *Citycamps*, een relatief grote afstand.

Camping *de Twentse Es*: 'We allemaal wel het grote voordeel hebben dat we dicht bij de stad liggen.' (Enschede, 2011, persoonlijke communicatie). Camping *de Twentse Es* is met 4,4 kilometer vanaf het stadscentrum relatief dichterbij gelegen. De onderscheiding van de andere campings zeggen zij te danken te hebben aan de stad Enschede: 'Ons unique-selling point is Enschede' (Enschede, 2011, persoonlijke communicatie).

Wederzijds voordeel

Het doel van een stadscamping wordt door stadscamping *Den Driesch* in Valkenburg als volgt omschreven: 'Mensen in je stad krijgen, dat is je doel. Je wilt gewoon dat die mensen komen, niet voor die camping maar dat ze die stad komen bezoeken. Dat is de eerste vereiste, en dan moet je afvragen welke mensen die stad zouden willen bezoeken met een tent, caravan of een camper. Ik denk dat dit de eerste gedachtegang zou moeten zijn, wie denken we eigenlijk te trekken en welk probleem denken we op te lossen. Welke doelgroep mist de stad nu. Kijk ik promoot hier ook niet mijn camping maar de regio van Valkenburg. Het is niet zo "kom hier kamperen en dan kun je naar Valkenburg", maar andersom "kom naar Valkenburg en dan kun je hier kamperen".' (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie). In deze uitspraak komt duidelijk het wederzijds voordeel naar voren. De stad profiteert van het feit dat mensen gemakkelijk en voor een goede prijs in de stad kunnen overnachten en wellicht meer bezoekers trekt of zorgt dat mensen een bezoek voor meerdere dagen aan de stad brengen. Aan de andere kant maakt de stadscamping gebruik van de stad, onder andere door gebruik te maken van de stadsvoorzieningen en de aantrekkingskracht van de stad.

Stadscamping *de Koeksebelt* in Ommen benoemt duidelijk het voordeel van een stadscamping voor de stad: 'Als je in een stadsomgeving iets doen kunt met kamperen dan gebruik je de faciliteiten die de stad al biedt. Die faciliteiten ga je gewoon veel beter benutten. Ik denk dat het rendement van je stedelijke faciliteiten nadrukkelijk omhoog gaan door de aanwezigheid van een stadscamping. Je moet de stad als uitvalsbasis moet zien voor de gast en niet als verblijfsbasis. We hebben hier een aantal bedrijven die zijn erop gericht om de gast 14 dagen tot drie weken te vermaken. Ik denk dat je dat als stadscamping niet of nauwelijks zou moeten doen. De mensen komen voor de stad en willen binnen de stad comfortabel verblijven. Je moet er wel naar streven dat je voldoende kwaliteit biedt.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie)

¹⁸ Alle absolute afstanden in dit onderzoek zijn berekend aan de hand van GPS coördinaten en *Google Maps*, dit zijn de afstanden die over de weg afgelegd zouden moeten worden. Het stadscentrum zoals *Google Maps* aangeeft is in deze berekening aangehouden.

Het voordeel dat de stadscampings hebben van de bijgelegen steden wordt als volgt omschreven: 'Als je een stadscamping hebt, hoef je een aantal basisvoorzieningen niet op de camping te hebben omdat je die al in de stad hebt. Een stadscamping zou in mijn optiek ook geen horeca moeten hebben.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie). Dit zou je ook andersom kunnen zien: wanneer een stadscamping ervoor kiest om geen horeca aan te bieden, zal de horeca in de stad hiervan kunnen profiteren. Niet alleen de horecavoorziening van de stad zou als voordeel gezien kunnen worden. 'Wij hebben als stadscamping het voordeel dat we niet mee hoeven in zwembaden, speeltuinen en dat soort dingen. Je hoeft de mensen niet te vermaken want dat doet de stad' (Delft, 2011). 'Eigenlijk zijn wij de perfecte uitvalsbasis om de dingen in de omgeving te ontdekken. We hebben ook zelf een heel beperkt recreatieprogramma omdat het bij ons erg belangrijk is dat men de buurt ontdekt. We hebben in de buurt heel veel leuke paaltjes, van boeren die iets doen tot musea tot een dierentuin tot een aantal pretparken. We zitten vlak bij Slagharen, Emmen, landgoederen, musea, heel veel fiets en wandel mogelijkheden. We barsten eigenlijk van de leuke opties. En hoe meer van deze leuke opties er in de buurt zijn hoe aantrekkelijker het is om daar te verblijven, hoe langer mensen komen en hoe vaker mensen terugkomen. Je moet er wel een netwerk van maken zodat iedereen in zijn ding zit, en zijn ding doet. Dan hoef je op een camping niet alles zelf te bieden.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie). Camping *Den Driesch* concludeert: 'Als het stadje er niet was dan was dit een onbenullige camping, die je net zo goed kon opdoeken.' (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie). Het is van belang de stad en de stadscamping niet los van elkaar te bekijken. Je zou moeten 'kijken naar de manier waarop je functies in elkaar kunt verweven.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

Om deze voordelen wederzijds te kunnen benutten zal de afstand tussen camping en stadscentrum een maximum moeten hebben. Hierover bestaan verschillende meningen onder de stadscampings. Camping Fort aan de Klop in Utrecht zegt geen stadscamping in Nijmegen te willen beginnen vanwege de campings in de omgeving 'mensen die acht kilometer van Nijmegen af zitten die zitten om de hoek. Als zij een keer op een regenachtige dag naar de bioscoop willen dan zijn ze er ook zo.' (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie). Camping Heumens Bos in Nijmegen wordt door een van de andere exploitanten omschreven als 'de second best, op grotere afstand tot de stad en totaal niet gericht op de stad. Gewoon een traditionele camping'. Waaruit blijkt dat dit, voor hem, als stadscamping niet de geschikte afstand is. Toch wordt ook de ligging aan de rand van de stad of net buiten de stad, door stadscamping Harlingen, als ideaal omschreven. Dit heeft te maken met het natuurlijke karakter van het kamperen, dat niet helemaal los gezien zou moeten worden, ondanks de connectie met de stad. Daarbij moet de grootte van de stad, in de locatieoverweging, meegenomen worden.

De afstand van het stadscentrum tot de rand van de stad is niet in elke stad vergelijkbaar. Zoals camping *de Zeehoeve* in Harlingen, gelegen 3,1 kilometer van het stadscentrum: 'Wij liggen net buiten de stad, dat is heel positief denk ik.' (Harlingen, 2011, persoonlijke communicatie). Volgens hen een locatie 'waar mensen rust en ruimte vinden maar toch een overbrugging hebben naar de stad.' (Harlingen, 2011, persoonlijke communicatie) Stadscamping *Den Driesch* benoemt juist het voordeel van de ligging in het stadscentrum van Valkenburg. 'Mensen komen hier, naar deze camping gewoon alleen omdat we zo dicht bij Valkenburg liggen. Naar de stadscamping. Het allerbelangrijkste van een stadscamping is de ligging.' (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie)

Bereikbaarheid

De bereikbaarheid van een stadscamping speelt een grote rol in de keuze voor een bepaalde locatie. Camping *Heumens Bos* in Heumen die zich profileert als stadscamping van Nijmegen omschrijft dit als nadeel van de camping. 'Dus als er een stadscamping zal komen in Nijmegen dan moeten ze zorgen dat het openbaar vervoer goed aansluit' (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie). Volgens camping de *Zeeburg* in Amsterdam is één van de wensen van de campinggasten een 'goede verbinding met het centrum.' (Amsterdam, 2011, digitale communicatie). 'Loopafstand en openbaar vervoer op korte afstand is belangrijk.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie). Uiteenlopende voorbeelden van een goede bereikbaarheid zijn Valkenburg waar mensen lopend het centrum van de stad kunnen bezoeken en Enschede waarbij een busverbinding de camping en het stadscentrum verbindt.

De optimale bereikbaarheid in combinatie met de afstand van een stadscamping tot het stadscentrum kan verschillen per stad. De aantrekkelijkheid en grootte van een stad spelen onder andere een rol in de afstand die mensen af willen leggen voor een bezoek aan de stad en verblijf op de camping en de tijd die zij daarvoor uit willen trekken.

Nadelen

De ligging als camping dicht bij een relatief grote stad brengt ook nadelen met zich mee. 'Je wilt dicht bij een stad zitten, dus dan krijg je natuurlijk ook met een stuk van de problematiek van de stad te maken, dat is gewoon zo.' (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie). In Utrecht ligt de stadscamping tussen twee wijken van de stad waar in verhouding meer problemen zijn. Utrecht is, qua locatie en ligging, een uitzondering omdat zij de ligging van het monumentale fort waarbij de camping gerealiseerd werd, niet konden kiezen.

Maar ook in steden waar de locatie specifiek voor de camping gekozen werd, worden nadelen van de stad ervaren. 'Zeker als je een camping in de stad hebt met de verleidingen die een stad met zich mee kan brengen en zeker als je dan ook nog groepen jongeren krijgt, dan denk ik dat een situatie raar of ongewenst zou kunnen worden, daar moet je voor oppassen.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie). Het van belang voor stadscampings om op de juiste manier met deze problemen om te gaan. Zo zijn veel van de stadscampings afgesloten door een hekwerk met een bewaakte entree en woont de beheerder in veel gevallen op het terrein. Zoals bijvoorbeeld in Ommen: 'De toegang langs de receptie is en langs de beheerderswoning, daar is gewoon altijd controle op van wat er in en wat er uit gaat. Wij werken nu met een slagboomsysteem met unieke codes.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

Oppervlakte & capaciteit

Hoe dichter een camping in het centrum van een stad is gelegen hoe moeilijker het vaak blijkt een bepaalde grootte van de camping te realiseren. De grondprijs in de binnenstad van de steden is relatief hoog terwijl een camping een bepaalde oppervlakte moet hebben om hem exploitabel te kunnen maken. 'Je moet wel capaciteit hebben natuurlijk.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). Ook blijkt grond binnen de stadsgrenzen voor gemeente vaak aantrekkelijk voor andere doeleinden dan de realisatie van een camping. 'Stadscampings worden er steeds minder, omdat de grond voor projectontwikkelaars en gemeenten te aantrekkelijk is voor bouwprojecten.' (Emmen, 2011, digitale communicatie).

Het gevolg, van de beperkte beschikbaarheid van grond in de stad is dat campings binnen hun oppervlakte kiezen voor een bepaalde inrichting. 'vaak nemen campings een stukje van hun

grond dat ze vast doen verpachten, maar bij ons is dat niet en mag dat niet. Gezien de kleine oppervlakte is dat niet echt interessant.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie). ‘We hebben nog vier vaste plaatsen maar die moeten op termijn allemaal weg, daar komen geen nieuwe vaste plaatsen voor in de plaats. Onze vergunning staat dat niet toe en eigenlijk horen vaste plaatsen ook niet bij een stadscamping.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie)

Bezetting

De bezetting van een stadscamping is minder afhankelijk van het seizoen dan bijvoorbeeld een camping aan zee. Mensen komen voor de stad. Wanneer de stad gedurende de verschillende seizoenen genoeg reden biedt voor toeristen om een bezoek aan de stad te brengen, zal een stadscamping hiervan profiteren. Het voorjaar en najaar wordt door veel stadscampings als hoogseizoen ervaren terwijl in de zomerperiode, wanneer de scholen vakantie hebben, meer mensen voor een vakantie elders in Nederland of in het buitenland kiezen.

‘Een stadscamping die wordt het hele jaar door bezocht. Sterker nog, de zomer is voor ons de moeilijkste periode om vol te krijgen. Je moet het zo zien, je gaat niet twee weken naar Valkenburg op vakantie. Die tijd hebben we gehad, dat was in de jaren ’70 en ’80, maar je gaat wel een weekendje of een midweek of een paar dagen naar Valkenburg of naar een andere stad op bezoek. Heel veel mensen gaan naar Italië en op de terugreis doen ze nog een weekendje Valkenburg, dat is eigenlijk onze doelgroep. Die komen veel vaker en veel korter. Daar heb je dan ook veel werk aan maar daar kun je de prijs ook beter in de markt zetten.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie).

Niet alle stadscampings kiezen ervoor om het gehele jaar door open te blijven. Wat vaak voorkomt is dat de woning van de eigenaren of beheerders op het kampeerterrein gelegen is, waardoor het weinig extra kosten met zich meebrengt om ook in de rustigere periode geopend te zijn. ‘Voor ons is het rendabel omdat we er toch zijn. We moeten hier toch werken en als we dan zeggen “we doen de deur dicht”, dan is dat zonde. Want er zijn toch altijd wel mensen die hier willen zijn. Je kunt dan zeggen voor die ene honderd euro doe ik het niet, maar toch. Maar als de camping gesloten zou kunnen zijn, dan zou je dat denk ik beter kunnen doen. Ik denk niet dat het rendabel is. Maar in onze specifieke situatie is het zo dat wij open kunnen zijn.’ (Enschede, 2011, persoonlijke communicatie).

Om het gehele jaar geopend te zijn moet de locatie en inrichting van de camping aan bepaalde eisen voldoen. ‘We hebben hier het nadeel dat we in de winter best dicht bij de rivier zitten, dus als het dan hoog water is, dan staat ook echt alles onder.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie). ‘Winterkamperen levert een aantal problemen op: de bereikbaarheid, de heuvel met sneeuw en ijsel zorgen ervoor dat je met de camper niet bovenkomt. Je moet natuurlijk wel zorgen dat de boel zo georganiseerd is dat de mensen veilig boven en beneden komen.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie).

De accommodatie moet gedurende het jaar voldoen voor een aangenaam verblijf: ‘Als je verhuur objecten hebt die *winterhard* zijn, dan zou je die ook ’s winters prima kunnen verhuren.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

Er zal een reden moeten zijn voor campinggasten om in verschillende tijden van het jaar te komen kamperen. ‘Er zouden ’s winters wel gasten kunnen komen, maar het is wel zo dat Ommen, hoewel ze stadsrechten heeft, niet echt een stad is. Kijk het zou prima kunnen maar dan zou je evenementen moeten hebben die een behoorlijk aantal gasten genereren.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

‘Maar het houdt in dat er in de winter ook veel andere zaken gesloten zijn. Als accommodatie kun je dus wel open zijn, maar als de bezienswaardigheden en musea in de omgeving gesloten zijn dan kun je mensen nergens naartoe verwijzen. Uiteindelijk heeft het dan geen zin meer om open te blijven. Dan doe je het misschien voor één of twee gasten maar je kunt er geen acquisitie of reclame voor maken want dat is gewoon veel te duur daarvoor. Dus daar zit geen uitbreiding in.’ (Harlingen, 2011, persoonlijke communicatie)

Verblijfsduur

Mensen kiezen in het voor- en najaar vaker voor een bezoek aan een stadscamping dan in de zomer het geval is. Dit wordt door veel eigenaren van stadscampings verklaard door de aantrekkelijkheid van de stad, voor een aantal dagen en niet voor een aantal weken.

‘Mensen komen hier niet echt op vakantie. Toen wij starten dachten wij dat het leuk zou zijn appartementen voor een week te verhuren, maar niemand gaat in Utrecht op vakantie. Want als het mooi weer is dan ga je naar de kust. Als het slecht weer is ga je naar het buitenland. En Utrecht als stad heeft voor en toerist, voor een week lang, eigenlijk niet genoeg te bieden. Dus daar zijn we in het begin niet realistisch genoeg in geweest toen we keken naar onze eigen stad. Ja, je kunt je hier wel een week vermaken. Je kunt dan ook naar de Loodrechtse plassen gaan maar, als je daarvan houdt dan ga je natuurlijk dichterbij de Loodrechtse plassen op vakantie een adresje zoeken.’ (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie).

De duur gemiddelde duur, volgens *Camping Het Delftse Hout*, op een stadscamping is: ‘Een echte stadscamping, 2,7 tot 3 dagen hooguit.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). Ook camping *de Zeeburg* in Amsterdam heeft een gemiddelde verblijfsduur van 2 tot 3 dagen (Amsterdam, 2011, digitale communicatie).

Een langere verblijfsduur is volgens camping *de Koeksebelt*, voor Nijmegen, wel mogelijk. ‘Ik denk dat een stadscamping een echt toeristisch gebeuren zou kunnen zijn waar mensen maximaal drie weken zouden kunnen verblijven. Dat zou ik me heel goed voor kunnen stellen, ik denk dat het prima zou lopen. Je moet een maximum moeten stellen dan, als je wilt voorkomen dat dingen worden zoals het vroeger was op de Kwakkenberg. Dan krijg je geen tuintjes, kabouters en schuttingen, want dat wil je dan niet. Ik denk dat een toeristisch terrein in Nijmegen heel leuk zou kunnen zijn.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

6.1.2 Beheer

Het beheer van de stadscampings wordt in Nederland uitsluitend door particuliere ondernemers uitgevoerd. Hierbij maken zij over het algemeen gebruik van een aantal mensen in vaste dienst voor het onderhoud en de schoonmaak en in het hoogseizoen van studenten of parttimers. In het verleden waren er een aantal gemeenten die de stadscamping in eigen beheer exploiteerden. De reden voor de privatisering van de stadscampings was de te hoge kostenpost die de campings voor gemeenten opleverden.

Stadscamping *de zeehoeve* in Harlingen was voorheen in gemeentelijk beheer. ‘In ’88/’89 was het niet meer beheerbaar door de gemeente doordat de werktijden en de werkdruk het een en ander dwarsboomde en ook wel de knowhow die niet aanwezig was binnen de gemeente en de faciliteiten op het terrein.’ (Harlingen, 2011, persoonlijke communicatie).

‘Hier in Nederland heb je denk ik geen camping meer die door de gemeente wordt onderhouden. Het is allemaal particulier. Die zaten er wel, bij Rotterdam ‘de oude maas’ dat was ook een

gemeentecamping maar die zijn ermee gestopt. Dat is door een projectontwikkelaar omgezet naar een bungalowpark. De gemeente Heumen is er ook mee opgehouden een aantal jaren terug. Het was toen meer een woonwagenkamp, maar dat was een ambtenaar en die werkt ook van 8 tot 5 en trekt daarna de deur achter zich dicht en dan gaat iedereen op de camping feest vieren, je hebt op de camping gewoon 24 uur per dag toezicht nodig.' (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie).

De redenen die stadscampingbeheerders noemen met betrekking tot eigen bewoning op het terrein zijn: de kostenreductie, overlast beperking en verantwoordelijkheid wanneer er iets gebeurt met een van de gasten op het terrein.

Het komt er eigenlijk op neer dat ondernemers op de stadscampings het niet doen voor de omzet. 'Je woont natuurlijk leuk en het is een roeping, het is geen commercieel succes, het is een manier van leven.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). De kosten worden gedrukt door weinig uit te besteden en veel in eigen beheer uit te voeren: 'Wij beheren alles zelf. Als we alles moeten laten bestieren door mensen die in loondienst zijn, dan wordt er geen kwartje verdiend.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie)

Ook worden stagiaires ingezet voor het werk op stadscampings: 'Wij werken met één derde van ons personeel als stagiaire. Dat moet ook wel, want anders krijg je financieel toestanden dat het niet meer kan, en bovendien is het ook hartstikke leuk om met stagiaires te werken.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Ook zijn een aantal campings altijd in handen geweest van particuliere ondernemers. Daarbij zie je vaak de overname van het beheer binnen de familie zoals bijvoorbeeld in Ommen: 'Het is altijd in handen van ondernemers geweest en nooit in handen van de gemeente. Mijn grootvader had hier een boerderij met vanaf 1918 al gasten, zowel in pension als met een tent. In 1955 heeft mijn vader het over genomen en ik heb het in 1986 overgenomen.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

De hoge kosten met betrekking tot het beheer van de camping lopen aanzienlijk op door de continue aanwezigheid van de beheerder. De stadscampingseigenaren zijn het er over eens dat een beheerder altijd aanwezig zou moeten zijn op het terrein.

'Ik ben bijna altijd aanwezig. Als het nodig is kan met mij vinden. We hebben een receptie die geopend is van 1 april tot 31 oktober, elke dag van 's morgens half negen tot 's middags vijf. Daarnaast is er altijd een beheerder aanspreekbaar voor calamiteiten, eerste hulp, en dat soort dingen. Ik denk dat het wel een voorwaarde is dat er op een camping altijd iemand aanwezig is die de poort kan bedienen, voor het geval dat er een noodgeval is eerste hulp kan verlenen, dat is denk ik wel een voorwaarde. Er moet altijd wel een beheerder zijn, en als er geen beheerder is dan loop je de kans dat dingen niet gaan zoals je ze graag zou zien gaan.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie)

In Utrecht is sprake van een afwijkende situatie. Hier is de gemeente eigenaar van het monumentale fort en het terrein daarbij. 'Het terrein is eigendom van de gemeente en wij huren het. De gemeente heeft voorwaarden neergelegd waaronder wij het mogen exploiteren. En die heeft ook als een van de voorwaarden dat we hier een camping bij moeten runnen. Dus dat zou een constructie voor de gemeente Nijmegen kunnen zijn, als ze ergens een stukje onroerend goed hebben staan met een grasland erbij. Dan kun je dat mooi kunnen verpachten en zeggen dat er een camping bij gerund moet worden. Dan kun je nog zeggen dat je er als gemeente een

campingsanitair neerzet. Dat is op gemeentebudget niet eens zo belachelijk veel. Volgens mij heeft die van ons tussen de 40 en 50 duizend gekost, en als je een kant en klare unit ergens koopt dan ben je misschien nog wel goedkoper uit.' (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie).

6.1.3 Doelgroep

In hoofdstuk drie zijn een aantal trends beschreven die in deze paragraaf een rol spelen in de bepaling van verschillende doelgroepen. Onderscheid dat gemaakt wordt tussen doelgroepen verschilt per camping, organisatie, gemeente, etc.

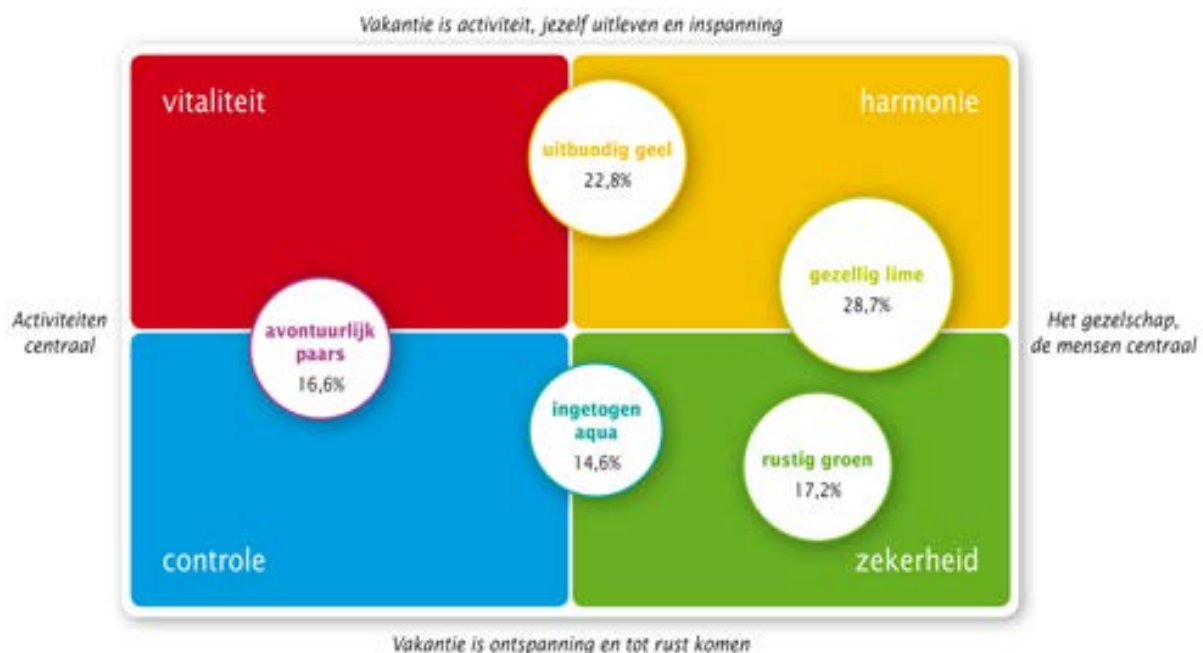
De RECRON, vereniging van recreatie ondernemers Nederland, onderscheidt vijf doelgroepen: uitbundig geel, gezellig lime, rustig groen, ingetogen aqua en avontuurlijk paars. Hieronder een overzicht van de kenmerken per doelgroep, zoals door de RECRON omschreven (www.recron.nl):

Doelgroep	Kenmerken
<i>Geel</i>	Uitbundig Spontaan Gezellig Sociaal Actief Sportief Verrassend Behoeft aan goede voorzieningen
<i>Lime</i>	Gezelligheid Sportiviteit Rustiger dan geel en minder lang Gezin is belangrijk Vrijheid Ontspanning Rust Moet soms op de kosten letten
<i>Groen</i>	Doen waar men zin in heeft Rust in eigen omgeving Niets aan het hoofd willen Gewoon & herkenbaar is vertrouwd Vakantie in eigen land
<i>Aqua</i>	Rustig Ruimdenkend Inspiratie Privacy Cultuur Sportieve mogelijkheden als fietsen en wandelen
<i>Paars</i>	Avontuurlijk Nieuwe dingen beleven Zoeken een bijzondere ervaring Luxe en exclusiviteit Individualiteit: meer met zichzelf bezig dan met anderen

Tabel 6.2 Doelgroepen RECRON

De RECRON plaatst deze vijf doelgroepen binnen een breder kader (zie afbeelding 6.3) binnen het onderzoek naar Gastvrij Nederland, waarbinnen onderzocht werd wat de wensen en voorkeuren van de Nederlandse vakantieganger is. De RECRON benoemt de verschillen tussen de consumenten maar benoemen dat de doelgroepen te onderscheiden zijn met, per groep, gelijke wensen en voorkeuren. Een ondernemer kan zich, volgens de RECRON, richten op een combinatie van meerdere groepen, die per seizoen kunnen variëren (www.recron.nl).

In afbeelding 6.3 zijn de vier domeinen weergegeven waar de RECRON onderscheid tussen maakt: de rode wereld (17% van de Nederlandse bevolking), de gele wereld (31% van de Nederlandse bevolking), de blauwe wereld (23% van de Nederlandse bevolking) en de groene wereld (29% van de Nederlandse bevolking). Deze indeling is gebaseerd op een sociologische dimensie (ego/groep oriëntatie), op de horizontale as en een psychologische dimensie (extravert/introvert oriëntatie), op de verticale as (www.recron.nl).



Afbeelding 6.3 Domeinen RECRON

De keuze voor het al dan niet aanspreken van een specifieke doelgroep varieert per stadscamping. Zo kiest Stadscamping de Twentse Es ervoor meerdere doelgroepen te bedienen: 'wij pakken de mix, als je mikt op één doelgroep in de markt, en er gebeurt daar wat dan merk je dat direct in je bedrijf. En wij spreiden onze kansen' (Enschede, 2011, persoonlijke communicatie).

Camping de Koeksebelt in Ommen richt zich, om een andere reden, op meerdere doelgroepen: 'In het verleden werd iedereen geacht doelgroepen te hebben maar ik heb daar nooit in geloofd en zal er ook nooit in gaan geloven in doelgroepen. Tenminste niet in één doelgroep. kijk, vandaag ga je op wintersport, morgen ga je wandelen en overmorgen ga je musea en een stad bezoeken, dat is dan dezelfde persoon maar die behoort dan tot drie doelgroepen. Dus het doelgroepenverhaal dat vind ik niet helder en niet duidelijk, ik denk dat je gewoon een heel brede markt moet bedienen. Zeker als je een stadscamping wilt zijn.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

Een derde reden wordt gegeven door Camping *De Zeehoever*: 'ik denk dat het belangrijk is verschillende doelgroepen te trekken. Ik noem het, het *Efteling fenomeen*, mensen komen in hun leven drie keer op dezelfde plek: als kind, als ouder met je kinderen en als grootouder met je kleinkinderen. Dus vandaar is het erg belangrijk kinderen te trekken naar de camping want die komen als je het goed doet nog twee keer terug.' (Harlingen, 2011, persoonlijke communicatie). Daarmee houdt hij rekening met het toekomstperspectief voor zijn camping.

Valkenburg is daarentegen heel duidelijk in de doelgroep die zij als stadscamping bedienen: 'mensen zonder kinderen. We zijn geen gezinscamping, we richten ons niet op gezinnen. Daarnaast de stellen, twee of drie mensen zonder kinderen of de kinderen zonder pap en mam.' (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie). Daarbij wordt verwijzen naar de doelgroepensegmentatie van de RECRON, zie tabel 6.2: 'Je moet bedenken welke doelgroep je wilt trekken en daar bouw je de camping omheen. Het doelgroep denken, met de kleuren waar de RECRON mee bezig is. Je moet dan zeggen, die mensen wil ik hebben en daar moet je dan alles voor doen. Dat heeft dat de consequentie dat andere mensen niet komen.' (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie).

De wensen en voorkeuren wisselen per doelgroep. 'De gast die met zijn caravan komt en die zijn kennis komt opzoeken in het ziekenhuis, die heeft andere behoeften dan mensen of jeugd die voor een popconcert komt' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie). Dit is wat de RECRON ook omschrijft in hun doelgroepensegmentatie. Ook het punt van de RECRON over de wisseling van doelgroepen over de seizoenen komt naar voren: 'We hebben diverse doelgroepen. En je merkt ook gewoon dat je door het seizoen heen ander publiek hebt. We hebben in het voorjaar heel veel senioren. Met Hemelvaart en Pinksteren heb je heel veel mensen die 's zomers naar het buitenland gaan en hun spullen komen uitproberen. Dan heb je de juni maand waar ook senioren de overhand hebben. In het hoogseizoen heb je dan weer meer mensen met kinderen en in september heb je weer, zoals wij het noemen, de grijze golf.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

Camping *Het Delftse Hout* geeft een verklaring voor de wisseling van de doelgroep door het jaar heen: 'Dat is in het voorseizoen 50 en 50 plussers. Begin juni en juli zijn dat toch wel schoolgezinnen uit de omgeving die niet zo ver willen rijden maar wel een leuke vakantie willen. Dan krijg je nog dat pa of ma doorwerkt en nog een paar dagen moet werken met bijvoorbeeld Hemelvaart of Pinksteren, de eerste twee weken van juni dan is het traditioneel veel opa's en oma's, die met de kleinkinderen twee weken hier staan, voordat de ouders op vakantie gaan met de kinderen. De kinderen hebben natuurlijk vaak al vakantie wanneer de ouders nog moeten werken. Maar ook aan het eind van de vakantie zien we deze groep nog terugkomen.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

De doelgroepkeuze kan gebruikt worden door stadscampings om zich te onderscheiden van andere campings. Camping Fort aan de Klop in Utrecht benadrukt: 'Ik denk dat je als stadscamping een hele andere doelgroep hebt dan camping Heumens Bos en voor een stadscamping is acht kilometer heel ver. Het gaat om mensen die de stad bezoeken.' (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie). Wanneer een stadscamping in Nijmegen zich zou richten op een andere doelgroep dan Heumens Bos zou een minimale concurrentie te verwachten zijn, volgens camping *Fort aan de Klop*.

Binnen de doelgroepen kan onderscheid gemaakt worden tussen binnenlands en buitenlands toerisme. Vaste plaatsen worden vaak gehuurd door Nederlandse toeristen terwijl passantenplaatsen en huuraccommodaties ook door buitenlandse toeristen gebruikt worden. 'De mensen van de vaste stacaravans komen grotendeels uit de regio.' (Enschede, 2011, persoonlijke communicatie).

In het hoogseizoen geven veel Nederlandse toeristen de voorkeur voor een bestemming aan het water. 'Het grootste nadeel is dat we geen grote plas water naast de camping hebben liggen, maar daarmee zou je meteen een andere groep mensen trekken. Dat merk je nog al, dat mensen vooral in de zomer het water op willen zoeken.' (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie).

'We hebben eigenlijk 95 tot 98% gewoon Nederlanders, we hebben een paar Duitsers, wat Belgen. Omdat we dus eigenlijk op de route naar Scandinavië liggen hebben we ook wel wat Zweden, Denen en Noren, elk jaar een aantal maar dat zijn geen grote aantallen.' (Ommen, 2011). Ommen adviseert om 'gebruik te maken van je ligging op de route naar bijvoorbeeld Amsterdam vanuit Duitsland.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie)

Ook camping de Zeehoeve in Harlingen maakt gebruik van de route die buitenlandse en binnenlandse toeristen afleggen: 'We liggen mooi op de routen naar de Randstad met zijn toeristische trekpleisters.' (Harlingen, 2011, persoonlijke communicatie).

Uit de gesprekken met stadscampingbeheerders kwam naar voren dat buitenlandse toeristen voornamelijk afkomstig zijn uit: Engeland, Duitsland, Italië, België en Frankrijk.

Voor de Nederlandse toerist is een bezoek aan Nijmegen vooral aantrekkelijk voor één dag, terwijl een buitenlandse gast vaak voor een verblijf van meerdere dagen kiest. Daarbij komt ook nog dat de bereidheid van de buitenlandse toerist om een afstand af te leggen veel groter is dan van de Nederlandse toerist (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie).

Vanwege de recessie brachten de afgelopen tijd veel Nederlanders hun vakantie in eigen land door. Het aantal buitenlandse toeristen daalde licht. Volgens *Het Delftse Hout* gaan we dit jaar profiteren van de Engelse toeristen die terug komen terwijl de Nederlandse toeristen de vakantie in Nederland (her)ontdekt hebben: 'Want die hebben ook de smaak te pakken van het fietsen en wandelen in de stad. Nu gaan we echt profiteren daarvan.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Verblijfsmotieven

Buiten het recreatief toerisme zijn er ook andere redenen waarom mensen op een stadscamping kunnen verblijven. Belangrijk zijn de zakelijke markt en de samenwerking met een ziekenhuis of universiteit. Ook zijn er voor een stadscamping, zoals door stadscamping Ommen omschreven, 'hele onverwachte omzet momenten, die gewoon meetellen. Je kunt er verder niet op promoten maar verder heb je wel een aantal procenten van je omzet te genereren.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

Als eerste het zakelijk toerisme. 'Mensen ontdekken de voordelen van combinaties van werken en recreëren.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). Camping *het Delftse Hout* heeft een kleine verschuiving ondergaan in de richting van de zakelijke markt waarmee zij een vorm van concurrentie leveren aan de hotelsector: 'zij kijken jaloers naar mij omdat ik de toeristische markt goed kan benaderen. Een stad heeft per definitie een probleem in het weekend, qua

hotelbezetting, en door de weeks hebben ze meestal geen problemen. Omdat ze voor 90 tot 95% op de zakelijke markt zitten.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Ten tweede kan de aanwezigheid van een ziekenhuis in de omgeving een deel voor omzet generatie zorgen bij de stadscampings. Mensen die vrienden of familie in het ziekenhuis hebben liggen en willen bezoeken kunnen gebruik maken van de stadscamping als overnachtingsmogelijkheid. Vaak kiezen deze mensen voor een huuraccommodatie. ‘Nijmegen heeft ook een naam hoog te houden met het ziekenhuis, dat een landelijke functie heeft. Ik denk dat mensen die familieleden of vrienden in het ziekenhuis hebben liggen best een paar dagen in Nijmegen, dichtbij, zouden willen verblijven.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

Camping *De Twentse Es* benoemt het belang, van een ziekenhuis of universiteit in de omgeving, voor de camping ‘We hebben hier *‘het Roessingh’* dat is een revalidatiecentrum. Een universiteit waar vooral ouders van studenten voor langskomen als de kamer van studenten behangen moet worden. Die ouders overnachten dan hier. En de markt hebben we hier in Enschede, groot en bekend. Daarvoor komen mensen wel ook in de winter voor naar de camping.’ (Enschede, 2011, persoonlijke communicatie)

Een universiteit in de omgeving kan zorgen voor een deel omzet voor de stadscamping. ‘Op een universiteit zijn ook vaker meerdaagse evenementen of dingen waarbij ik me kan voorstellen dat er vraag is naar accommodatie.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie). Samenwerking met een universiteit zorgt voor gasten op de camping, zoals bijvoorbeeld in Delft: ‘We werken samen met de TU Delft. De post-graduate programma’s daar bieden wij overnachtingsmogelijkheden voor een paar maanden. En ook komt er vaker een student voorbij die nog geen kamer heeft. Die laten we dan tussen september en maximaal 1 januari hier staan, zodat ze niet blijven hangen (Delft, 2011, persoonlijke communicatie)

Daarnaast komen mensen overnachten op de stadscamping vanwege familiebezoek. ‘Die mensen blijven vaak meteen een maand, die huren iets voor een maand. Die komen vaak uit Amerika of Australië, ook Singapore zien we mensen en van alles en nog wat. Die mensen zie je dan echt een maand blijven.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). En een tweede markt die er op dit moment bijkomt is de huizenmarkt. ‘Mensen die hun huis verkopen, die eerst hun huis verkopen en dan zit er een gat van een paar maanden tussen het oude en het nieuwe huis, en dat proberen we ook te vullen. Dan heb je nog wat mensen die elkaar niet meer aardig vinden, dan gaan ze uit elkaar en heeft ook iemand tijdelijke woonruimte nodig.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

‘En natuurlijk heel veel richten op herhalingsbezoek. Dat zou in Nijmegen ook heel belangrijk zijn. Als je die gast eenmaal binnen hebt dan hoef je ze het niet meer uit te leggen. Het mooiste zou zijn als hij zijn buurman dan ook meeneemt. Zo zou het moeten werken. Een beetje het social media, maar dan op consumentenniveau. En daarom richten wij ons ook op de mensen die binnen zijn. Iemand die aan de balie staat daar ga je voor, daar wil je hebben dat die nog een keer terug komt.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie)

Aantrekkelijkheid regio

Mensen kiezen er steeds vaker voor op vakantie te gaan in een regio en niet zozeer naar één plaats. De ligging in een aantrekkelijke regio kan een bijdrage leveren aan de aantrekkelijkheid van de stadscamping. ‘De som is bekender dan de delen’ (Hodes en Querl in Hospers, 2009). Met deze uitspraak willen Hodes en Querl benadrukken dat het vaak de regio is waarvoor mensen een vakantie boeken en niet de specifieke stad.

De Finse geograaf Ansi Paasi onderscheid vier gedaanten van een regio: de territoriale gedaante, de symbolische gedaante, de institutionele gedaante en de functionele gedaante. Met territoriale gedaante doelt hij op de grenzen van een gebied. De symbolische gedaante heeft betrekking op de symbolen van een gebied. De institutionele gedaante doelt op de instellingen die aanwezig zijn op regionale schaal en de functionele gedaante omvat de functie van de regio op een groter schaalniveau. Al deze gedaanten dragen bij aan de vorming van een identiteit van een gebied of regio (Hospers, 2009: 89). Het kan voor een stadscamping belangrijk zijn een koppeling te maken naar de regio om op die manier wederzijds gebruik te maken van de sterke punten. Een regio krijgt een uitbreiding van het overnachtingaanbod terwijl de camping gebruik maakt van de aanwezigheid van activiteiten in de regio.

‘Maastricht ligt er en Luik ligt er, en Aken en het Heuvelland, dat kun je helemaal uitbuiten. En dan heb je nog Thermae 2000, onderschat dat niet. We hebben ook mensen in de zomer als André Rieu op het Vrijthof speelt in Maastricht. Die link zou je gewoon niet leggen, dat die mensen hier gewoon komen kamperen maar die wel in een sterrenzaak gaan eten maar de dag erna hier een pizza meenemen. Die consument zapt van het ene naar het andere. Je moet gewoon een hele goede basisvoorziening hebben, dat is die camping op een goede locatie met een goede vervoersmogelijkheid en dan komt de gast wel, en dan komt hij ook terug.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie)

Ook de evenementen die in de regio georganiseerd worden kunnen een bijdrage leveren. ‘De kerstmarkt in Valkenburg en de grotten zijn heel bekend, dan zitten we echt helemaal vol.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie).

Nijmegen heeft een aantal evenementen waarbij de stadscamping een rol zou kunnen spelen. Voor meerdaagse evenementen zouden mensen terecht kunnen op de stadscamping, maar ook voor evenementen die één dag duren zouden mensen gebruik kunnen maken van de stadscamping.

Ongewenst

Om de juiste doelgroep aan te trekken en de juiste uitstraling van de camping te behouden zul je rekening moeten houden met ongewenste situaties die mogelijk op kunnen treden bij de ontwikkeling en exploitatie van een stadscamping. Van belang is het om een duidelijke visie te hebben voor de realisatie en exploitatie van de stadscamping evenals een duidelijke boodschap naar de campinggasten.

‘De gast bepaalt dus wel voor een groot deel wat er gebeurt, voor een groot deel want wij blijven natuurlijk wel de baas maar je kunt wel sturen met bijvoorbeeld de prijs en dat soort dingen.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Jongeren zijn een doelgroep waar meerdere stadscampings minder blij mee zijn als gasten. ‘Jongeren zijn hier weinig en die hebben we ook liever niet. Daar zijn andere campings voor op een gegeven moment. Dat zijn groepen daar liggen wij te ver vanaf het centrum voor. Zij zoeken het niet hier. Als er jongeren zijn die gaan liever naar Groesbeek toe, naar camping de ‘oude molen’, want dat is vlakbij het centrum en van daaruit kunnen zij feesten en hier niet. Daar hoeven wij helemaal niet rouwig om te zijn.’ (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie)

De uitstraling van de camping is daarnaast belangrijk om ongewenste situaties te vermijden, zoals in Utrecht: ‘De Berenkuil was altijd heel druk maar had ook een naam opgebouwd. Er zitten veel Zuid Europeanen op weg naar of op zoek naar de coffeeshops natuurlijk, want dat is nog steeds de belangrijkste aantrekkingskracht. Dus dat is gewoon een beetje een blow-camping. Daar zitten wij niet op te wachten.’ (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie). En in het verleden in Valkenburg: ‘Tijdens de overname in 1980, toen was het een

echte jongerencamping waarbij 80 procent van de omzet in de zomer kwam van schreeuwende en bier drinkende jongeren.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie).

6.1.4 Activiteiten van gasten

De activiteiten van gasten op een stadscamping hangen samen met de keuze voor een bepaalde doelgroep. Met de bijbehorende activiteiten kan mogelijk rekening gehouden worden bij de keuze voor een passende locatie.

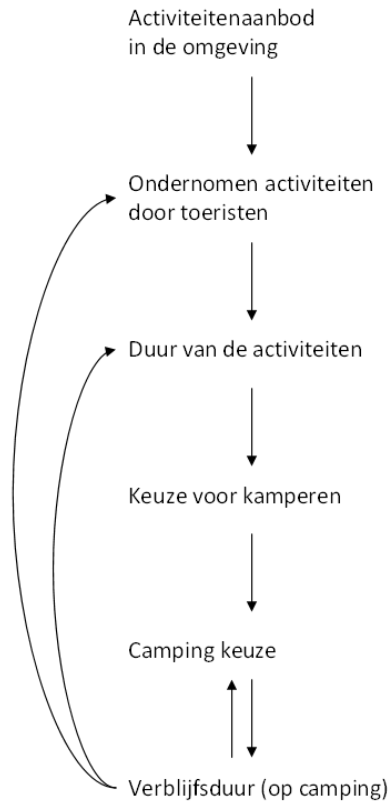
Activiteiten van campinggasten die naar voren komen uit gesprekken met campingbeheerders zijn: stadsbezoek, wandelen, fietsen, vissen, zakelijke activiteiten, familie- of ziekenbezoek,

Niet alleen kunnen combinaties van doelgroepen voorkomen maar ook combinaties van activiteiten, een voorbeeld: ‘je gaat even op ziekenbezoek, dat duurt een uur, en dan heb je eigenlijk 23 uur over, waarvan je acht uur slaapt. Dan heb je nog 15 uur over om allerlei leuke dingen te doen. Dan kun je hier prima fietsen. Ons gebied dat leent zich prima om te fietsen en te wandelen. Ik denk dat Nijmegen ook wel aantrekkelijk is voor dat soort dingen.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

Ook de link tussen kamperen en het zakelijk toerisme wordt gelegd, bijvoorbeeld in Delft: ‘Mensen ontdekken de voordelen van combinaties van werken en recreëren.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). Het zakelijk toerisme is dan met name geïnteresseerd in de huuraccommodaties op het terrein.

Door stadscampings kan op verschillende manieren ingespeeld worden op de activiteiten die gasten ondernemen, zoals bijvoorbeeld in Delft: ‘avondfietstochten door de stad, ’s avonds vanaf 19 uur, dat is met name in het voorseizoen voor de 50 plus populair waarbij mensen een fietstocht gaan maken langs de hofjes met een gids. Zo kun je net de interessante dingen pakken en ondernemen die je met een stadsgids, wandelend niet ziet, want die hebben we ook ingehuurd op woensdagmiddag.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

De duur van het verblijf op de camping staat in verband met de activiteiten die de campinggast wil ondernemen en het activiteitenaanbod in de omgeving. Een gast die enkel een bezoek aan de stad wil brengen zal niet meer dan één of enkele nachten op de camping verblijven terwijl een gast die meerdere activiteiten wil ondernemen zoals stadbezoek en fietsen al snel een aantal dagen zal overnachten. Het aanbod in de omgeving aan activiteiten is daarom van belang voor de duur van een verblijf op de stadscamping. Wanneer er in de omgeving voldoende activiteiten zijn, zal er op de stadscamping geen of minimaal aanbod hiervan hoeven zijn. In afbeelding 6.4 zijn de keuzes van een toerist omtrent de verblijfsduur en keuze voor het ondernemen van activiteiten, schematisch weergegeven. Deze schematische weergave is een vereenvoudiging van de complexiteit van de keuzes in de werkelijkheid waarbij meer of minder aspecten de keuze beïnvloeden.



Afbeelding 6.4 Keuzes omtrent verblijfsduur¹⁹

‘Op zich gaan mensen veel naar de stad toe. Hier is natuurlijk niet zo heel veel te doen. We organiseren wel activiteiten maar we hebben hier geen kant en klare spelletjes en entertainment in huis. Het is natuurlijk een historisch fort maar als je hier een half uurtje overheen loopt dan heb je het allemaal wel gezien. Dus het is vooral stadsbezoek. Wat we in de groepsaccommodaties veel hebben zitten zijn vriendenreünies of familiereünies en dat soort dingen, die zoeken dan vooral de gezelligheid van elkaar op.’ (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie)

‘De meeste komen mensen zijn gezinnen en die komen voor Nijmegen. We hebben geen groot strand bij de camping liggen dus daar komen de mensen niet voor, dus zij komen echt voor Nijmegen of voor de omgeving hier. De omgeving is hier, dat hoor je van iedereen, dat vinden ze bijzonder mooi.’ (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie)

6.1.5 Terreingebruik & inrichting

Bij de inrichting van het kampeerterrein staat de doelgroep die aangesproken wil worden wederom centraal. Stadscamping de Koeksebelt kiest ervoor het terrein op die manier in te richten zodat meerdere doelgroepen bediend worden: ‘Ik vind het wel erg belangrijk dat je de auto op de plaats mee kunt nemen, en mijn gasten vinden dat ook erg belangrijk. Maar goed, als mensen komen op de fiets en met een rugzak, die hebben daar weer geen behoefte aan, dan

¹⁹ Samengesteld model voortgekomen uit empirische resultaten van dit onderzoek.

kunnen die terecht op een andere standplaats. Ik denk dus dat het verstandig is om een terrein in te richten, zodat je de diverse markten kunt bedienen.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie)

Als gevolg van de grondprijs hebben veel stadscampings weinig uitbreidingsmogelijkheden. De oplossing moet gezocht worden in ‘inbreiding’ waarbij het terrein ‘slim’ gebruikt moet worden. ‘Beperking namelijk het aantal vierkante meters dat je ter beschikking hebt. Daar zit een kleine oplossing in dat je gaat inbreiden. Dat je het gebruik verandert op het terrein.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). Om meer te doen met de inrichting van het terrein maakt camping het Delftse Hout gebruik van bestaande contacten zoals bijvoorbeeld met de Technische Universiteit, waarvoor een ontwerpwedstrijd gehouden wordt voor de inrichting van het terrein. Ook zouden andere invullingen gegeven kunnen worden aan het kampeerterrein, bijvoorbeeld een evenement in de winterperiode wanneer een deel van het terrein ongebruikt is.

‘Een combinatie van functies een rol gaat spelen. Dus bijvoorbeeld een herbergachtig gebouw dat ook gebruikt kan worden voor een symposium waar dan ook weer overnachtingen bij plaats kunnen vinden.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie)

Steeds meer stadscampings richten zich op de toeristische markt. ‘Wat je vroeger zag was dat mensen een stacaravan hadden als buitenhuis, dat is in de jaren ’60 ontstaan. Heel veel kampeerterreinen zijn daar eigenlijk in blijven hangen maar omdat dit terrein pas in 1990 ontwikkeld is, toen hadden we dat niet meer. Dus wij zaten al helemaal op de verhuurmarkt. Als je nog helemaal op die jaarplaatsen zit, dat is wel lastig.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie). ‘In feite heeft elke stadscamping wel een aantal trekkershutjes waar mensen zo kunnen komen en kunnen overnachten.’ (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie). ‘Mensen kiezen liever voor een trekkershut vanwege de prijs maar ook omdat kamperen hoort op het terrein waar ook andere mensen zijn, en dat heb je met de trekkershutten. Die staan op hetzelfde terrein en je gebruikt ook dezelfde sanitaire voorzieningen.’ (Harlingen, 2011, persoonlijke communicatie).

6.1.6 Veiligheid

Een aantal veiligheidsmaatregelen die bij de stadscampings over het algemeen aanwezig zijn:

- Een hekwerk om de camping heen
- Gecontroleerde entree door middel van een slagboom
- Beheerder continu aanwezig op het terrein
- Elektronische camerabewaking

Daarnaast is er op de campings sprake van een bepaalde mate van sociale controle. Vooraal vaste plaatsen zorgen ervoor dat mensen elkaar kennen en snel door hebben wanneer ongewenst publiek op de camping aanwezig is. Daarbij is het wederom van belang dat de beheerder bereikbaar is in het geval er ongewenst publiek aanwezig is. ‘In feite is er op de gehele camping een stukje sociale controle. In de weekenden en doordeweeks zitten er mensen en als er iemand door het hek heen gaat en iemand zit buiten dan ziet die al heel gauw van wat doen die daar want dat komt niet bekend voor. Mensen kennen elkaar op de camping, voornamelijk op het gedeelte met de vaste plaatsen.’ (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie).

Een andere manier om gasten een veilig gevoel te geven tijdens hun verblijf wordt in Valkenburg toegepast: ‘We hebben een tarief waardoor de camping voor een bepaalde doelgroep niet interessant is. We hebben onze beveiliging en bewaking ’s nachts en overdag zijn we zelf hier, ja

's nachts ook maar dan slaap ik. En streng deurbeleid, als je ze niet binnenlaat dan hoef je ze er ook niet uit te gooien. Je moet gewoon zorgen dat je weet wie je doelgroep is, wat die bereid is te betalen, en daar moet je alles op afstemmen, communicatie en beleid. Verschillende doelgroepen gaan niet bij elkaar, dat kun je wel willen maar dat gaat niet.' (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie).

6.1.7 Omzet

De stad kan gedurende het hele jaar aantrekkelijk zijn, wat voor een stadscamping gedurende het hele jaar gasten op kan leveren. 'Wat je merkt is dat wij elk jaar heel weinig verschil hebben in omzet, terwijl je van collega's hoort die een strand hebben en op de Veluwe zitten dat zodra het weer in de zomer slecht is dat de omzet echt zakt en is het hartstikke mooi weer dan gaat het er echt overheen. Die campings hebben echt up's en down's en dat hebben wij niet. Het blijft eigenlijk wel stabiel.' (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie)

De wisselwerking tussen de stad en de stadscamping levert een aantal voordelen op die in paragraaf 6.1.1 naar voren zijn gekomen. De waarde van een stadscamping heeft niet alleen betrekking op de grootte van de jaaromzet. Ook Camping *Het Delftse Hout* omschrijft de waarde van een stadscamping als meer dan alleen de omzet: 'Ik vind dan dat je niet alleen voor het geld moet gaan, want recreatieve gronden daar kun je niet zoveel mee, dus verkopen zal ook niet zoveel opleveren. Maar het kan wel een functie hebben natuurlijk.' (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Capaciteit

De faciliteiten om een camping te exploiteren zijn voor zowel een grote als kleinere camping noodzakelijk. 'Een kleinere camping levert in verhouding minder op. Je moet hoe dan ook een receptie draaien, een technische dienst en restaurant onderhouden, op een camping als deze, en of je die voor 100 plaatsen hebt of voor 400/500 plaatsen. De basisvoorzieningen zijn hetzelfde voor 400 of 500 plaatsen als voor 100 plaatsen. Qua personeel zal het niet zoveel schelen.' (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie). Om de camping de investeringskosten te laten dekken is een bepaalde omzet nodig. De omzet moet gedraaid kunnen worden door de aanwezigheid van een bepaalde capaciteit. 'Als je een bedrijf met 50 plaatsen of 100 plaatsen heeft onvoldoende omzetcapaciteit. Dan weet je zeker dat je als gemeente daar geld achteraan blijft gooien. Dan denk ik dat je er nooit aan moet beginnen. Wij hebben een bedrijf met 300 plaatsen, en ik denk dat het een redelijk aantal is. Als je het privatiseert zou je een bedrijf vanaf 150 tot 200 plaatsen exploitabel kunnen maken. Maar goed, dan zit je denk ik aan een financieel plaatje dat nog steeds niet zo heel gemakkelijk zal zijn. Maar wel leuk voor een gemeente, daar ben ik van overtuigd. Ik denk dat de spin-off naar de lokale economie heel hoog kan zijn.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie)

Om een bepaalde omzet te genereren is het van belang dat de omgeving voldoende aantrekkingskracht heeft om gasten naar de omgeving en daarmee naar de camping te trekken. 'Ik denk dat je met een stadscamping met toeristische bezetting wel 50 tot 60 nachten moet kunnen behalen met een gemiddelde plekbezetting. Met de Vierdaagse en andere activiteiten zijn dat er al een aantal, dan lijkt me dat niet eens een groot probleem. Ik denk dat je er niet eens zo heel veel voor zou hoeven te doen.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie)

Ervaring

Een camping exploitabel maken heeft een bepaald niveau van ervaring nodig. In de beginfase van de camping blijkt dat veel campingbeheerders tegen problemen aanliepen als gevolg van een gebrek aan ervaring. Dit was ook een reden voor veel gemeenten om in het verleden de beslissing te nemen de stadscamping te privatiseren.

‘Om winst te maken op een camping die er al 20 jaar is zal gemakkelijker zijn dan een nieuwe camping. De kosten liggen in het begin nou eenmaal hoger. Een oplossing is om zoveel mogelijk in eigen beheer te exploiteren om op die manier meer over te houden.’ (Harlingen, 2011, persoonlijke communicatie)

Accommodatiekeuze

Het rendement hangt af van de keuze voor bepaalde accommodaties en de trends die weergeven welke accommodaties in trek zijn bij campinggasten. De accommodaties moeten afhankelijk van de aanschafprijs een bepaald aantal jaar staan om de kosten te dekken. Het gevaar dat daarbij komt kijken is ‘verpaupering’. Daarnaast moet een bepaald aantal overnachtingen geboekt worden om omzet te kunnen genereren. ‘Ik zou meer richting verhuur gaan en toeristisch. Het ligt echt aan het gebied waar je in zit. Maar ik zou geen vaste plaatsen meer maken. De grootste reden daarvan is de verpaupering. Die caravans en chalets zijn zo duur in aanschaf dat ze wel 20 tot 30 jaar moeten staan. Op een gegeven moment dan verloedert dat, of je moet al wel een heel strak beleid daarmee hebben maar ik denk niet dat je dat voor elkaar krijgt. Dus ik zou het puur richten op toeristisch.’ (Enschede, 2011, persoonlijke communicatie)

‘Het rendement van bungalows is gewoon slecht. Hoe voordeliger of hoe meer basic een verhuurobject is, hoe hoger het rendement kan zijn. Trekkershutten die zijn heel basic, die kosten maar een aantal duizend euro’s, maar die genereren per jaar ook een redelijk bedrag. De terugverdien tijd van dat soort objecten is heel snel.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

‘Pensionkamers om het seizoen te spreiden. En minder afhankelijk te zijn van het weer. Als mensen nu met een tent komen maar het wordt slechter weer dan hebben ze de keuze tussen een trekkershut en een pensionkamer. Een tentplaats is het goedkoopst, een trekkershut is iets duurder en in een pensionkamer zit je nog iets duurder. En dan kom je daar bovenin bij een hotel, dat we hier niet hebben.’ (Harlingen, 2011, persoonlijke communicatie).

Daarnaast moet de keuze gemaakt worden voor vaste plaatsen of toeristische plaatsen. Vaste plaatsen kunnen zorgen voor een vast bedrag maar zullen minder opleveren dan wanneer hetzelfde terrein met toeristische plaatsen geboekt wordt.

‘Wij hebben vaste plaatsen dat brengt elk jaar, naast de vaste lasten van de mensen, ongeveer 2000 euro binnen. Van die 2000 euro moeten wij dus alle onkosten betalen. De plaatsen worden verhuurd, voorseizoen en naseizoen is goedkoper dan het hoogseizoen, tussen 18 euro in de goedkope periode en in de Vierdaagseperiode 28 euro, dus daar zit een beetje verschil in. Maar goed, als je zo’n plaats gemiddeld honderd dagen verhuurt, dan is dat mooi, en dan zit je in feite al hoger dan dat je een vaste plaats hebt.’ (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie).

‘Een toeristische plaats, als je het goed doet, levert meer op dan een vaste plaats.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie). ‘Als je zoekt naar een goede investering is verhuur aantrekkelijker dan vaste plaatsen.’ (Enschede, 2011, persoonlijke communicatie).

De prijzen zullen per seizoen moeten variëren om de camping aantrekkelijk te maken voor gasten. ‘De opbrengsten dan per week en per unit zijn natuurlijk veel hoger dan in de winter met iemand die een maand blijft, maar dat is dan niet zo erg.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

6.2 Rol van de gemeente

‘Je moet ook binnen de gemeente kijken op het gebied van beleid. Heeft de gemeente daadwerkelijk ambitie en op welk niveau: toeristisch, voor de bevolking, enzovoorts.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Gemeentebeleid

De gemeente heeft met de start van dit onderzoek interesse getoond in de realisatie van een stadscamping. Daarbij is het belangrijk lering te trekken uit ervaringen uit het verleden, met camping *De Kwakkenberg*, ervaringen uit de jaarlijkse tijdelijke vierdaagse camping en ervaringen van andere steden om te overwegen wat een stadscamping voor Nijmegen zou kunnen betekenen.

Een stadscamping moet aansluiten bij het beeld van de stad dat je naar de bezoekers over wilt brengen. ‘Je moet natuurlijk wel kijken wat de behoefte van de stad is want we doen het niet omdat we het zo leuk vinden maar omdat mensen die een voorstelling bezoeken ook willen overnachten en omdat overnachtende mensen meer opbrengen dan dagjesmensen.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

‘Hoe meer overnachtingen, hoe harder dat gaat natuurlijk. Dat is voor een gemeente wel belangrijk want die moeten concurreren met andere gemeenten.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Daarbij moeten de trends binnen de gemeente en op het gebied van kamperen bekeken worden om ook in de toekomst een eenduidig beeld over te kunnen brengen. ‘Je moet kijken welke rol je nu speelt en welke rol over 15 jaar als een gemeente.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Niet alleen een camping maar ook het meerdaags bezoek levert economische voordelen op voor de stad. Er moeten voldoende mogelijkheden zijn in de omgeving waar campinggasten zich meerdere dagen mee kunnen vermaken. Om dat te bereiken kan samen gewerkt worden met evenementen en activiteiten in de omgeving. ‘Meerdaags bezoek levert gewoon geld op. Utrecht richt zich nu met het toeristisch beleid, als ik het goed heb, op Utrecht als kennisstad met het academisch ziekenhuis, met de Uithof, ook natuurlijk met musea. Op dat gebied, en op het gebied van zakelijk toerisme is er veel te doen. Dus Utrecht evenementenstad, je hebt hier behoorlijk wat evenementen, in de jaarbeurs, het Beatrix theater, dat is ook vrij groot. Dus in die zin mikt Utrecht veel meer op het zakelijk bezoek, op de kennispoot en op het feit dat in Utrecht veel evenementen gebeuren maar niet zozeer op het stadsbezoek voor de stad als zich.’ (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie).

‘Ze beseffen dan niet wat de spin-off van ons bedrijf op de lokale economie is.’ (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

‘Er moet een aanleiding zijn vanuit de gemeente, bijvoorbeeld het hebben van een stuk grond, en met die grond kan ik iets en toevallig komt er iets voorbij waarmee je zegt dat je iets zou kunnen.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Een stadscamping realiseren heeft aandacht nodig, maar ook in de toekomst om de camping exploitabel te houden. In Delft was hiervan te weinig sprake: ‘als kritiek heb bij de gemeente Delft is dat ze volop aandacht hebben voor nieuwe ondernemingen aantrekken, maar veel te weinig voor bestaande ondernemingen.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Net als in Nijmegen is er in Utrecht weinig aanbod op het gebied van overnachtingen in het lagere segment, onder de drie en vier sterren. ‘De gemeente heeft heel goed door dat er in Utrecht onder de twee of drie sterren gewoon heel weinig zit. En dat is voor een stad als Utrecht, als studentenstad, te beperkt. Dat zou meer moeten zijn. Dus daar is ook wel beleid om ontwikkeld en daar is dit uit voort gekomen. Hoewel de gemeente er toen der tijd veel meer op gerekend had dat dit meer een camping functie zou krijgen. En toen ik hiermee ging starten, in gesprekken met de gemeente, dacht ik zelf ook dat de campingfunctie zwaarder zou zijn. We dachten dat we daar meer mensen mee zouden trekken dan bleek te zijn, de gemeente stond op hetzelfde verkeerde been als ik wat dat betreft. Het blijkt dat het accent op hele andere zaken ligt dan op de camping.’ (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie). Er bleek een markt te zijn voor aanbod van groepsaccommodaties en vergaderruimte, in de situatie van Utrecht. *Camping Fort aan de Klop* heeft hierop ingespeeld door de camping kleinschalig te exploiteren en zich op de groeps- en vergaderaccommodatie te richten.

Gemeenterol

Om een eenduidig beeld uit te kunnen dragen naar de bezoekers van de stad, voor één of meerdaags bezoek zullen er richtlijnen opgesteld kunnen worden om hierop aan te kunnen sluiten. ‘De gemeente moet speerpunten benoemen en dan krijgt iedereen houvast.’ (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Uit de interviews kwam een eenduidige mening naar voren van de stadscampingbeheerders over het beheren van een stadscamping door een gemeente. Namelijk dat dit een oneerlijke concurrentie zou opleveren omdat de gemeente voordelen heeft die ondernemers niet hebben en dit vaak resulteert in relatief lage tarifieringen. Een van de vele eenduidige reacties van de stadscampings: ‘Wat ik een probleem zou vinden is als de gemeente dat zou doen want dat is heel oneerlijke concurrentie. Qua financiële voordelen. Met overheidsgeld ga je oneerlijke concurrentie creëren.’ (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie).

Eerder in het hoofdstuk kwam naar voren dat continu beheer van een stadscamping haast noodzakelijk is om deze op de gewenste manier te exploiteren. Het is vanwege die reden moeilijk voor een gemeente de stadscamping in eigen beheer te exploiteren. ‘Als je 24 uur open wilt zijn dan zul je ook 24 uur aanwezig moeten zijn. Als je dat vanuit de gemeente wilt regelen zul je drie mensen moeten hebben die drie keer acht uur werken.’ (Enschede, 2011, persoonlijke communicatie).

‘Hier in Nederland heb je denk ik geen camping meer die door de gemeente wordt onderhouden. Het is allemaal particulier. Die zaten er wel, bij Rotterdam ‘de oude maas’ dat was ook een gemeentecamping maar die zijn ermee gestopt. Dat is door een projectontwikkelaar omgezet naar een bungalowpark. De gemeente Heumen is er ook mee opgehouden een aantal

jaren terug. Het was toen meer een woonwagenkamp, maar dat was een ambtenaar en die werkt ook van 8 tot 5 en trekt daarna de deur achter zich dicht en dan gaat iedereen op de camping feest vieren, je hebt op de camping gewoon 24 uur per dag toezicht nodig. Want ook hier, als ze weten dat ik weg ben dan gebeurt ook het een en ander.' (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie).

Een mogelijkheid om een stadscamping te exploiteren is de manier dat de gemeente zelf een terrein verpacht aan een ondernemer die het onder bepaalde voorwaarden de camping mag exploiteren.

'Je kunt wel zeggen als gemeente, het is wenselijk als er een camping komt, welke marktpartij wil dat realiseren. Dan moet je een bepaalde oppervlakte hebben en volume en zul je na moeten denken over de situatie over 10 of 20 jaar, is het dan nog wel zo interessant.' (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie).

'Ik zou als advies uitbrengen aan de gemeenten om het niet zelf te doen maar in eerste instantie door ondernemers in Nijmegen op te laten pakken, misschien zou Heumens Bos daar een rol in willen spelen.' (Valkenburg, 2011, persoonlijke communicatie).

Dit is ook de situatie zoals bijvoorbeeld bij stadscamping *Fort aan de Klop* in Utrecht: 'Het terrein is eigendom van de gemeente en wij huren het. De gemeente heeft voorwaarden neergelegd waaronder wij het mogen exploiteren. En die heeft ook als een van de voorwaarden dat we hier een camping bij moeten runnen. Dus dat zou een constructie voor de gemeente Nijmegen kunnen zijn, als ze ergens een stukje onroerend goed hebben staan met een grasland erbij. Dan kun je dat mooi kunnen verpachten en zeggen dat er een camping bij gerund moet worden. Dan kun je nog zeggen dat je er als gemeente een campingsanitair neerzet. Dat is op gemeentebudget niet eens zo belachelijk veel. Volgens mij heeft die van ons tussen de 40 en 50 duizend gekost, en als je een kant en klare unit ergens koopt dan ben je misschien nog wel goedkoper uit.' (Utrecht, 2011, persoonlijke communicatie).

'Als je zo'n bedrijf privatiseert kun je bepaalde voorwaarden opstellen waar het aan moet blijven voldoen. Ik denk dat het altijd verstandig is als een gemeente een vinger in de pap houdt. De investering doet, ten minste een deel van de investeringen doet, en de exploitatie over laat aan een partij die goed is in de markt. Ik bedoel, als een ambtenaar een camping wil runnen dan moet je 168 uur in de week daar iemand neerzetten, dat wordt een beetje veel van het goede.' (Ommen, 2011, persoonlijke communicatie).

Een nadeel van een pachtsituatie is de afhankelijkheid van een contract met de pachter van het terrein. Een camping kan niet elk moment gesloten worden, waardoor een situatie als bijvoorbeeld in Utrecht bij camping de Berenkuil zou kunnen ontstaan. Dit zal in overweging moeten worden genomen bij het opstellen van een pachtsituatie. 'Het ligt eraan of ze zelf de exploitatie doen of dat het verpacht wordt. Wanneer de gemeente zelf de exploitatie doet kan de camping gemakkelijker gesloten worden terwijl je bij een pachtsituatie aan contracten vast zit.' (Heumen, 2011, persoonlijke communicatie).

Om een indruk te geven van een aantal mogelijkheden voor een stadscamping is een vergelijking gemaakt tussen drie stadscampings in steden die in bepaald opzicht vergelijkbaar zijn met Nijmegen. De stadsgrootte, stadsopbouw, toeristisch karakter, en dergelijke kunnen bijvoorbeeld vergeleken worden met Nijmegen. In tabel 6.5 zijn een drietal stadscampings puntsgewijs omschreven. Dit zijn de drie meest uiteenlopende campings onder welke de overige stadscampings binnen dit onderzoek geplaatst kunnen worden. Ondanks de overeenkomsten tussen de steden zijn er duidelijk verschillende invalshoeken herkenbaar met betrekking tot de stadscamping.

	Delft 'Camping Delftse Hout'	Valkenburg 'Camping Den Driesch'	Utrecht 'Camping Fort aan de Klop'
<i>Soort camping</i>	Stadscamping	Stadscamping	Themacamping, Monumentaal fort
<i>Beheer</i>	Particulier	Particulier	Particulier
<i>Eigendomsituatie</i>	Particulier	Particulier	Gemeentelijk (pachtsituatie)
<i>Aanwezigheid</i>	Continu, eigen woning op het terrein	Continu bij bezetting	Continu bij bezetting
<i>Belang van de stad</i>	Groot	Groot	Klein
<i>Belang voor de stad</i>	Groot	Groot	Klein
<i>Afstand tot de stad</i>	1,8 km	1 km	4,6 km
<i>Oppervlakte kampeerterrein</i>	5,5 ha (ongeveer 200 plaatsen)	2,5 ha (plaatsen op grasveld)	Zeer kleinschalig (ongeveer 25 plaatsen)
<i>Plaatsen</i>	Mix van accommodaties, maar in het hoogseizoen allemaal toeristisch	Enkel toeristische plaatsen, geen verhuuraccommodaties	Enkel tentplaatsen
<i>Geopend</i>	Doorlopend	01/04-20/12 (in de toekomst doorlopend)	01/05-01/09
<i>Hoofdactiviteit terrein</i>	Kamperen	Kamperen	Brasserie/Groep- en vergader accommodatie
<i>Restaurant</i>	Ja	Ja	Ja
<i>Doelgroep</i>	Stadsbezoekers, wisselend per seizoen	Stadsbezoekers, gezinnen zonder kinderen	Mensen die zowel de stad bezoeken als overige activiteiten ondernemen

Tabel 6.5 **Vergelijkbare stadscampings**²⁰

²⁰ Kenmerken gebaseerd op persoonlijke communicatie, oppervlakte van de camping kan daardoor in werkelijkheid iets afwijken, maar wordt in dit schema gebruikt ter vergelijking. Afstand tot de stad berekend m.b.v. www.google.nl/maps.

7 Stadscamping Nijmegen

Allereerst zal in dit hoofdstuk ingegaan worden op de keuzes die mensen maken bij hun vakantiekeuze aan de hand van het in hoofdstuk drie beschreven vakantiekeuzemodel. Daarna zal beschreven worden op welke manier een locatie van een stadscamping gekozen kan worden en welke factoren daarbij een rol spelen. Vervolgens zal weergegeven worden hoe een traditionele camping en een stadscamping zich tot elkaar verhouden. Daarna zal gekeken worden op welke manier de gemeente Nijmegen gebruik maakt van citymarketing ten behoeve van de stimulatie van het stadstoerisme in Nijmegen. Tot slot zullen de slaag- en faal factoren naar genoemd worden die uit de koppeling van de theorie en empirie tot stand zijn gekomen.

Het hoofdstuk is opgebouwd uit de volgende paragrafen:

- § 7.1 Keuzeproces
- § 7.2 Locatiebepaling stadscamping
- § 7.3 Continuüm stadscamping en traditionele camping
- § 7.4 Toeristisch aanbod Nijmegen
- § 7.5 Slaag en Faalfactoren

7.1 Keuzeproces

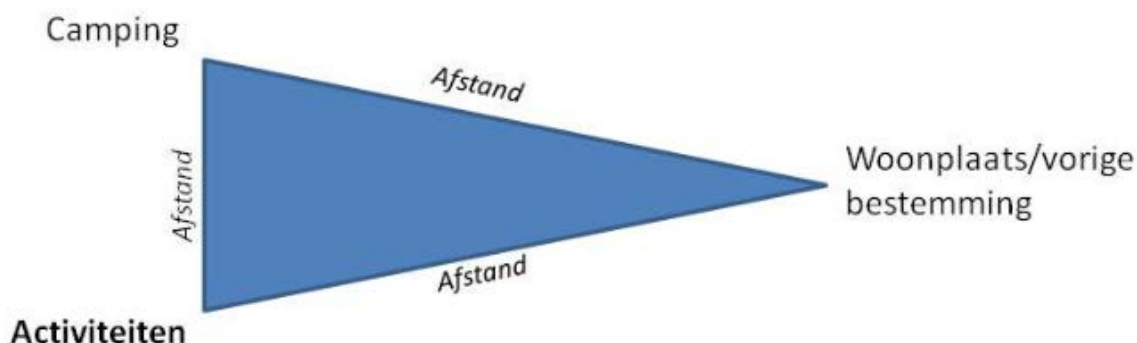
Uit het vakantiekeuzemodel (afbeelding 3.3) komen een aantal fasen naar voren die voor Nijmegen een belangrijke rol (kunnen) spelen. Het activiteitenaanbod voor Nijmegen kent evenementen waarvoor mensen speciaal voor een verblijf of vakantie in de stad kiezen.

De Vierdaagsefeesten in Nijmegen staan bovenaan de ranglijst van evenementen in Nederland in het jaar 2009 (NRIT & NHTV, 2010: 283).

De terugkoppeling van een voldaan of onvoldaan gevoel na afloop van de vakantie naar de beginfase van 'bewust & overweegbaar' is van belang voor steden. Voor Nijmegen kan hierbij gekeken worden naar de ervaringen die in het verleden opgedaan zijn met stadscamping *De Kwakkenberg*. Zo blijkt uit de interviews van dit onderzoek dat in de periode van opheffing van het kampeerterrein *De Kwakkenberg* in Nijmegen een landelijke trend zich voordeed met betrekking tot het privatiseren van campings omdat de kosten voor een gemeentelijk beheer van deze terreinen te hoog opliepen. Nijmegen heeft er toen der tijd voor gekozen het terrein terug te geven aan de natuur en daarmee niet gekozen voor een privatisering van het kampeerterrein. Daarnaast werd in het verleden een kampeerterrein in of rond de stad vaak ingericht met een deel vaste standplaatsen. Deze inrichting blijkt uit de interviews meer geschikt voor kampeerterreinen verder van de stad gelegen. Binnen de gemeentegrenzen zal een toeristische inrichting van het terrein met toeristische plaatsen meer rendement opleveren en bijdragen aan een kenmerkende uitstraling van een stadscamping. Met een stadscamping zullen bezoekers van de stad bediend worden van een overnachtingsmogelijkheid op een camping, naast de overige overnachtingsmogelijkheden in hotels, bed & breakfast en overige accommodaties die veelal in een hogere prijsklasse vallen en niet geschikt zijn voor mensen die met een tent, caravan of overig kampeermiddel reizen.

7.2 Locatiebepaling stadscamping

Locatiekeuzemodellen zoals opgesteld door J. von Thünen, A. Weber en W. Christaller (zie paragraaf 3.4), leveren in combinatie met de resultaten uit het empirisch deel van het onderzoek, input voor het model dat voor de stadscamping opgesteld kan worden om de optimale locatie te bepalen. Echter is het model in dit geval niet gebaseerd op een benadering vanuit de '*homo economicus*' waarbij winstgeneratie op de eerste plaats staat, maar op het trekken van gasten naar de stadscamping ten behoeve van een stadsbezoek aan Nijmegen.



Afbeelding 7.1 Camping classificatie²¹

Het model van J. von Thünen, gebaseerd op landgebruik, is geïntegreerd in het model in de bepaling van de afstand tussen de woonplaats en de keuze voor een verblijf in een bepaalde stad. De keuze voor een bepaalde activiteit moet in evenwicht zijn met de af te leggen relatieve afstand. Mensen moeten bereid zijn voor de activiteit een afstand af te leggen. Deze afstand zal leiden tot de keuze voor wel of geen overnachting.

Het model van A. Weber is gebruikt om de afstand van de activiteit tot de overnachtingsmogelijkheid te bepalen. Hier geldt in het geval van een stadscamping dat de activiteit bepalend is en de stadscamping een overnachtingsmogelijkheid dichtbij. De afstand en kosten tussen de activiteit en stadscamping moeten minimaal zijn voor de meeste bezoekers van een stadscamping.

Input van het model van W. Christaller is gebruikt voor de materiële effecten die het model met zich meebracht naast de abstracte beschrijvingen. De gebieden die een stadscamping bedienen mogen overlappen, enerzijds omdat mensen uit meerdere plaatsen gebruik zullen maken van de stadscamping en anderzijds omdat mensen op die manier in de gelegenheid zijn door te reizen naar de volgende stadscamping.

Wat zichtbaar is in het model, zoals opgesteld voor dit onderzoek, om de camping te classificeren tussen een stadscamping en een traditionele camping en een geschikte locatie te kiezen, is dat niet in alle gevallen gekozen hoeft te worden voor de kleine afstand en minimale plaats, tijd en prijsbepaling. Maar dat een minimale afstand van belang is om bezoekers aan de stad tot overnachten over te halen omdat de afstand tot thuis te groot is voor een dagbezoek.

Vandaar de centrale rol van afstand in dit model. Met de stelling van afstand als onafhankelijke variabele kan onderscheid gemaakt worden tussen een *traditionele camping*,

²¹ Model gebaseerd op locatiekeuzemodellen van J. von Thünen, A. Weber en W. Christaller.

gelegen verder van de stad buiten de gemeentegrenzen, en een *stadscamping*, gelegen dichtbij het stadscentrum binnen de gemeentegrenzen.

In afbeelding 7.1 zijn de aspecten camping, activiteiten en woonplaats/vorige bestemming tegenover elkaar geplaatst met afstand als onafhankelijke variabele. Het aspect activiteiten is daarbij de meest bepalende factor in het model. Mensen zullen een afweging maken aan de hand van de afstand om voor een bepaalde activiteit een overnachting te plannen (op een camping of in een andere accommodatie). Persoonlijke keuzes en kenmerken van de activiteit en camping zullen mede bepalen in hoeverre men bereid is een bepaalde afstand af te leggen. Hierbij wordt gesproken van de relatieve afstand waarbij bereikbaarheid een belangrijk punt vormt.

Over het algemeen zal de afstand tot de activiteit en de camping groot genoeg moeten zijn om een overnachting in te plannen en niet op en neer te reizen terwijl de afstand van de camping tot de activiteit klein genoeg moet zijn om enerzijds de activiteit te ondernemen en anderzijds de camping als overnachtingsmogelijkheid te gebruiken ten behoeve van de activiteit.

De activiteiten zullen verschillen tussen een traditionele camping en een stadscamping. Voor een stadscamping zullen de activiteiten hoofdzakelijk gericht zijn op de stad terwijl een traditionele camping meer gericht is op overige activiteiten die voornamelijk buiten het stadscentrum plaatsvinden. Een traditionele camping zal daarbij voornamelijk de kenmerken van de camping als uitgangspunt nemen terwijl voor een stadscamping de activiteiten centraal zullen staan en de camping als mogelijkheid om te overnachten gezien kan worden.

Concluderend hieruit kan gesteld worden dat een stadscamping moet draaien op het activiteitsaanbod in het stadscentrum terwijl een traditionele camping intern voldoende aanbod moet hebben. Een stadscamping moet zorgen voor stadsbezoek terwijl het hoofddoel van een traditionele camping het trekken van campinggasten betreft.

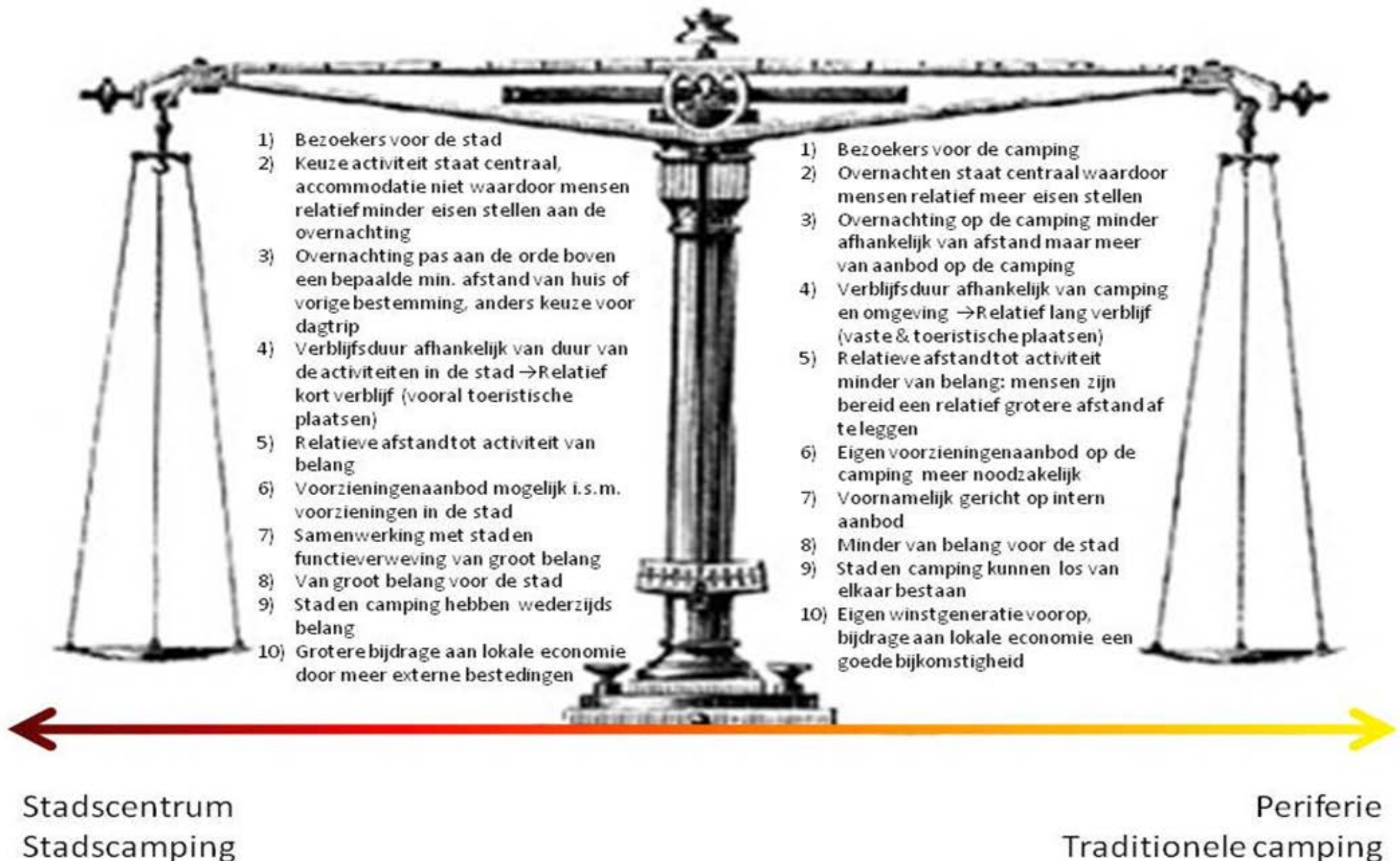
7.3 Continuüm stadscamping en traditionele camping

In afbeelding 7.2 zijn de kenmerken van een stadscamping en een traditionele camping weergegeven in een continuüm, waarbij de nummering een hiërarchie aangeeft waarbij nummer 1 het grootste effect zal hebben en nummer 10 relatief het minste effect op de uitstraling van de camping. Deze hiërarchie kan per stad verschillen, voornamelijk afhankelijk van het beleid met betrekking tot de stad en toerisme. Het continuüm is gebaseerd op het empirisch deel van dit onderzoek.

Het continuüm kan gezien worden als zijnde een weegschaal waarbij de keuze voor meerdere kenmerken aan één kant van de weegschaal zijn uitwerking zal hebben op de uitstraling van de camping naar de kant waarop de weegschaal zal afwegen. Een keuze voor kenmerken uit beide schalen zal een camping opleveren zonder duidelijke uitstraling van oftewel een stadscamping oftewel een traditionele camping, dat ook voor de potentiële bezoekers tot verwarring zou kunnen leiden. Ook kan een camping op die manier een zeer verschillende doelgroep aanspreken dat niet in alle gevallen een positieve uitwerking kan hebben, waardoor mensen ervoor kunnen kiezen geen herhaalbezoek te brengen en negatieve mond-tot-mond reclame kunnen opleveren.

Afbeelding 7.2

Continuüm stadscamping en traditionele camping



7.4 Toeristisch aanbod Nijmegen

In deze paragraaf zal beschreven worden op welke manier de gemeente Nijmegen gebruik maakt van citymarketing om het toerisme in de binnenstad te stimuleren en welke betekenis dit heeft voor het toerisme in de stad. Daarna zal de betekenis van de stadscamping voor de stad en voor het toeristisch aanbod beschreven worden.

Betekenis van citymarketing voor het toerisme in de stad

Nijmegen heeft gedurende de afgelopen jaren een aantal slogans gebruikt om de stad te promoten. Zoals 'Nijmegen city of health', 'Nijmegen 2000 jaar' en 'Nijmegen, een rijk aan mogelijkheden'

In 2008 heeft de gemeente Nijmegen gekozen voor het uitgangspunt 'historie' in de citymarketingcampagne. De doelstelling van de citymarketingcampagne is 'het versterken van de positie van Nijmegen in de regio, in Nederland en op internationaal niveau.' (Gemeente Nijmegen, 2009a).

De kwaliteiten van de stad waarmee Nijmegen zich wil onderscheiden van andere steden zijn de volgende (Gemeente Nijmegen, 2009a):

- Nijmegen als oudste stad. Dit is volgens de gemeente Nijmegen een unieke kwaliteit, waarvan de zij gebruik wil maken door het vervelen beleefbaar te maken in de stad en de actualiteitswaarde daarvan te presenteren.
- Nijmegen als cultuurstad. Nijmegen heeft volgens de gemeente een breed pakket van culturele voorzieningen met boven lokale/landelijke betekenis.
- Nijmegen als evenementenstad met als hoogtepunten onder andere de Nijmeegse Vierdaagse, Zevenheuvelenloop en Gebroeders van Nijmegen festival.
- Nijmegen als stad van gezondheid en technologie met een hoogwaardige zorginfrastructuur en vestigingsplaats voor innovatieve technologie.
- Nijmegen omarmt de Waal dat moet zorgen voor een vernieuwend gezicht van de stad.

Deze uitgangspunten kunnen een bijdrage leveren aan het bezoek aan de stad, voor één of meerdere dagen. Echter zijn deze uitgangspunten van de citymarketingcampagne voornamelijk gericht op activiteiten in de stad voor dagbezoek. De combinatie tussen activiteiten onderling of in combinatie met overnachtingsmogelijkheden wordt in de campagne nauwelijks gemaakt. De citymarketingcampagne heeft in Nijmegen daardoor voornamelijk effect op het dagbezoek en draagt de citymarketing in mindere mate bij aan de stimulatie van het meerdaags bezoek aan Nijmegen.

Het beeldmerk dat voor de gemeente een belangrijk onderdeel vormt binnen de citymarketingcampagne bevat geen elementen met betrekking tot overnachten in de stad. Hier zou een kans kunnen liggen wat betreft het stimuleren van het meerdaags toerisme van de stad. Bij realisatie van een stadscamping zou hier eveneens gebruik van gemaakt kunnen worden. Op die manier zouden de activiteiten, die wel opgenomen zijn in het beeldmerk, de stadscamping kunnen promoten en andersom de activiteiten aantrekkelijker kunnen worden door de aanwezigheid van een overnachtingsmogelijkheid op de stadscamping. Dit beeldmerk is een vorm van citybranding dat voornamelijk gericht is op communicatie van een zelf gekozen visie vanuit de gemeente. De gemeente kan in deze fase het doel om het meerdaags toeristisch bezoek aan de stad te stimuleren betrekken.

De gemeente Nijmegen heeft met het logo 'Altijd Nijmegen' een eigen visie, missie en identiteit gekozen maar noemt hierbij het feit dat dit beeldmerk als marketingtool wordt gebruikt binnen de bredere campagne voor de vergroting van de bekendheid van de stad: 'Een *corporate identity* van Nijmegen als stad heeft meer nodig dan een beeldmerk. Daarom is er rond het beeldmerk een stadshuisstijl ontwikkeld. Doel is het vergroten van de bekendheid met de stad Nijmegen en het verstevigen van het imago van de stad.' (Gemeente Nijmegen, 2010a: 5).

De gemeente spreekt over de 'corporate identity' van Nijmegen. Met identiteit van een stad wordt de eigenheid of het karakter bedoeld en de onderscheidende fysieke kenmerken en herkenbaarheid (Havermans & Smeets, 2008). Hier spelen de verschillende *landmarks* (beelddragende) van Kevin Lynch een belangrijke rol. (zoals beschreven in hoofdstuk 3). De identiteit van een stad wordt onder andere bepaald door primaire communicatie (Havermans & Smeets, 2008).

De gemeente zet het beeldmerk van Nijmegen, binnen de daaraan gekoppelde stadshuisstijl, op drie niveaus in, binnen de citymarketingcampagne: niveau laag, - middel en – hoog (zie afbeelding 7.3). Binnen het laagste niveau wordt het beeldmerk los afgebeeld, gescheiden of samen met andere logo's of binnen andere huisstijlen op een communicatiemiddel. Dit is een minimale toepassing waarop de huisstijl van Nijmegen niet specifiek is toegepast. Het middelste niveau van toepassing geeft naast het beeldmerk een kleine toevoeging van kleurlagen weer. Dit niveau heeft voornamelijk betrekking op middelen ten behoeve van de promotie van de stad. Het hoogste niveau van toepassing is te zien bij middelen die als doel hebben de promotie van Nijmegen. Hierbij wordt het beeldmerk enkel in combinatie met de huisstijl gebruikt (Gemeente Nijmegen, 2010a).



Niveau laag



Niveau middel



Niveau hoog

Afbeelding 7.3

Toepassing beeldmerk Nijmegen
(Gemeente Nijmegen, 2010a)

De doelgroepen die de gemeente Nijmegen heeft gekozen om aan te spreken met deze citymarketingcampagne zijn enerzijds bewoners, bedrijven en bezoekers, die de gemeente door middel van branding bewust wil maken van de kwaliteiten die Nijmegen bezit. Dit zou volgens de gemeente Nijmegen moeten leiden tot: 'een versterking en verbreding van het imago van Nijmegen en daardoor het behouden van, maar vooral het aantrekken van *nieuwe* groepen mensen naar de stad.' (Gemeente Nijmegen, 2009a: 3). Anderzijds wil de gemeente specifiekere doelgroepen aanspreken die voor Nijmegen 'een (economische) meerwaarde vormen en die met gesegmenteerde (marketing)activiteiten worden verleid de stad te bezoeken, zoals de internationale kenniswerkers, de bezoekers aan de binnenstad, het festivalbezoek, aankomende studenten, etc.' (Gemeente Nijmegen, 2009a: 3).

De citymarketingcampagne van de gemeente Nijmegen lijkt voor het grootste gedeelte gedragen te worden door het beeldmerk van de stad. De punten waarop de gemeente zich wil profileren bij de gekozen doelgroepen zijn minder specifiek en erg breed in vergelijking met steden als bijvoorbeeld Groningen en Eindhoven (Delft, 2011, persoonlijke communicatie).

Wat van belang is voor dit onderzoek is de profilering van Nijmegen als stad voor een meerdaags bezoek. Ondanks de ontwikkelingen binnen het stadstoerisme op het gebied van onder andere cruisevaart - en campertoerisme, is hiervan niets terug te zien in de citymarketingcampagne. Dit betekent een gemiste kans om enerzijds bij te dragen aan de doelstelling van de citymarketingcampagne om de positie van de stad te versterken, en anderzijds om de ontwikkelingen op het gebied van meerdaags toerisme te ondersteunen en bekend te maken bij potentiële bezoekers van de stad.

Deze bescheiden citymarketing, zoals weergegeven in de SWOT analyse (zie paragraaf 4.5), is, zoals op te maken valt uit deze paragraaf, voornamelijk te wijten aan het ontbreken van toepassingen van de citymarketingcampagne op het geheel aan overnachtingsmogelijkheden in de (binnen)stad. Op die manier wordt enkel het dagtoerisme gestimuleerd, en zijn de resultaten van het onderzoek van LaGroup (2010) te verklaren (zie afbeelding 1.2). Het doel van de gemeente Nijmegen om het meerdaags bezoek aan de (binnen)stad te stimuleren, door onder andere ontwikkelingen op het gebied van cruisevaart - en campertoerisme en dit onderzoek naar de mogelijkheden voor een stadscamping, wordt door de citymarketingcampagne niet meegenomen op dit moment terwijl hier een kans ligt om deze ontwikkelingen te ondersteunen en bij te dragen aan het behalen van de doelstellingen op het gebied van toerisme.

Betekenis van een stadscamping voor de stad

Een stadscamping kan bijdragen aan het 'unieke' dat een stad te bieden heeft. Ook kan de camping een bijdragen aan een toename van het aantal mensen die Nijmegen bezoeken voor de grootte, locatie en geschiedenis van de stad. Wanneer dit in een totaalplaatje aangeboden wordt en de bezoekers hiervan op de hoogte zijn kunnen zij mogelijk deze activiteiten, die naar waarschijnlijkheid meerdere dagen innemen, bezoeken in combinatie met één of meerdere overnachtingen op de stadscamping.

Ten tweede is functieverweving voor een stadscamping van groot belang en andersom is de functieverweving van functies in de stad met de stadscamping ook voordelig voor de stad. Wanneer mensen meerdere dagen in Nijmegen verblijven is de kans groter dat meerdere functies in de stad gebruikt worden en in meerdere activiteiten deel wordt genomen. Steden zijn multifunctionele gebieden, wat inhoudt dat gelijktijdig verschillende functies geboden kunnen worden aan een diverse groep van gebruikers.

Tot slot worden zelden de functies van steden uitsluitend door toeristen gebruikt, gezien de variatie binnen gebruikers van stedelijke gebieden. Een stadscamping heeft eveneens een divers bezoekersprofiel, waarbij mensen voor uiteenlopende redenen een bezoek brengen aan de stadscamping en voorzieningen in de stad. Daarbij zal een stadscamping een overnachtingsmogelijkheid voor deze bezoekers en gebruikers bieden die misschien niet snel bediend werden door het overige overnachtingsaanbod. (Shaw & William in Hall & Page, 1999: 163)

Betekenis van een stadscamping voor het toeristisch aanbod

Het toeristisch overnachtingsaanbod in Nijmegen is voornamelijk geconcentreerd op het hogere segment van de markt. Een stadscamping zou een nieuw gedeelte van deze markt kunnen bedienen en daarmee een nieuwe doelgroep naar Nijmegen kunnen trekken.

Door de realisatie van een stadscamping zal het toeristisch overnachtingsaanbod zowel uitgebreid worden als meer divers. Hiermee kan Nijmegen een onderscheidend aanbod leveren waar verschillende doelgroepen bediend worden. Daarnaast zou op deze manier, met een uiteenlopend palet van overnachtingsmogelijkheden ingespeeld kunnen worden op de toenemende individualisering waarbij de wensen van (potentiële) bezoekers steeds verder uiteenlopen.

Binnen een stadscamping zijn verschillende mogelijkheden voor de inrichting van het terrein en het aanbod van specifieke plaatsen en accommodatie. Toeristische plaatsen kunnen gericht zijn op: tenten, caravan, camper of overige eigen kampeermiddelen maar ook gericht op huuraccommodatie van primitief tot zeer luxe. Vaste plaatsen zouden voor een stadscamping binnen de categorie faal factoren vallen, maar een overweging is niet uitgesloten.

Een stadscamping zou daarnaast in kunnen spelen op het activiteitsaanbod in de stad. Nijmegen heeft een aantal activiteiten waarbij de stadscamping een aansluitende overnachtingsmogelijkheid zou kunnen bieden voor mensen die enkel voor het evenement naar de stad komen en geen interesse hebben in een luxe overnachtingsmogelijkheid waarvoor een relatief hoog bedrag gereserveerd moet worden.

De promotie van het toeristisch aanbod zal op verschillende manier uitgebreid kunnen worden en een totaalplaatje op kunnen leveren in combinatie met functies, voorzieningen en activiteiten in de stad.

7.5 Slaag- en faalfactoren

In deze paragraaf zullen de slaag en faal factoren beschreven worden voor een stadscamping in Nijmegen. Om deze factoren in beeld te brengen is een koppeling gemaakt tussen de, door middel van het theoretisch kader weergegeven, trends op het gebied van kamperen, de SWOT analyse en bevindingen uit het empirisch gedeelte van het onderzoek. Alvorens deze factoren aan elkaar te koppelen worden deze eerst puntsgewijs genoemd.

Trends

De belangrijkste trends op het gebied van kamperen die voor Nijmegen in de beslissing voor de realisatie een stadscamping meegenomen moeten worden zijn de volgende:

- Vergrijzing van de Nederlandse samenleving.
- Het percentage allochtone inwoners neemt toe dat zorgt voor meer variatie in het vrijetijdsaanbod.
- Als gevolg van de economische recessie is er een daling zichtbaar in het aantal buitenlandse toeristen dat Nederland bezoekt. Er is echter een stijging zichtbaar in het aantal Nederlanders dan hun vakantie doorbrengt in eigen land.
- Binnen de economische ontwikkelingen speelt duurzaamheid steeds meer een rol. Mensen vinden duurzaamheid belangrijk maar laten dit weinig meespelen in hun vakantiekeuze.
- Het proces van individualisering wordt steeds duidelijker.
- Het toeristisch beleid is voornamelijk gericht op het aantrekken van nieuwe toeristen.

SWOT

Om meer bezoekers naar Nijmegen te trekken zijn de belangrijkste aspecten uit de SWOT analyse geabstraheerd en weergegeven in tabel 7.4.

	Sterke punten	Zwakke punten
Kansen	Evenementen, Radboud ziekenhuis en Radboud universiteit inzetten om het toeristisch imago van Nijmegen te benutten en/of verbeteren.	Realisatie van goedkopere overnachtingsmogelijkheden om de kansen te benutten om een nieuwe doelgroep naar Nijmegen te trekken.
Bedreigingen	Breed aanbod van evenementen en voorzieningen om de positie van Nijmegen te versterken binnen de interstedelijke concurrentie.	Verbetering van bestaande overnachtingsmogelijkheden en daarmee herhaalbezoek stimuleren zodat tegenwicht geboden wordt voor de concurrentie van andere steden en het buitenland.

Tabel 7.4 Abstractie SWOT analyse

Empirie

De belangrijkste aspecten die uit het empirisch gedeelte van het onderzoek naar voren kwamen zijn:

- De stadscampings in Nederland zijn zeer uiteenlopend waardoor er geen eenduidig profiel geschetst kan worden. Daardoor zal een afgewogen keuze gemaakt moeten worden voor een specifieke stadscamping en kan niet eenvoudig een format stadscamping gekopieerd worden. Wel lijken Utrecht, Delft en Valkenburg goede referentiecampings voor Nijmegen.
- De stad en de stadscamping beïnvloeden elkaar en kunnen wederzijds voordeel en nadeel opleveren.
- Gunstige bereikbaarheid ten opzichte van de stad is een belangrijke voorwaarde voor de stadscamping.
- De hoge grondprijs in de stad zorgt vaak voor ander ruimtegebruik dan de realisatie van een camping. Ook is de ruimte vaak beperkt beschikbaar waardoor stadscampings vaak weinig capaciteit hebben.
- Het beheer van stadscampings in Nederland is in handen van particuliere ondernemers, in sommige gevallen zijn zij eigenaar van het terrein, in andere gevallen is er een huurcontract met de gemeente waarin voorwaarden opgenomen kunnen worden met betrekking tot de exploitatie van de camping.
- De reden dat gemeenten in Nederland zelf geen stadscampings exploiteren is het creëren van oneerlijke concurrentie op de markt en de kosten van 24 uur aanwezigheid op het terrein.
- De RECROON onderscheid vijf doelgroepen gebaseerd op een sociologische dimensie (ego/groep oriëntatie) en een psychologische dimensie (extravert/introvert oriëntatie). Een camping kan zich op meerdere doelgroepen tegelijk richten, volgens de RECROON.

Koppeling Trends, SWOT & empirie

In tabel 7.5 zijn de belangrijkste slaag en faalfactoren op een rij gezet, waarbij slaagfactoren het slagen van een stadscamping kunnen stimuleren (het geheel stabiliseren) terwijl de faalfactoren het slagen van de stadscamping juist kunnen hinderen (het geheel destabiliseren). Daarnaast zijn er primaire en secundaire factoren opgesteld waarbij de mate van het effect op het slagen of falen wordt weergegeven.

	Slaagfactoren	Faalfactoren
<i>primair</i>	Ligging dichtbij de stad.	Ligging relatief ver van de stad.
	Goede bereikbaarheid met zowel eigen vervoer en openbaar vervoer.	Slechte bereikbaarheid, of enkel met eigen vervoer of openbaar vervoer mogelijk.
	Particulier beheer.	Gemeentelijk beheer.
	Ervaren en strak beheer.	Onervaren en soepel beheer.
	Toeristische plaatsen	Vaste plaatsen & seizoensplaatsen
	Functieverweving met voorzieningen in de stad.	Eigen voorzieningen die veel kosten opleveren terwijl in de directe omgeving deze voorzieningen beschikbaar zijn.
	Functieverweving op het kampeerterrein.	Slechts inrichting voor een enkele functie op het terrein.
	Gebruik maken van sterke punten van de stad om kansen te benutten.	Kansen laten liggen door sterke punten te negeren bij de realisatie en exploitatie van de stadscamping.
	Het aanspreken van een nieuwe doelgroep.	Het aanspreken van eenzelfde doelgroep als overige overnachtingsmogelijkheden.
<i>secundair</i>	Niet alleen het doel van winstgeneratie voor de stadscamping stellen maar ook externe winstgeneratie en voordelen voor de stad.	Doel van enkel interne winstgeneratie op de stadscamping.
	Doelgroepkeuze & benadering duidelijk in uitstraling van de camping.	Alle doelgroepen willen aanspreken met eenzelfde product.
	Enkel toeristische plaatsen.	Vaste plaatsen en seizoensplaatsen.

Tabel 7.5 Slaag en faal factoren stadscamping

8 Conclusie

In dit hoofdstuk zal allereerst antwoord gegeven worden op de vragen uit de vraagstelling en vervolgens de conclusie gegeven worden in paragraaf 8.2 waarbij de samenhang tussen de twee centrale vragen beschreven wordt. Tot slot zal in paragraaf 8.3 een kritische reflectie gegeven worden op het onderzoek en de resultaten van het onderzoek.

8.1 Beantwoording vraagstelling

De eerste centrale vraag betrof de mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen en is als volgt geformuleerd: *Wat zijn de mogelijkheden voor een stadscamping in Nijmegen?*

In het onderzoeksmodel zijn de drie belangrijkste componenten genoemd die inzicht geven in de mogelijkheden voor een stadscamping: de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het toeristisch overnachtingsaanbod in Nijmegen, algemene trends op het gebied van kamperen en het (bezoek)gedrag van toeristen. Hieruit volgen de stappen als weergegeven in afbeelding 8.1, die gezamenlijk de mogelijkheden/behoefte voor een stadscamping bepalen.



Afbeelding 8.1 Behoefte aan een stadscamping

Het schema van afbeelding 8.1 kan als volgt gelezen worden: De sterke punten van Nijmegen (onder andere evenementen, het ziekenhuis en de universiteit van Nijmegen) creëren vraag naar een stadscamping kunnen eveneens een rol spelen in de realisatie van een stadscamping wanneer de gemeente deze kansen benut. De realisatie van een stadscamping is een mogelijkheid om bezoekers aan Nijmegen, die nu kiezen voor dagbezoek, over te halen tot meerdaags bezoek aan de stad. Daarnaast kan door middel van een stadscamping een nieuwe doelgroep aangetrokken worden, die wellicht op dit moment Nijmegen niet bezoekt vanwege het overnachtingsaanbod dat geconcentreerd is op het hogere segment van de markt. Naast de vraag die componenten binnen de stad creëren is van belang in hoeverre de gemeente Nijmegen de behoefte aan een stadscamping in overweging neemt voor de realisatie. Het is dus van belang, alvorens een stadscamping te realiseren, toeristische mogelijkheden te creëren en/of te stimuleren (onder andere mogelijk door het gebruik van citymarketing), zodat mensen een meerdaags bezoek aan

Nijmegen willen brengen. Zonder meerdaags bezoek heeft een uitbreiding van het toeristisch overnachtingsaanbod geen meerwaarde.

Er spelen daarnaast binnen de gemeente meerdere aspecten een rol in het besluit een stadscamping te realiseren. Een belangrijk aspect dat uit dit onderzoek naar voren is gekomen is de hoogte van de grondprijs in de stad en als belangrijke slaagfactor van een stadscamping de locatie dichtbij het stadscentrum. Dit zou betekenen dat de gemeente dure grond aan een stadscamping moet toewijzen. Dit onderzoek is gericht op het in beeld brengen van de kansen en mogelijkheden. Dergelijke afwegingen behoeven meer koppelingen van onderwerpen binnen de gemeente en kunnen niet uit dit onderzoek gemaakt worden. De gemeente zal de aspecten uit dit onderzoek moeten afwegen tegenover andere ontwikkelingen binnen de stad.

De tweede centrale vraag in dit onderzoek is: *Waarom moet een stadscamping in Nijmegen voldoen om een positieve bijdrage te leveren aan het meerdaags stadstoerisme in Nijmegen?*

Een stadscamping heeft een aantal kenmerken die afwijken van een traditionele camping die bijdragen aan de stimulering van het meerdaags stadstoerisme. De beschrijving van de traditionele camping in dit onderzoek is toegevoegd als tegenhanger van de beschrijving van de stadscamping. Een traditionele camping levert een relatief kleine bijdrage aan het stadstoerisme in vergelijking met een stadscamping.

De belangrijkste randvoorwaarden waaraan een stadscamping moet voldoen om in het meerdaags stadstoerisme te stimuleren zijn de volgende:

Ten eerste zal een stadscamping gelegen moeten zijn in de directe omgeving van het stadscentrum met daarbij een goede bereikbaarheid vanaf de aankomstpunten in de stad en een goede bereikbaarheid naar de activiteiten in de stad. De doelgroep van een stadscamping heeft een bepaalde minimale afstand afgelegd om een meerdaags bezoek te verkiezen boven dagbezoek aan de stad. Daarbij willen zij een zo kort mogelijke relatieve afstand overbruggen naar de activiteiten die zij zullen ondernemen.

Ten tweede zal samenwerking tussen de stad en de camping en activiteiten in de stad leiden tot wederzijds voordeel voor de stad (op voornamelijk het gebied van de lokale economie, bekendheid en het stadsimago) en de camping (voornamelijk gericht op bekendheid, imago en bezoekersaantallen). Bij deze samenwerking kan gedacht worden in Nijmegen aan de koppeling van (meerdaagse) evenementen en een verblijf op de stadscamping. Daarbij kan bijvoorbeeld de relatieve afstand verkort worden door het inzetten van extra vervoersmogelijkheden tussen de camping en de activiteit.

Ten derde zal de stadscamping een nieuwe doelgroep aanspreken voor Nijmegen. Een stadscamping is een nieuwe overnachtingsmogelijkheid zoals deze nog niet in Nijmegen aanwezig is. De overige overnachtingsmogelijkheden in de stad zijn voornamelijk geconcentreerd op het hogere segment van de markt. Het is van belang voor een stadscamping en voor de stimulatie van een door de stad gewenst meerdaags toeristisch bezoek, dat de stadscamping zich richt op een specifieke doelgroep waarvoor de stadscamping een aantrekkelijke overnachtingsmogelijkheid biedt.

Ten vierde zal een stadscamping zich moeten richten op het toeristisch overnachtingsaanbod. Dit houdt in dat er weinig tot geen vaste plaatsen en seizoensplaatsen op een stadscamping ingericht moeten worden. Dit zou een uitstraling van een traditionele camping met zich meebrengen en de plaatsen voor toeristische overnachtingen beperken, op de relatief kleinschalige camping als gevolg van de ligging in de directe omgeving van de stad. Toeristische plaatsen zullen bij voldoende overnachtingen meer opbrengen dan vaste plaatsen en

seizoensplaatsen en daarbij een grotere rol spelen bij de betekenis van de stad, voornamelijk gericht op het imago en de bekendheid van de stad (door grotere bezoekersaantallen).

Tot slot is uit ervaringen uit het verleden in heel Nederland gebleken dat een stadscamping uitgevoerd moet worden door particulier ondernemingschap. Een gemeentelijke camping bleek in het verleden niet succesvol door de tijdsbeperkingen in aanwezigheid en het ontbreken van ervaring op het gebied van campingexploitatie in een stad.

8.2 Conclusie

De twee centrale vragen, beantwoord in de vorige paragraaf, geven samen een overzicht van de mogelijkheden en randvoorwaarden voor een stadscamping in Nijmegen. Hierin worden de mogelijkheden beschreven door de kansen en bedreigingen voor Nijmegen als stad met specifieke zwakke en sterke punten, en de voorwaarden die aan de stadscamping verbonden zijn. De mogelijkheden moeten bijdragen aan het meerdaags stadstoerisme in Nijmegen. Dit ziet er schematisch uit als weergegeven in afbeelding 8.2.



Afbeelding 8.2 Conclusie stadscamping Nijmegen

In bovenstaande afbeelding zijn onder de mogelijkheden voor de stadscamping Nijmegen geen aanbevelingen gedaan voor de gemeente Nijmegen. De gemeente zal de belangrijkste aspecten uit de SWOT analyse (sterke punten, zwakke punten, kansen en bedreigingen) moeten selecteren en in een breder kader plaatsen om tot een geheel te komen dat voor Nijmegen als stad belangrijk is in de ontwikkeling van het meerdaags stadstoerisme. Daarbij zal de gemeente dit onderzoek kunnen koppelen aan de onderzoeken naar de camperplaatsen en het cruisevaart toerisme. Uit dit onderzoek kan een stadscamping zeker bijdragen aan deze positieve ontwikkeling van het stadstoerisme, onder andere door het toepassen van gerichte citymarketing op het overnachtingsaanbod in de stad. Echter kan de gemeente Nijmegen de kosten van deze marketing en de kosten van de hoge grondprijs voor een eventuele stadscamping meenemen in het besluit omtrent de realisatie van een stadscamping. De ontwikkeling van het meerdaags stadstoerisme kan, wat blijkt uit dit onderzoek, niet door de gemeente alleen gerealiseerd

worden, maar zal in samenwerking moeten zijn met particuliere ondernemers om een stadscamping tot een succes te maken. De promotie, realisatie, en exploitatie van een stadscamping zullen kosten met zich meebrengen die voornamelijk een uitwerking hebben op het stadstoerisme en de lokale economie, maar niet zozeer winstgeneratie op de stadscamping met zich mee zal brengen.

Concluderend de belangrijkste aspecten die uit dit onderzoek naar voren zijn gekomen en vervolgens door de gemeente Nijmegen tegenover elkaar moeten worden afgewogen voor de keuze omtrent de realisatie van de stadscamping zijn de volgende:

Uit de SWOT analyse kwam hoofdzakelijk naar voren dat het in de directe omgeving van de binnenstad van Nijmegen ontbreekt aan relatief goedkope overnachtingsmogelijkheden en de overnachtingsmogelijkheden weinig naar voren komen in de citymarketing van Nijmegen terwijl de stad een relatief goed imago en goede ligging heeft en bekend is vanwege voornamelijk het Radboud ziekenhuis, de Radboud Universiteit en meerdere evenementen.

De belangrijkste trends op het gebied van kamperen zijn enerzijds de ontwikkelingen op het gebied van demografie dat zorgt voor een toenemende groep toeristen met vraag naar luxe en comfort, en anderzijds de ontwikkelingen in de economie die zorgen voor een toename van het aantal binnenlandse vakanties. Echter spelen de trends op het gebied van de *low cost* vliegmarkt een grote rol in de concurrentie voor een stadscamping met relatief goedkope buitenlandse citytrips.

Uit de combinatie van de aspecten die de mogelijkheden voor een stadscamping bepalen, in dit onderzoek, blijkt dat een stadscamping zelf weinig winstgeneratie kan verwachten door de trends die spelen op het gebied van kamperen en overnachten. Echter kan de meerwaarde voor een stad van een stadscamping groot zijn. Een stadscamping zou de stad veel kunnen bieden wanneer de koppeling met de stad gemaakt wordt. Echter is de betekenis van de stadscamping voor de stad groter dan andersom te verwachten is.

De randvoorwaarden van een stadscamping zijn belangrijk mee te nemen in de keuze omtrent de realisatie. Wanneer de randvoorwaarden niet meegenomen worden zullen de mogelijkheden niet optimaal benut worden en de meerwaarde van een stadscamping voor de binnenstad kleiner zijn. De slaagfactoren zijn weergegeven om de betekenis van een stadscamping voor de binnenstad te vergroten, de faalfactoren bieden daarbij een contrast dat weergeeft op welke manier de meerwaarde verkleind wordt. De belangrijkste slaag factoren zijn: de ligging van de stadscamping in de directe omgeving van de binnenstad met een goede bereikbaarheid vanuit andere toeristische plaatsen en naar de toeristische plaatsen in de stad, particulier, ervaren en strak beheer, inrichting met toeristische plaatsen om niet het karakter van een traditionele camping met vaste plaatsen te realiseren en daarnaast het verweven van functies op de camping en in de stad en op het kampeerterrein zelf.

Citymarketing op het gebied van overnachtingsmogelijkheden kan voor zowel de stad als de overnachtingsmogelijkheden een grote rol spelen. Op dit moment is de citymarketing van Nijmegen op dit gebied relatief bescheiden vergeleken met andere steden in Nederland.

Tot slot is een randvoorwaarde voor een stadscamping door de ervaringen die Nijmegen heeft met de voormalige stadscamping op de Kwakkenberg mee te nemen in het keuzeprocess en de eventuele realisatie van een nieuwe stadscamping. Deze ervaringen hangen nauw samen met de slaag en faal factoren. Bij een realisatie van een stadscamping met meer faal- dan slaag factoren, blijkt uit het verleden, is het niet mogelijk voldoende betekenis voor de stad of de camping te realiseren om de stadscamping te kunnen exploiteren.

De mogelijkheden voor een stadscamping kunnen alleen optimaal benut worden wanneer de randvoorwaarden meegenomen worden in de realisatie van een stadscamping. Het is aan de gemeente Nijmegen een keuze te maken aan de hand van de 'eisen' die een stadscamping stelt op het gebied van realisatie en de meerwaarde die deze stadscamping het meerdaags toerisme in de binnenstad te bieden heeft.

8.3 Discussie

Het onderzoek

Voor de invulling van het empirisch gedeelte is in dit onderzoek uitgegaan van stadscampingeigenaren, misschien zou het beeld veranderen door toevoeging van interviews met stadscamping bezoekers. door tijdgebrek en de periode van het jaar waarin het onderzoek werd uitgevoerd was dit niet mogelijk. De gemeente Nijmegen wilde voor het zomerseizoen resultaten hebben om op die manier een eventuele realisatie van een stadscamping dit jaar al te kunnen starten.

Door de samenwerking met de gemeente Nijmegen is gekozen pas achteraf het concept citymarketing in het onderzoek te betrekken. Wanneer dit voorafgaand gedaan zou zijn, zou het resultaat af hebben kunnen wijken van het nu behaalde resultaat, door een andere insteek van de interviews met de stadscampingeigenaren.

Naast het gebruik van het concept citymarketing in dit onderzoek zijn ook de overige theoretische concepten pas voor een groot deel achteraf in het onderzoek geïntegreerd omdat de gemeente Nijmegen een meer praktisch onderzoek nodig had voor de keuze omtrent de stadscamping. Deze praktische insteek van het onderzoek maakte het achteraf niet gemakkelijk het geheel in meer wetenschappelijke stijl te vertalen en te onderbouwen met relevante theorieën. Wanneer deze theorie voorafgaand aan het onderzoek een grotere rol had gespeeld in de structuur van het onderzoek zou het resultaat anders beschreven kunnen zijn, dat niet wil zeggen dat het onderzoek tot andere resultaten geleid zou hebben.

De keuze voor de stadscampings die opgenomen zijn in het onderzoek is grotendeels afhankelijk van de aangesloten stadscampings bij de organisatie 'citycamps'. Hierdoor was het gemakkelijker deze campings gedurende het winterseizoen te bereiken. Rekening daarmee houdend zijn ook enkele niet aangesloten stadscampings geïnterviewd om een gekleurd beeld te voorkomen.

Het aantal interviews is gekozen door het proces van saturatie te hanteren waarbij het aantal interviews bepaald wordt door de nieuwe kennis die daaruit voortkomt. Na een aantal interviews kwam er weinig tot geen vernieuwende informatie meer aan bod, waaruit is besloten het daarbij te laten. Echter bestaat de kans altijd dat waardevolle informatie is uitgesloten van het onderzoek.

De resultaten

De hoofdstukken, waarin een algemeen beeld wordt gegeven van de stadscamping en de beschrijving van trends op het gebied van kampeertoerisme, zijn generaliseerbaar voor andere campings in Nederland. Hoofdstuk zes past deze algemene kennis toe op Nijmegen waardoor deze resultaten minder generaliseerbaar zijn maar deze resultaten bevatten wel informatie waaruit de overige campings lering kunnen trekken.

Gekozen is de interviews door middel van het programma ATLAS.ti te verwerken tot een duidelijk kwalitatief verslag waarbij veel citaten zijn weergegeven. Hiervoor is gekozen om het

‘gevoel’ van het stadskamperen ook bij de lezer over te brengen. Echter zou een meer kwantitatieve onderzoeksmethode en verwerking van de resultaten ook mogelijk geweest zijn en wellicht toevoeging kunnen geven aan het resultaat zoals het nu is.

De resultaten van het onderzoek zijn weergegeven ter oriëntatie voor de stadscamping. Daarbij worden de mogelijkheden en randvoorwaarden voor de stadscamping voor de gemeente Nijmegen beschreven. De gemeente zal dit onderzoek moeten koppelen met overige ontwikkelingen, projecten en onderzoeken binnen de gemeente die de inrichting van de stad bepalen. Daarbij zullen punten tegenover elkaar moeten worden afgewogen. Een voorbeeld daarvan is de afweging die gemaakt moet worden tussen de realisatie van een stadscamping of overige bestemmingsplannen voor de relatief dure grond in de directe omgeving van het stadscentrum. Dit soort overwegingen behoeven samenwerking tussen verschillende afdelingen binnen de gemeente. Op basis hiervan is gekozen het onderzoek niet af te sluiten met een lijst van aanbevelingen voor de gemeente Nijmegen. Zij krijgen door middel van dit onderzoek enkel inzicht in mogelijkheden en randvoorwaarden.

Referenties

- Aitken, S. and Valentine, G. (Eds.). (2006). *Approaches to Human Geography*. London: Sage.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. In *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
- Ashworth, G.J. & Voogd, H. (1987). Geografische marketing: een bruikbare invalshoek voor onderzoek en planning. *Stedenbouw en Volkshuisvesting*. 68, 85-90.
- Bargeman, B. (2001). *Kieskeurig Nederland, routines in de vakantiekeuze van Nederlandse toeristen*. Amsterdam: Thela Thesis.
- Barnes, T. (1998). Envisioning Economic Geography: Three Men and their Figures. In: *Geographische Zeitschrift*. 86, 94-105.
- Bed and Breakfast Nederland (BBN). Via www.bedandbreakfast.nl. Laatst geraadpleegd 29-03-2011.
- CBS. (2011). Via www.CBS.nl. Laatst geraadpleegd 06-04-2011.
- CBS. (2010). *Toerisme en recreatie in cijfers 2010*. Den Haag: OBT bv. Via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/E7AA2ABB-9FC3-404E-AC36-83F5F227E1BD/0/2010g82pub.pdf>. Laatst geraadpleegd 10-12-2010 .
- CBS. (2010b). *Toerisme in Nederland. Het gebruik van logiesaccommodaties 2009*. Den Haag: OBT bv. Via <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/EA5EA648-7C44-47E8-B2BC-EF54153C153B/0/2009g77pub.pdf>. Laatst geraadpleegd 10-12-2010.
- Chase, J., Crawford, M., Kaliski, J. (Eds.). (1999). *Everyday Urbanism*. New York: The Monacelli Press.
- Citycamps. (2011). Via www.citycamps.nl. Laatst geraadpleegd 01-06-2011.
- Continu Vakantie Onderzoek (CVO) in NBTC NIPO research. (2010). *Kerncijfers over vakanties Nederlanders*. Via <http://www.nbtcniporesearch.nl/cvo/resultaten/presentaties/>. Laatst geraadpleegd 16-12-2010
- Flick, U. (2009). *An introduction to qualitative research*. London: Sage.
- Fortuijn, J.D. (1999). Daily life of elderly woman in a rural area in The Netherlands. In: *GeoJournal*. 48, 187-193.

Gelderman, C. (2008). *Vakantie, recreatie en niet-westerse allochtonen, onderzoeksrapport over het vakantie- en recreatiegedrag van niet- westerse allochtonen*. Deventer: Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme. (Afstudeeronderzoek Hospitality Business School, Saxion Hogescholen)

Gelders Overijssels Bureau voor toerisme. (2008). Monitor vrijetijdseconomie 2007, regio Arnhem-Nijmegen. Elst: RBT KAN/GOBT.

Gemeente Nijmegen. (2010a). *Huisstijlhandboek, altijd Nijmegen*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen. Via http://www2.nijmegen.nl/content/663743/stadsslogan_altijd_nijmegen. Laatst geraadpleegd 15-06-2011

Gemeente Nijmegen. (2010). *Welkom in Nijmegen! Nota toerisme, 2010*. Via http://www2.nijmegen.nl/wonen/onderzoekencijfers/onderzoeksthemas/cultuur_toerisme/toerisme/onderzoeksrapporten/_rp_center1_elementId/1_361250. Laatst geraadpleegd 01-12-2010.

Gemeente Nijmegen (2009a). *Voortgang Altijd Nijmegen, voortgangsdokument citymarketing Nijmegen, Bijlage bij collegevoorstel*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen. Via <http://www2.nijmegen.nl/gemeente/beleid/Citymarketing/citymarketingbeleid>. laatst geraadpleegd 15-06-2011.

Gemeente Nijmegen. (2009). *Stads- en wijkmonitor, deelrapportage toerisme*. O&S gemeente Nijmegen. Via http://www2.nijmegen.nl/wonen/onderzoekencijfers/onderzoeksthemas/cultuur_toerisme/toerisme/onderzoeksrapporten/_rp_center1_elementId/1_361250. Laatst geraadpleegd 01-12-2010.

Gemeente Nijmegen. (2008). *Hotelonderzoek 2008, de ontwikkelingen op de Nijmeegse hotelmarkt*. Nijmegen: Gemeente Nijmegen.

Gregory, D., Johnston, R., Pratt, G., Watts, M.J. & Whatmore, S. (Eds.). (2009). *The Dictionary of Human Geography*. West Sussex: Wiley-Blackwell.

Hägerstrand, T. (1970). What about people in regional science? In: *Papers of the Regional Science Association*. 24, 7-21.

Hall, C.M. & Page, S.J. (2002). *The geography of tourism and recreation: Environment, place and space*. London and New York: Routledge.

Hall, C.M. & Page, S.J. (1999). *The geography of tourism and recreation, environment, place and space*. London & New York: Routledge.

Havermans, D. & Smeets, J. (2008). 'Brand' gezocht, het voorbeeld van Eindhoven. *Real Estate Magazine*. 59, 22-26.

Hessels, A. (1973). *Vakantie en vakantiebesteding sinds de eeuwwisseling*. Assen: Van Gorcum & Company bv.

Hospers, G.J. (2009). *Citymarketing in perspectief*. Lelystad: IVIO-Wereldschool bv.

- Hubbard, P., Kitchin, R. & Valentine, G. (2004). *Key thinkers on space and place*. London: Sage.
- Jansen-Verbeke, M. (1988). *Leisure, recreation and tourism in inner cities, explorative case-studies*. Nijmegen: Katholieke Universiteit.
- Kavaratzis, M. (2008). *From citymarketing to citybranding: an interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen. Proefschrift.
- Kotler, P., Haider, D.H., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- LaGroup, Leisure & Arts Consulting. (2010). *Toeristisch imago-onderzoek 2010*. Amsterdam: Rapport gemeente Nijmegen.
- Lynch, K. (1960). *The image of the city*. Cambridge: MIT Press.
- Mediorweb. (2010). Via http://www.mediorweb.nl/nieuws/campings_kamperen/caravan_meest_favoriete_vakantieverblijf_onder_45_plussers_medioeren. Laatst geraadpleegd 08-12-2010.
- NBTC. (2010). *Toerisme in perspectief 2010. Ontwikkelingen m.b.t. inkomend en binnenlands toerisme nader bekeken*. Via http://www.nbtc.nl/corporate/nl/system/Images/Toerisme-in-perspectief-2010---november_tcm521-173308.pdf. Laatst geraadpleegd 10-12-2010.
- NBTC. (2008). *Destinatie Holland 2020. Toekomstvisie inkomend toerisme*. Via http://www.nbtc.nl/corporate/nl/system/Images/Destinatie-Holland-2020_tcm521-152164.pdf. Laatst geraadpleegd 10-12-2010.
- NBTC-NIPO Research. (2010). *Kerncijfers over vakanties Nederlanders*. Via http://www.nbtcnipo-research.nl/cvo/Images/Kerncijfers%20over%20vakanties%20van%20Nederlanders_2010_tcm263-112169.pdf. Laatst geraadpleegd 10-02-2011.
- NBTC-NIPO Research. (2009). *Themavakanties populair, cultuur-, wandel- en fietsvakanties meest in trek*. Via http://www.nbtcniporesearch.nl/cvo/resultaten/persberichten/themavakanties_populair.jsp. Laatst geraadpleegd 10-02-2011.
- NRIT Onderzoek & NHTV Internationaal hoger onderwijs Breda. (2010). *Tendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2009/2010*. Breda: NRIT Onderzoek.
- Page, S. (1995). *Urban tourism*. London: Routledge.
- Pellenbarg, P.H. (2009). Special issue place marketing, guest editor Pieter H. Pellenbarg. *European Spatial Research and Policy*. 16, 5-58.
- Provincie Gelderland. (2005). *Maak kennis met toerisme en recreatie in Gelderland*. Arnhem & Deventer: Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme.

- Rabobank. (2011). *Rabobank cijfers & trends, branchecluster vakantiecentra*. Jaargang 30, editie 2011.
- RBT KAN. (2011). *Toeristisch-recreatieve monitor, regio Arnhem Nijmegen 2010, economische betekenis sector anno 2009 en ontwikkeling 2004-2009*. Breda: ZKA Consultants & Planners.
- RBT KAN. (2009). *Jaarverslag 2009 Regio Arnhem Nijmegen*. Via <http://www.rbtkan.nl/media/12251/RBTKAN-Jaarverslag2009-3.pdf>. Laatst geraadpleegd 10-12-2010.
- RBT KAN. (2009b). *Strategische Marketing Visie Toerisme 2009-2012 regio Arnhem Nijmegen*. Nijmegen: Thoben Offset Nijmegen. Via <http://www.rbtkan.nl/media/12239/RBTKAN-StrategischeMarketingvisie200920112.pdf>. Laatst geraadpleegd 10-12-2010.
- RBT KAN. (2008). *Monitor Vrijtijdseconomie 2007*. Via <http://www.rbtkan.nl/media/12248/MonitorVrijtijdseconomie2007.pdf>. Laatst geraadpleegd 10-12-2010.
- RECRON Via <http://www.recron.nl/wps/wcm/connect/web+content/RecronWebsite/ContentGastVrijNederland/Wat+is+Gastvrij+NL/Vijf+doelgroepen>. Laatst geraadpleegd 24-02-2011.
- Rijksoverheid. Via <http://www.rijksoverheid.nl>. Laatst geraadpleegd 29-03-2011.
- Tonkiss, F. (2005). *Space, the city and social theory, social relations and urban forms*. Cambridge: Polity Press.
- Trendwatching. Via <http://trendwatching.com/trends/11trends2011/>. Laatst geraadpleegd 09-02-2011.
- Verschuren, P. & Doorewaard, H. (2007). *Het ontwerpen van een onderzoek*. Den Haag: Uitgeverij LEMMA.
- Verweij, A., Sanderse, C. & Beer, J. de. (2009). *Vergrijzing samengevat*. In: Volksgezondheid Toekomst Verkenning, Nationaal Kompas Volksgezondheid. Bilthoven: RIVM. Via http://www.google.nl/imgres?imgurl=http://www.nationaalkompas.nl/object_binary/o9005.gif&imgrefurl=http://www.nationaalkompas.nl/thema-/ouderen/bevolking/huishoudenssamenstelling/&usg=__xztuQtYQe14l0AqETmlcjKMfFl0=&h=434&w=467&sz=7&hl=nl&start=1&zoom=1&itbs=1&tbnid=H0g2FTs9UT9CXM:&tbnh=119&tbnw=128&prev=/images%3Fq%3Dverandering%2Bbevolkingsopbouw%2Bnederland%26hl%3Dnl%26sa%3DX%26tbs%3Disch:1%26prmd%3Divns&ei=aVpSTbz7Co-SOqyj7a4H. Laatst geraadpleegd 09-02-2011
- Voogd, H. (2006). *Facetten van de planologie*. Alphen aan den Rijn: Kluwer uitgeverij.
- Wehrich, H. (1982). The Tows Matrix: a tool for situational analysis. *Long Range Planning*. April, 60.
- Zoover. Via <http://weblog.zoover.nl/vakantie-tips/kampeertrends-2010/>. Laatst geraadpleegd 09-02-2011.

Bijlagen

Overzicht van alle bijlagen

Bijlage 1	Opzet semi-structured interview & digitale vragenlijst
Bijlage 2	Netwerk codes ATLAS.ti
Bijlage 3	Binnenlandse vakanties
Bijlage 4	Binnenlandse vakanties naar logiesvorm
Bijlage 5	Accommodatiekeuze binnenlandse vakanties
Bijlage 6	Buitenlandse gasten
Bijlage 7	Buitenlandse overnachtingen
Bijlage 8	Overnachtingen regio Arnhem-Nijmegen naar logiesvorm
Bijlage 9	Accommodatiekeuze laatste verblijf
Bijlage 10	Activiteiten
Bijlage 11	Overnachtingsmogelijkheden
Bijlage 12	Hotelclassificatie
Bijlage 13	Aantal bedden naar sterrenklasse
Bijlage 14	Kampeeraanbod 2007
Bijlage 15	Kampeeraanbod 2009
Bijlage 16	Confrontatiematrix Nijmegen
Bijlage 17	Prioriteitenmatrix
Bijlage 18	Overzicht gesprekspartners

Bijlage 1 Opzet semi-structured interview & digitale vragenlijst

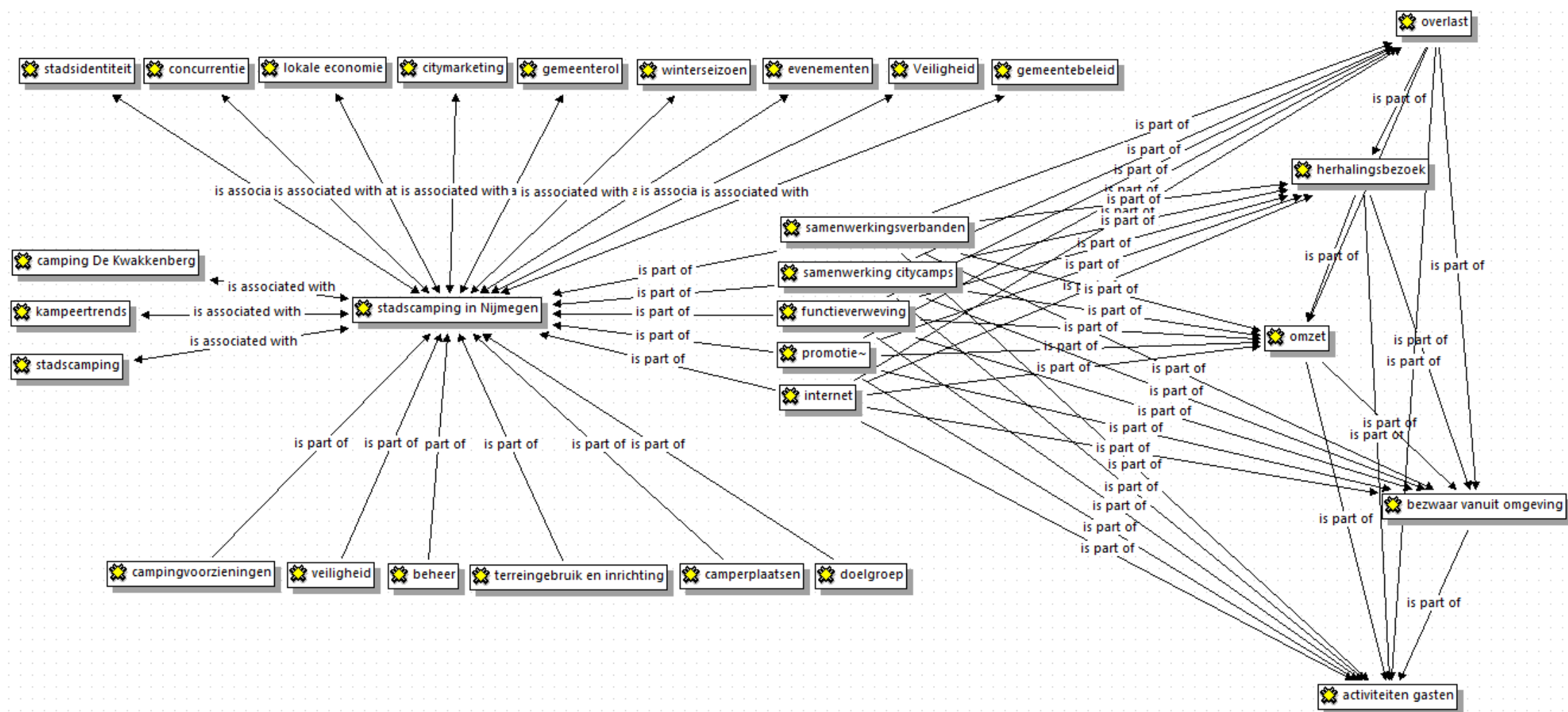
Doelstelling

Het doel van het interview is inzicht krijgen in het profiel van de (stads)camping.

Vraagstelling

- Ligging van de camping
- Vanwaar de keuze voor een stadscamping? En door wie is deze keuze gemaakt?
- Op welke manier is de camping onderscheidend?
- In welke mate ondervindt de camping concurrentie van campings in de regio?
- Hoe ziet het bezoekersprofiel eruit voor de camping?
 - o Leeftijd
 - o Activiteiten bezoekers (bezoek centrum van de stad/groen in de omgeving)
 - o Wensen
 - o Inkomen
 - o Woonplaats
 - o Herhalingsbezoek
- Wat zijn de voorzieningen die de camping nodig heeft bezoekers (gedurende het gehele jaar) te kunnen trekken?
- Gedurende welke periode is de camping geopend en hoe is de drukte over het jaar verdeeld?
 - o Evenementen
 - o Seizoenen
- Op welke manier vindt samenwerking plaats met de gemeente of andere organisaties?
- Hoe ziet de promotie van de camping eruit? (hoe worden bezoekers op de hoogte gesteld van de aanwezigheid van de (stads)camping?)
- Wat is het budget dat beschikbaar is voor de camping vanuit de gemeente? *(ten behoeve van vervolgonderzoek)*
- Hoeveel arbeidsuren zitten er in de camping gedurende het jaar? *(ten behoeve van vervolgonderzoek)*

Bijlage 2 Netwerk codes ATLAS.ti



Bijlage 3 Binnenlandse vakanties

	2006	2007	2008	2009	2010	<i>Waarvan toeristisch:</i>
Noordzeebadplaatsen	2.180	2.110	1.950	2.180	2.070	1.600
Veluwe en Veluwerand	2.150	2.030	1.910	1.990	1.930	1.440
Gr., Fr. en Drentse zandgronden	1.800	1.730	1.850	1.920	1.880	1.540
O-Brab, N-, M-Limb, Rijk van Nijmegen	1.670	1.750	1.710	1.950	1.730	1.450
West- en Midden-Brabant	1.650	1.690	1.650	1.680	1.690	1.170
Twente, Salland, Vechtstreek	1.370	1.350	1.320	1.350	1.300	1.130
Waddeneilanden	950	1.090	1.100	1.110	1.020	900
Zuid-Limburg	950	1.000	990	940	970	1.000
IJsselmeerkust	700	710	920	910	880	640
Deltagebied	770	780	820	740	780	560
Achterhoek	710	680	710	620	600	430
Meren Gr., Fr., NW Overijssel	570	600	510	450	500	350
Utrechtse heuvelrug, 't Gooi	500	390	370	320	370	270
A'dam, R'dam, Den Haag, Utrecht	310	360	360	330	470	400
Gelders rivierengebied	200	180	140	150	190	100
Hollands-Utrechtse meren	170	80	60	170	130	60
Overig Nederland	1.140	1.070	1.090	1.150	1.210	970
Totaal binnenlandse vakanties (x 1.000)	17.790	17.590	17.450	17.960	17.710	14.000

Bron: NBTC-NIPO Research, 2010

Bijlage 4 Binnenlandse vakanties naar logiesvorm

Binnenlandse vakanties naar logiesvorm, 2002, 2008-2009

Binnenlandse vakantieovernachtingen naar logiesvorm, 2002, 2008-2009

		Hotel, pension	Zomerhuisje, tweede woning	Caravan vast	Caravan toeristisch	Tent vast	Tent toeristisch	Camper	Zee-, riviercruise	Zeil-, motorboot	Groepsaccommodatie	Appartement, kamers zonder pension	Overig	Totaal
2002	X 1.000	2.871 9.233	6.270 36.034	3.568 22.320	1.407 13.270	162 782	931 5.978	71 322	19 81	902 5.780	628 1.864	341 2.200	1.540 10.226	18.710 108.090
2008	X 1.000	3.247 8.868	6.562 34.753	2.495 15.894	1.115 10.050	93 599	756 4.282	211 884	7 36	779 4.940	450 1.343	311 1.949	1.422 8.221	17.449 91.821
2009	X 1.000	3.351 9.004	6.840 35.910	2.815 16.822	1.120 11.025	117 683	759 4.207	237 1.250	14 51	645 4.008	434 1.393	277 1.511	1.350 7.906	17.959 93.768
2002	%	15 9	34 33	19 21	8 12	1 1	5 6	0 0	0 0	5 5	3 2	2 2	9 10	100 100
2008	%	19 10	38 38	14 17	6 11	1 1	4 5	1 1	0 0	4 5	3 1	2 2	8 9	100 100
2009	%	19 10	38 38	16 18	6 12	1 1	4 4	1 1	0 0	4 4	2 1	2 2	8 8	100 100

Bron: NBTC-NIPO Research, CVO via NRIT & NHTV, 2010: 126

Bijlage 5 Accommodatiekeuze binnenlandse vakanties

	2006	2007	2008	2009	2010	
					n	%
Toeristische Vakanties	13.570	13.780	13.630	13.930	14.000	79%
<i>Hotel</i>	3.040	3.280	3.250	3.350	3.270	18%
<i>Bungalow</i>	5.220	5.500	5.360	5.650	5.390	30%
<i>Kamperen</i>	2.790	2.730	2.650	2.740	2.650	15%
<i>Overig</i>	2.520	2.280	2.370	2.190	2.680	15%
Vaste Standplaats Vakanties*	4.230	3.810	3.820	4.030	3.710	21%
Totaal binnenlandse vakanties (x 1.000)	17.790	17.590	17.450	17.960	17.710	100%

*Een vakantie in een eigen accommodatie op een vaste seizoen- of jaarplaats, waaronder: eigen zomerhuisje, stacaravan of kajuitboot.

Bron: NBTC-NIPO Research, 2010

Bijlage 6 Buitenlandse gasten

Ontwikkeling buitenlandse gasten, overnachtingen en gemiddelde verblijfsduur, 2002-2009								
X 1.000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Gasten	9.595	9.181	9.646	10.012	10.739	11.008	10.104	9.921
Overnachtingen	26.368	25.342	25.385	25.210	26.887	27.952	25.267	25.014
Gemiddelde verblijfsduur in dagen	2.75	2.76	2.63	2.52	2.5	2.54	2.5	2.52

Bron: CBS in NRIT & NHTV, 2010: 148

Bijlage 7 Buitenlandse overnachtingen

Ontwikkeling buitenlandse overnachtingen per logiesvorm, 2002-2009								
X 1.000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Hotel, pension, jeugdaccommodatie	14.992	13.798	14.617	15.143	15.976	16.328	14.961	14.429
Groepsaccommodatie	735	494	575	568	619	468	475	507
Huisjescomplex	6.621	6.270	6.191	5.757	6.438	7.181	6.729	6.625
Kampeerterrein	4.090	4.779	4.003	3.741	3.853	3.976	3.102	3.453
Totaal	26.368	25.342	25.385	25.210	26.887	27.952	25.267	25.014

Bron: CBS in NRIT & NHTV, 2010: 152

Bijlage 8 Overnachtingen regio Arnhem-Nijmegen naar logiesvorm

Overnachtingen regio Arnhem-Nijmegen naar logiesvorm				
Categorie	Totaal overnachtingen 2009		Toeristische overnachtingen 2009	
Hotels	807.458	55 %	412.433	38 %
Campings (toeristisch)	278.764	19 %	278.764	26 %
Bungalows	289.448	20 %	289.448	27 %
Groepsaccommodaties	89.667	6 %	89.667	9 %
Jachthavens (passanten)	4.502	0 %	4.502	0 %
Totaal	1.469.839	100 %	1.074.814	100 %

Bron: RBT-KAN, 2011: 16

Bijlage 9 Accommodatiekeuze laatste verblijf

Accommodatiesoort laatste verblijf	Percentage	Gemiddeld aantal nachten
Hotel/Motel	38	2,3
Bungalowpark	20	5,1
Camping	11	8,9
Vakantiewoning/appartement	9	4,2
Eigen accommodatie	5	8,0
Pension/B&B	3	1,8
Overige	14	3,1
Totaal/gemiddeld aantal nachten	100	4,0

Bron: RBT KAN, 2008: 18

Bijlage 10 Activiteiten

Ondernomen activiteiten tijdens vakantie in de regio Arnhem- Nijmegen	Percentage
Uit eten gaan	72
Wandelen	67
Terras bezoek	61
Winkelen	57
Bezoek oude stad	45
Fietsen	26
Museum bezoek	21
Bezoek monument/bezienswaardigheid	18
Zwemmen	17
Uitgaan	16
Bezoek attractie	16
Bezoek locatie Tweede Wereldoorlog	9
Bezoek evenement	7
Bezoek theater/bioscoop/schouwburg	7
Sporten	6
Rondvaart	3
Watersport	2
Andere activiteit	4
Niet ondernomen	2

Bron: RBT-KAN, 2008: 19

Bijlage 11 Overnachtingsmogelijkheden

Overnachtingsmogelijkheden in de regio Arnhem Nijmegen						
Regio	Bungalows		Groepsaccommodaties		Hotels/ B&B en Pensions	
	Eenheden	Bedden	Eenheden	Bedden	Eenheden	Bedden
Arnhem	0	0	2	40	20	1.272
Betuwe	5	23	0	0	8	184
Gelderse Poort	0	0	1	40	4	105
Land van Maas en Waal	229	1.130	3	74	13	345
Liemers	0	0	1	200	5	242
Nijmegen stad	11	34	0	0	17	829
Rijk van Nijmegen	286	1.424	8	411	31	1.324
Veluwezoom	26	102	3	224	18	1.760
Totaal Regio	328	1.583	15	915	103	5.701

Bron: RBT-KAN, 2008: 9

Bijlage 12 Hotelclassificatie

Sterren classificatie	Percentage omgeving	Percentage Nijmegen	Percentage landelijk
1	6 %	-	5 %
2	8 %	7 %	12 %
3	39 %	27 %	36 %
4	47 %	66 %	38 %
5	-	-	9 %
totaal	100 %	100 %	100 %

Bron: Gemeente Nijmegen, 2008: 10

Bijlage 13 Aantal bedden naar sterrenklasse

Aantal bedden naar sterrenklasse in de regio Arnhem-Nijmegen in 2009	0	1	2	3	4	Totaal
Arnhem	32	10	0	321	933	1.296
Betuwe	42	0	0	105	0	147
Gelderse Poort	73	37	176	196	482	964
Land van Maas en Waal	11	0	64	60	0	135
Liemers	60	19	0	250	0	329
Nijmegen	48	0	34	207	544	833
Rijk van Nijmegen	46	24	240	247	594	1.151
Veluwezoom	44	0	38	46	1.394	1.522
Totaal regio	320	66	312	1.234	3.465	5.397

Bron: RBT-KAN, 2011: 9

Bijlage 14 Kampeeraanbod 2007

Regio Arnhem-Nijmegen	Aantal campings	Aantal toeristische plaatsen	Aantal seizoensplaatsen	Totale capaciteit
Arnhem	4	766	160	926
Betuwe	7	342	740	1.082
Gelderse Poort	4	174	411	585
Land van Maas en Waal	6	154	293	447
Liemers	10	603	2.112	2.715
Nijmegen Stad	1	75	85	160
Rijk van Nijmegen	20	869	708	1.577
Veluwezoom	8	524	326	850
Totaal regio	52	3.234	4.131	7.365

Bron: RBT-KAN, 2008: 12

Bijlage 15 Kampeeraanbod 2009

Regio Arnhem-Nijmegen	Aantal campings	Aantal vaste plaatsen	Aantal toeristische plaatsen	Totale capaciteit
Arnhem	4	387	745	1.145
Betuwe	5	372	185	557
Gelderse Poort	17	1.449	904	2.359
Land van Maas en Waal	9	395	217	612
Liemers	6	1.401	289	1.690
Nijmegen	0	0	0	0
Rijk van Nijmegen	25	1.488	994	2.486
Veluwezoom	8	404	426	842
Totaal regio	53	4.911	3.011	7.956

Bron: RBT-KAN, 2011: 9

Bijlage 16 Confrontatiematrix Nijmegen

Confrontatiematrix	<u>S1</u>: Radboud Ziekenhuis <u>S2</u>: Radboud Universiteit <u>S3</u>: Nijmeegse vierdaagse & overige evenementen	<u>W1</u>: Ontbreken van goedkope overnachtingsmogelijkheden. <u>W2</u>: Bereikbaarheid via het noorden van de stad <u>W3</u>: Bescheiden citymarketing tegenover vergelijkbare steden
<u>Q1</u>: Gunstige ligging van Nijmegen tussen Randstad en Ruhrgebied. <u>Q2</u>: Toeristisch imago als oudste stad van Nederland. <u>Q3</u>: Gunstige ligging ten opzichte van NS stations en Vliegveld Weeze.	<u>S1O1O2O3</u>: Hoog niveau van het ziekenhuis zorgt ervoor dat mensen van steeds verder weg hiervan gebruik zullen maken. <i>Health Valley</i> zorgt voor naamsbekendheid van Nijmegen. Mensen kunnen een ziekenhuisbezoek combineren met een bezoek aan de binnenstad. En daarbij wederzijds gebruik maken van de gunstige ligging van Nijmegen en gunstige bereikbaarheid. <u>S2O1O2O3</u>: Deze factoren beïnvloeden elkaar wederzijds. Een goede kwaliteit van de universiteit zorgt voor meer studenten uit een bredere omgeving mede door de gunstige ligging en bereikbaarheid. Een positief imago van de stad zal bijdragen aan de keuze voor Nijmegen. <u>S3O1O3</u>: Wanneer mensen de evenementen in Nijmegen bezoeken profiteren zij van de gunstige ligging en bereikbaarheid van de stad. <u>S3O2</u>: De evenementen in de stad zorgen voor een positieve impuls aan het toeristisch imago van Nijmegen.	<u>W1O1O2O3</u>: Meer goedkope overnachtingsmogelijkheden realiseren zodat mensen Nijmegen sneller bezoeken op weg naar de Randstad of het Ruhrgebied, met de trein of het vliegtuig. Wanneer er meer overnachtingsmogelijkheden zijn zal dit bijdragen aan het toeristisch imago van de stad. <u>W2O1O2O3</u>: Met de aanleg van een extra brug naar het centrum van Nijmegen zal het bezoek aan Nijmegen met eigen vervoer gemakkelijker worden. Waardoor de ligging van Nijmegen optimaal benut kan worden door mensen om de stad te bezoeken. <u>W3O1O2O3</u>: Bij de citymarketing van de stad kan de ligging, bereikbaarheid en het toeristisch imago van de stad uitgelicht worden. Nijmegen kan meer naamsbekendheid verwerven bij potentiële bezoekers.
<u>T1</u>: <i>Low cost</i> vliegmarkt als concurrentie voor vakantie in eigen land. <u>T2</u>: Interstedelijke concurrentie. <u>T3</u>: Individualisering zorgt voor toename van de diversiteit in wensen en eisen onder de bevolking waardoor het voor gemeenten moeilijker wordt hierop in te spelen.	<u>S1S2T2</u>: De naamsbekendheid van het Radboud ziekenhuis en universiteit onderscheidt Nijmegen zich van andere steden en zal stand houden binnen de concurrentie van andere steden en bestemmingen in buitenland. <u>S2T1T2T3</u>: De universiteit kan gebruikt worden voor het opdoen van nieuwe ideeën om de bedreigingen te verdedigen. <u>S3T1</u>: De bekendheid van evenementen in de stad kan mensen ervan overtuigen de vakantie in Nijmegen door te brengen in plaats van elders. <u>S3T2</u>: Met onderscheidende evenementen wordt voordeel behaald in de interstedelijke concurrentie. <u>S3T3</u>: Met het grote aanbod op het gebied van evenementen kunnen verschillende doelgroepen bediend worden.	<u>W1T1T2T3</u>: Verbeteren van sterke punten van de aanwezige accommodaties om op die manier herhalingsbezoek te stimuleren. Daarnaast kunnen goedkope overnachtingsmogelijkheden gerealiseerd worden om tegenwicht te bieden aan de concurrentie van <i>low cost</i> vliegreizen en andere steden. Wanneer de overnachtingsmogelijkheden uitgebreid worden kan een breder publiek bediend worden. <u>W2T1T2</u>: Wanneer de bereikbaarheid verbeterd wordt zal de optie Nijmegen aantrekkelijker worden. <u>W3T1T2</u>: Met uitbreiding van de citymarketing zal Nijmegen meer naamsbekendheid krijgen en voordeel behalen binnen de concurrentie met andere steden en het buitenland. <u>W3T3</u>: Binnen het citymarketingplan kan gekozen worden meerdere doelgroepen aan te spreken. (ook in combinatie met de mogelijkheid toeristische overnachtingsmogelijkheden uit te breiden: W1W3T3)

Bijlage 17 Prioriteitenmatrix

	Onderscheid ten opzichte van concurrentie	
Relevantie in ogen van de bezoeker	<i>Laag</i>	<i>Hoog</i>
<i>Laag</i>	Niet kiezen	Lage prioriteit
<i>Hoog</i>	Lage prioriteit	Hoge prioriteit

Bijlage 18 Overzicht gesprekspartners

Interviews stadscampings

Delft (2011)	<i>Recreatiecentrum Delftse Hout</i>
Enschede (2011)	<i>Camping De Twentse Es</i>
Harlingen (2011)	<i>Camping De Zeehoeve</i>
Heumen (2011)	<i>Camping Heumens Bos</i>
Ommen (2011)	<i>Camping De Koeksebelt</i>
Utrecht (2011)	<i>Camping Fort aan de Klop</i>
Valkenburg (2011)	<i>Camping Den Driesch</i>

Digitale vragenlijsten stadscampings

Amsterdam (2011)	<i>Camping Zeeburg</i>
Emmen (2011)	<i>Camping Emmen</i>
Rotterdam (2011)	<i>Camping Rotterdam</i>
Zwolle (2011)	<i>Camping Agnietenberg</i>

Interviews gemeente Nijmegen

L. Emons	Grondgebied, Planologie & Ruimtelijke Ordening
G. Hendriks	Grondgebied, Klimaat & Groen
P. Hendriks	Directie Stadsbedrijven (DSB), Sport & Recreatie
M. van Kan	DSB, Project & Advies
J. Navis	DSB, Bouwbureau
I. Nieskens	Grondgebied, Economische Ontwikkeling
I. Peters	DSB, Project & Advies
J. W. Reijnen	DSB, Sport & Recreatie
R. Schilder	Grondgebied, Economische Ontwikkeling
B. Verhoef	Wijk en Stad, Onderzoek & Statistiek
J. ter Wal	DSB, Openbare Ruimte

Interview RBT-KAN

P. Dieleman	Marketing Manager
-------------	-------------------

Interview provincie Gelderland

A. Bloemberg	Onderzoek & Monitoring
--------------	------------------------