

# Bezoekersonderzoek Orvelte





ruimte & vrije tijd  
onderzoek en advies



**i&o**  
**research**

#### Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, oktober 2017

**Opdrachtgever** Gemeente Midden-Drenthe, Hilda Teijema

**Veldwerk** R. Esselink, I&O Research  
R. ten Hove, I&O Research

**Auteurs** J.J. (Jan Jaap) Thijs, drs.  
E. (Ellen) Ruiter, MSc.

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd  
Uilenkamp 8  
3972 XR Driebergen-Rijsenburg  
T 06-51174193  
e-mail: [thijs@ruimteenvrijetijd.nl](mailto:thijs@ruimteenvrijetijd.nl)  
[www.ruimteenvrijetijd.nl](http://www.ruimteenvrijetijd.nl)

# Inhoudsopgave

<b>1</b>	<b>INLEIDING .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>SAMENVATTING.....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN .....</b>	<b>8</b>
3.1	CONCLUSIES.....	8
3.2	AANBEVELINGEN.....	8
<b>4</b>	<b>DESKSTUDIE .....</b>	<b>15</b>
4.1	HOE WORDT ORVELTE BESCHREVEN?.....	15
4.2	SOCIAL MEDIA EN REVIEW SITES.....	16
4.3	TRENDS EN ONTWIKKELINGEN .....	18
<b>5</b>	<b>RESULTATEN BEZOEKERSONDERZOEK BEZOEKERS .....</b>	<b>21</b>
5.1	INLEIDING .....	21
5.2	PROFIEL VAN DE BEZOEKER .....	21
5.3	VOORAFGAAND AAN BEZOEK .....	26
5.4	TIJDENS BEZOEK .....	30
5.5	NA BEZOEK.....	36
<b>6</b>	<b>RESULTATEN ONDERZOEK NIET-BEZOEKERS ONDER TOERISTEN IN DRENTHÉ .....</b>	<b>42</b>
6.1	INLEIDING .....	42
6.2	PROFIEL VAN DE NIET BEZOEKER .....	42
6.3	ASSOCIATIES BIJ ORVELTE .....	42
6.4	WAAROM NIET BEZOCHT? .....	43
6.5	GEHOORD OF GELEZEN OVER ORVELTE.....	44
6.6	DE VAKANTIE .....	44
<b>7</b>	<b>INSPIRATIE.....</b>	<b>46</b>
7.1	BOURTANGE.....	46
7.2	VEENHUIZEN.....	48
7.3	DE ZAAANSE SCHANS.....	50



# 1 Inleiding

“Orvelte; historisch heden”

Met deze leus, die wordt weergegeven op de website [www.orvelte.net](http://www.orvelte.net) wordt de essentie weergegeven van wat Orvelte wil zijn: een plek met een historische allure, waar de bezoeker zoals op geen andere plek kan ervaren hoe een typisch authentiek Drents dorp eruit ziet. Tegelijkertijd staat het dorp met beide benen in het heden; het is een ‘monumentendorp’ waar nog steeds gewoond en gewerkt wordt. Daarnaast kan de bezoeker een aantal historische boerderijen bezoeken, demonstraties bijwonen van oude ambachten of andere activiteiten ondernemen in en rondom het dorp. Het dorp trekt dan ook jaarlijks meer dan 200.000 bezoekers.

Helaas kent Orvelte een geschiedenis waarbij partijen vaak onderling niet op één lijn zaten en de diverse belangen botsten. Gelukkig is dit de laatste jaren in positieve zin veranderd en zijn partijen op een positieve manier met elkaar in gesprek. Daarnaast staan er vanuit de gemeente investeringen in het dorp op het programma in het kader van het onderhoud en de kwaliteit van de openbare ruimte.

Dit alles heeft geleid tot de gedachte dat het nu het goede moment is om met een integrale blik naar de toekomst van Orvelte te kijken. De gemeente Midden-Drenthe werkt daarom op dit moment samen met belanghebbenden uit Orvelte aan een masterplan 2025 voor het dorp. In het kader hiervan is ook de mening van de (potentiële) bezoeker van het dorp belangrijk; daarvoor is een onderzoek onder gasten en potentiële gasten van Orvelte van belang; dit onderzoek ligt nu voor u.



In 1986 vond er ook een onderzoek plaats in Orvelte, *Orvelte bekeken*, uitgevoerd door de Landbouwniversiteit Wageningen. Een onderzoek naar de achtergrond, motieven en waardering van de bezoekers van het monumentendorp Orvelte. Een opvallende quote uit dit onderzoek gaat over de verwachtingen van de bezoekers:

*“Het beeld dat bezoekers van Orvelte hebben (en daarmee de verwachtingen) komt niet overeen met de werkelijkheid van het monumentendorp. De meeste bezoekers komen naar Orvelte met een zeker romantisch verlangen naar het oude. In hun nostalgie verwachten ze letterlijk ‘een dorp waar de tijd stil is blijven staan’. De eigentijdse elementen en commercie verstoren dit beeld op een ruwe manier. Orvelte moet waken voor verdergaande modernisering en commercialisering.”*

Nu, 31 jaar later, is het tijd voor een nieuw onderzoek. Ook nu vragen we weer naar het beeld dat mensen van Orvelte hebben en hoe zij het ervaren.

### De onderzoeksvragen

Met dit bezoekersonderzoek geven wij inzicht in wat de (potentiële) bezoeker aan Orvelte van het dorp vindt? De volgende aspecten komen aan de orde in dit onderzoek:

- Wat zijn de onderscheidende kenmerken van Orvelte?
- Wie zijn de bezoekers aan Orvelte? En wie zijn de niet-bezoekers?
- Waarom komen mensen wel of juist niet naar Orvelte?
- Welke trends passen bij Orvelte, zodat het dorp toeristisch versterkt zou kunnen worden?
- Wat betekent dit alles voor de toekomst van Orvelte?

### Aanpak en leeswijzer

In hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3 geven we eerst de conclusies en de aanbevelingen vanuit dit onderzoek weer. Vervolgens werken we het onderzoek verder uit. In hoofdstuk 4 hebben wij een deskstudie uitgevoerd naar het imago en de onderscheidende kenmerken van Orvelte. Ook hebben we de trends en ontwikkelingen in beeld gebracht die van belang zouden kunnen zijn voor Orvelte.

In hoofdstuk 5 volgen de resultaten van de bezoeker naar Orvelte. In de zomer van 2017 hebben onderzoekers van I&O research enquêtes afgenomen bij bezoekers in Orvelte zelf én bij verblijfsrecreatieve bedrijven in de omgeving. In Orvelte hebben 454 respondenten deze enquête ingevuld. De enquêtes onder toeristen in de omgeving zijn afgenomen op drie parken: Molecaten Park Kuierpad, Landgoed Timmerholt en Landal Orveltemarke; onder deze respondenten bevonden zich 30 personen die Orvelte daadwerkelijk hadden bezocht. Hierbij komt het totaal aantal respondenten op 484 voor het onderzoek naar de bezoeker aan Orvelte.

In hoofdstuk 6 hebben we de niet-bezoeker van Orvelte in beeld gebracht. Het betreft 90 toeristen die verbleven op de drie genoemde parken in de omgeving van Orvelte, maar die Orvelte niet hebben bezocht.

Tot slot gaan we in hoofdstuk 7 in op drie voorbeelden van andere historische dorpen in Nederland die ook met toeristische ontwikkelingen bezig zijn. De dorpen Bourtange, Veenhuizen en de Zaanse Schans hebben we nader onderzocht door middel van websites en korte telefonische interviews. De lessen die we hieruit geleerd hebben komen terug in de aanbevelingen.

## 2 Samenvatting

### Onderscheidende kenmerken vanuit de marketingwebsites

Orvelte wordt op toeristische (marketing)websites beschreven als een monumentendorp/ brinkdorp / museum dorp en wordt op deze websites beschreven als levendig, een dorp waar mensen wonen en werken. Bezoekers kunnen er de geschiedenis beleven, het heeft een beschermd dorpsgezicht met veel monumentale boerderijen. Er zijn veel historische bezienswaardigheden en evenementen, markten, themadagen, concerten. Veel activiteiten worden uitgevoerd door lokale bewoners, zoals oude ambachten. Het dorp heeft een 'unieke sfeer', is autovrij en heeft mooie tuinen en straten. Ook zijn er veel winkels van deze tijd, hier worden streekproducten en souvenirs verkocht.

### Onderscheidende kenmerken vanuit social (travel) media

Om te kijken hoe gasten naar Orvelte kijken hebben we gekeken hoe Orvelte op meerdere social (travel) media sites beoordeeld wordt. De scores zijn divers en gemiddeld genomen wat aan de lage kant op Zoover en redelijk goed op Tripadvisor. Wat voornamelijk naar voren komt is dat bezoekers vooral positief zijn over dat ze in Orvelte kunnen beleven hoe het vroeger was, de oude ambachten, de winkels en de streekproducten. Ook de vriendelijkheid van de bewoners en de verhalen van de ondernemers worden gewaardeerd. Waar mensen vooral negatief over zijn is dat ze vinden dat Orvelte te commercieel is geworden en overal apart voor betaald moet worden. Vooral gezinnen met kinderen klagen hier over. Daarnaast vinden verschillende bezoekers dat er weinig te doen is en dat het dorp een beetje is 'ingeslapen'.

### Onderscheidende kenmerken vanuit het bezoekersonderzoek

Orvelte roept bij bezoekers vooral associaties op die te maken hebben met de historie en het oude karakter: oud, museumdorp, nostalgisch, authentiek, vroeger.

- Positieve associaties met Orvelte zijn: gezellig, de sfeer, de historie, uniek, de rust, autovrij, kleinschalig, leerzaam.
- Negatieve associaties met Orvelte zijn: te weinig te doen (vooral voor kinderen), na 1 keer wel gezien, te duur, te commercieel. Ook oubollig wordt redelijk vaak genoemd, alhoewel er meer mensen zijn die het daar niet mee eens zijn dan wel.

Van de mensen die achteraf positief verrast waren door hun bezoek aan Orvelte, geven veel mensen aan dat ze vooraf geen beeld hadden bij Orvelte of dat hun verwachtingen vooraf niet zo hoog waren; zij vinden het dan toch 'verrassend leuk'.

### De bezoeker van Orvelte

De grootste groep respondenten in Orvelte is in de leeftijd van 40-54 jaar, gevolgd door de leeftijd van 55-64 jaar. Samen vormen ze 73% van alle bezoekers in dit onderzoek. Bijna de helft van de bezoekers komt met z'n tweeën naar Orvelte toe. De meeste mensen komen met hun partner naar Orvelte toe, al dan niet met het gezin. Iets minder dan 1/3<sup>e</sup> van de respondenten komt met kinderen in de leeftijd van 4 t/m 12 naar Orvelte toe. Verreweg de meeste bezoekers komen uit Nederland. Slechts 4% komt uit het buitenland, waarvan bijna uitsluitend Duitsers. De grootste groep Nederlandse bezoekers komen uit Drenthe zelf en uit Zuid-Holland, op de voet gevolgd door Groningen en Noord-Holland.

De groep toeristen is met 57% groter dan de groep dagbezoekers. Belangrijk om te beseffen is dat het onderzoek is uitgevoerd in de zomerperiode, wanneer relatief veel mensen op vakantie zijn in Drenthe. Het is dus logisch te veronderstellen dat de groep toeristen gedurende het *gehele jaar* relatief lager is.

Ruim de helft (60%) van de bezoekers is eerder in Orvelte geweest. 40% bezoekt Orvelte voor de eerste keer.

In het kader geschetst in de inleiding (H1) beschreven we het onderzoek uit 1986, uitgevoerd door Wageningen Universiteit. De verwachtingen van de bezoekers kwamen toen niet overeen, men verwachtte nostalgie en vond dat men moest waken voor teveel modernisering en commercie. Als we dit vergelijken met de verwachtingen van de huidige bezoekers zien we dat er een aantal bezoekers zijn die Orvelte nu ook te commercieel vinden. Gelukkig worden de verwachtingen van sommige bezoekers ook overtroffen, zij roemen de sfeer, kleinschaligheid en de gezelligheid. Opvallend veel mensen hadden vooraf niet veel verwachtingen; zij wisten niet zo goed wat zij moesten verwachten.

### De niet-bezoeker

Onder de niet-bezoeker verstaan we toeristen die verblijven in de omgeving van Orvelte<sup>1</sup>, maar die Orvelte echter niet hebben bezocht. Het betreft 90 respondenten, dat is eigenlijk een te kleine steekproef om betrouwbare analyses op los te laten. We kunnen dus enkel richtinggevende uitspraken doen op basis van dit onderzoek. Bovendien was de steekproef niet aselekt, omdat respondenten op drie parken die wilden meewerken aan het onderzoek zijn benaderd.

Onder de niet-bezoeker zien we relatief meer jongeren (15-29), gezamenlijk vormen ze 16% van de groep respondenten, terwijl deze groep onder de bezoekers aan Orvelte slechts 4% vormt. Ook de groep 30-39 jarigen is onder niet-bezoekers wat groter (27% versus 16%) dan onder de bezoekers. De oudere groep bezoekers (vanaf 55 jaar) daarentegen, is juist veel kleiner onder de groep niet-bezoekers dan onder de groep bezoekers (16% versus 42%).

De bezoekers aan Orvelte bestaat voor bijna de helft uit een groep van 2 personen, terwijl dat onder de niet-bezoeker slechts om 1/6<sup>e</sup> van het aantal respondenten gaat. We komen dan ook vooral gezinnen met kinderen (verreweg de grootste groep in de leeftijd van 4 tot 12 jaar) tegen onder de niet-bezoekers. We hebben de niet-bezoeker gevraagd of ze wel eens eerder in Orvelte zijn geweest. Ongeveer de helft geeft aan wel eens in Orvelte geweest, de andere helft is er nog nooit geweest. Voor een groot deel van de respondenten is het feit dat ze al eerder in Orvelte geweest zijn ook een reden om niet opnieuw een bezoek aan Orvelte te brengen. Ook onbekendheid met Orvelte is een veel genoemde reden. Daarnaast is veel genoemd als reden: er is genoeg te doen op de verblijfsaccommodatie of dat er onvoldoende tijd is in de vakantie.

---

<sup>1</sup> Molecaten Park Kuierpad, Landgoed Timmerholt, Landal Orveltemarke.

# 3 Conclusies en aanbevelingen

## 3.1 Conclusies

Uit onderzoek trekken we de volgende twee hoofdconclusies:

### 1 Het onderscheidend vermogen van Orvelte is op dit moment beperkt

Orvelte wordt vooral geassocieerd met historie, met oude gebouwen en nostalgie. Mensen kunnen er ambachten bewonderen en van de historische allure genieten. Maar de vraag is of Orvelte zich daarmee wel echt onderscheidt; deze termen zijn immers van toepassing op vele plekken in Nederland. Uit het bezoekersonderzoek komt naar voren dat mensen weinig andere onderscheidende kenmerken kunnen benoemen; Orvelte loopt daardoor het risico een redelijk 'stoffig' en weinig spannend imago te krijgen.

Dat er geen duidelijk onderscheidend profiel naar voren komt, vertaalt zich bijvoorbeeld ook als we kijken welke antwoorden gasten aan Orvelte geven als we hen vragen naar mogelijke verbeterpunten voor Orvelte. Ondanks dat 201 respondenten daar een antwoord op gaven, is geen enkel antwoord meer dan 15 keer gegeven (bijna alle antwoorden zelfs slechts 1 of 2 keer). Als het beeld van wat Orvelte precies is, niet helder is, zullen de verbeter suggesties ook uitermate divers zijn.

We zien dit gebrek aan onderscheidend vermogen ook bij de verwachtingen. Het overgrote merendeel van de bezoekers geeft aan dat het bezoek aan de verwachtingen heeft voldaan. Maar een beperkte groep is in de verwachtingen overtroffen (wat je eigenlijk zou willen). En als we dieper inzoomen op die groep, komt dat voor een groot deel, omdat respondenten van tevoren aangaven geen of weinig verwachtingen te hebben. Het beeld wat Orvelte is of zou moeten zijn, staat hen dus niet helder voor de geest.

We hebben in het onderzoek ook een (veel beperktere) groep niet-bezoekers aan Orvelte bevestigd waarom zij niet naar Orvelte gingen. Onbekendheid met Orvelte of wat er te doen is, is bij deze groep een veelgenoemde reden.

### 2 Niet alle potentiële bezoekersgroepen worden bereikt

Het is niet mogelijk om dé bezoeker aan Orvelte te typeren. Toch vallen vooral twee dingen op als we kijken naar de bezoekersgroepen:

- De bezoekersgroep aan Orvelte is relatief oud. Vooral de groep tussen 40 en 65 zien we veel onder bezoekers in Orvelte; gezinnen met kinderen zien we juist minder. Uit het bezoekersonderzoek en op social review media komt naar voren dat sommige bezoekers vinden dat het te saai (of te duur) is voor kinderen in Orvelte. Er is te weinig te doen en 'geen speelgelegenheid'. Als kinderen of jongeren nu Orvelte bezoeken en het naar hun zin hebben, is de kans groter dat zij als volwassene nog eens terug zullen komen.
- Het percentage buitenlandse bezoekers is in het bezoekersonderzoek uitermate laag in Orvelte. Dat is opvallend, omdat we in Nederland juist in de buitenlandse markt een groei zien en deze groei naar verwachting de komende jaren alleen maar door zal zetten.

## 3.2 Aanbevelingen

Met het onderzoek wil Orvelte meer inzicht in de mogelijkheden om meer bezoekers te trekken (nieuwe bezoekers en/of herhalingsbezoek), daarbij rekening houdend met het karakter van het dorp: een dorp waar ook nog geleefd en gewerkt wordt. We geven daartoe enkele adviezen op basis van bovenstaande conclusies:

### 3.2.1 Het onderscheidend vermogen van Orvelte vergroten

#### Ontwikkel het échte, authentieke verhaal van Orvelte: storytelling

Kijken we naar de inspiratie uit andere historische plekken, dan zien we bijvoorbeeld in Veenhuizen dat daar een heel duidelijk verhaal wordt verteld, die gebaseerd is op de unieke historie van de plek: de geschiedenis als gevangenisdorp en daarvoor als kolonie. Deze verhalen, en de samenhang daartussen, komen overal op het terrein terug. Het is zichtbaar in de gebouwen, er worden producten rondom ontwikkeld en het is een authentiek verhaal



van Veenhuizen. Het succes van het Pauperparadijs laat zien dat deze authentieke story-telling zich uitstekend leent om Veenhuizen te positioneren. Dit soort storytelling kan ook ondersteund worden door authentieke historische elementen, zoals bijvoorbeeld klederdracht zoals in Bourtange en op de Zaanse Schans. De bezoekers kunnen dan echt ‘voelen’ hoe het vroeger was. Echtheid en authenticiteit is dan belangrijk; het moet wel ‘kloppend’ zijn.



*Het Pauperparadijs vertelt het authentieke verhaal van Veenhuizen*

Orvelte lijkt op dit moment nog geen eenduidig verhaal te vertellen. Wat is het échte, authentieke verhaal van Orvelte? Welk samenhangend verhaal verbindt het dorp? Deze samenhang lijkt op dit moment in Orvelte te ontbreken. Volgens de website zijn er ‘vele grote en kleine verhalen te vertellen’. Maar wat is hét verhaal?

#### Inspiratie: landgoed Singraven

Landgoed Singraven ligt bij Denekamp in Noordoost Twente. Het is een groot landhuis met landgoed, met een bijzondere inrichting. Je waant je er volledig in de 18<sup>e</sup> eeuw. Maar toch word je er voor de gek gehouden.... Wat blijkt?

Alles wat je als bezoeker ziet, blijkt het resultaat van de verzamelwoede van een voormalige bewoner: de heer Willem Frederik Jan Laan, die pas in 1966 overleed. Deze meneer heeft het huis volledig ingericht zoals een landhuis in de 18<sup>e</sup> eeuw was ingericht, tot in de kleinste details. Dus aan de ene kant is het authentiek: werkelijk alles is 18<sup>e</sup>-eeuws. Aan de andere kant is het eigenlijk nep: geen van de meubels, kunst of gebruiksvoorwerpen in de kamers hebben ooit in de 18<sup>e</sup> eeuw in het huis zelf gestaan of gehangen. Toch is een bezoek een bijzondere ervaring. Waarom: omdat de rondleiding wordt opgehangen aan het verhaal van deze meneer Laan. Wat dreef hem? Wat was zijn achtergrond? Waarom ziet alles er nu zo uit als het er uit ziet? En daarmee is een ideale vorm van *storytelling* ontstaan: de persoon die het allemaal zo zorgvuldig samenstelde is het verbindende verhaal van het landhuis. *Overigens komt deze USP nog niet helder in de huidige marketing van het landgoed naar voren.*



Mogelijk zijn er parallellen te trekken met de heer Lieve, destijds burgemeester van Westerbork, die voortvarend Orvelte liet restaureren en panden en andere historische elementen naar Orvelte liet verplaatsen?

Storytelling biedt kansen voor marketing en productontwikkeling en zorgt voor een herkenbaar profiel naar de gast toe. Bovendien kan storytelling ervoor zorgen dat het ‘klopt’: het stimuleert ontwikkelingen die passen bij het dorp en daarmee ook de leefbaarheid niet aantasten. Ondernemers kunnen zich ook als ambassadeur voor hét verhaal inzetten.

### Creëer samenhang in het product

Dit advies hangt sterk samen met ons advies rondom storytelling. Op dit moment bestaat Orvelte uit een verzameling van evenementen, activiteiten en voorzieningen die voor de gast niet altijd even logisch zijn; de samenhang zit in de historische setting en de ambachten. Maar tegelijkertijd zijn er evenementen en voorzieningen die hier weinig relatie mee hebben: bijvoorbeeld Zoo Bizar en het Apple Museum. Over het Apple Museum werden in het gastenonderzoek ook door een aantal respondenten opmerkingen geplaatst: dat past niet in Orvelte. Aan de andere kant werden er over Zoo Bizar en het Apple Museum veel positieve opmerkingen geplaatst. Individueel worden de voorzieningen dus gewaardeerd, maar hoe passen ze in het grotere plaatje? Datzelfde geldt voor evenementen. Een voorbeeld: recent trokken tientallen oude BSA's (motoren) door Orvelte. Welke relatie heeft dat met het ‘verhaal’ van Orvelte en past het bij het karakter van Orvelte? Durf met elkaar het gesprek aan te gaan en keuzes te maken: wat zijn we, wat willen we zijn en wat past daarbij? Een *gezamenlijke* aanpak en zorgvuldigheid zijn hierbij van cruciaal belang. We raden aan een kader te ontwikkelen waarlangs nieuwe activiteiten en voorzieningen gelegd kunnen worden.

### Versterk de beleving door het gebruik van streekproducten die passen bij het verhaal

De trend dat consumenten steeds meer aandacht voor de streek en duurzaamheid hebben, kan gebruikt worden om het merk ‘Orvelte’ verder te laden. Onder meer Veenhuizen is zeer succesvol om het dorp ook via streekproducten (denk aan brouwerij Maallust) te binden aan Veenhuizen. Het product past bij (het verhaal van) Veenhuizen en is in de wijde omgeving verkrijgbaar.

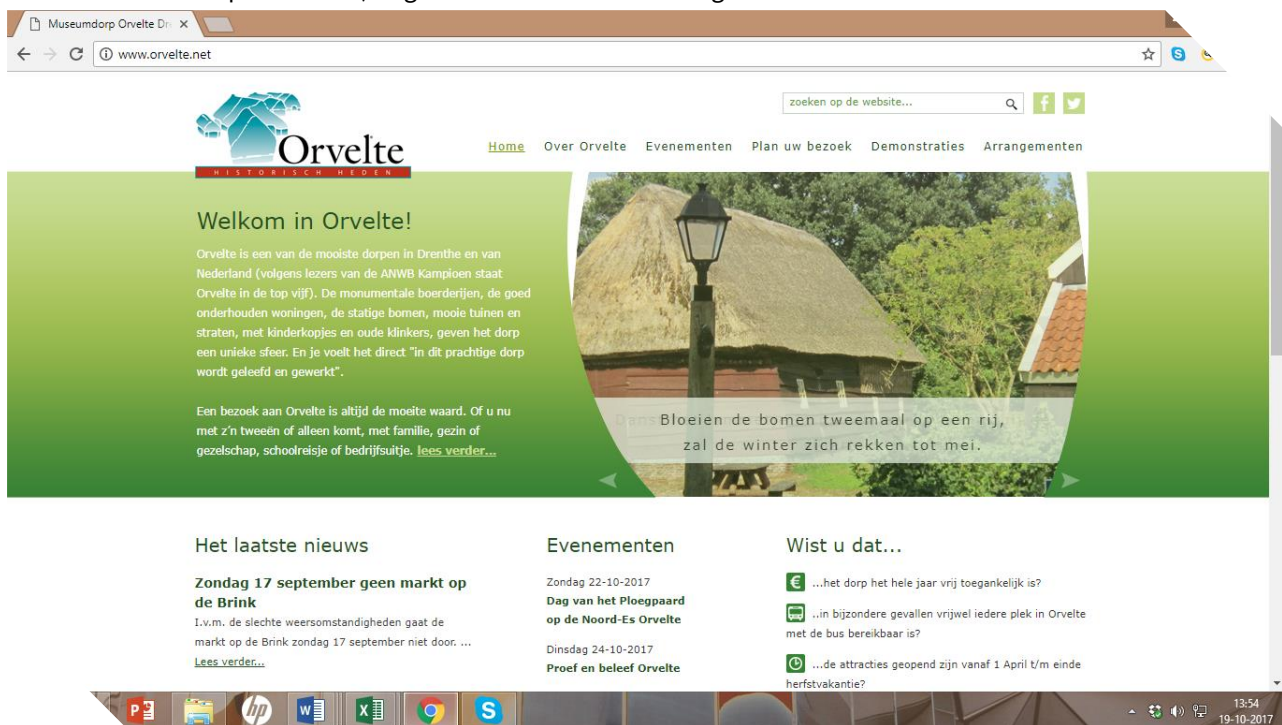


*Maallust: een voorbeeld van een streekproduct dat uitstekend bij het verhaal van Veenhuizen past en het merk Veenhuizen versterkt (foto: Ditisnorg.nl)*

### 3.2.2 Het benutten van het bezoekerspotentieel

#### Optimaliseer de marketing

In de marketing is nog veel te winnen. Dat blijkt ook uit het gastenonderzoek, waarin veel niet-bezoekers (alhoewel het een kleine steekproef betrof) nog nooit van Orvelte hadden gehoord.



Screenshot van de huidige website. Deze is niet compatible, vooral tekstueel ingesteld en alleen Nederlandstalig.

We doen op basis van het onderzoek en onze expert judgement enkele suggesties die in onze ogen al tot snelle resultaten kunnen leiden:

- Zorg voor één heldere toeristische website. Alhoewel orvelte.net (of .eu) de meest centrale website lijkt, zijn er meerdere websites over Orvelte, met ieder een andere uitstraling en een andere boodschap.
- Maak de website orvelte.net compatible. Het mobiele internet is niet meer weg te denken in het toerisme. Toch is de website van Orvelte niet compatible (d.w.z. niet goed leesbaar op een mobiel device), wat grote kans geeft op afhaken van potentiële bezoekers. Het merendeel oriënteert zich via een mobiel of een tablet!
- Website beeldender maken. De website is op dit moment erg tekstueel ingesteld; de online consument is dat al lang niet meer. Slechts 15% van de oriënterende bezoekers aan een website scrolt naar beneden. Dan moet het beeld dé blikvanger zijn. Dat is op dit moment niet het geval.
- Vindbaarheid in Google vergroten. Op dit moment is Orvelte nog relatief onvindbaar. Termen als 'historisch dorp Drenthe' of 'bezienswaardigheden Drenthe' leiden de bezoeker niet (of pas erg laag in de zoekresultaten) naar Orvelte.
- Zorg voor een Duitstalige website. Voor Duitse toeristen is informatievoorziening in de eigen taal van groot belang. We zien in de Duitser een belangrijke groeiemarkt (zie hieronder).

De genoemde gewenste samenhang en het 'verhaal' van Orvelte zullen ook helpen om Orvelte online veel helderder en steviger te positioneren.

#### Zet in op de buitenlandse markt

Het percentage buitenlandse bezoekers is in het bezoekersonderzoek uitermate laag in Orvelte. Dat is opvallend, omdat we in Nederland juist in de buitenlandse markt een groei zien en deze groei de komende jaren alleen maar door zal zetten. Daar kan Orvelte van profiteren:

- Zet in op de Duitse markt. Dit is in onze ogen echt een quick win. Het percentage Duitse bezoekers is in Orvelte op dit moment uitermate laag, terwijl het product zich erg leent voor deze over het algemeen groeiende bezoekersgroep: de Duitse toerist is steeds meer op zoek naar het échte, authentieke Nederland. Dat heeft Orvelte te bieden, maar de Duitser weet Orvelte nog maar heel beperkt te vinden. Duitstalige informatievoorziening is daarbij van cruciaal belang, zowel online als ter plekke. De samenwerking met toeristische bedrijven in de omgeving die al veel Duitse gasten ontvangen ligt daarbij voor de hand. De toeristische bedrijven worden immers als belangrijke bron van informatie en inspiratie gezien voor potentiële dagjes uit. De samenwerking met Marketing Drenthe, voor een goede zichtbaarheid in de Drenthe-promotie, is daarvoor cruciaal<sup>2</sup>.
- Een tweede potentieel interessante groep zouden de Belgen (voornamelijk Vlamingen) kunnen zijn. De Belgen zijn de op één-na grootste groep buitenlandse bezoekers in Nederland, maar weten Noord Nederland op dit moment nog relatief beperkt te vinden. In ons onderzoek kwamen we in Orvelte zelfs maar één Belgische bezoeker tegen.
- Voor de langere termijn zou ingezet kunnen worden op de verweg-landen. We zien bij de Zaanse Schans, dat natuurlijk een veel 'gunstigere' ligging heeft ten opzichte van Amsterdam, dat het authentieke Oer-Hollandse plaatje een enorme hoeveelheid nationaliteiten kan aantrekken. Het is bij de Zaanse Schans, net als bij het nabijgelegener Giethoorn overigens, nu ook voornamelijk de vraag hoe deze bezoekersstromen in goede banen te leiden. Dit kan op langere termijn ook kansen bieden voor Orvelte, omdat spreiding van toeristen over het land op dit moment volop in de aandacht staat. Maar dat kan Orvelte zeker niet alleen. Bourtange probeert aan te haken op de ontwikkelingen in Giethoorn en heeft al een website in het Mandarijn. Door samen op te trekken met plaatsen als Bourtange, maar ook met bijvoorbeeld Veenhuizen, die ieder een ander, bijzonder historische setting en verhaal te vertellen hebben, kan wellicht een bijzonder samenhangend aanbod voor de buitenlandse toerist van verder weg worden gecreëerd. Denk daarbij vooraf al na over de visitors management; hoe zorg je ervoor dat je eventuele grotere bezoekersstromen in goede banen leidt?



*Aziatische bezoekers aan de Zaanse Schans (foto: Zaanbusiness.nl). Steeds meer plekken in Nederland, ook buiten de Randstad, weten te profiteren van de niet-Europese buitenlandse toerist aan Nederland. Voor Orvelte zien we deze potentie meer op langere termijn.*

---

<sup>2</sup> Helaas is op het moment van het schrijven van dit rapport nog geen (volledige) Duitstalige website van Marketing Drenthe beschikbaar. Er wordt gewerkt aan een nieuwe website.

## Zet in op verjonging

Het is in onze ogen dus van belang om meer aandacht aan de gezinnen met kinderen te besteden, om zo ook de ambassadeurs van de toekomst te kweken, overigens echter zonder afbreuk te doen aan het karakter van Orvelte. De eerder genoemde te ontwikkelen storytelling (het échte samenhangende verhaal van Orvelte) biedt ook kansen om producten voor een jongere doelgroep te ontwikkelen. Het gaat dan echt niet alleen om speelvoorzieningen, maar vooral om voorzieningen en producten die opnieuw passen bij het verhaal van Orvelte.

### Inspiratie: op zoek naar het Paard van Engel

Groenlo is een klein vestingstadje in de Achterhoek, waar in 1627 de slag om Grolle plaats vond, een belangrijke historische slag in de tachtigjarige oorlog. Dat wordt jaarlijks herleefd via het grootse evenement de Slag om Grolle. Een evenement wat aantrekkelijk is voor jong en oud.

Een speciaal kinderprogramma laat je duiken in de karakters van Harmen en Bregje, twee kinderen 'uit 1627' met wie kinderen zich kunnen vereenzelvigen. Deze karakters zijn gebaseerd op een kinderboek ('Op de vlucht' van Arend van Dam) dat het verhaal van Groenlo door de ogen van kinderen vertelt. Ook los van het jaarlijkse festival kan je als kind in de huid kruipen van Harmen en Bregje, via de wandeltocht 'het Paard van Engel', waar je met Harmen en Bregje op pad gaat<sup>3</sup>.



Harmen en Bregje (tekening via vvvgroenlo.nl) en de Slag om Grolle (foto re-enactment slagomgrolle.nl)

## Samenwerking met verblijfsrecreatie

De verblijfsrecreatieve bedrijven in de regio blijken een belangrijke bron van informatie en inspiratie voor (potentiële) gasten, zo blijkt het onderzoek. Speel hier actief op in, door arrangementen of samenwerkingen aan te gaan met de verblijfsrecreatieve ondernemers in de omgeving. NB zorg dat de beleving van de bedrijven aansluit bij de beleving van Orvelte zelf. De segmentatie van de Leisure Leefstijlen<sup>4</sup> kan hiervoor handvatten bieden. Onze inschatting is dat vooral de rustig groene en ingetogen aqua leefstijl zich door de huidige beleving in Orvelte aangesproken zullen voelen (let op: dat geldt voor de huidige beleving, door storytelling en productontwikkeling is dat mogelijk te veranderen).

Rustig Groen	Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust. Vaak één en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie. Willen de drukte vermijden en gaan daarom dus niet graag naar evenementen en grote attracties. In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg.
Ingetogen Aqua	Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien.

<sup>3</sup> NB we kennen de daadwerkelijke uitwerking van dit voorbeeld niet; we gebruiken het voorbeeld vooral om te laten zien dat storytelling ook een uitwerking voor kinderen kan krijgen.

<sup>4</sup> Zie bijlage 5 voor een korte toelichting.

Dat betekent dat samenwerking met verblijfsrecreatieve parken die zich op die doelgroepen richten ook voor de hand ligt: verblijfsaccommodaties die zich richten op rust en privacy, natuurlijke ligging, met aandacht voor de streek.

### Samenwerking met andere attracties in de omgeving

We zien in het onderzoek dat een bezoek aan Orvelte regelmatig wordt gecombineerd met een bezoek aan Herinneringscentrum Westerbork. De nabije ligging, maar ook de beleving (waardoor de groep 'ingetogen aqua' zich waarschijnlijk ook aangesproken zal voelen), zal hierbij een rol spelen. De samenwerking met attracties of voorzieningen die zich op dezelfde doelgroepen richten (rustig groen en ingetogen aqua) ligt hierbij voor de hand. Denk hierbij bijvoorbeeld aan het Hunebedcentrum in Borger, het Veenpark bij Emmen of het Drents Museum in Assen.

## 4 Deskstudie

Via een deskstudie (websites, social media review sites e.d.) hebben we de onderscheidende kenmerken en het imago van Orvelte achterhaald (4.1). Daarnaast zetten we de belangrijkste trends die voor Orvelte van belang kunnen zijn op een rij (4.2).

### 4.1 Hoe wordt Orvelte beschreven?

Wat zijn de onderscheidende kenmerken van Orvelte en welk imago heeft het dorp? Om dit te achterhalen hebben we meerdere websites bezocht.

#### Orvelte.net en Marketing Drenthe

De meeste informatie over Orvelte is te vinden op de website orvelte.net. Op de website van Marketing Drenthe wordt nagenoeg dezelfde tekst gebruikt om Orvelte te beschrijven. De websites beschrijven Orvelte als volgt:

*“In het levendige monumentendorp Orvelte - waar mensen gewoon wonen en werken - beleeft u de geschiedenis aan den lijve. Ga mee op reis en beleef Orvelte zelf! In Drenthe, met name in Orvelte, staan prachtige, rietgedekte Saksische boerderijen en andere rustieke gebouwen. Mooi om langs te wandelen, maar nog leuker om ook eens van binnen te bekijken. Bij een aantal van de boerderijen bent u van harte welkom! Het dorpshart is regelmatig het centrale decor voor bijzondere evenementen en themadagen, folkloristische groepen, speciale markten, en theatervoorstellingen. Het is van belang goed de tijd te nemen voor een bezoek aan Orvelte.”*

Hier komt vooral naar voren dat er gewoon mensen wonen en werken in Orvelte en dat de bezoeker de geschiedenis kan beleven. Ook de monumentale boerderijen worden expliciet genoemd.

#### Drents landschap

De website van het Drents landschap beschrijft Orvelte als volgt:

*“Het levendige monumentendorp Orvelte bestaat uit een verzameling aan Saksische boerderijen en rustieke gebouwen. Hierdoor ademt het dorp nog de sfeer uit van een 19e-eeuws Drents esdorp, dat jaarlijks vele bezoekers trekt. In 1967 ontving Orvelte de status beschermd dorpsgezicht. Kort na het verkrijgen van deze status is in 1968 Stichting Orvelte opgericht. Het Drentse Landschap ontfermt zich over de monumenten. De activiteiten die in het dorp plaatsvinden is in handen van de lokale bewoners.”*

In deze tekst komt naar voren dat het dorp een beschermd dorpsgezicht heeft, het beheer in handen is van het Drents landschap en de activiteiten in het dorp georganiseerd worden door lokale bewoners.

#### Wikipedia

Op de website Wikipedia (een website waarop iedereen informatie kan toevoegen) wordt Orvelte als volgt omschreven:

*“Orvelte is een brinkdorp in de provincie Drenthe, behorend tot de gemeente Midden-Drenthe. Het dorp is vermoedelijk ontstaan tussen de 11e en 13e eeuw. Orvelte presenteert zichzelf als museumdorp (of monumentendorp), vanwege de vele historische bezienswaardigheden in en rond het dorp. Naast de "normale" dagelijkse bedrijvigheid en woonfunctie van het dorp is een groot aantal boerderijen en andere gebouwen ingericht voor het publiek. Auto's zijn niet toegestaan in Orvelte. In het dorp is, soms tegen betaling, te zien hoe men in vroeger tijden leefde en werkte. Voorbeelden van attracties zijn: houtzagerij, smederij, klompenmakerij, grutterswinkel, ateliers en galerieën. In 1967 verkreeg een deel van Orvelte de status beschermd dorpsgezicht.”*

Brinkdorp en museumdorp (of monumentendorp), historische bezienswaardigheden en autovrij komt naar voren uit bovenstaande tekst. Ook de attracties, voornamelijk oude ambachten, worden belicht.

#### ANWB

Orvelte is door de leden van de ANWB verkozen als een van de vijf mooiste dorpen in Nederland. ANWB beschrijft het dorp als volgt:

*“In Orvelte stap je even terug in de tijd. Hier komt de geschiedenis tot leven. De monumentale boerderijen, de goed onderhouden woningen, de statige bomen, mooie tuinen en straten, met kinderkopjes en oude klinkers, geven het dorp een unieke sfeer. En je voelt het direct “in dit prachtige dorp wordt geleefd en gewerkt”. Een bezoek aan Orvelte is altijd de moeite waard. Of je nu met z’n tweeën of alleen komt, met familie, gezin of gezelschap, voor een schoolreisje of bedrijfsuitje.”*

De ANWB roemt vooral de unieke sfeer in het dorp en beschrijft de verschillende doelgroepen.

### Dagjeweg.nl

Ook de website dagjeweg.nl geeft een beschrijving van Orvelte:

*“Orvelte is een bijzonder dorp in Drenthe. Het is door leden van de ANWB verkozen tot een van de vijf mooiste dorpen van Nederland. De geschiedenis leeft in deze bijzondere plaats, waar ook gewoon mensen wonen en werken. De straten van kinderkopjes en oude klinkers geven Orvelte een bijzondere sfeer. Alleen er doorheen lopen is al een bijzondere belevenis. In het dorp is verder van alles te doen. Sommige boerderijen zijn open voor bezichtigingen er zijn diverse cafés en restaurants voor een hapje en een drankje. Ook zijn er een aantal musea en zelfs een kleine dierentuin. Regelmatig worden er in het dorp evenementen, markten en concerten georganiseerd.*

Deze site richt zich er vooral op dat er ‘van alles te doen is in het dorp’ zoals evenementen, markten en concerten.

Als we deze kenmerken onder elkaar zetten dan kunnen we zeggen dat na het bezoeken van verschillende websites het volgende beeld van Orvelte uitgedragen wordt door marketingwebsites. Zie onderstaande opsomming:

#### **Onderscheidende kenmerken van Orvelte:**

- Levendig;
- Er wonen en werken mensen;
- Beleef de geschiedenis;
- Monumentale boerderijen;
- Evenementen, markten, themadagen, concerten;
- Winkels van deze tijd: streekproducten en souvenirs;
- Beschermd dorpsgezicht;
- Activiteiten door lokale bewoners;
- Monumentendorp/ brinkdorp / museumdorp;
- Historische bezienswaardigheden;
- Autovrij;
- Oude ambachten;
- Unieke sfeer;
- Mooie tuinen en straten;
- Kinderkopjes en oude klinkers.

## 4.2 Social media en review sites

Het geeft veel inzicht om naar beoordelingsites en social mediagedrag van bezoekers te kijken. Hier kunnen mensen hun ervaring delen over een bezoek aan Orvelte. We hebben verschillende websites en social media platforms bekeken om een beeld te krijgen. In tabel 2.1 wordt een overzicht gegeven van de verschillende beoordelingen per site, daaronder geven we een uitleg per website.



**Tabel 4.1** Overzicht beoordelingen Orvelte op social media review sites

Website	Gemiddeld cijfer	Aantal reviews	Aantal likes / volgers
Zoover	6,8	111	-
Tripadvisor	4 van 5	88	-
Dagjeweg.nl	6,6	16	-
ANWB	4,5 van 5	8	-
Facebook	4,1 van 5	177	1.174 (Orvelte promotie)
Google maps	4,3 van 5	28	-
Twitter	-	-	671 (Orvelte promotie)
Instagram	-	-	Foto's geplaatst door bezoekers
Pinterest	-	-	75 sfeerfoto's
YouTube	-	-	Verschillende sfeerfilmpjes door amateurs

Op de social media review site Zoover krijgt Orvelte een gemiddeld een 6,8 op basis van 111 reviews. Het is van belang te beseffen dat dit een relatief lage gemiddelde score is. Over het algemeen wordt in het toerisme een cijfer van een 8 of hoger nagestreefd. We hebben de reviews nader bekeken. Als we naar tabel 4.2 kijken valt op dat bezoekers vooral positief zijn over dat ze in Orvelte kunnen beleven hoe het vroeger was, de oude ambachten, de winkels en de streekproducten. Ook de vriendelijkheid van de bewoners en de verhalen van de ondernemers worden gewaardeerd. Waar mensen vooral negatief over zijn is dat ze vinden dat Orvelte te commercieel is geworden en overal apart voor betaald moet worden. Vooral mensen met kinderen klagen hier over. Daarnaast vinden verschillende bezoekers dat er weinig te doen is en dat het dorp een beetje is 'ingeslapen'. In bijlage 1 is een uitgebreidere tabel te vinden van de reviews van Zoover.

**Tabel 4.2** Samenvatting beoordelingen op Zoover

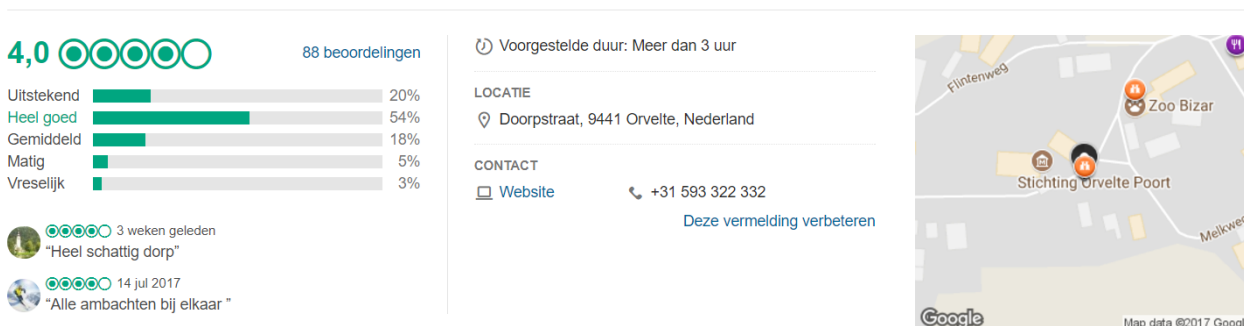
<b>+</b>	<b>-</b>
Gezellig	Parkeren
Leuke winkels	Niet veel te doen (voor kinderen)
Terug in de tijd / beleven hoe het vroeger was	Commercieel
Streekproducten	Eén bezoek genoeg
Leren over oude ambachten	Ingeslapen
Hond mee	Entree kunstmarkt
Huizen in oude stijl	Gecultiveerd
Verhalen van ondernemers	Te toeristisch
Openluchtmuseum	Alles dicht (laagseizoen)
Goed onderhouden	Geen pinautomaat
Exposities	Duur (voor gezinnen)
Terrasjes	Overal apart betalen
Vriendelijke mensen	Geen speeltuin
Mooie omgeving	Geen musea (naam museumdorp)
Zoo Bizar	Alles gaat laat open
Rust	Niet heel toegankelijk (rolstoelgebruiker of slecht ter been)

Overzicht waardering Orvelte, bewerking door Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. Bron: <http://www.zoover.nl/nederland/drenthe/orvelte/orvelte>

Ook op de social review site Tripadvisor worden beoordelingen over Orvelte gegeven. Wat hier opvalt is dat de beoordelingen gemiddeld wat hoger zijn, van de 88 beoordeling scoort Orvelte gemiddeld 4 van de 5 punten. Tripadvisor bestempelt deze score als 'heel goed'<sup>5</sup>. De gemaakte opmerkingen komen grotendeels overeen met die op Zoover. Wat opvalt is dat een aantal bezoekers noemen dat het dorp leuk is voor kinderen, terwijl dit niet naar voren kwam op Zoover. De reviews van overige beoordelingssites, Dagjeweg.nl, Facebook, ANWB en Facebook zijn vergelijkbaar. Termen die nog voorbijkomen zijn overzichtelijk, knus, authentiek, schoon, slechte prijs/kwaliteitverhouding, veel bezienswaardigheden.

**Fig. 4.1 Overzicht beoordelingen Orvelte op Tripadvisor**

### Overzicht



Bron: [https://www.tripadvisor.nl/Attraction\\_Review-g3606001-d7021097-Reviews-Orvelte-Orvelte\\_Drenthe\\_Province.html](https://www.tripadvisor.nl/Attraction_Review-g3606001-d7021097-Reviews-Orvelte-Orvelte_Drenthe_Province.html)

Het beeld van Orvelte dat wordt geschetst op social media is divers. Op de Facebook pagina die wordt beheerd door de Ondernemersvereniging Promotie Orvelte wordt een agenda weergegeven met alle evenementen en er worden veel foto's en video's van evenementen geplaatst, er staan 9 recensies op deze site, die zijn allemaal positief. Op Twitter is Orvelte Promotie vooral heel actief, wat opvalt is dat ze vooral veel berichten retweeten van lokale media en ondernemers. Ook worden er veel foto's geplaatst van de natuurgebieden in de omgeving, het dorp zelf en de evenementen die er plaatsvinden. Op Instagram kunnen bezoekers foto's plaatsen, wat hier vooral naar voren komt is de boerderijen, groen, weilanden en paarden. Op Pinterest worden vooral sfeerfoto's geplaatst, hier valt op dat er vooral 'nostalgische' foto's geplaatst worden, mooie oudhollandse plaatjes. Ook veel foto's van de boerderijen en de natuur komen naar voren. Op YouTube kunnen bezoekers video's plaatsen over Orvelte, de meeste video's betreffen 'een wandeling door het dorp' of een verslag van de evenementen die plaatsvinden.

### 4.3 Trends en ontwikkelingen

Welke trends en ontwikkelingen spelen er die relevant kunnen zijn voor Orvelte? Hieronder geven we hiervan een overzicht. In de beginjaren na de crisis heeft de binnenlandse vakantiemarkt geprofiteerd van consumenten die besloten dichter bij huis en 'goedkoper' op vakantie te gaan. De Nederlandse economie trekt inmiddels weer aan, het consumentenvertrouwen en de koopkracht nemen toe. Ook elders is die ontwikkeling gaande wat merkbaar is in de groei van het inkomende toerisme in Nederland. De vrijetijdsector behoort de laatste jaren tot de snelst groeiende sectoren van de economie. Toerisme speelt een steeds grotere rol binnen de Nederlandse economie. Zo is de toeristische sector de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de Nederlandse economie als geheel. De bestedingen van zowel dag- als verblijfgasten bedragen jaarlijks tientallen miljarden euro's. Daarnaast is de toeristische sector een banenmotor (bijna 518.000 banen in 2015, LISA, 2016) en draagt de sector bij aan leefbaarheid van gebieden. In sterke krimp gemeenten blijven voorzieningen op peil door de aanwezigheid van toeristisch- recreatief aanbod, waar de lokale gemeenschap van profiteert.

<sup>5</sup> Als bureau vinden we deze betiteling niet helemaal terecht. Een score van 4 op 5 op Tripadvisor is zeer veel voorkomend, en zouden we eerder als 'goed' bestempelen. De gemiddelde score is in ieder geval een stuk hoger dan op Zoover.

Volgens cijfers van de Rabobank (2016) profiteert de sector horeca en recreatie van de aantrekkende economie, onder meer door hogere consumentenbestedingen, een aantrekkende zakelijke vraag en meer toerisme. Volgens de Rabobank ontwikkelt Nederland zich in toenemende mate tot een 'leisureland', met steeds grotere dagattracties. Met één kanttekening: de enorme concurrentie. In de eigen sector blijft het aanbod groeien, maar ook aanbieders uit andere branches betreden de markt. Concurrentie vanuit branchevreemde spelers zal in de toekomst intensiever worden. De verwachting is dat grote ketens steeds meer gaan samenwerken om de concurrentie het hoofd te bieden. En dat als tegenreactie aan de onderkant van de markt steeds meer kleinschalige, particuliere initiatieven ontstaan waar duurzaamheid, authenticiteit en vakmanschap centraal staan.

Hieronder geven we een overzicht van de belangrijkste demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politieke trends die van belang kunnen zijn voor Orvelte:

- *Vergrijzing: zorg en ontzorgen gaan een grotere rol spelen.* In 2060 is 30% van de Europese bevolking 65 jaar of ouder. Op dit moment is dat nog 17%. In Nederland is rond 2040 het hoogtepunt van de vergrijzing bereikt. 4,7 miljoen Nederlanders zijn dan 65 jaar of ouder. Op dit moment zijn dat er 2,7 miljoen.
- *Lichte toename meerpersoonshuishoudens zonder kinderen.* Een doelgroep die in verhouding veel te besteden heeft en behoefte heeft aan een bepaald type vrijetijdsactiviteit.
- *Herstel Nederlandse economie.* Het besteedbaar inkomen neemt toe, het consumentenvertrouwen is weer positief en de werkloosheid is licht gedaald. Het Centraal Planbureau verwacht dat het herstel van de economie de komende jaren doorzet.
- *Prijsbewustzijn.* Ondanks de (matig) positieve ontwikkelingen blijft een groot deel van de Nederlandse consumenten heel prijsbewust. Dit heeft invloed op het vakantiegedrag: dichter bij huis blijven, minder lang en minder geld uitgeven.
- *Het aantal uren dat Nederlanders besteden aan vrije tijd is de afgelopen jaren ongeveer gelijk gebleven.* Het percentage mantelzorgers onder werkenden stijgt, wat ten koste gaat van de beschikbare vrije tijd en tevens invloed heeft op hoe men de eigen tijd invult. Wil men dan tot rust komen of juist in minder tijd meer beleven?
- *Meer behoefte aan ontstressen, relaxen en ontgiften.* Gezondheid: consumenten vinden een gezonde levensstijl steeds belangrijker om de gezondheid te verbeteren, fitter te worden en ziektes voor te zijn. De vraag naar pure, duurzame en biologische producten en diensten neemt toe. Volgens Rabobank Nederland is het zelfs voor ruim éénderde van de Nederlandse bevolking een doorslaggevend aankoopcriterium geworden.
- *Mobiel internet is 'vast' internet inmiddels voorbij gestreefd.* Vrijwel alle Nederlanders hebben toegang tot internet. Bijna 9 op de 10 internet gebruikers gebruikt internet dagelijks en veelal worden verschillende devices naast elkaar gebruikt. Tijdens het zoek- en boekgedrag wordt de smartphone steeds vaker gebruikt. Daarnaast worden steeds meer aankopen of reserveringen mobiel gedaan en is de consument kritisch: hij wil snel relevante informatie tot zich krijgen (NRIT Media).
- *Bijna 100% van de Nederlanders tussen de 12 en 39 jaar maakt gebruik van sociale media.* WhatsApp is qua gebruikers het grootste socialmediaplatform in Nederland, gevolgd door Facebook. Relatief jonge platforms winnen snel aan populariteit. Door internet en social media vallen schakels weg, merken en bedrijven worden 'benaderbaar'. Business en consumer kunnen meer één op één communiceren en verwachten dit ook. (Newcom Research en Consultancy).
- *Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen.* Niet alleen winst maken, maar ook een maatschappelijke bijdrage leveren wordt door de consument steeds belangrijker gevonden. Ook overheden en banken juichen dit toe, bijvoorbeeld door het gericht ondersteunen van duurzame initiatieven (Rabobank, 'Samen Duurzaam Sterker').
- *Terugtrekkende overheid.* Zoals beschreven wordt de rol van de overheid kleiner en neemt de participatiemaatschappij haar intrede. Aandacht voor elkaar en zelfredzaamheid worden belangrijker. Het terugtrekken van de overheid heeft ook invloed op de hoogte en mate van subsidieverstrekingen. Met stimuleringsregelingen worden partijen geacht (gedeeltelijk) zelf het heft in handen te nemen.
- *Spreiding van toeristen.* De Randstad ervaart bezoekersdruk, met name door inkomend toerisme. Het nieuwe Rijksbeleid stuurt op spreiding van toeristen in plaats en tijd en via de NBTC-metro (verhaal) lijnen wordt hier praktisch invulling aan gegeven.

- *Zoektocht naar authenticiteit en het verhaal achter de plek.* De consument is op zoek naar authenticiteit en echtheid. Wat is het verhaal achter de plek waar ze zijn? Dat verhaal moet kloppen en beleefbaar worden gemaakt; plekken die daarin slagen, kunnen rekenen op interesse van de toerist.

In bijlage 2 worden de trends en ontwikkelingen uitgebreid weergegeven.

# 5 Resultaten bezoekersonderzoek bezoekers

## 5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van het onderzoek onder respondenten die Orvelte daadwerkelijk hebben bezocht. In de zomer van 2017 hebben onderzoekers van I&O research enquêtes afgenomen bij bezoekers in Orvelte en bij verblijfsrecreatieve bedrijven in de omgeving<sup>6</sup>. In Orvelte hebben 454 respondenten deze enquête ingevuld. Van de bezoekers bij verblijfsrecreatieve bedrijven hebben 30 personen Orvelte bezocht. Hierbij komt het totaal aantal bezoekers op 484 voor dit onderzoek. In bijlage 3 staat de vragenlijst voor de bezoekers weergegeven.

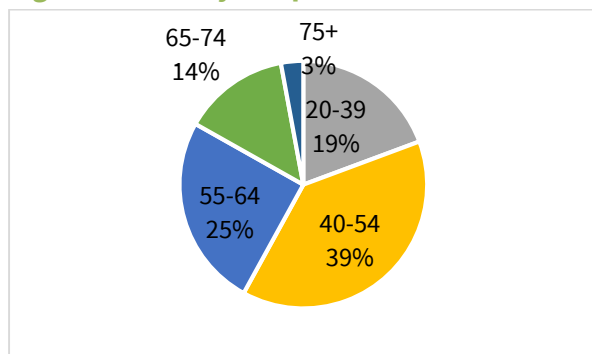
*NB omdat het veldwerk in de zomerperiode is afgenomen, hebben we vooral een beeld gekregen van het toeristisch hoogseizoen in Orvelte. Dat betekent dat verblijfstoeristen (mensen die Orvelte vanaf hun vakantieadres bezoeken) waarschijnlijk oververtegenwoordigd zijn onder de respondenten ten opzichte van dagbezoekers (mensen die Orvelte vanaf hun thuisadres bezoeken), als we de uitkomsten zouden willen vertalen naar een totaalbeeld op jaarbasis.*

## 5.2 Profiel van de bezoeker

### 5.2.1 Leeftijd van de respondent

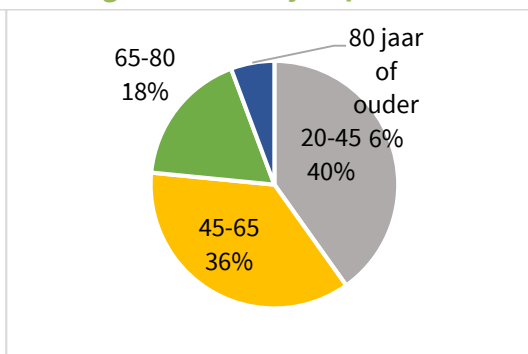
We hebben de respondenten naar hun leeftijd gevraagd. In figuur 5.1 geven we de uitkomsten hiervan weer. Ter vergelijking geven we in figuur 5.2 de opbouw van de Nederlandse bevolking weer. *NB de afbakeningen van de leeftijdscategorieën zijn niet geheel dezelfde, dus we moeten de vergelijking enigszins voorzichtig maken. Daarnaast geldt dat, alhoewel de respondenten willekeurig zijn benaderd, de kans groot is dat een 'hoofd' van een gezin (moeder of vader) de vragen zal beantwoorden. Dat kan betekenen dat mensen van met name middelbare leeftijd mogelijk iets oververtegenwoordigd zijn in de steekproef.*

**Figuur 5.1 Leeftijd respondent in Orvelte**



N= 481 (NB zonder 3 respondenten onder de 20)

**Figuur 5.2 Leeftijdsopbouw in Nederland**



Bron: CBS statline 2016

We kunnen de volgende conclusies trekken:

- De grootste groep respondenten in Orvelte is in de leeftijd van 40-54 jaar, gevolgd door de leeftijd van 55-64 jaar. Samen vormen ze 64% van alle respondenten. Deze groep lijkt ook nog eens sterk oververtegenwoordigd ten opzichte van de gemiddelde Nederlander.

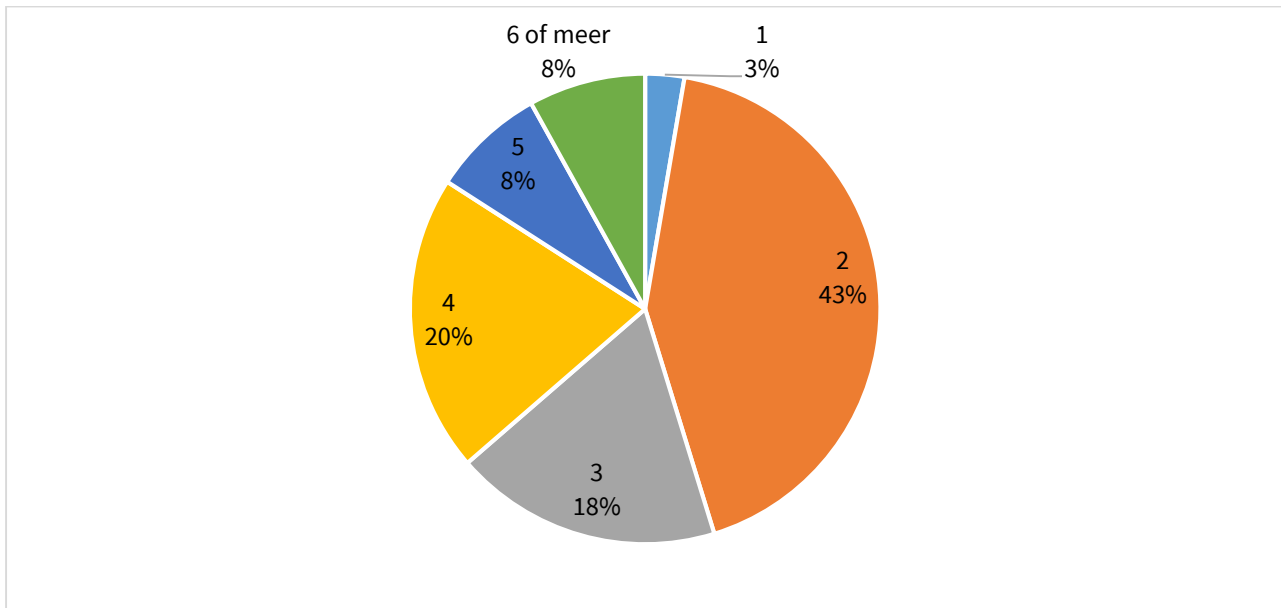
<sup>6</sup> Molecaten Park Kuierpad, Landgoed Timmerholt, Landal Orveltemarke.

- De groep tussen de 20 en 39 vormt ongeveer 19% van de bezoekers. Deze groep is sterk ondervertegenwoordigd ten opzichte van de gemiddelde Nederlander.
- De groep ouderen (65 jaar en ouder) is onder respondenten zo'n 17%, terwijl deze groep gemiddeld in Nederland zo'n 24% bedraagt.

### 5.2.2 Groepsgrootte en -samenstelling

We hebben gevraagd naar de groepsgrootte en -samenstelling.

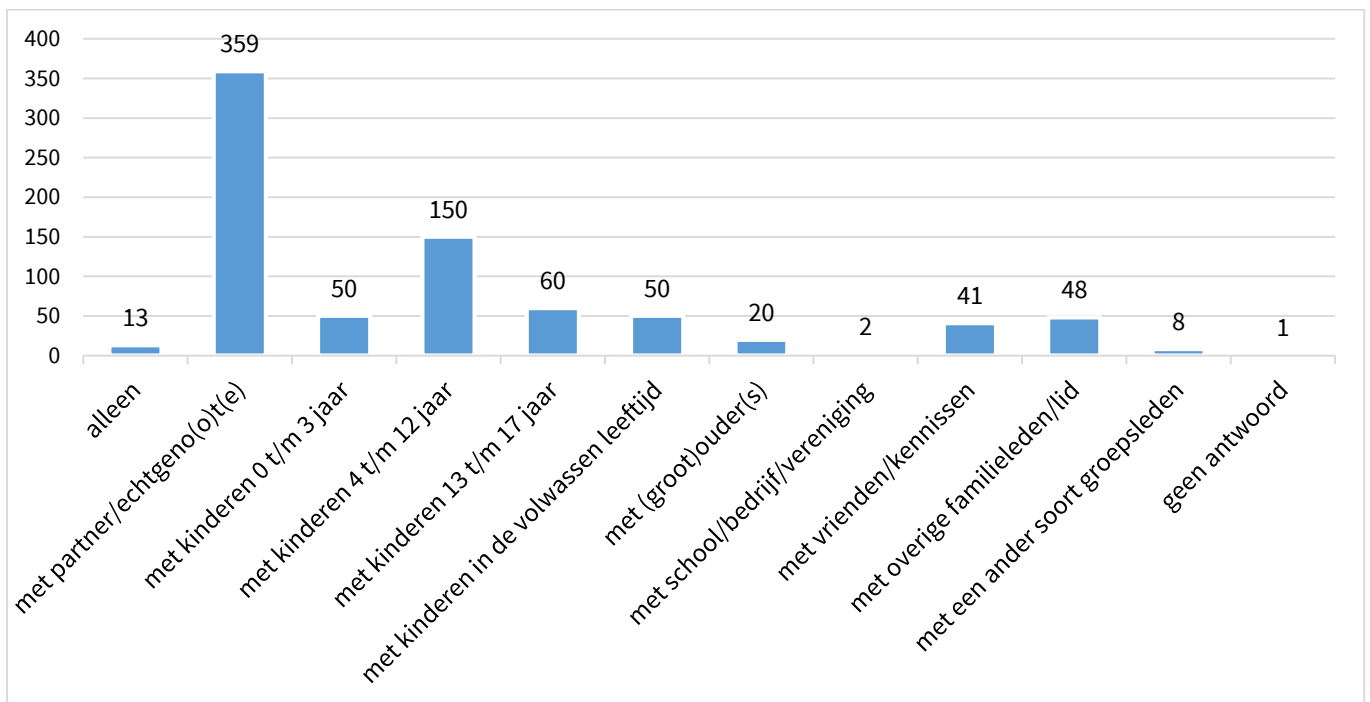
**Figuur 5.3 Groepsgrootte van de bezoekers aan Orvelte**



*N= 484*

Bijna de helft van de bezoekers komt met z'n tweeën naar Orvelte toe. Ook gezelschappen van 3- en 4- personen zien we veel in Orvelte. Grotere groepen komen beperkter. De grootste groep onder de respondenten bestond uit 19 personen. De gemiddelde groepsgrootte is 3,1.

**Figuur 5.4 Wat is uw groepssamenstelling? (meerdere antwoorden mogelijk)**

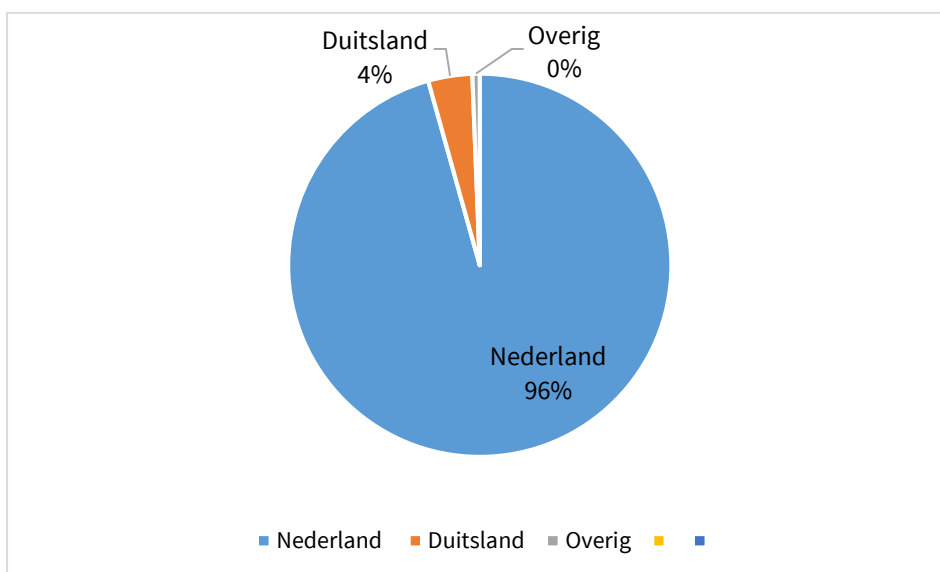


N= 484

De meeste mensen komen met hun partner naar Orvelte toe, al dan niet met het gezin. Iets minder dan 1/3<sup>e</sup> van de respondenten komt met kinderen in de leeftijd van 4 t/m 12 naar Orvelte toe.

### 5.2.3 Herkomst bezoekers

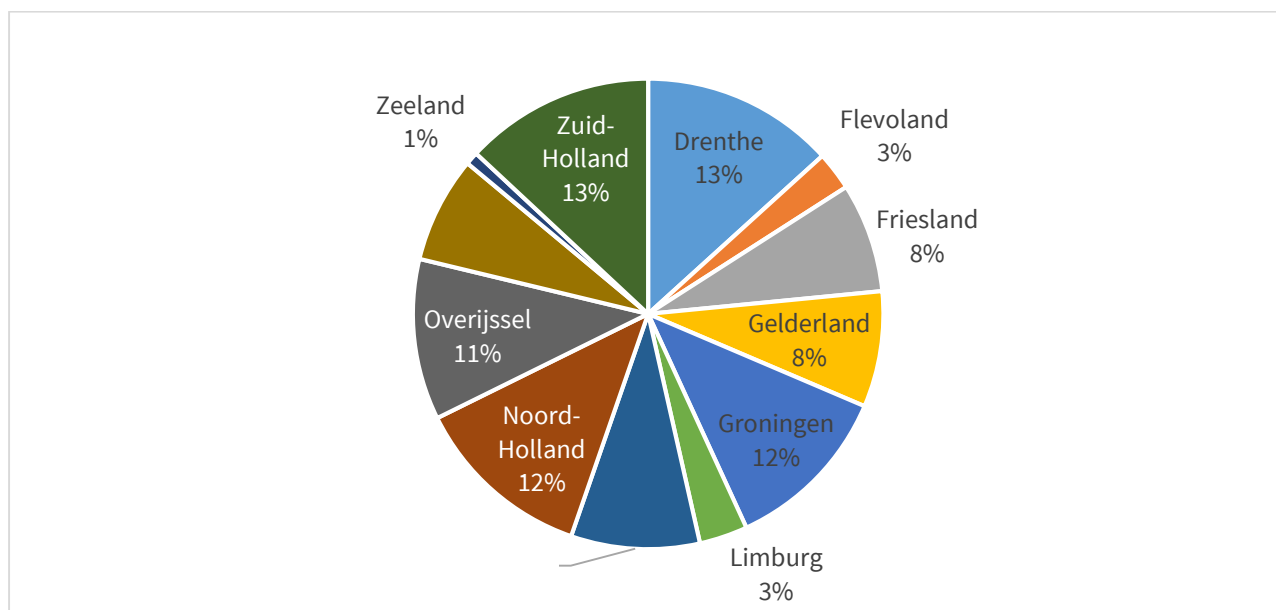
**Figuur 5.5 Herkomstland van bezoekers**



N= 484

Verreweg de meeste bezoekers komen uit Nederland. Slechts 4% komt uit het buitenland; het gaat daarbij bijna uitsluitend om Duitsers. 3 respondenten kwamen uit andere landen: België, Hongarije en Polen.

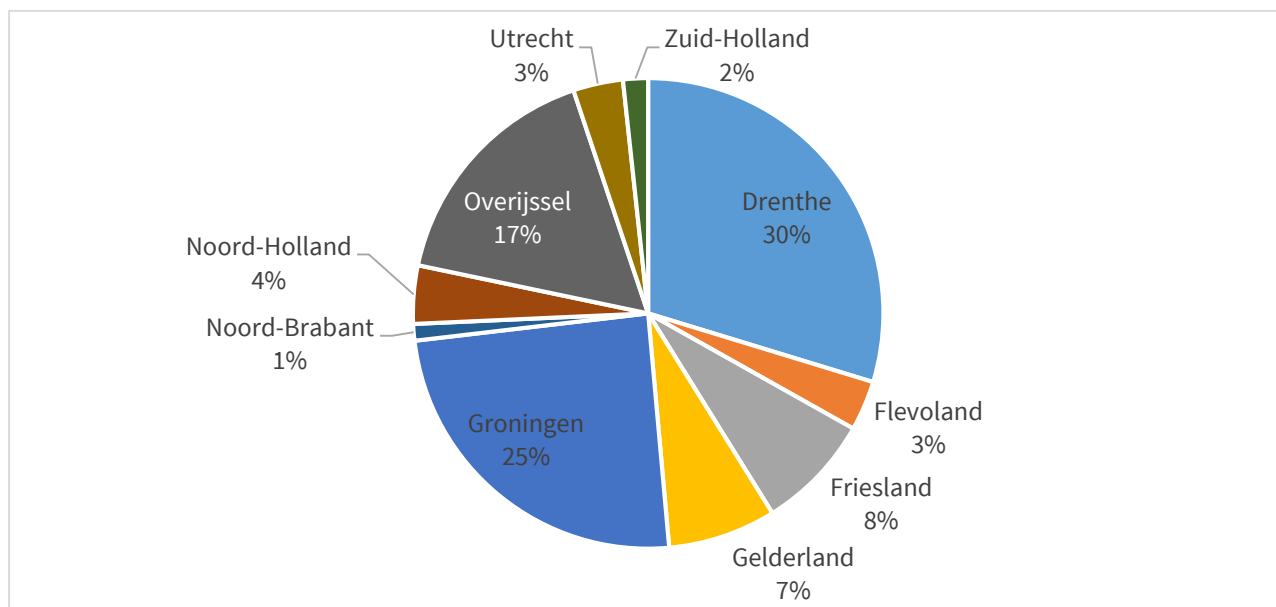
**Figuur 5.6 Provincie waarin mensen wonen (Nederlandse respondenten)**



N=452

We vinden in Orvelte bezoekers uit heel Nederland. De grootste groep bezoekers komen uit Drenthe zelf en uit Zuid-Holland, op de voet gevolgd door Groningen en Noord-Holland. Alleen uit Flevoland, Zeeland en Limburg komen relatief weinig bezoekers. Bij de laatste twee genoemde provincies hangt dat waarschijnlijk samen met de afstand.

**Figuur 5.7 Provincie waarin dagbezoekers wonen (Nederlandse respondenten)**

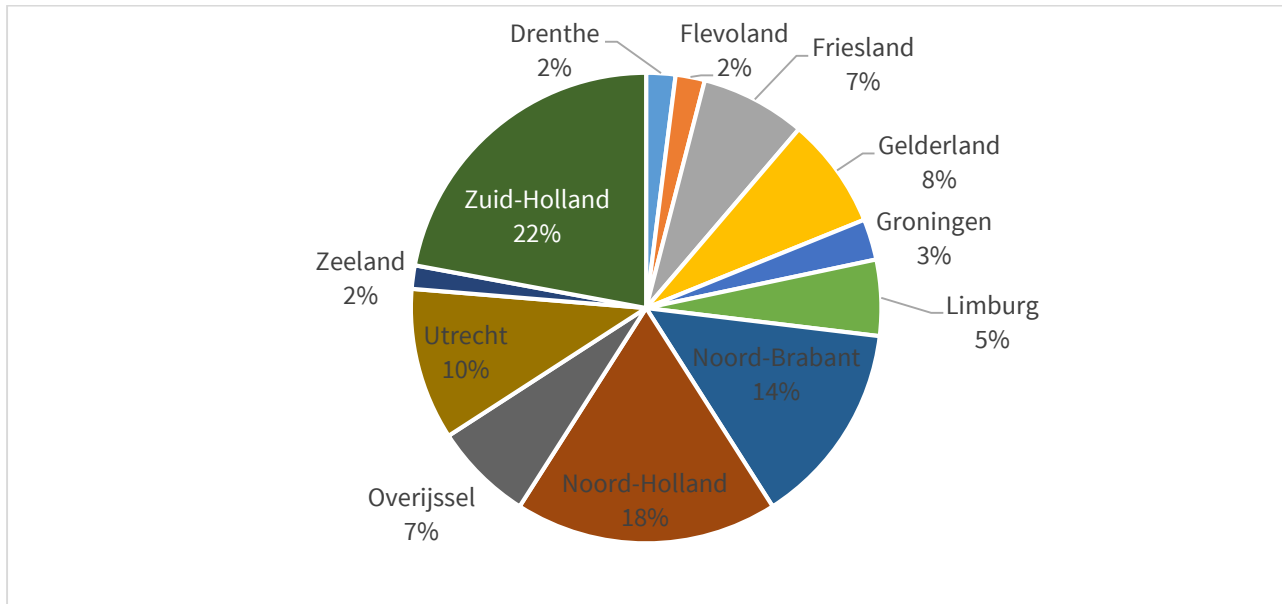


N= 189, leeg= 14



Dagbezoekers (mensen die vanuit hun woonadres Orvelte bezoeken) komen vooral uit Drenthe zelf, Groningen en Overijssel. De afstand tot Orvelte speelt hierin dus een belangrijke rol. In die zin is het opvallend te noemen dat slechts 8% van de dagbezoekers uit Friesland komt, ondanks de relatieve nabijheid.

**Figuur 5.8 Provincie waarin verblijfstoeristen wonen (Nederlandse respondenten)**



*N= 260, leeg= 11*

Onder verblijfstoeristen (mensen die vanuit hun vakantieadres Orvelte bezoeken) vinden we vooral mensen uit Noord- en Zuid-Holland, maar ook opvallend veel mensen uit Noord-Brabant.

Het is interessant om deze herkomstgegevens te vergelijken met de gemiddelde dag- en verblijfstoerist aan Drenthe. In tabel 3.1 vergelijken we de uitkomsten van het bezoekersonderzoek aan Orvelte met die van de gemiddelde bezoeker aan Drenthe (NB gedurende het gehele jaar).

**Tabel 5.1 Herkomst provincie vergelijking**

	Dag bezoeker Orvelte %	Dagbezoeker aan Drenthe %	Toeristische bezoeker aan Orvelte %	Toeristische bezoeker aan Drenthe % <sup>7</sup>
Drenthe	30	60	2	5
Flevoland	3	1	2	2
Friesland	8	6	7	6
Gelderland	7	3	8	10
Groningen	25	11	3	4
Limburg	0	1	5	4
Noord-Brabant	1	4	14	9
Noord-Holland	4	3	18	18
Overijssel	17	6	7	8
Utrecht	3	2	10	9
Zeeland	0	0	2	2
Zuid - Holland	2	3	22	23

Bron: Vrijtijdsconomie, feiten en cijfers, 2017. Provincie Drenthe & CVO 2016.

Vetgedrukte percentages: vinden we relatief veel in Orvelte ten opzichte van het gemiddelde in Drenthe.

Onder dagbezoekers onder Orvelte zien we vooral een oververtegenwoordiging van de buurprovincies ten opzichte van het gemiddelde in Drenthe: vooral bezoekers uit Groningen en Overijssel komen bovengemiddeld vaak naar Orvelte. De groep bezoekers uit Drenthe zelf is juist relatief klein te noemen. Over het algemeen kunnen we dus concluderen dat het verzorgingsgebied van Orvelte relatief groot is.

Voor verblijfstoeristen geldt dat we niet van alle provincies de omvang van de bezoekersgroep kennen in Drenthe. De groepen die in Orvelte het grootst zijn (inwoners van Noord- en Zuid-Holland), zijn ook in geheel Drenthe het grootst. Opvallend is de relatief grote groep bezoekers uit Noord-Brabant in Orvelte. Dit zou opnieuw te maken kunnen hebben met de periode waarin het onderzoek in Orvelte is afgenomen (de zomerperiode).

## 5.3 Voorafgaand aan bezoek

### 5.3.1 Associaties bij Orvelte

De eerst gestelde vraag in het onderzoek is: “Kunt u allereerst in 1 woord aangeven waar u aan denkt bij Orvelte?” Het betreft een open vraag, dus mensen mochten zelf één woord noemen. De respondenten hadden ook de optie om ‘niets’ of ‘weet niet’ te noemen. Wij hebben de meest (spontaan) gegeven antwoorden op een rij gezet. Daarbij hebben we woorden samengevoegd die veel op elkaar lijken, zoals oud, oudheid, oud dorp, oude boerderijen, ouderwets, oud dorpje, oud plaatsje, oude ambachten en oude huizen. De top 10 van meest genoemde woorden hebben we hieronder weergegeven.

<sup>7</sup> In het rapport ‘feiten en cijfers, 2017, Provincie Drenthe) worden enkel de vijf belangrijkste herkomstprovincies van toeristen weergegeven.

**Tabel 5.2 Kunt u allereerst in 1 woord aangeven waar u aan denkt bij Orvelte?**

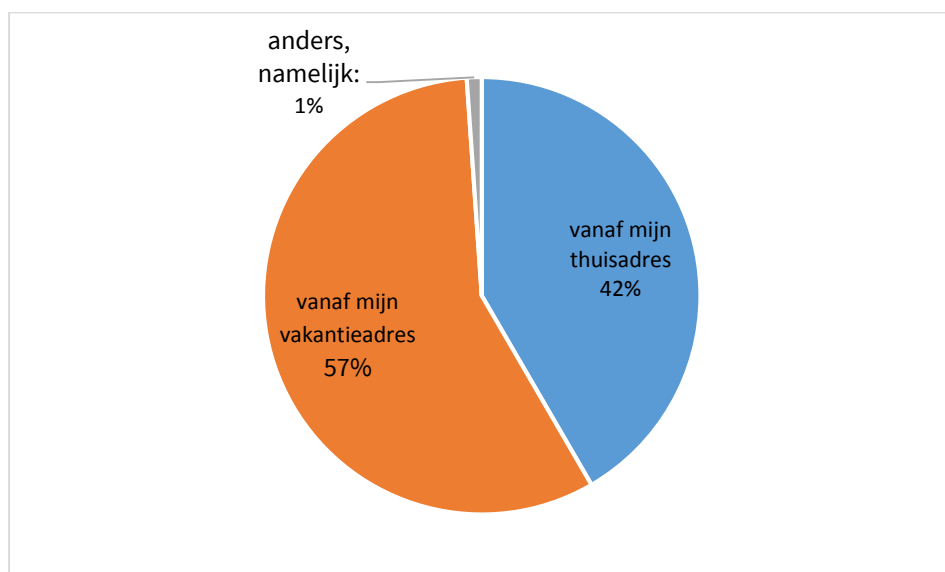
	Aantal keer genoemd
Oud	153
Museumdorp	47
Historisch	22
Vroeger	30
Gezellig	18
Nostalgie	18
Authentiek	16
Niets	13
Openluchtmuseum	13
Weet niet	12
Leuk	7

*N= 463 (weergegeven antwoorden = 349)*

Orvelte roept vooral associaties op die te maken hebben met de historie en het oude karakter: oud, museumdorp, nostalgisch, authentiek, vroeger. Opvallend is dat de term monumentdorp niet genoemd wordt terwijl Orvelte zichzelf hiermee op dit moment profileert.

### 5.3.2 Redenen en achtergrond voor het bezoek

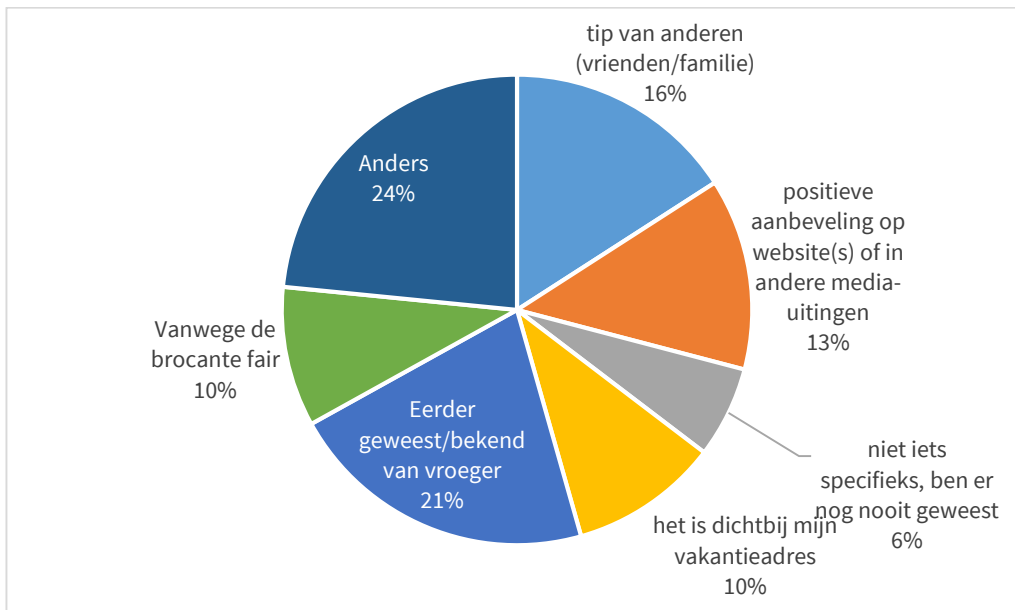
**Figuur 5.9 Van waaruit bent u vandaag naar Orvelte gekomen?**



*N= 454*

We vinden onder de respondenten zowel veel dagbezoekers (die vanaf hun thuisadres Orvelte bezoeken) als verblijfstoeristen (die vanaf hun vakantieadres Orvelte bezoeken). De groep toeristen is met 57% groter dan de groep dagbezoekers, in tabel 3.1 gaven we al de herkomstprovincie van de respondenten weer. Belangrijk om te beseffen is dat het onderzoek is uitgevoerd in de zomerperiode, wanneer relatief veel mensen op vakantie zijn in Drenthe. Het is dus logisch te veronderstellen dat de groep toeristen gedurende het *gehele jaar* relatief lager is.

**Figuur 5.10 Wat was voor u aanleiding om naar Orvelte te komen?**

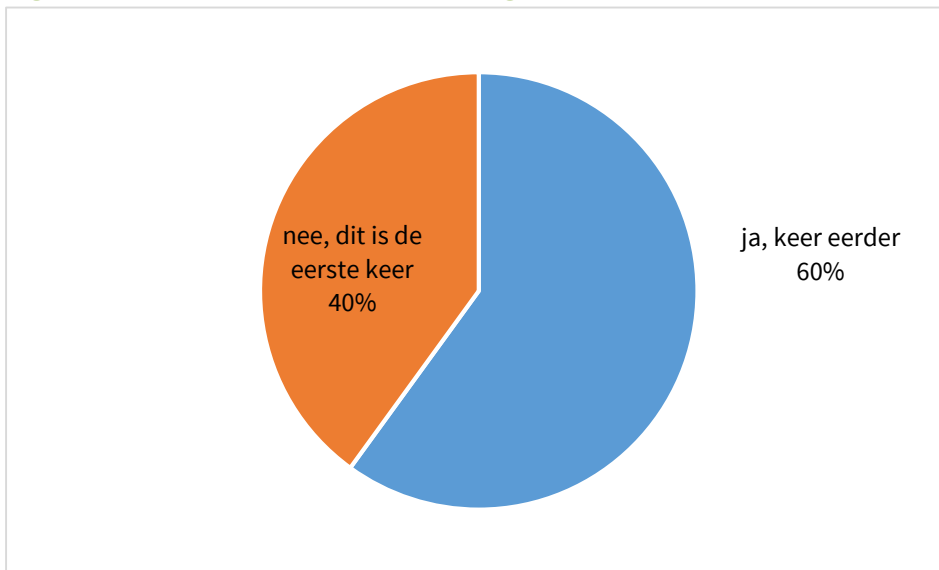


N=478

We hebben gevraagd hoe mensen op het idee zijn gekomen om naar Orvelte te komen. De gegeven antwoorden zijn nagenoeg gelijk qua categorie. 21% is er eerder geweest. Positieve aanbeveling van vrienden/familie (16%) of op websites of andere media-uitingen (13%) vormen ook belangrijke redenen om Orvelte te bezoeken. In de groep respondenten bevindt zich ook een relatief grote groep (10%) die de Brocante Fair als aanleiding noemt. Dit is echter verklaarbaar, omdat op één van de enquête-dagen specifiek tijdens dat evenement plaats vond.

### 5.3.3 Al eerder in Orvelte geweest?

**Figuur 5.11 Heeft u eerder een bezoek gebracht aan Orvelte?**

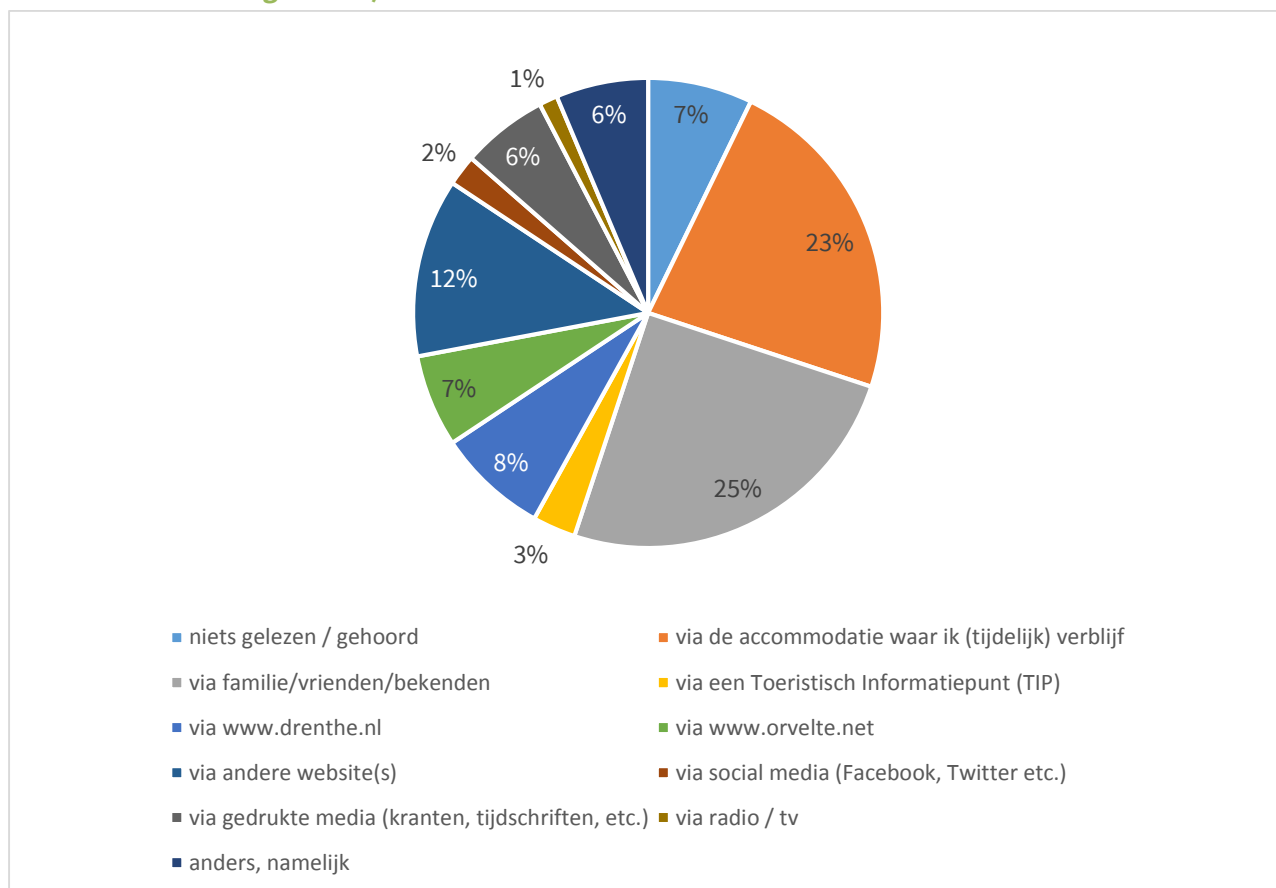


N=465

Ruim de helft (60%) van de bezoekers is eerder in Orvelte geweest. 40% bezoekt Orvelte voor de eerste keer. Van de mensen die al eerder in Orvelte zijn geweest, bezoekt ruim 1/3<sup>e</sup> Orvelte voor de tweede keer en ruim een 1/5<sup>e</sup> voor de derde keer. Zo'n 18% van de bezoekers die eerder in Orvelte zijn geweest zijn er zes keer of vaker (tot maximaal 50 keer) geweest.

### 5.3.4 Oriëntatie op Orvelte

**Figuur 5.12 Hoe of waar heeft u over Orvelte gehoord of gelezen? (voor de bezoeker die nog niet eerder in Orvelte is geweest).**



N=236

Vrienden, familie of bekenden vormen de belangrijkste bron van informatie over Orvelte; een kwart van de bezoeker die Orvelte voor de eerste keer bezoekt laat zich door hen inspireren. Mond-op-mond-reclame is dus erg belangrijk voor de potentiële bezoeker aan Orvelte. Ook de verblijfsaccommodaties spelen een belangrijke rol; bijna een kwart van de bezoeker is via de verblijfsaccommodatie waar zij verbleven geïnformeerd over Orvelte. Ongeveer 7% van de bezoekers had vooraf geen informatie opgezocht of gekregen en is dus min of meer bij toeval in Orvelte terecht gekomen.

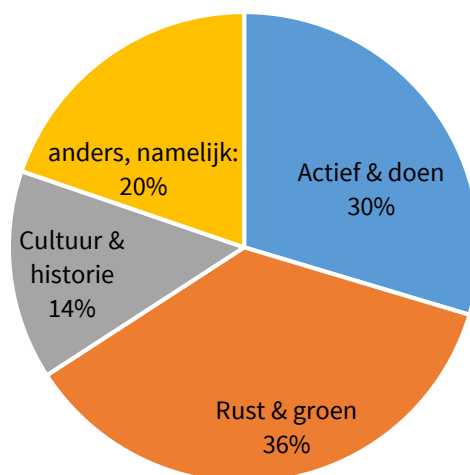
We konden geen enquêtes afnemen op vakantieresort Hof van Saksen. Wel hebben wij van het park informatie ontvangen uit een eigen onderzoek die ze uitvoeren onder de gasten. De volgende vraag werd gesteld aan de bezoekers van Hof van Saksen: *“Heeft u tijdens uw verblijf activiteiten of uitstapjes in de regio ondernomen waarvan u uw ervaring met ons wil delen, dan heeft u hieronder alle ruimte.”* We hebben 18 antwoorden ontvangen waarbij gasten specifiek Orvelte noemen. Men zegt over Orvelte: Orvelte vonden we een schattig dorpje met veel bekijks, echt een aanrader. Erg leuk, de moeite waard, een aanrader, een prachtige uitstap, we hebben een leuke dag gehad. Specifieke activiteiten in Orvelte die genoemd worden zijn; de schaapskudde, Zoo Bizar en de brocante markt (2x genoemd).

## 5.4 Tijdens bezoek

### 5.4.1 Type vakantie

Aan de respondenten die Orvelte vanaf hun vakantieadres bezochten stelden we de vraag wat voor soort vakantie het beste past bij hun vakantie. Ze konden daarbij kiezen uit drie antwoordmogelijkheden, zie figuur 3.7.

**Figuur 5.13 Kunt u aangeven wat past bij uw huidige vakantie in Drenthe?**



N=243

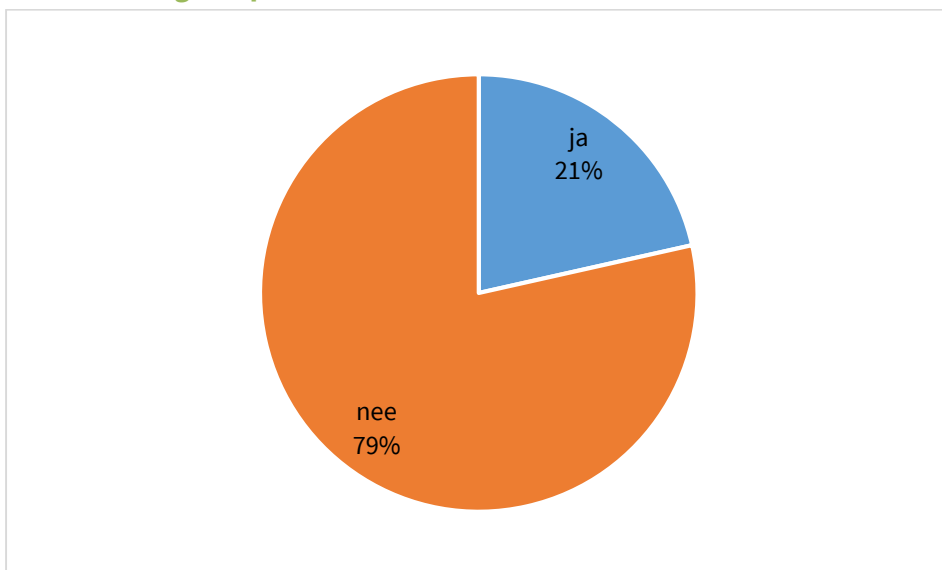
Bij de categorie ‘anders, namelijk’, werd vooral aangegeven dat mensen een combinatie van alle drie de soorten vakanties hadden.

We zien dat vooral rust en groen het meest wordt gekozen. Cultuur & historie is voor slechts 14% van de respondenten dé typering van de vakantie.

### 5.4.2 Bezochte bezienswaardigheden in Drenthe

Is Orvelte een bezienswaardigheid die wordt gecombineerd met andere bezienswaardigheden op dezelfde dag? We vroegen het aan de respondenten.

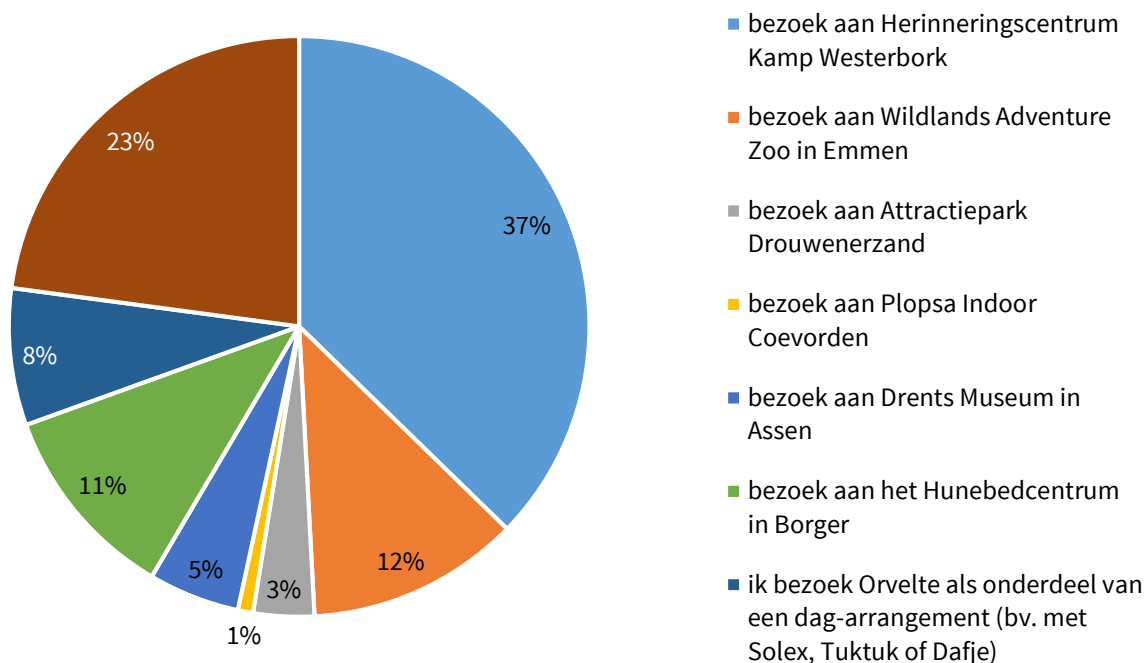
**Figuur 5.14 Heeft u vandaag nog andere bezienswaardigheden, musea of attracties bezocht, of bent u die nog van plan te bezoeken?**



N= 484

Orvelte is voor de overgrote meerderheid van de bezoekers de enige bezienswaardigheid die ze op een dag bezoeken. Slechts 21% combineert Orvelte met een bezoek aan een andere bezienswaardigheid.

**Figuur 5.15 Wat heeft vandaag u nog meer bezocht / gaat u nog bezoeken?**



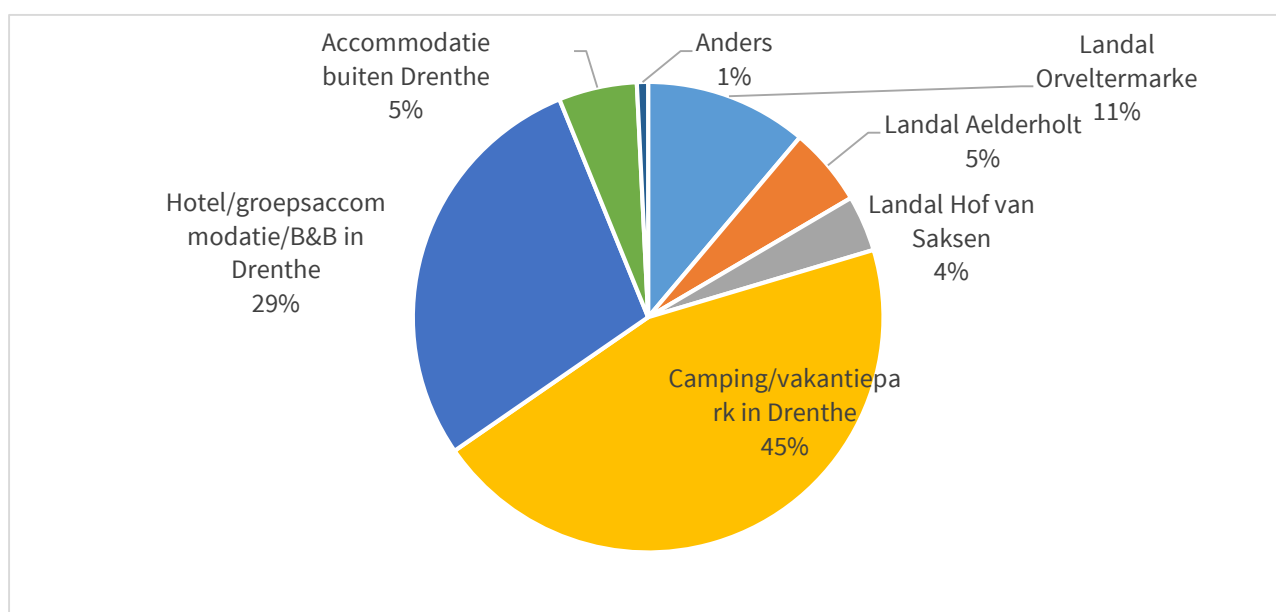
N= 118

De 21% bezoekers die een bezoek aan Orvelte combineert met een bezoek aan een andere bezienswaardigheid op dezelfde dag, doet dat vooral in combinatie met een bezoek aan het nabijgelegen Herinneringscentrum Westerbork. Ook een combinatie met een bezoek aan Wildlands (Emmen) en het Hunebedcentrum (Borger) komt wat vaker voor, zij het in veel mindere mate dan het Herinneringscentrum. Een bezoek aan Orvelte als onderdeel van een dagarrangement zorgt voor ongeveer 8% van de bezoekers die Orvelte met een andere bezienswaardigheid combineren. Een relatief grote groep (23%) gaf het antwoord 'anders, namelijk'. De gegeven antwoorden zijn zeer verschillend. Het meest gegeven antwoord in deze categorie is het Boomkroonpad (met 5 respondenten). Overige bezienswaardigheden worden 1 tot 3 keer genoemd.

### 5.4.3 Waar verblijven de vakantiegangers?

De toeristen die vanaf hun vakantieadres Orvelte hebben bezocht (57% van de totale steekproef), hebben we gevraagd naar waar zij verbleven. Zij konden daarin het bedrijf of de plaats noemen waar zij verbleven. De antwoorden waren zeer divers, maar we hebben ze geclusterd naar de meest voorkomende antwoorden:

**Figuur 5.16 Waar verblijft u momenteel? (alleen vakantiegangers)**



N= 260

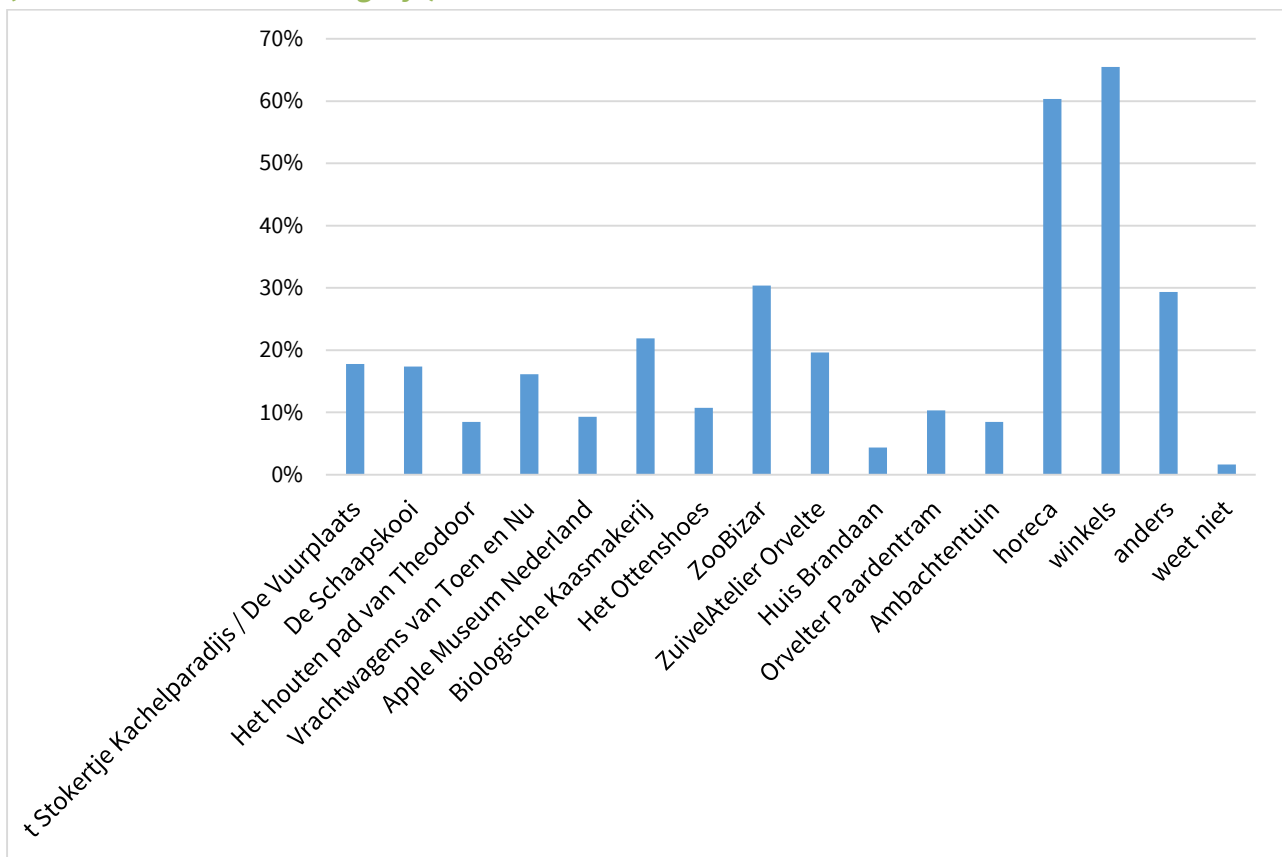
Bezoekers verblijven in overgrote merendeel binnen de provincie Drenthe. De Landal-parken in de buurt werden in het meest genoemd (20%). Overige bedrijven in de directe omgeving werden minder dan 8 keer genoemd, de meesten zelfs maar één of twee keer.

### 5.4.4 Bezochte bezienswaardigheden in Orvelte

Binnen Orvelte kunnen bezoekers verschillende bezienswaardigheden bezoeken. We hebben respondenten gevraagd welke bezienswaardigheden zij tijdens hun bezoek hebben bezocht.



**Figuur 5.17 Welke attracties / bezienswaardigheden in Orvelte heeft u vandaag bezocht? (meerdere antwoorden mogelijk).**

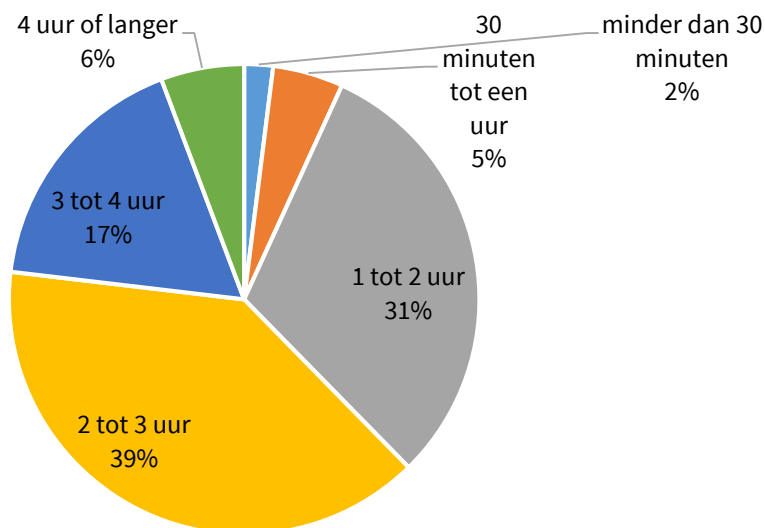


N= 4884

Binnen Orvelte kunnen bezoekers verschillende bezienswaardigheden bezoeken. We hebben respondenten gevraagd welke bezienswaardigheden zij tijdens hun bezoek hebben bezocht. Onder de antwoordmogelijkheden bevonden zich ook twee algemene categorieën: horeca en winkels. Deze worden door respectievelijk ongeveer 60% en 65% van de bezoekers aan Orvelte bezocht, een ruime meerderheid dus. Kijken we naar specifieke voorzieningen, dan zien we dat ZooBizar de meest bezochte voorziening in Orvelte is, zo'n 30% van de respondenten heeft ZooBizar bezocht. Ook 't Stokertje/De Vuurplaats, de Schaapskooi, de kaasmakerij en het Zuivelatelier worden relatief vaak bezocht, door ongeveer 1/5<sup>e</sup> van de bezoekers.

## 5.4.5 Verblifsduur in Orvelte

**Figuur 5.18** Hoeveel tijd heeft u vandaag doorgebracht in Orvelte (of denkt u door te brengen)?



N= 454

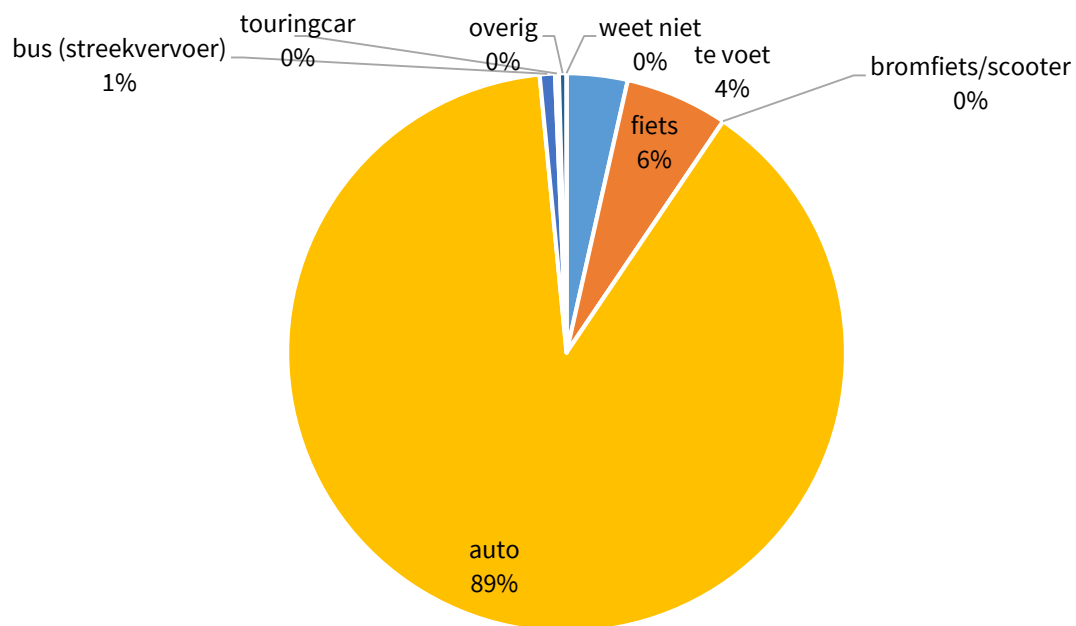
De grootste groep bezoekers (39%) verblijft 2 tot 3 uur in Orvelte. 31% verblijft 1 tot 2 uur in Orvelte. Iets minder dan een kwart verblijft langer dan 3 uur. De groep bezoekers die binnen een uur Orvelte weer verlaten heeft, is met 7% erg klein. Over het algemeen kunnen we stellen dat Orvelte bezoekers blijkbaar relatief lang weet te boeien.

## 5.4.6 Uitgaven

We hebben ook gevraagd wat respondenten binnen Orvelte hebben uitgegeven. 408 respondenten gaven daarop antwoord. Gemiddeld gaven zij € 12,04 per persoon uit (dit is exclusief parkeerkosten van 3 euro per dag). 28 respondenten (7%) gaf helemaal niets uit in Orvelte. Bij zo'n 60% van de bezoekers zijn de bestedingen per persoon niet meer dan €10,-. De grootste uitgave betrof €290,- per persoon.

## 5.4.7 Wijze van reizen

**Figuur 5.19 Met welk vervoermiddel bent u naar Orvelte gekomen?**



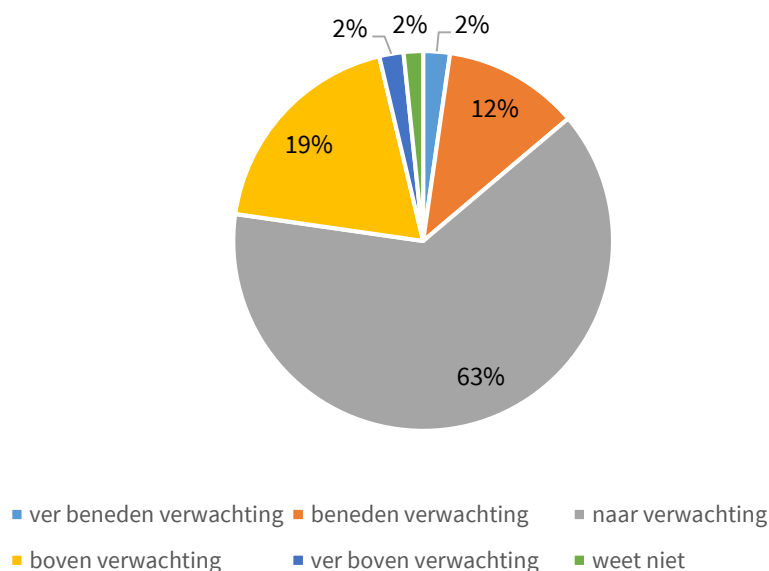
*N= 454*

De auto is met afstand het meest gebruikte vervoermiddel om in Orvelte te komen (89%). De overige bezoekers komen vooral met de fiets (6%) of te voet (4%) naar Orvelte.

## 5.5 Na bezoek

### 5.5.1 Terugblik

**Figuur 5.20 In welke mate heeft het bezoek aan Orvelte voldaan aan uw verwachtingen?**



*N= 484*

Bij een ruime meerderheid (63%)voldoet een bezoek aan Orvelte aan de verwachtingen. Bij zo'n 21% van de bezoekers zijn de verwachtingen overtroffen. Bij een kleiner deel, zo'n 14% viel Orvelte tegen, in vergelijking met de verwachtingen.

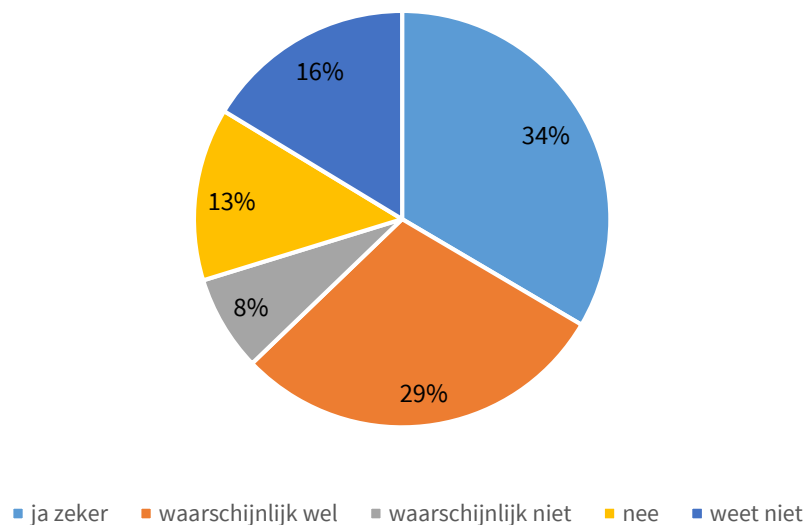
De mensen die aangaven meer verwacht te hebben, waren vooral teleurgesteld over:

- De ambachten. De verwachting was dat er meer ambachten te zien waren, de ambachten waren te weinig levendig en sommigen geven aan dat in hun beleving er vroeger meer ambachten te zien waren.
- Te weinig te doen, vooral voor kinderen, maar ook: te doods, te weinig levendig. Eén respondent noemt specifiek: 'Er is slechts 1 museum, en het zou een monumentendorp heten'.
- Een aantal bezoekers vindt Orvelte te commercieel geworden. Dat wordt een aantal keren verbonden aan de opmerking dat je overal voor moet betalen.
- Een enkele keer wordt opgemerkt dat de markt tegenviel.

De mensen die aangaven dat hun verwachtingen juist overtroffen waren, waren vooral positief verrast over de sfeer. Respondenten noemen het gezellig, kleinschalig (maar toch weer groter dan verwacht voor een enkeling) en een mooie en leerzame entourage. Een opvallend groot aantal respondenten is ook positief verrast, omdat ze vooraf geen beeld hadden bij Orvelte of dat hun verwachtingen vooraf niet zo hoog waren; zij vinden het dan toch 'verrassend leuk'. Hele concrete zaken worden door de respondenten maar beperkt genoemd. ZooBizar komt een aantal keren in de antwoorden naar voren.

## 5.5.2 Herhaalbezoek

**Figuur 5.21 Bent u van plan om nog eens vaker een bezoek te brengen aan Orvelte?**



N= 484

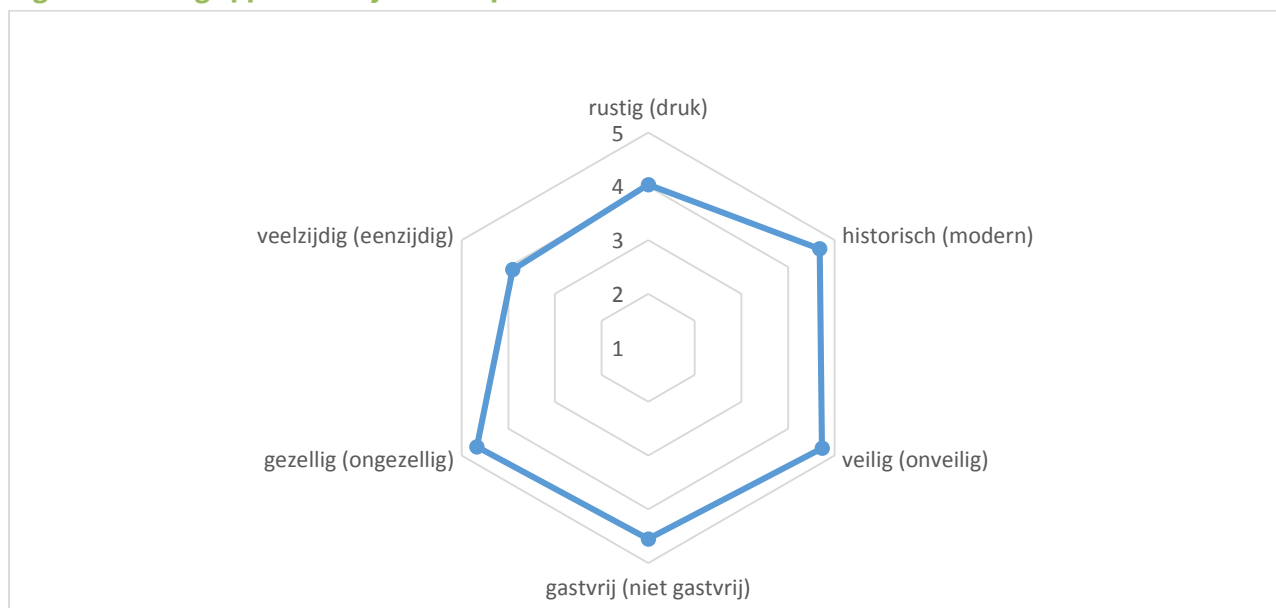
Maar liefst 63% van de bezoekers denkt Orvelte nog een keer te gaan bezoeken; 34% geeft zelfs aan daar zeker van te zijn. Daar tegenover staat dat ongeveer 21% van de bezoekers waarschijnlijk of zeker niet nog een bezoek aan Orvelte zal brengen, terwijl 16% het nog niet weet. Als reden waarom mensen niet nogmaals een bezoek willen brengen aan Orvelte wordt vooral genoemd dat men 'het wel gezien heeft'. Andere genoemde argumenten zijn de afstand (ik woon te ver weg) en dat er 'te weinig te doen is'. Een enkeling vindt Orvelte te duur, te commercieel<sup>8</sup> of 'kitsch'.

De redenen die mensen noemen om nogmaals een bezoek te brengen aan Orvelte is dat men het leuk vindt of men graag nog een keer langskomt als ze in de buurt zijn. Daarnaast vinden deze respondenten Orvelte gezellig, hangt er volgens hen een goede sfeer en er is 'veel te doen' (opvallend, omdat de tegenhanger, 'te weinig te doen', ook als argument wordt gebruikt voor mensen die niet nog een keer terug willen komen).

<sup>8</sup> Te commercieel kan meerdere betekenissen hebben; zoals te duur, overal voor betalen, maar ook te druk en te weinig authentiek.

### 5.5.3 Beeld van Orvelte

**Figuur 5.22 Begrippen die bij Orvelte passen.**



N= 484

*Toelichting: respondenten mochten zeven keer kiezen tussen twee 'tegenhangers'. Welk begrip vonden ze in welke mate het beste bij Orvelte passen? Het woord tussen haakjes is de tegenhanger van het woord zonder haakjes. Een voorbeeld hoe dit te lezen: mensen vinden Orvelte eerder rustig (5) dan druk (1), en eerder gastvrij (5) dan niet gastvrij (1).*

We kunnen uit bovenstaande grafiek een aantal conclusies trekken:

- Bezoekers vinden Orvelte vooral historisch (in plaats van modern), veilig (in plaats van onveilig), gezellig (in plaats van ongezellig) en gastvrij (in plaats van niet gastvrij).
- Bezoekers vinden Orvelte daarnaast (in iets mindere mate) veelzijdig (in plaats van eenzijdig) en rustig (in plaats van druk)

## 5.5.4 Tevredenheid

**Tabel 5.3 Wilt u een rapportcijfer geven voor de volgende aspecten over Orvelte?**

	<b>Cijfer</b>
Kwaliteit en aanbod van bezienswaardigheden	7,52
De presentaties van de ambachten	7,29
Promotie en informatievoorziening	7,30
Sfeer/gezelligheid	7,92
Netheid (schoonmaak/onderhoud)	8,18
Lokale gastvrijheid	8,05
Aanbod van winkels	7,53
Aanbod van horeca	7,93
Faciliteiten (bijv. wc, wifi, bankjes)	7,41
Stallingsmogelijkheden voor fietsen/scooters	7,65
Bereikbaarheid van het dorp per auto	8,16
Parkeermogelijkheden rond het dorp	8,09
Bereikbaarheid van het dorp per OV	7,00
<b>Algemeen oordeel</b>	<b>7,86</b>

*N= 6496, 1= Zeer slecht, 10= Zeer goed*

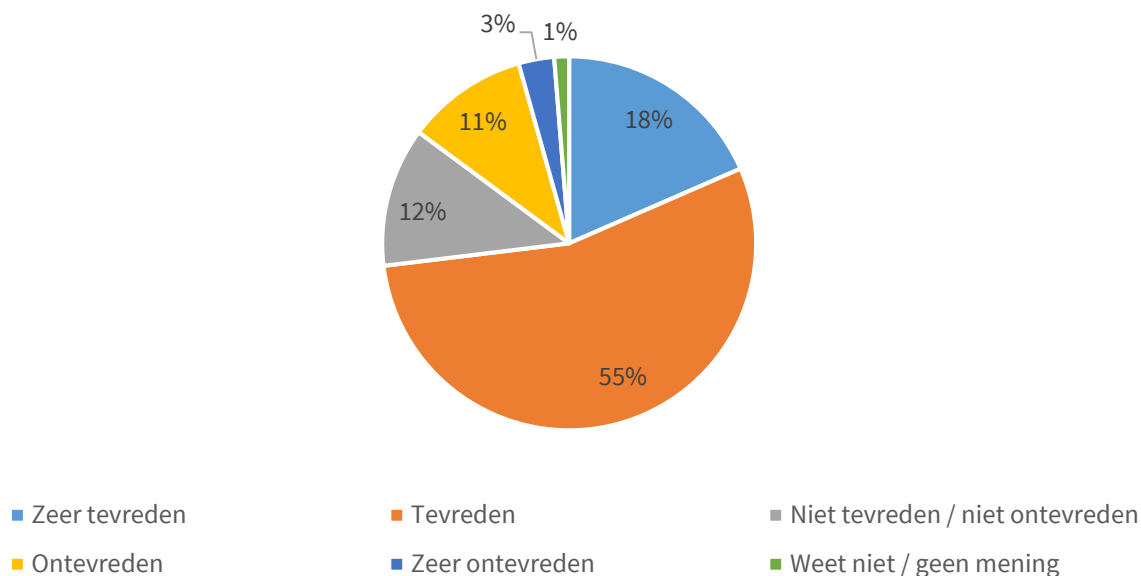
We hebben op verschillende aspecten gevraagd naar de tevredenheid van de bezoekers. Over het algemeen variëren de gemiddelde cijfers tussen de 7 en iets hoger dan een 8. Het meest gegeven antwoord is in alle categorieën een 8.

De aspecten met de laagste gemiddelde scores: bereikbaarheid openbaar vervoer, presentaties van de ambachten en de promotie en informatievoorziening. Met een gemiddeld cijfer tussen de 7 en de 7,3 is deze score in onze ogen matig te noemen.

De aspecten met de hoogste gemiddelde scores: bereikbaarheid per auto, netheid (schoonmaak/onderhoud) en de parkeermogelijkheden. Het betreft hier vooral hele praktische elementen.



**Figuur 5.23 Hoe tevreden bent u over de hoogte van het parkeertarief in Orvelte (3 euro per dag)?**



N= 390

Daarnaast hebben we ook de vraag gesteld hoe tevreden de bezoekers zijn over het parkeertarief van 3 euro per dag. 55% van de respondenten is tevreden over het parkeertarief, daarnaast is 18% zeer tevreden, 12% niet tevreden/niet ontevreden en 11% ontevreden. Slechts 3% is zeer ontevreden.

**Tabel 5.4 In welke mate vindt u Orvelte ...?**

Uniek	7,88
Vernieuwend	5,99
Oubollig	4,22

N=484, 1= Helemaal mee oneens, 10= Helemaal mee eens

Over het algemeen wordt Orvelte redelijk uniek gevonden. Vernieuwend is een woord wat veel minder met Orvelte wordt geassocieerd. Het woord oubollig past nog minder bij Orvelte, vinden de bezoekers, alhoewel er ook nog wel een redelijk grote groep oubollig wél bij Orvelte vindt passen.

De vraag 'Wat vindt u het meest positief aan Orvelte' is aan de respondenten gesteld. Het betreft een open vraag, dus mensen mochten zelf één woord noemen. De respondenten hadden ook de optie om 'niets' of 'weet niet' te noemen. Wij hebben de meest (spontaan) gegeven antwoorden op een rij gezet. Daarbij hebben we woorden samengevoegd die veel op elkaar lijken. De top 10 van meest genoemde woorden hebben we hieronder weergegeven.



**Tabel 5.5 Wat vindt u het meest positief aan Orvelte?**

	Aantal keer genoemd
Rust	41
Sfeer	34
Authenticiteit	17
Gezelligheid	16
Autovrij	13
Gastvrijheid	8
Zoo Bizar	7
De sfeer	6
Apple Museum	5
Uniek	4

*N= 429 (weergegeven antwoorden 147)*

Vooral de rust en de sfeer worden gewaardeerd. Ook het autovrije karakter en de gezelligheid worden genoemd. Daarnaast zien we dat over het algemeen het beeld zeer divers is: veel antwoorden zijn maar weinig genoemd.

**Tabel 5.6 Wat mist u nog aan Orvelte? Of kan het dorp nog aantrekkelijker voor u maken?**

	Aantal keer genoemd
Meer ambachten	15
Betere bewegwijzering	8
Wifi	7
Gratis parkeren	5
Apple Museum past hier niet	3
Meer horeca	2
Meer speelgelegenheid	2
Minder auto's	2
Minder commercieel	2
Speelgelegenheid	2

*N= 201 (weergegeven antwoorden 48)*

Bij de vraag wat mensen in Orvelte missen zijn de gegeven antwoorden zo divers, dat er eigenlijk geen eenduidig beeld uit ontstaat. 15 respondenten (van de 201 die antwoord gaven op de vraag) noemden 'meer ambachten'. Daarnaast werd door een aantal Wifi genoemd en gratis parkeren.



# 6 Resultaten onderzoek niet-bezoekers onder toeristen in Drenthe

## 6.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van het onderzoek onder toeristen die verblijven in de omgeving van Orvelte<sup>9</sup>, die Orvelte echter niet hebben bezocht. Van de 120 respondenten die we in de zomer van 2017 op parken in de omgeving van Orvelte benaderden, hadden 90 respondenten (75%) Orvelte niet bezocht. We hebben hen gevraagd naar hun beeld van Orvelte en de reden waarom zij Orvelte niet hebben bezocht. In dit hoofdstuk geven we daarvan een weergave. In bijlage 4 staat de vragenlijst voor de verblijfsrecreatieve bedrijven weergegeven.

*NB het betreft een steekproef van 90 personen. Dat is eigenlijk een te kleine steekproef om betrouwbare analyses op los te laten. We kunnen dus enkel richtinggevende uitspraken doen op basis van dit onderzoek. Daarnaast geldt ook voor dit onderzoeksdeel dat het veldwerk in de zomerperiode is afgenomen; daarom hebben we vooral een beeld gekregen van respondenten in het toeristisch hoogseizoen.*

## 6.2 Profiel van de niet bezoeker

### 6.2.1 Leeftijd

Onder de niet-bezoeker zien we relatief meer jongeren (15-29), gezamenlijk vormen ze 16% van de groep respondenten, terwijl deze groep onder de bezoekers aan Orvelte slechts 4% vormt. Ook de groep 30-39 jarigen is onder niet-bezoekers wat groter (27% versus 16%) dan onder de bezoekers.

De oudere groep bezoekers (vanaf 55 jaar) daarentegen, is juist veel kleiner onder de groep niet-bezoekers dan onder de groep bezoekers (16% versus 42%).

### 6.2.2 Groepsgrootte en -samenstelling

De gemiddelde groepsgrootte onder de geënquêteerde niet-bezoeker is met 4,8 groter dan de daadwerkelijke bezoeker aan Orvelte (met 3,1). De bezoekers aan Orvelte bestaat voor bijna de helft uit een groep van 2 personen, terwijl dat onder de niet-bezoeker slechts om 1/6<sup>e</sup> van het aantal respondenten gaat. We komen dan ook vooral gezinnen met kinderen (verreweg de grootste groep in de leeftijd van 4 tot 12 jaar) tegen onder de niet-bezoekers.

## 6.3 Associaties bij Orvelte

Net als bij de bezoekers in Orvelte, hebben we de niet-bezoeker gevraagd: “Kunt u allereerst in 1 woord aangeven waar u aan denkt bij Orvelte?” Het betreft een open vraag, dus mensen mochten zelf één woord noemen. Wij hebben de meest (spontaan) gegeven antwoorden op een rij gezet.

---

<sup>9</sup> Molecaten Park Kuierpad, Landgoed Timmerholt, Landal Orveltemarke.

**Tabel 6.1 Kunt u allereerst in 1 woord aangeven waar u aan denkt bij Orvelte?**

	Aantal keer genoemd
Niets	26
(Museum)dorp	15
Historie	6
Drenthe	3
Oud	3
Geschiedenis	2
Museum	2
Nostalgie	2
Stokertje	2
Vroeger	2

*N= 90*

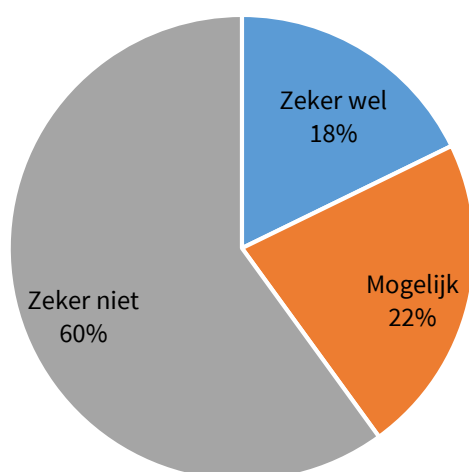
Opvallend is dat ongeveer 1/3<sup>e</sup> van de respondenten géén associatie bij Orvelte heeft; ze zijn er gewoonweg niet mee bekend. Verder zien we vooral vergelijkbare woorden als bij de daadwerkelijke bezoeker aan Orvelte; worden die met historie te maken hebben.

#### 6.4 Waarom niet bezocht?

We hebben de niet-bezoeker gevraagd of ze wel eens eerder in Orvelte zijn geweest. Ongeveer de helft geeft aan wel eens in Orvelte geweest, de andere helft is er nog nooit geweest.

Voor een groot deel van de respondenten is het feit dat ze al eerder in Orvelte geweest zijn ook een reden om niet opnieuw een bezoek aan Orvelte te brengen. Ook onbekendheid met Orvelte is een veel genoemde reden. Daarnaast is veel genoemd als reden: er is genoeg te doen op de verblijfsaccommodatie of dat er onvoldoende tijd is in de vakantie.

**Figuur 6.1 Bent u van plan om Orvelte nog te bezoeken?**



*N= 90*

We hebben de niet-bezoekers gevraagd of zij nog wel van plan waren om Orvelte te gaan bezoeken. 60 % geeft aan Orvelte zeker niet te gaan bezoeken. Een redelijk groot deel (zo'n 40%) geeft aan dat mogelijk of zeker nog te gaan doen.

Vervolgens hebben we de respondenten die mogelijk of zeker nog naar Orvelte gaan tijdens hun vakantie, gevraagd wat voor hen een reden zou kunnen zijn om Orvelte te gaan bezoeken. Veel respondenten geven aan dat het relatief dichtbij het vakantieadres ligt, dus een mogelijke bestemming zou kunnen zijn. Anderen geven aan dat zij het van vroeger wel kennen, dus mogelijk nog wel eens terug willen keren. Vooral familie en vrienden die een positieve ervaring hebben gehad, hebben invloed op een redelijk deel van de respondenten.

Wat zou Orvelte kunnen doen om u toch te verleiden om een bezoek te brengen aan Orvelte, hebben we aan de mensen gevraagd die aangaven 'zeker niet' een bezoek te brengen aan Orvelte tijdens hun vakantie. Voor de meeste mensen geldt: niets. Mensen die wel suggesties hadden, gingen bijna allemaal in op de bekendheid: maak reclame, maak zichtbaar wat er gebeurt, geef er meer bekendheid aan. Een enkeling geeft aan dat er meer te doen moet zijn of dat het betaalbaarder moet zijn.

### 6.5 Gehoord of gelezen over Orvelte

Als de niet-bezoeker ook nog nooit eerder in Orvelte was geweest, hebben we gevraagd of zij wel een keer iets over Orvelte gelezen of gehoord hadden. Ruim 2/3<sup>e</sup> had nog niet eerder van Orvelte gehoord. Als mensen wél van Orvelte iets hadden gehoord of gelezen, dan is de accommodatie waar zij verblijven de belangrijkste bron van informatie (iets minder dan een 1/4<sup>e</sup> van de respondenten), op de voet gevolgd door familie of bekenden. We hebben ook gevraagd naar de rol van verschillende websites en radio en tv, maar die werd maar een enkele keer als bron genoemd. Social media en informatie van een TIP (Toeristisch Informatiepunt) zijn geen enkele keer genoemd.

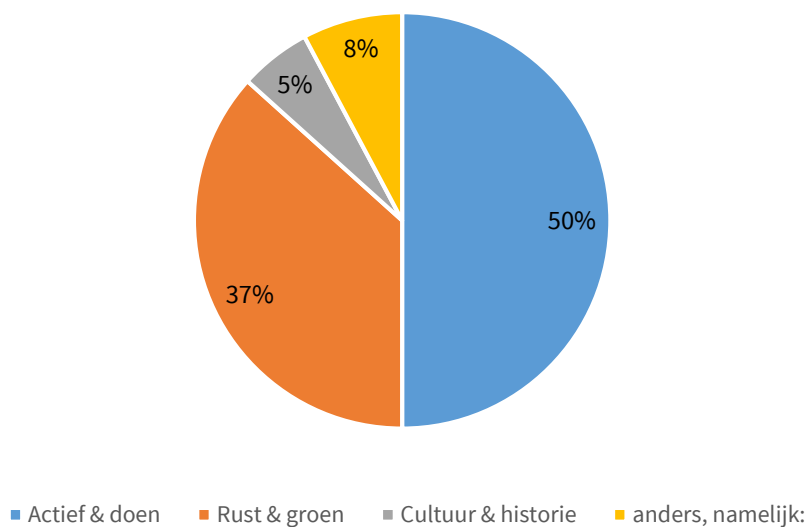
### 6.6 De vakantie

We hebben de niet-bezoekers gevraagd of zij nog wel van plan waren andere bezienswaardigheden te bezoeken in de regio. Ongeveer de helft geeft aan dat niet te gaan doen. Onder de andere helft is vooral Kamp Westerbork en Wildlands een bestemming die veel genoemd werd.

We hebben de niet-bezoekers ook gevraagd wat voor soort vakantie het beste past bij hun vakantie. Ze konden daarbij kiezen uit drie antwoordmogelijkheden, zie figuur 3.7.



**Figuur 6.2 Kunt u aangeven wat voor type vakantie het best past bij uw huidige vakantie in Drenthe?**



*N= 90*

De helft van de respondenten geeft aan dat de typering actief & doen het beste bij hun vakantie past; dat is bij de niet-bezoeker aan Orvelte een aanzienlijk grotere groep dan bij de bezoeker aan Orvelte. De groep die 'cultuur & historie' kiest is juist weer veel kleiner dan onder de respondenten die Orvelte wél bezochten.

## 7 Inspiratie

In dit hoofdstuk doen we inspiratie op van andere 'museumdorpen' of 'monumentendorpen'. We willen leren van de ervaringen van anderen. Daarom hebben we een benchmark uitgevoerd naar de dorpen Bourtange, Veenhuizen en de Zaanse Schans. Deze dorpen zijn uitgekozen in overleg met de opdrachtgever. We hebben deze dorpen bekeken met behulp van internet en korte telefonische interviews. In dit hoofdstuk krijgen we inzicht in hoe deze plaatsen omgaan met het aantrekken van bezoekers, productontwikkeling, marketing, het inspringen op trends en de balans met wonen en werken. Hieronder zetten we de belangrijkste leerervaringen (do's and don'ts) die relevant zijn voor Orvelte op een rij.

### 7.1 Bourtange



*Bourtange, foto: toerisme.groningen.nl*

Vlakbij de Duitse grens, in Westerwolde (Zuidoost Groningen), ligt de vesting Bourtange. Het is een historisch verdedigingswerk, een kleine vestigstad. Bezoekers kunnen er echt het verleden beleven. Bezoekers komen binnen bij het bezoekerscentrum (entreegebouw van de vesting). Daar krijgt men een korte visuele introductie over de geschiedenis van de vesting en daarnaast informatie over het Bourtange van tegenwoordig. De vesting Bourtange is het gehele jaar geopend. De vesting zelf is vrij toegankelijk, hier betalen bezoekers geen entree. Voor de vier musea; de Kapiteinswoning, de synagoge, De Baracquen (bodenvondsten) en Terra Mora (historie van het vroegere moeras bij Bourtange), betalen bezoekers wel entreegeld. Er zijn ook combinatie-entreekaarten voor de musea verkrijgbaar. Daarnaast zijn er restaurants en winkeltjes. Parkeren bij het informatiecentrum is gratis. Een groot deel van de historische gebouwen en de wallen is toegankelijk voor rolstoelgebruikers. Tevens zijn er drie invalidentoiletten aanwezig en kunnen gasten gratis een rolstoel of rollator lenen in het Informatiecentrum. Mensen die slecht ter been zijn kunnen met een busje naar het marktplein rijden. Iedere zondag in het hoogseizoen wordt er een demonstratie kanonschieten door Exercitie Peleton Bourtange uitgevoerd. In 2016 hebben ongeveer 78.000 bezoekers de vier musea in de vesting Bourtange bezocht. Door slecht weer zijn de bezoekersaantallen niet

gestegen ten opzichte van 2015. Er wonen ongeveer 50 bewoners binnen de vestingwallen, het merendeel is gepensioneerd of ondernemer. Er komen bij de Stichting Vesting Bourtange geen klachten binnen over bezoekers.

Om bezoekers te trekken adverteert men in landelijke en regionale dagbladen, maar ook via mond-tot-mondreclame en facebook. Er worden dus verschillende kanalen ingezet om bezoekers te trekken. Ook wordt er klederdracht gedragen, wat volgens de Stichting Vesting Bourtange erg aanslaat, dit wordt goed gewaardeerd door de bezoekers. Ieder jaar worden er 6 evenementen georganiseerd, waarvan 3 markten, wat veel extra bezoekers trekt.

Men richt zich vooral op de Nederlands en Duitse markt. Een nieuwe marketingcampagne richt zich vooral op toeristen uit het Verre Oosten, hier heeft men flink in geïnvesteerd. De Stichting Vesting Bourtange wil graag meer bezoekers uit Azië, daarom hebben ze afspraken gemaakt met een bedrijf dat in Nederland busreizen voor Aziaten regelt. Ook wil men via Giethoorn meer Chinezen binnen halen. Er is een speciale website in het Mandarijn gemaakt. Ook heeft Bourtange op andere manieren reclame gemaakt in China. Door zich te richten op deze nieuwe markt hoopt men in 2017 meer dan 80.000 bezoekers binnen te halen. Ook hoopt de Stichting via Groningen Airport Eelde meer toeristen uit Japan te trekken. Hierin werkt met samen met de luchthaven, Marketing Groningen en een organisatiebureau. Directe aanleiding is dat er sinds enkele maanden twee keer per dag heen en weer wordt gevlogen tussen Eelde en Kopenhagen. Vanuit Kopenhagen zijn er vluchten naar Tokio. De brochure van Bourtange is opgenomen in de mappen die de toeristen in het vliegtuig krijgen. Men merkt wel extra belangstelling van de Aziatische toerist via internet en email, het is echter te vroeg om te zeggen of er door de campagne extra Aziatische toeristen naar Bourtange komen. Er kwamen al enkele bussen per jaar en die zijn ook in 2017 geweest, echter is (nog) niet te herleiden of dit komt door de nieuwe marketingcampagne.



## 7.2 Veenhuizen



Veenhuizen, foto: kolonienvanweldadigheid.eu

Veenhuizen is een voormalige dwangkolonie bestaande uit meer dan honderd Rijksmonumenten. Tot begin jaren 80 was het dorp volledig afgesloten en was alles gericht op de activiteiten van Justitie, maar tegenwoordig is iedereen welkom. Recreatie en toerisme zijn groeiende economische dragers voor Veenhuizen. Het dorp bestaat uit rechte lanen en statige panden, musea, ateliers en verschillende restaurants, allemaal gevestigd in historische gebouwen. Het beschermd dorpsgezicht kent meer dan 120 rijksmonumenten. Rondom Veenhuizen zijn uitgestrekte natuurgebieden, van hoogveen tot beekdal. De voormalige dwangkolonie staat op de voorlopige Werelderfgoedlijst van UNESCO. Overigens samen met vijf andere ex-koloniën: Frederiksoord en Wilhelminaoord in Drenthe, Willemsoord en Ommerschans in Overijssel en de koloniën Wortel en Merksplas in België. Dit zestal vormde ooit samen de Koloniën van de Maatschappij van Weldadigheid. Er wordt hard gewerkt aan een zorgvuldige restauratie en herbestemming van de monumenten in Veenhuizen. Veenhuizen heeft in 2011 al de internationale EDEN Award opgeleverd. EDEN staat voor European Destinations of Excellence en is een initiatief van de Europese Commissie. In 2011 was het thema duurzame herbestemming van lokaal erfgoed. Bezoekers kunnen vier bewegwijzerde wandelroutes volgen, waarvan twee ook per fiets afgelegd kunnen worden.

Het Toerist Info Punt in Veenhuizen richt zich op streekproducten, er is een kaasmakerij, verschillende ambachten en er wordt kunst verkocht die door lokale mensen is gemaakt. Tegenover het gevangenis museum zit een streekproductenwinkel: Lokaal verhaal. In de zomer van 2017 vond de theatervoorstelling het Pauperparadijs plaats, midden in het dorp, rondom het boek wat gaat over de geschiedenis van Veenhuizen. Hierdoor kwamen er veel extra bezoekers naar Veenhuizen toe. Ook was er in deze periode veel (media) aandacht voor Veenhuizen. Keerzijde was dat een aantal bezoekers, die niet voor de voorstelling kwamen, de voorstelling als geluidsoverlast ervaren. Voor de vermarkting van Veenhuizen werkt het Toeristisch Informatie Punt samen met Marketing Drenthe, het Drents landschap en de gemeente Noordenveld. Men heeft een website en gebruikt Facebook. Gasten die



Veenhuizen bezoeken komen uit het gehele land. Daarnaast komen er veel Duitse bezoekers. In het laagseizoen komen er vooral ouderen en scholen, in het hoogseizoen gezinnen met kinderen.

Doordat Veenhuizen zo lang van de buitenwereld afgesloten is geweest, heeft het dorp een bijzondere aantrekkingskracht op toeristen en recreanten. Veenhuizen staat landelijk bekend als gevangenisdorp. Er hangt een geheimzinnige en mysterieuze sfeer om het dorp. De beslotenheid leidt tot nieuwsgierigheid bij bezoekers naar wat zich vroeger allemaal in dit dorp heeft afgespeeld. Op deze nieuwsgierigheid wordt door de diverse bezienswaardigheden in Veenhuizen ingespeeld. Ze zijn stuk voor stuk gevestigd zijn in monumentale justitiële gebouwen, waar het toeristisch aanbod ook op is afgestemd. Vaak is er een link met het verleden of wordt er op andere wijze, bijvoorbeeld in de naamstelling, verwezen naar de bijzondere geschiedenis van Veenhuizen. Daarnaast ligt Veenhuizen in een mooie omgeving, nabij het Fochteloërveen, een uniek en uitgestrekt hoogveengebied, maar ook omgeven door twee Nationale Parken: het Drents-Friese Wold en De Drentsche Aa.

Door het grote aantal monumentale gebouwen is het oorspronkelijke karakter van Veenhuizen zeer goed beleefbaar. Dit begint al bij het binnenrijden van Veenhuizen, door het zicht op de voormalige personeelswoningen met de karakteristieke gevelteksten als “Orde en Tucht”, “Arbeid is Zegen” en “Kennis is Macht”. Dit schetst direct een beeld van de strakke hand die vroeger over Veenhuizen regeerde. Inmiddels is een groot aantal panden gerestaureerd. Door zorgvuldige restauratie blijft het historische karakter bewaard. En door een aantal gebouwen een toeristische bestemming te geven, wordt de bijzondere geschiedenis van de voormalige strafkolonie beleefbaar voor bezoekers. Vanaf de centrale parkeerplaats heeft de bezoeker veel mogelijkheden om Veenhuizen te ontdekken. Allereerst kan informatie ingewonnen worden in het Informatiecentrum Veenhuizen, in het oude Slachthuis. Vervolgens kan men te voet of per fiets via de uitgezette routes, beschreven routes of onder leiding van een gids langs de unieke architectuur van het dorp en door de omgeving. Een andere belangrijke pijler is cultuur. Cultuur wordt gezien als een belangrijk middel om de geschiedenis van Veenhuizen ook op andere wijze te tonen. Hiervoor wordt jaarlijks een cultureel evenementenprogramma opgezet.

De TIP Veenhuizen vindt zelf dat de combinatie van restauratie en goede duurzame invulling van de gebouwen het succes is. In Veenhuizen wordt op meerder manieren ingezet op een duurzame ontwikkeling. Door zorgvuldige restauratie en een duurzaam karakter van de ontwikkelingen blijft het historische karakter bewaard. Bij de herbestemming van gebouwen wordt gestreefd naar een duurzame invulling, zowel economisch als sociaal-cultureel, passend bij het karakter van Veenhuizen. Zo investeert men in zorg, omdat dit qua thema goed past bij de geschiedenis van Veenhuizen. Ook is men erg bezig met duurzaamheid en toekomstbestendigheid. Door de monumenten in Veenhuizen te restaureren, blijft het erfgoed bewaard voor latere generaties. Naast het behouden van de gebouwen zelf, wordt er ook sterk ingezet op herbestemmingen die kansrijk en toekomstbestendig zijn.



### 7.3 De Zaanse Schans



*De Zaanse Schans, foto: dezaanseschans.nl*

De Zaanse Schans is een woon-werkgebied waarin de 18e en 19e eeuw herleven. Er wonen nog geen 100 mensen in het dorp. Bezoekers kunnen verschillende attracties bezoeken zoals het bakkerijmuseum, klompenpakhuis, kaasmakerij, tinnegieterij en diverse molens. De Zaanse Schans is een openluchtmuseum en staat vol houten huisjes, molens, schuren en werkplaatsen. Bezoekers kunnen een fiets of vaartocht maken, winkelen of een pannenkoekenrestaurant bezoeken. Vooral het beleven van de verhalen en leren van de geschiedenis is belangrijk op de Zaanse Schans. Wandelend over de Zaanse Schans komen bezoekers verschillende ambachtlieden tegen. Ze vertellen verhalen en laten zien waar de bijzondere producten vandaan komen. Veel producten zijn te koop in de winkeltjes in het dorp.

Bezoekers kunnen gratis over de Zaanse Schans wandelen, wel betalen ze voor een bezoek aan de molens en het Zaanse museum. Ook de bussen betalen een parkeertarief. Toch denkt de directie na over betaald bezoek. De stichting Zaanse Schans wil graag 2 euro per bezoeker overhouden voor behoud en eventueel uitbereiding van het erfgoed. Ze denken dan niet aan een ticketbox bij de entree, maar misschien een vooraf ticketsysteem via internet. De meerderheid van de bezoekers is tussen de 25 en 36 jaar, een opvallend jonge doelgroep, deze doelgroep is opgegroeid met internet. Er komen meer individuele bezoekers naar de Zaanse Schans, hier wordt op ingespeeld door een gastvrouw bij de entree en verkeersregelaars bij de parkeerplaatsen, ook zijn er nieuwe parkeerplaatsen bijgekomen.

De promotie van de Zaanse Schans wordt gedaan door middel van promotieteams die naar buitenlandse beurzen gaan en men haakt aan bij de marketing van Amsterdam. Social media kanalen als Facebook, Twitter en Instagram worden ingezet om toeristen te trekken, het typisch Nederlandse landschap wordt dan getoond. Er komen toeristen uit 188 verschillende landen naar de Zaanse Schans; voornamelijk dagtoeristen. Ook komen er families en Nederlanders die buitenlandse gasten op bezoek hebben. Een nieuwe ontwikkeling is dat men mensen in klederdracht rondlopen op de Zaanse Schans, waarbij het vooral de klederdracht is die bij de plek past en historisch 'klopt'. Alles op de Zaanse Schans stond in dienst van de scheepvaart, dit verhaal wordt verteld aan de bezoekers.

De Zaanse Schans heeft te maken met hele grote groepen bezoekersstromen. Op dit moment komen er twee miljoen bezoekers per jaar naar de Zaanse Schans, de verwachting is dat dit er drie miljoen worden in 2025. De partijen op de Zaanse Schans zijn blij met de bezoekers, want zoveel bezoekers betekent omzet voor de ondernemers en behoud van Zaanse cultureel erfgoed. Maar te veel bezoekers kan ook voor problemen zorgen. Op dit moment is men bezig met deze uitdaging, men wil de toeristen graag meer spreiden, maar dit is lastig omdat er

weinig uitbereidingsmogelijkheden zijn. Veel bewoners klagen, sommige toeristen zijn hondsbrutaal volgens de bewoners.

Er komt een nieuw museum (opening waarschijnlijk in 2019), tussen de molens, die kan helpen om de bezoekers beter te spreiden over het terrein, daarnaast moet het onderdak kunnen bieden aan grote groepen. Het nieuwe museum zal inspelen op beleving: 'experience', het oude museum wordt door bezoekers als stoffig ervaren. Men verwacht 50.000 bezoekers per jaar in het nieuwe museum. De balans met wonen en werken is natuurlijk moeilijk goed te houden met zoveel bezoekers, wel heeft de Zaanse Schans een strikt beleid, zo worden bierfietsen en straatmuzikanten niet toegestaan. De uitdaging ligt in de beheersbaarheid van de bezoekersstromen. In de zomer is de sluitingstijd om 19 uur, dan wordt de Zaanse Schans terug gegeven aan de bewoners. Men neemt geen autowerende maatregelen tegen mogelijke terroristische aanslagen, om de leefbaarheid te behouden. Veiligheid speelt ook een rol, elk jaar zijn er Oost-Europese bendes actief, hier is men erg alert op en werkt men samen met de politie.

