

Mei 2020 | 's Hertogenbosch

Verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard

Marktperspectief & Toetsingswijzer nieuwe initiatieven



Inhoud

Deel A: Marktperspectief	5
Hoofdstuk 1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding en vraagstelling	7
1.2 Onderzoeksmethode	8
1.3 Leeswijzer	9
Hoofdstuk 2. Huidige situatie	10
2.1 Inleiding	11
2.2 Omschrijving van de regio	12
2.3 Aanbod verblijfsrecreatie	16
2.4 Vraag verblijfsrecreatie	21
Hoofdstuk 3. Doelgroepanalyse	24
3.1 Leefstijl van de inwoners	25
3.2 Identiteit van het gebied	27
3.3 Favoriete vakantie per leefstijl	28
3.4 Match accommodaties en leefstijl	29
3.5 Conclusie	32

Inhoud

Hoofdstuk 4. Trends & Ontwikkelingen	33
4.1 Algemene consumententrends	34
4.2 Sectorale trends	37
4.3 Regionale trends	40
4.4 Groei prognoses	43
Hoofdstuk 5. Marktpotentieel	45
5.1 Inleiding	46
5.2 Marktpotentieel reguliere vraag	47
5.3 Marktpotentieel aanvullende verblijfsconcepten	53
5.4 Kansrijke segmenten	55
5.5 Kansrijke locaties	56
5.6 Synthese	57
5.7 Het belang van grootschalige verblijfsrecreatie	59
Deel B: Toetsingswijzer	61
Hoofdstuk 6. Toetsingswijzer	62
6.1 Doel toetsingswijzer	63
6.2 Voordelen toetsingswijzer	64

Inhoud

6.3	Afstemming op visies en beleid	65
6.4	Uitleg toetsingswijzer	67
6.5	Visualisatie werking Toetsingswijzer	70
Deel C: Bijlagen		71
Hoofdstuk 7. Bijlagen		72
7.1	Bijlage A - Interviews	73
7.2	Bijlage B – Gebiedsindeling	74
7.3	Bijlage C - Assumpties aanbodanalyse	75
7.4	Bijlage D - Leefstijlvinder	76
7.5	Bijlage E - Vitaliteitsmodel	80
7.6	Bijlage F – Criteria Quick-Scans	81
7.7	Bijlage G – Criteria Toetsingswijzers	82



A

Deel A

Marktperspectief

01

Inleiding



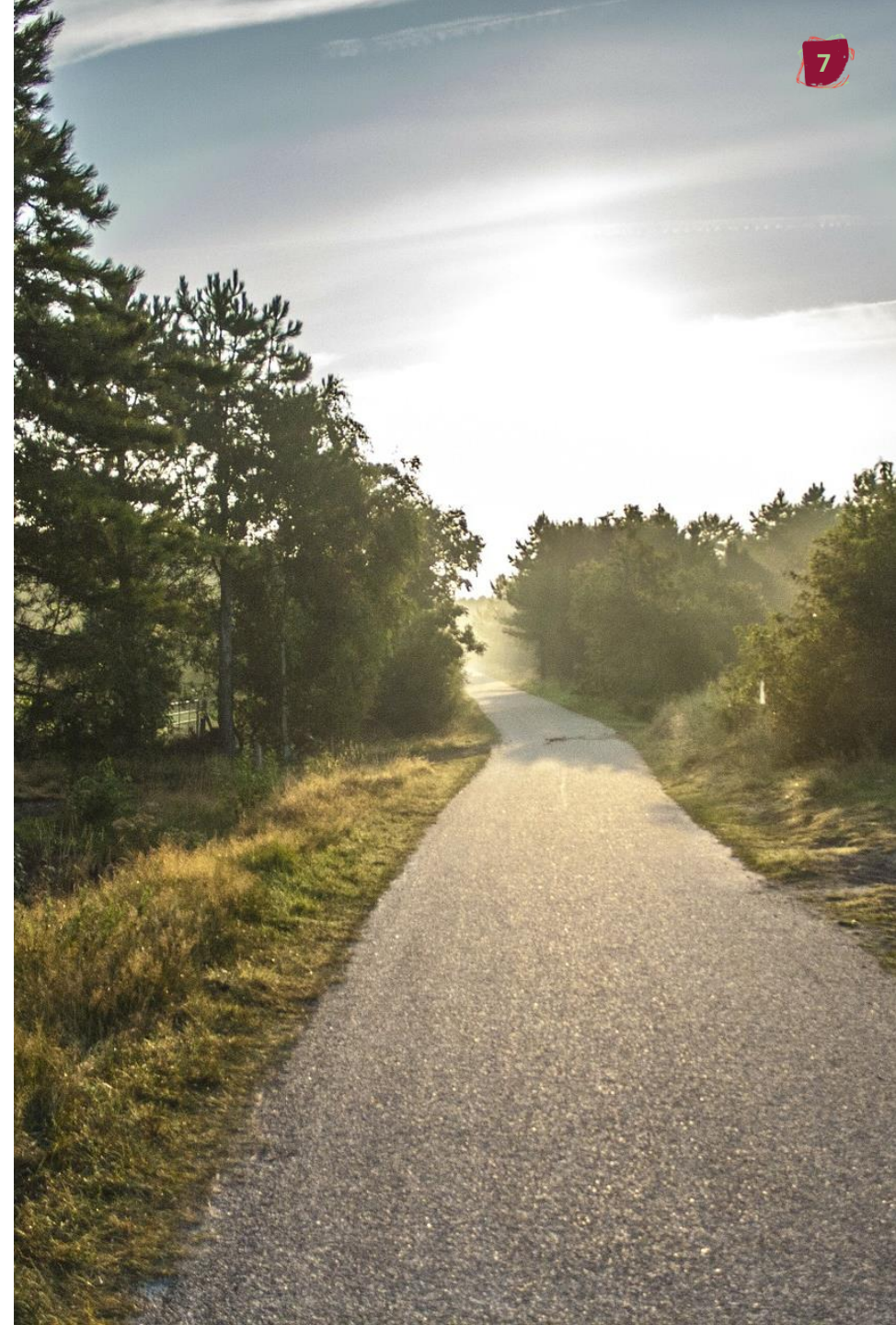
1.1 Aanleiding en vraagstelling

Veel aanvragen voor nieuwe initiatieven geeft aanleiding tot dit onderzoek

Er spelen verschillende uitdagingen binnen de nieuwe gemeente Hoeksche Waard op het gebied van Leisure, en in het bijzonder binnen de verblijfsrecreatie. Zoals al eerder vermeld heeft de gemeente ambitieuze plannen op het gebied van Leisure en zijn er (mede hierdoor) **veel aanvragen van ondernemers voor nieuwe initiatieven in de verblijfsrecreatieve sector**. Het is voor de gemeente Hoeksche Waard belangrijk dat deze **initiatieven goed maar ook relatief snel kunnen worden beoordeeld**. Hierdoor zal toekomstige verblijfsrecreatie aansluiten bij de visie van de gemeente en NLDelta, voor de lange termijn behouden blijven, en helpen om het totale aanbod verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard naar een kwalitatief hoger niveau te tillen.

De vraag is op welke manier de gemeente de beste initiatieven kan toestaan

De vraag is dus: *'Hoe kan de gemeente Hoeksche Waard zo goed mogelijk beslissen welke verblijfsrecreatieve initiatieven doorgang moeten krijgen?'* Een **toetsingswijzer** voor nieuwe initiatieven, dat dient als basis voor het gemeentelijk beleid ten aanzien van Leisure en in het bijzonder voor de verblijfssector, helpt hierbij. Om deze toetsingswijzer op te stellen is echter ook een **analyse van de markt** nodig om een beeld te krijgen van trends en ontwikkelingen, de doelgroep, en het de huidige vraag en aanbod. Deze informatie vormt, samen met de omgevingsvisies en het plan NLDelta, de basis voor de beoordelingscriteria in de toetsingswijzer.



1.2 Onderzoeksmethode

Om tot de toetsingswijzer te komen hebben we op hoofdlijnen de volgende onderzoeksmethode gehanteerd:

1

Inventarisatie

In deze fase is zo veel mogelijk informatie over het gebied en met name de verblijfsrecreatie verkregen. Dit is onder andere gedaan door:

- Het doornemen van de **omgevingsvisie**, het beleidsstuk **NLDelta**, de **gebiedsvisie Zuidrand**, de **gebiedsvisie Noord** en de **gebiedsvisie West**;
- Inventarisatie van de **bekende/lopende initiatieven** voor de verblijfsrecreatie;
- In kaart brengen van het **huidige aanbod verblijfsrecreatie** in de Hoeksche Waard. Dit is gedaan aan de hand van met de gemeente afgestemde gegevens over de bedrijven en hun capaciteiten. Het aanbodbestand voor het vitaliteitsonderzoek van de provincie Zuid-Holland was hierbij het uitgangspunt;
- Het **bezoeken van de gemeente Hoeksche Waard** voor de beoordeling van de kenmerken/uitstraling van de gemeente, de verschillende kernen en de vitaliteit van de verblijfsrecreatie;
- In kaart brengen van de **vraagomvang van de verblijfsrecreatie** en de ontwikkelingen hierin met behulp van de gemeentelijke toeristenbelastingen en gegevens uit het onderzoek van ZKA in opdracht van de provincie Zuid-Holland;
- **Interviews met experts en ondernemers** in de regio (zie bijlage A);
- Het toepassen van het **Leisure leefstijlen model**;
- Het bepalen van de **markttrends** door middel van desk research.

2

Synthese

De informatie die naar voren is gekomen uit de inventarisatie is hier samengevoegd om:

- De **marktpotentie** te bepalen;
 - De **kansrijke segmenten** te bepalen;
 - De **kansrijke locaties** in de Hoeksche Waard te bepalen;
 - De **algemene visie van de gemeente** te bepalen m.b.t. de verblijfsrecreatie.
- Deze bepalingen vormen de eerste bouwstenen van de toetsingswijzer.

3

Advisering

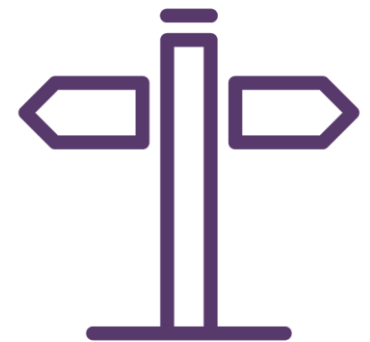
In deze laatste fase is de **toetsingswijzer** opgesteld, waarmee nieuwe plannen in de verblijfsrecreatie door de gemeente kunnen worden beoordeeld. Ook is een **tool ontwikkeld in Excel** waardoor de toetsingswijzer gemakkelijk in gebruik kan worden genomen. Daarnaast is de **uiteindelijke rapportage** opgesteld.

1.3 Leeswijzer

De rapportage bestaat uit de volgende onderdelen:

- In **hoofdstuk 2** wordt ingegaan op de **huidige situatie in de Hoeksche Waard**. Dit wordt gedaan aan de hand van het samengesteld toeristisch product. Er wordt een gebiedsomschrijving, een vraaganalyse en een aanbodanalyse gepresenteerd. Deze vraag-en aanbodanalyse is gebaseerd op zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek;
- **Hoofdstuk 3** beschrijft de doelgroep van de Hoeksche Waard. Dit is gedaan aan de hand van de Leefstijlvinder;
- **Hoofdstuk 4** gaat in op de **trends en ontwikkelingen**. Deze zijn gesplitst in algemene en regionale trends en ontwikkelingen. Ook worden de groeiprognoses in dit hoofdstuk besproken;
- **Hoofdstuk 5** geeft een indicatie van het **marktpotentieel**. Er wordt gekeken naar de vitaliteit van het huidige aanbod, de verwachte ontwikkeling in Zuid-Holland, kansrijke segmenten, kansrijke locaties en kansrijke type verblijfsaccommodaties.

Na de **rapportage (deel A)** vindt u de **toetsingswijzer en bijbehorende uitleg (deel B)**. Hierachter zijn nog de verschillende **bijlagen (deel C)** toegevoegd. In zowel deel A en deel B wordt verwezen naar deze bijlagen als deze extra informatie verschaffen.



02

Huidige situatie



2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de huidige situatie van de verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard toegelicht. Hierbij wordt de situatie geanalyseerd vanuit het **samengesteld toeristisch product** (zie Afbeelding 2.1). Het toerisme is namelijk een samengesteld product bestaande uit de volgende deelelementen:

1. *Organisatie*: het samenspel tussen dagtoeristische aanbieders en de dienstverleners in de regio ter bevordering van de gastvrijheid (rondleidingen, informatievoorzieningen etc.);
2. *Accommodatie*: de accommodatie an sich met daarbij de voorzieningen die de aanbieder van de accommodatie aanbiedt;
3. *Omgeving*: het landschap, de dorpen/steden en het cultureel erfgoed.

In sterke toeristische gebieden vormen de deelelementen een eenheid. Het is namelijk zo dat de tevredenheid van de gast afhangt van meerdere elementen. Natuurlijk is de kwaliteit van de accommodatie belangrijk, maar de gastvrijheid in de regio en de omgeving spelen ook een grote en belangrijke rol. Al deze elementen spelen mee in de vakantiekeuze en beleving.

Een regio met sterke omgevingskwaliteiten en/of grote attracties komt vaak sneller in beeld bij de toerist. Als er dan ook voldoende verblijfsrecreatie is dat aansluit bij de wensen van deze toerist zal dit vaak leiden tot verblijf in de regio. Echter, onderscheidende accommodaties kunnen zelf ook gasten tot een verblijf verleiden.

In het vervolg van dit hoofdstuk worden de deelelementen van het samengesteld product verder uitgelicht. Er wordt gestart met de omgeving en organisatie (paragraaf 2.2). Hierna wordt aandacht besteed aan de accommodatie (paragrafen 2.3 en 2.4).

Afbeelding 2.1. Samengesteld toeristisch product



2.2 Omschrijving van de regio

Groen nabij de grote steden

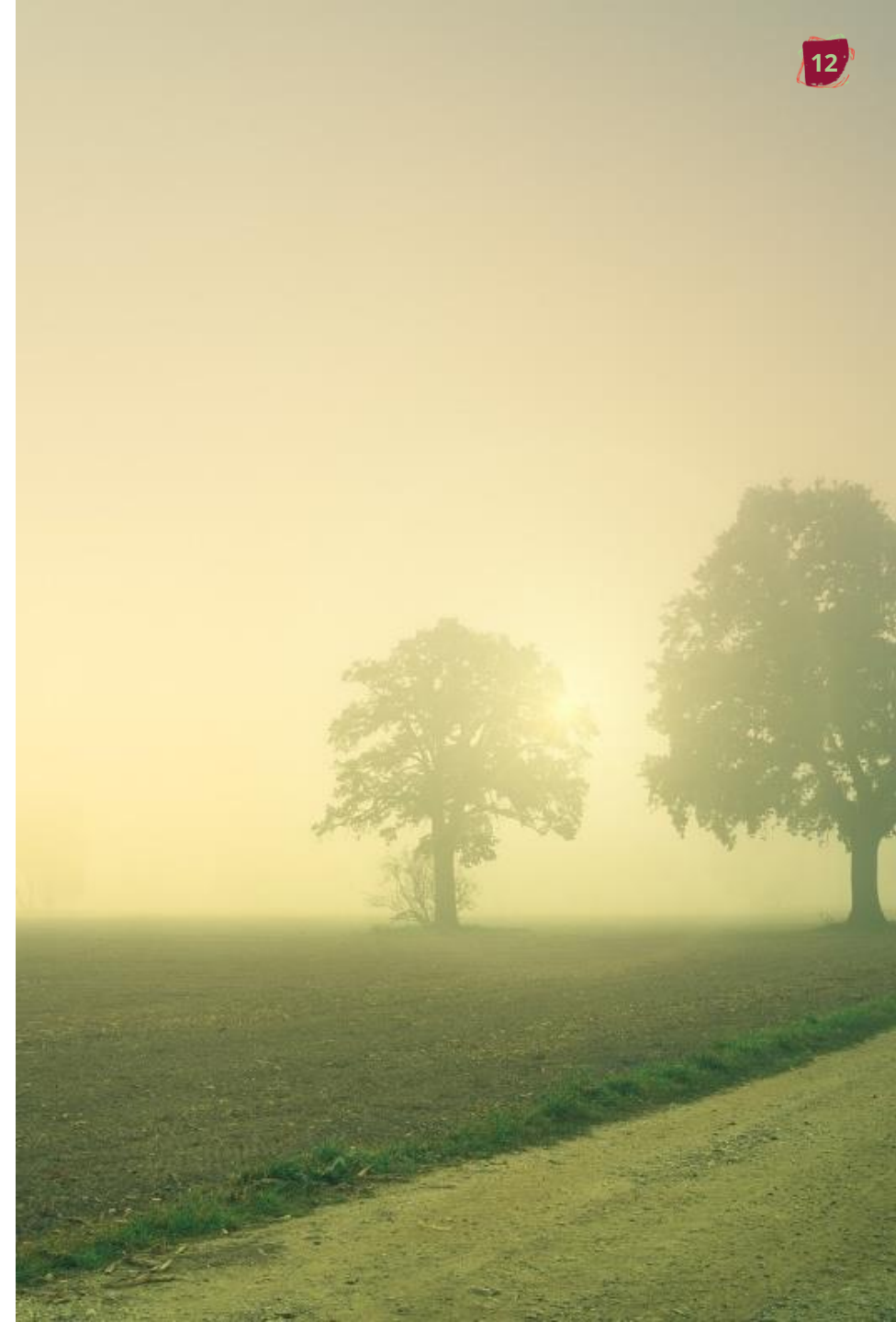
De Hoeksche Waard is uniek in het dichtbevolkte Nederland. Zeker als we kijken naar de provincie Zuid-Holland met haar vele steden, is de Hoeksche Waard bijzonder. In één zin is de regio te omschrijven als **'een open en groen landschap, omgeven door water, vlakbij de grote steden'**. Rust vind je in de Hoeksche Waard, een eiland met voorzieningen in de omliggende steden met als grote trekker Rotterdam. De Hoeksche Waard kan zich zeker zo positioneren om toerisme aan te trekken.

Een variëteit aan landschappen

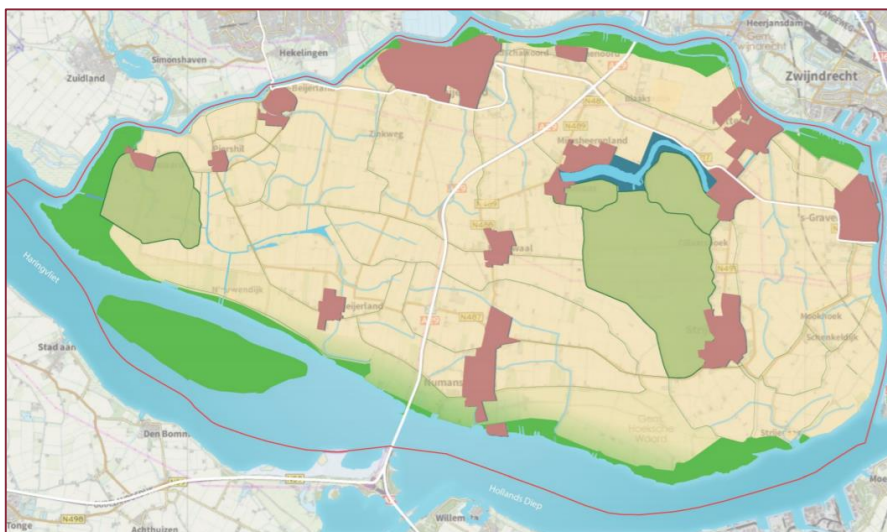
De Hoeksche Waard beschikt over verschillende type landschappen: open landschappen, agrarische landschappen, deltalandschappen en dorpen. Dit is interessant voor bezoekers. De omgevingsvisie geeft een duidelijke indeling weer (zie pagina 13).

Fijn leven in de Hoeksche Waard

Hoeksche Waarders zijn trots op hun eiland. De combinatie van **thuis onthaasten en toch alle voorzieningen dichtbij** spreekt hen aan. De directe omgeving is belangrijk voor de mensen in de Hoeksche Waard. Een groot deel van de mensen werkt buiten het eiland en ook voor de voorzieningen zijn ze afhankelijk van het stedelijke gebied. Omgekeerd zien bedrijven ook veel werknemers iedere dag naar het eiland toe reizen. Ondanks dat steeds meer jonge gezinnen zich vestigen in de Hoeksche Waard is er ook sprake van **vergrijzing**. Dit kan zorgen voor krapte op de arbeidsmarkt en het verdwijnen van voorzieningen. Belangrijk is dus de Hoeksche Waard nog aantrekkelijker te maken voor jonge mensen.



Afbeelding 2.2. Ruimtelijke indeling van de Hoeksche Waard



- Natuurlijk! Verbonden
- Oudste Landen
- Hoeksche Delta
- Binnenpret
- Dorpse Trots

Bron: Omgevingsvisie Hoeksche Waard

De Hoeksche Waard is ingedeeld in vijf deelgebieden

In de omgevingsvisie is de Hoeksche Waard ingedeeld in vijf verschillende deelgebieden (zie Afbeelding 2.2). Meer informatie over de deelgebieden en de daartoe behorende kenmerken is te vinden in Bijlage B.

Natuurlijk! Verbonden

Open gebieden met fijnmazige dijken en krekens. Het zijn belangrijke agrarische productielandschappen met innovatieve en natuurinclusieve productie. Typerend zijn de lange zichtlijnen, vergezichten en de akkerranden. Daarnaast bevinden enkele cultuurhistorische iconen zich hier.

Oudste Landen

Historische polders binnen het agrarische landschap. Ze zijn waterrijk en open en te herkennen aan de fijnmazige structuur van dijken, krekens, sloten en de zeer open vergezichten. Grote delen zijn stiltegebied.

Hoeksche Delta

Een groots en robuust deltalandschap met ruige natuur. Een dynamisch gebied waar water en wind domineren. Het gebied is goed bereikbaar en heeft watergerichte recreatie en natuurattracties.

Binnenpret

Te herkennen aan de oude rivierarm. Het is het kerngebied van de binnendijkse waterrecreatie waardoor er intensieve dagrecreatie plaatsvindt. Er is verblijfsrecreatie in de maat van het (park)landschap.

Dorpse Trots

De dorpen van de Hoeksche Waard, allemaal met een eigen identiteit en hun eigen historische centrum. De gemeenschapszin is er groot en belangrijk is dat ze blijvend vitaal en leefbaar zijn. Er is bedrijvigheid.

Beperkte dagrecreatie maar goede informatievoorzieningen

De Hoeksche Waard is een rustig en groen gebied. De meeste dagrecreatie is dan ook gericht op de natuur. Activiteiten die vaak ondernomen worden zijn **wandelen en fietsen**. In de **Binnenmaas** bevindt zich ook nog wat andere dagrecreatie, maar over het algemeen zijn er **weinig dagrecreatieve voorzieningen**. Hetzelfde geldt voor de horecavoorzieningen, deze zijn ook beperkt.

Informatievoorziening wordt in de natuurgebieden vooral gedaan door Natuurmonumenten en Staatsbosbeheer. Deze **informatievoorziening is goed op orde**. In de toekomst zouden zij ook graag excursies geven, wat kan bijdragen aan de dagrecreatie in de Hoeksche Waard en natuurlijk ook weer extra informatievoorziening met zich mee brengt.

De basis-infrastructuur is aanwezig maar kan nog verbeterd worden

De infrastructuur van de fiets- en wandelroutes vormt een goede basis. Echter, er zijn zeker mogelijkheden om de beleving te vergroten. Op dit moment wordt het verhaal van de regio nog niet echt verteld. De gehele infrastructuur op en van/naar het eiland is eigenlijk zo te omschrijven: **de basis ligt er, maar er is ruimte voor verbetering**. Met de auto zijn de dorpen op het eiland, de nabije eilanden en de stedelijke regio goed te bereiken, maar de OV-verbindingen zijn minder sterk. Verschillende pontjes varen van en naar het eiland, maar de frequentie laat (zeker in het laagseizoen of buiten het seizoen) nog te wensen over.

Samenwerking en verbinden is belangrijk voor de Hoeksche Waarder

Hoeksche Waarders zijn hecht, en ze vinden dus ook dat iedereen moet profiteren van nieuwe ontwikkelingen. Ondernemers werken goed samen, en gunnen elkaar veel. Toegespitst op nieuwe verblijfsrecreatie betekent dit dat er **verbindingen moeten komen met lokale ondernemers**. Het hele eiland zou moeten profiteren van de toestroom van extra toeristen.



Hoeksche Waard in relatie tot de omliggende eilanden

De Hoeksche Waard ligt op steenworp afstand van Voorne-Putten en Goeree-Overflakkee. Deze eilanden zijn te bereiken met de auto of via verschillende pontjes.

Ondanks dat de Hoeksche Waard ook een eiland is, heeft het niet de toeristische kracht van deze twee eilanden. De verblijfsrecreatie kent daarom grote concurrentie vanuit Voorne-Putten en Goeree-Overflakkee. **Het eilandgevoel bestaat zeker onder de inwoners, maar dit wordt nog niet genoeg uitgestraald naar de bezoekers van de regio toe. Een ander belangrijk en groot verschil is de aantrekkingskracht van het strand.** In de Hoeksche Waard liggen een aantal (kleine) strandjes, maar deze zijn onbekend. Qua overige natuurgebieden is de Hoeksche Waard vergelijkbaar met zeker Voorne-Putten. Zeker het **eiland Tiengemeten** biedt veel toeristisch perspectief. Door de aanwezigheid van (kleinere) stranden meer te benadrukken, zal het toeristisch perspectief ook stijgen.



Hoeksche Waard als achterland van de stedelijke regio

De Hoeksche Waard is omringd met (grote) steden. Ten eerste is er natuurlijk Rotterdam, wat dicht bij Oud-Beijerland ligt. Ook Dordrecht is dichtbij en aan de andere kant van het Hollands Diep ligt Breda.

Zeker vanuit Rotterdam is de Hoeksche Waard eigenlijk 'de toegangspoort tot het groen'. Andersom biedt Rotterdam belangrijke voorzieningen voor de inwoners van de Hoeksche Waard en zorgt het voor veel werkgelegenheid op korte afstand. Ondanks de korte afstand is er nog niet heel veel verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard dat zich focust op de zakelijke markt. De verblijfsrecreatie is op dit moment vooral geschikt voor mensen uit Rotterdam die willen wandelen, fietsen en vooral willen genieten van de natuur. Het vormt dus wel de toegangspoort tot de rust vanuit Rotterdam, maar vanuit de landelijke regio nog niet de toegangspoort tot de bedrijvigheid. De nabijheid tot Rotterdam biedt wel zeker kansen voor de Hoeksche Waard.



2.3 Aanbod verblijfsrecreatie

Het aanbod in de gemeente Hoeksche Waard is in kaart gebracht. Hierbij zijn de volgende categorieën aangehouden¹:

- Hotels;
- B&B's, pensions en solitaire vakantiewoningen;
- (Mini-)campings;
- Recreatieparken;
- Groepsaccommodaties;
- Jachthavens (commerciële jachthavens en watersportverenigingen).

Circa 2.800 verblijfseenheden in de gemeente

De gemeente Hoeksche Waard heeft ongeveer **2.700 eenheden** verblijfsrecreatie (zie Tabel 2.1) en circa **9.600 slaappleatsen** (zie Tabel 2.2). Het eerste opvallende feit is dat er op dit moment geen vakantieparken met toeristische verhuur zijn.

Daarnaast zijn er nog een aantal opvallende bevindingen:

- **Circa 93% van het totaal aantal eenheden bestaat uit campingplaatsen (32%) en ligplaatsen in jachthavens (61%).** De overige sectoren zijn goed voor slechts 10% van de eenheden. Gemeten in aantallen slaappleatsen zijn de campings en jachthavens nog sterker vertegenwoordigd, met ongeveer 96% van de slaappleatsen. Er zijn dus twee heel dominante sectoren;
- **Een groot deel van de jachthavenplaatsen wordt aangeboden door watersportverenigingen** en worden dus niet commercieel verhuurd.

¹ Basis van de aanbodanalyse is het aanbodbestand dat tijdens het provinciaal onderzoek naar het verblijfsrecreatie (i2018) is opgesteld. Dit bestand is aangevuld in samenwerking met de gemeente. In bijlage C zijn assumpties opgenomen met betrekking tot het aantal slaappleatsen per eenheid.

Tabel 2.1. Aanbod verblijfsrecreatie gemeente Hoeksche Waard, eenheden 2019

TYPE ACCOMMODATIE	AANTAL	AANDEEL	EENHEDEN
JACHTHAVENS (COMMERCIËEL)	899	33,7%	LIGPLAATSEN
JACHTHAVENS (WSV)	722	27,0%	LIGPLAATSEN
(MINI-)CAMPINGS	863	32,3%	PLAATSEN
HOTELS	44	1,6%	KAMERS
GROEPSACCOMMODATIES	60	2,2%	BEDDEN
B&BS, PENSIONS EN SOLITAIRE VAKANTIEWONINGEN	83	3,1%	KAMERS / WONINGEN

Opm.: bovenstaande aandelen tellen door afronding niet op tot 100%.

Tabel 2.2. Aanbod verblijfsrecreatie gemeente Hoeksche Waard, slaappleatsen 2019

TYPE ACCOMMODATIE	AANTAL	AANDEEL
JACHTHAVENS (COMMERCIËEL)	3.147	32,8%
JACHTHAVENS (WSV)	2.527	26,3%
(MINI-)CAMPINGS	3.582	37,3%
HOTELS	88	0,9%
B&BS, PENSIONS EN SOLITAIRE VAKANTIEWONINGEN	199	2,1%
GROEPSACCOMMODATIES	60	0,6%

Als naar de onderliggende cijfers wordt gekeken, zijn de volgende zaken opvallend:

- In de **kampeersector is een relatief groot deel van het aanbod in de Hoeksche Waard vaste plaatsen** (jaar- en seizoenplaatsen). Circa 85% van de eenheden is een jaar- of seizoenplaats (zie Tabel 2.3). In andere delen van Nederland is deze verhouding doorgaans meer in balans. In Zuid-Holland was de balans in 2018 61% voor vaste plaatsen en 39% voor toeristische plaatsen². De verhouding in de Hoeksche Waard past bij het huidige samengestelde toeristische product, waar nog relatief weinig dagrecreatieve trekkers te vinden zijn. Met meer dagrecreatie neemt het toeristisch potentieel van een regio toe;
- Ook de watersportsector bestaat traditiegetrouw grotendeels uit vaste plaatsen. Hierdoor **slaat de verhouding tussen toeristische en vaste eenheden in de gehele sector ook uit naar relatief veel vaste eenheden** (zie onderstaande tabel);
- De **gemiddelde omvang** van de bedrijven in de verblijfsrecreatieve sector is **beperkt** (zie volgende pagina).

Tabel 2.3. Aanbod verblijfsrecreatie gemeente Hoeksche Waard, naar type eenheden

TYPE EENHEID	AANTAL EENHEDEN
TOERISTISCH	23%
VAST	77%

Effect online verhuursites

Met betrekking tot het huidige aanbodoverzicht moet worden vermeld dat in de gemeente Hoeksche Waard niet alle B&B's zich moeten registreren (bijv. B&B's aan huis van zeer bescheiden omvang). Een deel van de B&B's blijft derhalve buiten beeld.

De uitgevoerde interviews met ondernemers en experts uit de regio doen geloven dat het **werkelijke aantal B&B's hoger ligt**, namelijk tussen de 40-50 aanbieders³. Tegenwoordig is de verhuur via websites als Airbnb en HomeAway ook voor kleinschalige aanbieders makkelijker. Zeker Airbnb lijkt door eigenaren van B&B's in de Hoeksche Waard veelvuldig gebruikt te worden.

² Bron: Provincie Zuid-Holland, 2018. Marktverkenning verblijfstoerisme provincie Zuid-Holland, p.13

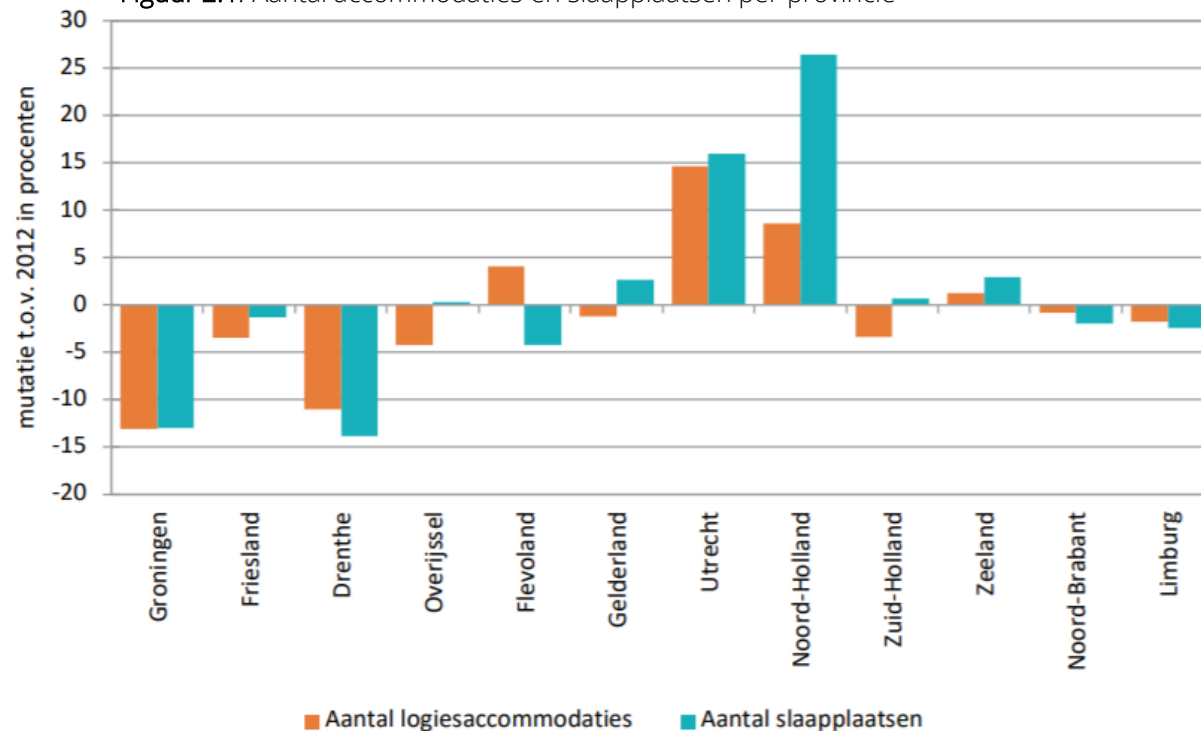
³ Airdna.com brengt 40 B&B's in beeld in de Hoeksche Waard. Echter, de regio rondom Strijen is door hen niet in beeld gebracht

Beperkte omvang verblijfsrecreatieve bedrijven

Over het algemeen zijn de bedrijven in de verblijfsrecreatieve sector in de Hoeksche Waard van bescheiden omvang. Dat is goed te typeren aan de hand van de hotelsector. In Zuid-Holland was in de zomer van 2019 de gemiddelde omvang van een hotel circa 48 kamers, in de Hoeksche Waard circa 6⁴. Ook in de kampeersector en de watersportsector zijn slechts één of twee middelgrote bedrijven actief.

De beperkte omvang van bedrijven is kenmerkend voor het deltagebied, het gebied waar de Hoeksche Waard onder valt. Gemiddeld in Zuid-Holland wordt de omvang van de verblijven in de verblijfsrecreatie een stukje groter. Vergroting van de hotels draagt hier in grote mate aan bij. Figuur 2.1 toont dit door te laten zien dat het aantal logiesaccommodaties in Zuid-Holland afneemt terwijl het aantal slaapplekken toeneemt. In de Hoeksche Waard lijkt dit nog niet het geval te zijn en blijft de verblijfsrecreatie dus bescheiden. Het gevolg is dat de bedrijven niet kunnen profiteren van bepaalde schaalvoordelen terwijl de overige bedrijven in Zuid-Holland dit in steeds grotere mate wel kunnen.

Figuur 2.1. Aantal accommodaties en slaapplekken per provincie



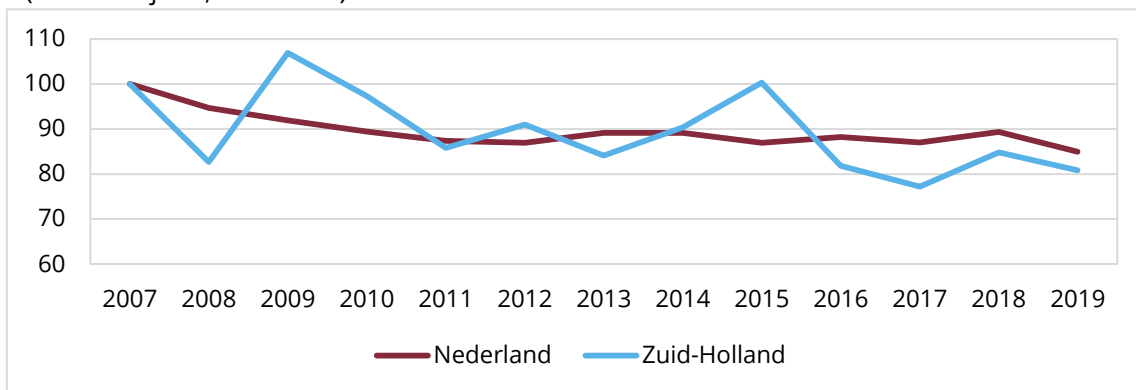
Bron: Celth, CBS, Holland en Pleasureworld NRIT, 2019. Deel 2 van Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd, p.260. Cijfers CBS

Weinig aanbodontwikkelingen in de Hoeksche Waard vergeleken met Zuid-Holland

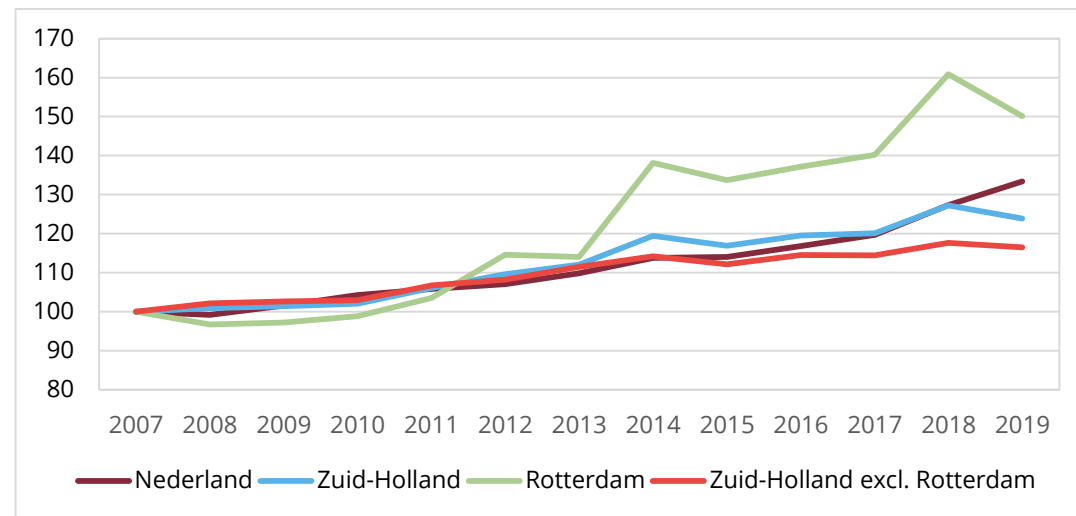
De afgelopen jaren is het **aanbod aan verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard niet veel veranderd**. Grootschalige ontwikkelingen waren afwezig, wel werden enkele kleinschalige aanbieders actief. Een voorbeeld is Boetiehotel Opus One in Numansdorp. Daarnaast is, zoals eerder gemeld, het aantal (soms ongeregistreerde) B&B's toegenomen.

De **ontwikkelingen in de Hoeksche Waard staan lijnrecht tegenover de rest van de provincie Zuid-Holland** waar het aanbod zich wel ontwikkelt. Een overzicht van de aanbodontwikkeling is gemaakt voor campings, groepsaccommodaties, vakantieparken, en hotels op basis van gegevens van het CBS (zie Figuren 2.2-2.4 en Tabel 2.4 (volgende pagina)). Dit is gedaan voor Nederland en Zuid-Holland. Voor hotels is hier ook de ontwikkeling van Rotterdam en Zuid-Holland excl. Rotterdam in meegenomen omdat de hotelbranche vaak erg goed draait in stedelijke regio's.

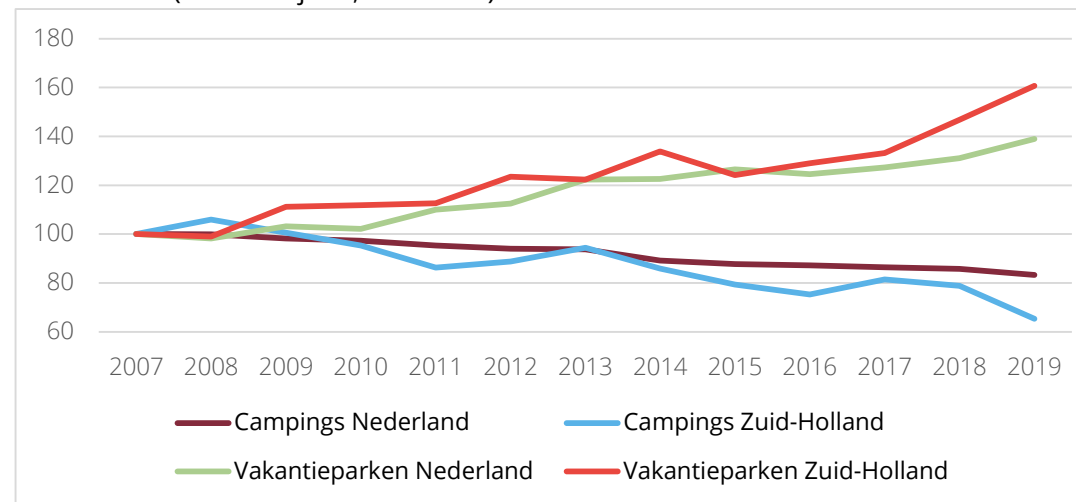
Figuur 2.2. Ontwikkeling aanbod slaapplekken in groepsaccommodaties, 2007-2019 (in indexcijfers, 2007=100)



Figuur 2.3. Ontwikkeling aanbod hotelkamers, 2007-2019 (in indexcijfers, 2007=100)



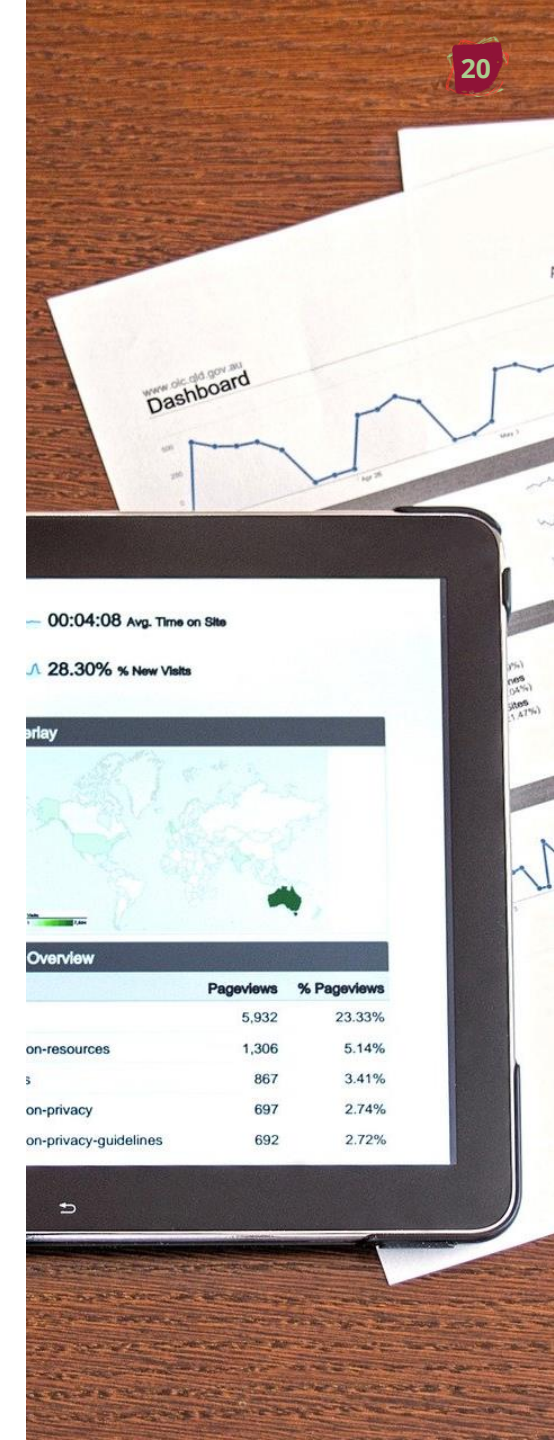
Figuur 2.4. Ontwikkeling aanbod slaapplekken op campings en vakantieparken, 2007-2019 (in indexcijfers, 2007=100)



In de loop der jaren zijn de accenten in de verblijfsrecreatie in Nederland en Zuid-Holland dus veranderd. **Het aanbod aan hotels en vakantieparken is sterk gestegen.** Op hotelvlak heeft Rotterdam, zeker in de meest recente jaren, hierin een grote rol gespeeld. **Het aanbod van campings en groepsaccommodaties is in Zuid-Holland harder gedaald dan in Nederland** (zie ook vorige pagina). Een daling is ook terug te zien in andere provincies, maar de afname in Zuid-Holland is verreweg het grootst. Dit wordt gecompenseerd met een toename van het aantal slaapplekken in andere typen verblijf. In de Hoeksche Waard zijn deze ontwikkelingen nog weinig zichtbaar geweest. De meeste recente ontwikkelingen in de gemeente waren kleinschalig. De weinige ontwikkelingen tonen aan dat de Hoeksche Waard waarschijnlijk nog niet top-of-mind is bij ondernemers die een onderneming in de verblijfsrecreatie willen starten.

Tabel 2.4. Ontwikkeling aantal slaapplekken verblijfsrecreatie, 2007-2019

ACCOMMODATIE	REGIO	GEMIDDELDE JAARLIJKSE GROEI	
		2007-2019	2016-2019
HOTELS	NEDERLAND	2,4%	4,5%
	ZUID-HOLLAND	1,8%	1,2%
	ROTTERDAM	3,4%	3,0%
	ZUID-HOLLAND EXCL. ROTTERDAM	1,3%	0,6%
CAMPINGS	NEDERLAND	-1,5%	-1,6%
	ZUID-HOLLAND	-3,5%	-4,6%
VAKANTIEPARKEN	NEDERLAND	2,8%	3,4%
	ZUID-HOLLAND	4,0%	7,6%
GROEPSACCOMMODATIES	NEDERLAND	-1,3%	-1,3%
	ZUID-HOLLAND	-1,8%	-0,4%



2.4 Vraag verblijfsrecreatie

In 2018 heeft ZKA Leisure Consultants onderzoek uitgevoerd in opdracht van de Provincie Zuid-Holland naar de vitaliteit van de verblijfsrecreatie. Onderdeel hiervan was een trendanalyse per deelmarkt. **Hoewel de Hoeksche Waard weer net anders is dan andere delen van Zuid-Holland, bieden de gegevens van Zuid-Holland inzicht in het toeristische product van de regio.** Deze worden vervolgens (deels kwalitatief, deels kwantitatief) vertaald naar de Hoeksche Waard. Hiervoor zijn ook enkele interviews met aanbieders van verblijfsrecreatie in de gemeente uitgevoerd.

Circa 12,5 miljoen overnachtingen in Provincie Zuid-Holland

Het verblijfstoerisme in Zuid-Holland is als volgt opgebouwd (zie Tabel 2.5):

- **Met circa 12,5 miljoen overnachtingen neemt de provincie een derde plek in Nederland in,** achter Noord-Holland en Gelderland. Een groot deel van de overnachtingen is in de hotelsector, die een tweede plaats in Nederland inneemt;
- In de overige sectoren neemt de vraag in Zuid-Holland landelijk een kleiner aandeel in, en is de positie in verhouding tot andere provincies minder gunstig. **Zuid-Holland staat vanwege de hoge mate van verstedelijking los van hotels niet bekend om haar verblijfsrecreatie;**

⁵ Bron: Provincie Zuid-Holland, 2018. Marktverkenning verblijfstoerisme provincie Zuid-Holland, p.24

⁶ Bron: Muller Makelaardij. Recent is een update van het onderzoek uitgevoerd, waaruit naar voren is gekomen dat landelijk de bezetting van vaste ligplaatsen licht gestegen is.

Tabel 2.5. Vraag verblijfsrecreatie Provincie Zuid-Holland t.o.v. NL (2019)

	OVERNACHTINGEN	AANDEEL	POSITIE
HOTELS	7.222.000	13%	2
HUISJESTERREINEN	3.867.000	9%	7
KAMPEERTERREINEN	1.373.000	6%	8
GROEPS- ACCOMMOATIES	125.000	3%	10
TOTAAL	12.587.000	10%	3

Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking ZKA. De overnachtingen in 2019 betreffen voorlopige cijfers van het CBS. Doorgaans zijn de afwijkingen met de definitieve cijfers beperkt. De aandelen zijn vastgesteld ten opzichte van de vraag in Nederland. De positie van de provincie Zuid-Holland is bepaald aan de hand van de vraag in andere provincies.

- **Het CBS meet de vraag naar vaste verblijfsrecreatie niet. Deze deelmarkt is in Zuid-Holland juist sterk ontwikkeld.** Voor het provinciaal onderzoek is het aantal overnachtingen op jaarplaatsen en in tweede woningen geraamd op circa 6 miljoen⁵. De bezettingsgraad van ligplaatsen in jachthavens in het Noord- en Zuid-Hollands plassengebied was in 2015 89,1%⁶. De bezettingsgraad was daarmee iets lager dan in Zeeland of de Randstad, maar de gemiddelde gerealiseerde prijs per ligplaats was aanmerkelijk hoger dan in andere gebieden.

Vraagtoename in Zuid-Holland in hotels en op huisjesterreinen

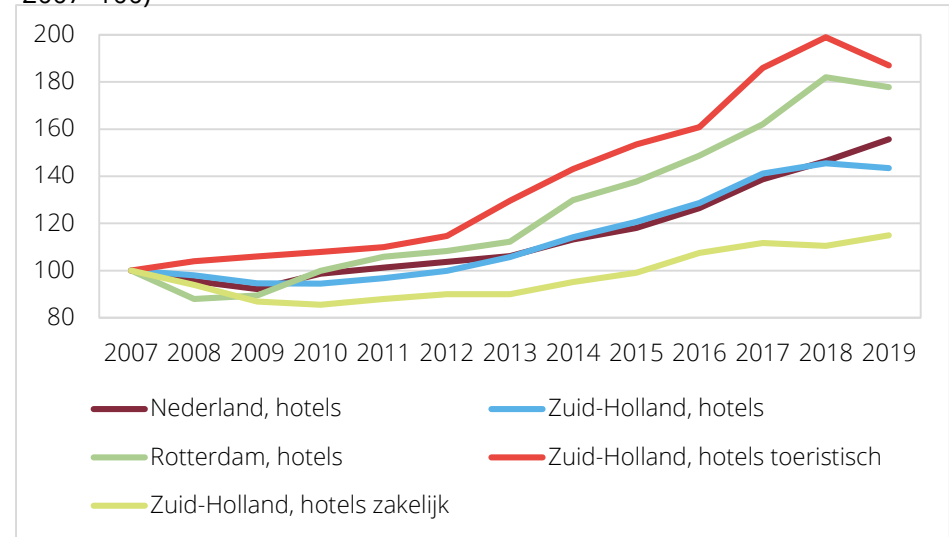
De meest belangrijke ontwikkelingen sinds 2007 zijn als volgt:

- De hotelvraag ontwikkelde zich in Nederland en Zuid-Holland tot aan 2019 **gelijkmatig** (zie Figuur 2.5). In Zuid-Holland is met name de toeristische deelmarkt reden geweest voor de forse vraaggroei. De zakelijke vraaggroei kwam pas op gang na de economische crisis. **De Rotterdamse hotelmarkt had een groot aandeel in de marktgroei in Zuid-Holland;**
- De vraag naar overnachtingen op vakantieparken kent in Nederland al enkele jaren een **positieve trend**. Zuid-Holland is in de laatste jaren bezig met een inhaalslag. **De kampeermarkt kende aanvankelijk een dalende trend, maar had recent goede jaren** door warme zomer van 2018. Door deze zomer is het optimisme over het zonnige weer in eigen land gestegen wat invloed heeft gehad op de boekingen in 2019. De stijgende trend heeft hierdoor doorgezet, ook in Zuid-Holland (zie Figuur 2.6).

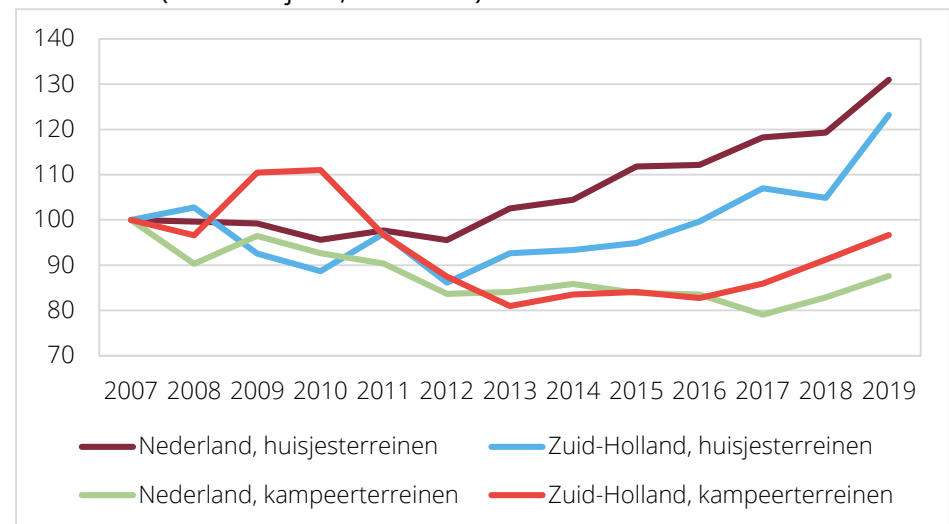
Kleine vraagtoename voor groepsaccommodaties, de vaste verblijfsrecreatie volgt economische trendlijn

Het is lastig een trend in de vraag naar groepsaccommodaties te ontdekken in Zuid-Holland van 2007-2019 door de grote schommelingen per jaar. **Vanaf het einde van de crisis lijkt de interesse in groepsaccommodaties echter wel toe te nemen.** Wat betreft vaste verblijfsrecreatie is de trend wisselend. **De tweede woningmarkt en de watersportsector hangen sterk samen met de economische situatie.** In de afgelopen jaren groeide de economie fors en nam de vraag in beide sectoren (licht) toe. **De vraag naar jaarplaatsen staat door meer vraag naar luxe al langere tijd onder druk,** maar hier geldt dat het beeld wisselend is per regio.

Figuur 2.5. Ontwikkeling vraag hotels, 2007-2019 (in indexcijfers, 2007=100)



Figuur 2.6. Ontwikkeling vraag huisjesterreinen en kampeerterreinen, 2007-2019 (in indexcijfers, 2007=100)



Voor de gemeente Hoeksche Waard is een dergelijke analyse minder eenvoudig, omdat er geen complete databronnen zijn die inzicht bieden in de vraag(ontwikkeling). Daarom zijn interviews uitgevoerd met circa 8-10 verblijfsaanbieders en enkele stakeholders in de gemeente, ter aanscherping van het beeld van de vraag in de gemeente. Ook biedt recente data (2016-2018) van de toeristenbelasting inzicht. Uit de marktscan is het volgende naar voren gekomen:

- **Hotels:** er is in de afgelopen jaren meer hotelvraag gekomen, maar op bescheiden schaal. Vanwege de kleinschaligheid kan het zakelijke segment op dit moment nog onvoldoende worden bediend, terwijl de locatie ten opzichte van Rotterdam hiertoe mogelijkheden biedt. Ook blijkt dat bij grotere (zakelijke) evenementen in de Hoeksche Waard het hotelaanbod niet voldoende groot is;
- **B&B's, pensions, solitaire vakantiewoningen:** de vraag naar verblijf vanuit de toeristische deelmarkt die rust en ruimte zoekt is in de afgelopen jaren gegroeid, met als resultaat dat B&B's relatief hoge bezettingen realiseren. Er is ook meer vraag vanuit gezinnen;
- **(Mini-)campings en campers:** de vraag naar jaarplaatsen is stabiel in de regio, toeristisch kamperen blijft mede gelet op de bescheiden capaciteit hierbij achter;
- **Groepsaccommodaties:** de vraag is stabiel en relatief hoog, maar het aantal aanbieders bescheiden;

⁷ Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties, 2018, bewerking ZKA. Voor groepsaccommodaties is bedbezetting gehanteerd. Voor de andere accommodaties geldt plaatsbezetting danwel kamerbezetting.

- **Jachthavens:** nadat de vraag al langere tijd daalde, lijkt er nu weer een opleving te zijn, mede door economische voorspoed die Nederland en haar buurlanden kent. Commerciële watersportbedrijven hebben te maken met grote concurrentie van watersportverenigingen, waarvan de gemeente Hoeksche Waard er veel heeft. Vooral op het gebied van prijs is het voor hen moeilijk met de watersportverenigingen te concurreren.

Op basis van de interviews en de toeristenbelasting is een gemiddelde bezetting per sector over het jaar 2018 geraamd, en vergeleken met de bezetting in de provincie Zuid-Holland in dat jaar⁷. Deze informatie is te vinden in Tabel 2.6. **Met name qua hotels blijft de Hoeksche Waard achter op Zuid-Holland.** Dit heeft grotendeels te maken met de kleinschaligheid van de accommodaties.

Tabel 2.6. Raming bezettingsgraad op jaarbasis per type accommodatie, 2018

Type accommodatie	RAMING HOEKSCHER WAARD	VERGELIJKING BEZETTING Z-HOLLAND
HOTELS	58%	LAGER
B&B's, PENSIONS EN SOLITAIRE VAKANTIEWONINGEN	30%	HOGER
TOERISTISCH KAMPEREN	14%	ONGEVEER GELIJK
VAST KAMPEREN	90%	ONGEVEER GELIJK
GROEPSACCOMMODATIES	27%	HOGER
VASTE LIGPLAATSEN JACHTHAVENS	68%	LAGER



03

Doelgroepanalyse



3.1 Leefstijl van de inwoners

In dit hoofdstuk worden de doelgroepen van de Hoeksche Waard beschreven. Dit is belangrijk omdat **nieuwe initiatieven die aansluiten bij de doelgroep van de Hoeksche Waard waarschijnlijk succesvoller zullen zijn** in het aantrekken van gasten. Daarnaast kan worden gekeken welke potentiële doelgroepen op dit moment nog niet naar de Hoeksche Waard trekken omdat er niet voldoende voorzieningen voor hen zijn. **Nieuwe initiatieven kunnen voor deze voorzieningen zorgen en zo een boost geven aan het toerisme in de Hoeksche Waard.**

Allereerst wordt gekeken welk type inwoners er in de gemeente Hoeksche Waard wonen. **De leefstijl van de inwoners van de gemeente zegt namelijk veel over het type gasten** dat naar het gebied zal trekken. Wat hen namelijk aantrekt aan het wonen in een bepaald gebied, zal ook veel gasten trekken naar het gebied. Daarna wordt gekeken naar de identiteit van het gebied en hier worden potentiële doelgroepen aan gekoppeld. **De identiteit van het gebied zegt ook veel over welke leefstijlen aangetrokken worden.**

Na het bepalen van de doelgroepen zal in kaart worden **gebracht op welke manier zij het liefst vakantie vieren en welk type(n) accommodatie hen aanspreekt.**

Het bepalen van de doelgroepen is gedaan aan de van de **Leefstijlvinder**. Deze Leefstijlvinder beschrijft zeven doelgroepen die tot stand zijn gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse. Uit dit onderzoek zijn zeven verschillende leefstijlen naar voren gekomen: **Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht-, en Stijlzoekers. Deze groepen zijn onderscheidend qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd.**

De Leefstijlvinder is een model met twee verschillende assen (x-as = individueel of collectief, y-as = introvert of extrovert). Door deze assen ontstaan er vier kwadranten met ieder hun eigen kleur: rood, geel, groen en blauw.



In het rode kwadrant zitten mensen die vrijheid belangrijk vinden. De kernwaarde van het gele kwadrant is harmonie. Mensen in het groene kwadrant hechten vaak veel waarde aan veiligheid. De mensen in het blauwe kwadrant houden van controle. Een uitgebreidere beschrijving van de Leefstijlvinder en een beschrijving van de leefstijlen is te vinden in Bijlage D.

De inwoners van de Hoeksche Waard vinden gemeenschapszin erg belangrijk

We zien in de Hoeksche Waard doelgroepen die **gezelligheid en knusheid** belangrijk vinden met de vertrouwende groep mensen om hen heen (**Harmonie-**, **Verbindings-**, **Rust-**, en **Inzichtzoekers**). Gemeenschapszin is wat een groot deel van deze doelgroep kenmerkt, men heeft wat voor elkaar over. Wat betreft de recreatie is dat met name een fijn samenzijn met de mensen waarvan je houdt. **Samen op stap**, daar gaat het om. Lekker de natuur in met je partner. Of wat actiever met het hele gezin. De activiteit zelf is minder belangrijk. Het hoeft allemaal niet te gek en niet te duur. De gewone uitjes zijn hartstikke leuk. Toch is er ook een doelgroep die wat meer te besteden heeft en naar comfort en luxe verlangt (de **Stijlzoekers**). Afbeelding 3.1 geeft dit visueel weer.

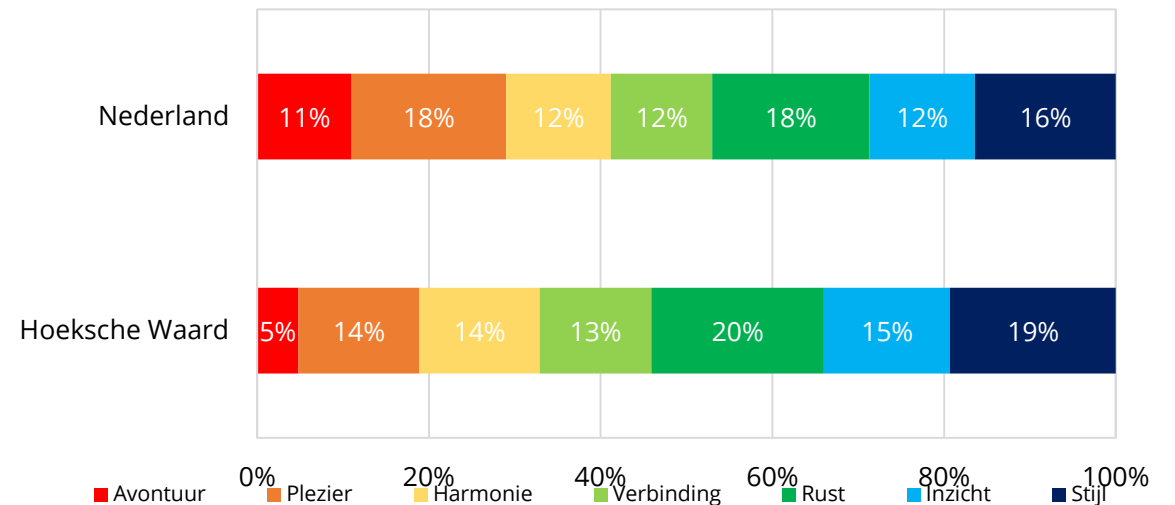
Rustzoekers zijn procentueel het best vertegenwoordigd

In Afbeelding 3.2 is de procentuele verdeling van de Hoeksche Waard over de leefstijlen weergegeven ten opzichte van de verdeling van de Nederlandse bevolking. Vooral de grote groepen Rustzoekers en Inzichtzoekers vallen op.

Afbeelding 3.1. Leefstijlen inwoners Hoeksche Waard



Afbeelding 3.2. Leefstijlen inwoners Hoeksche Waard t.o.v. Nederland



3.2 Identiteit van het gebied

Het gebied kenmerkt zich door **rust, kleinschaligheid, natuur, landbouw en gezelligheid van kleine dorpen**. De belangrijkste voorzieningen zijn op korte afstand te vinden. De toeristen en recreanten komen om te **wandelen en fietsen** in de natuur en de **historische monumenten**.

Het wandelen en fietsen is iets wat de **Harmonie- en Verbindingszoekers** graag doen. Er lekker samen op uit, niet te duur, maar wel gezellig en actief. Het echt bewust genieten van de natuur en van historische monumenten spreekt met name de **Verbindingszoekers** aan maar ook zeker de **Inzichtzoekers**. Die verdiepen zich graag in natuur en cultuurhistorie.

Tot slot is denkbaar dat ook de **Avontuurzoeker** hier graag komt; dit is een doelgroep die vaak in de stad woont en in de vrije tijd graag actief wandelt en fietst en zich interesseert voor cultureel erfgoed. Bijzondere eilanden zoals Tiengemeten zal hen aanspreken. Dit geldt ook voor de **Inzichtzoeker**. Dit is met name een wat oudere doelgroep. Die zal zich zeker interesseren voor de natuur en cultuur in de Hoeksche Waard.

Het gebied trekt dus de volgende doelgroepen zeker aan: **Inzichtzoekers**, **Verbindingszoekers** en **Harmoniezoekers**. Daarnaast zal een deel van de **Avontuurzoekers** graag in de Hoeksche Waard verblijven.



3.3 Favoriete vakantie per leefstijl

Elke leefstijl beleeft een vakantie op een eigen manier. Voor elke leefstijl staan andere waarden centraal.



Avontuurzoekers gaan graag naar **onbekende, gekke, verrassende plekken**. Ze gaan voor de 'lokale beleving'. Cultuursnuiven, in binnen- en buitenland, is echt een kenmerk van deze groep. Liever gaan ze niet met grote groepen weg, ze willen **hun eigen gang kunnen gaan**. Ze vermijden de 'standaard' parken en hotels. Ze verblijven het liefst in kleinschalige, unieke accommodaties.



Voor **Plezierzoekers** is vakantie 'gezelligheid'. Ze gaan dan ook graag met **grote groepen mensen** op stap: familie of vrienden. Ze willen naar plekken waar voor iedereen iets te doen is. Dus een park of camping met **veel activiteiten** zijn bij hen in trek. En met **goede faciliteiten**; ze willen wel een beetje verwend worden. En als het even kan, gaan ze naar een plek of accommodatie die net even '**anders dan anders**' is.



Harmoniezoekers vinden **samenzijn** belangrijk. Knus en gezellig. Dat is belangrijk. Alle **voorzieningen** moeten aanwezig zijn en **er moet voor iedereen wat te doen zijn**. Dat is het belangrijkste. Dan hoeft het allemaal niet te duur en te gek te zijn; de gewone gezellige dingen zijn prima.

Verbindingszoekers houden van gemoedelijk, rustig en kleinschalig. Met de **partner** op pad en **genieten van natuur en cultuur**. Ze vinden het mooi om het 'echte' lokale leven te proeven. Ze zijn geïnteresseerd in **de lokale verhalen** en maken graag praatjes met de eigenaren.



Rustzoekers willen vooral met rust gelaten worden. Ze genieten van de **natuur, maar graag in alle rust**. Ze zijn uit op **privacy** en willen niks opgedrongen worden. Ze blijven graag in Nederland en **thuis** vakantie vieren is ook heel prettig. Dat is wel zo vertrouwd.



De **Inzichtzoekers** houden ook erg van **rust en privacy**. Maar gaan er daarentegen wel erg graag op uit. De **natuur** in, genieten van **kunst en cultureel erfgoed**. Dat is fantastisch. Ze zijn hierin erg geïnteresseerd en lezen er graag alles over. Ze geven de voorkeur aan kleinschalige accommodaties; een mooie, rustige uitvalsbasis voor hun uitstapjes.



De **Stijlzoekers** zijn harde werkers, met **drukke dynamische levens**. In hun vrije tijd worden ze graag verwend en genieten ze van **luxe, comfort en exclusiviteit**. Het liefst in het buitenland. Met grotere groepen op pad gaan doen ze ook graag. Ze gaan graag en vaak op vakantie: Met de partner naar een hotel, met het gezin naar een vakantiepark met alles er op en er aan, of met vrienden naar een luxe groepswoning.



3.4 Match accommodaties en leefstijl

Elke accommodatie kan geschikt zijn voor elke doelgroep. Dat hangt af van de sfeer/beleving die er wordt gecreëerd en van het serviceniveau. Maar over het algemeen **spreekt een bepaald type accommodatie specifieke leefstijlen** aan.

Hotels

Onder de hotelbezoekers zien we vooral de **Stijlzoekers** en de **Plezierzoekers** terug. Voor hen is **luxe, comfort, stijl en exclusiviteit** belangrijk. Hotels bieden dit natuurlijk met hun services en voorzieningen. Ze kiezen het liefst een luxe hotel. Maar een boutique of designhotel boeken zij ook relatief vaak. Ze houden wel van verrassing en iets unieks, net als de Avontuurzoekers. Avontuurzoekers en Plezierzoekers kiezen ook nog wel voor een hostel; prima plek van waaruit je steden kunt ontdekken. De bekende ketens trekken vaker de Verbindings- en Inzichtzoekers: het is vertrouwd en qua sfeer gewoon gezellig knus.

B&B, pensions, solitaire vakantiewoningen (kleinschalige verblijfsrecreatie)

Kleinschalige accommodaties zijn voor diverse leefstijlen interessant; de **Avontuur-, Inzicht- en Verbindingszoekers**. Zij gaan graag met **kleine gezelschappen** op pad. De Inzicht- en Verbindingszoekers houden daarnaast erg van de rust en privacy die deze accommodaties vaak bieden, ook door hun locatie. De Avontuurzoekers vinden het daarnaast erg gaaf om unieke accommodaties te bezoeken, anders dan anders. Net als de Plezierzoekers overigens. Die houden echter wel van comfort, dus zullen sneller voor een luxere variant kiezen. Daar zijn de Stijlzoekers ook voor te porren. Alle genoemde doelgroepen maken graag een stedentrip; een B&B is dan een mooie uitvalsbasis, waarbij elke doelgroep dus een eigen sfeer wenst: uniek, rustig of luxe.



(Mini-)campings en campers

Campings zijn er echt in vele soorten en maten. De camping met activiteiten en vermaak worden met name bezocht door de **Plezier-** en **Harmoniezoekers** die echt voor de grote gezelligheid gaan, voor iedereen wat te doen. De **meer rustige campings, met goede faciliteiten**, zijn met name in trek bij de **Verbindingszoekers**, maar ook bij de **Stijlzoekers**. Deze laatsten kiezen ook het vaakst voor **glamping**. Daarnaast zijn er de echte **basic campings**. Dat is voor de **Avontuurzoekers** een gave uitdaging, echt in de natuur en weer eens wat anders. Ook de **Plezierzoekers** spreekt dat aan. De **Verbindings-** en **Inzichtzoekers** genieten op de **basic campings van de rust, natuur en kleinschaligheid**. Zij zullen sneller ook voor een mini-camping kiezen. **Camperaars** zijn er ook in alle soorten en maten. Enerzijds zijn daar de avonturiers, actievelingen (zoals de **Avontuur-** en **Plezierzoekers**) en anderzijds degenen die lekker op zichzelf willen zijn (zoals de **Inzichtzoekers**).

Recreatieparken

Recreatieparken zijn bij uitstek geschikt voor de **Harmoniezoekers** : **gezelligheid, veel vermaak, goede faciliteiten, voor iedereen iets te doen**; je hoeft het park niet af, ideaal voor gezinnen. Ook de Stijl- en Plezierzoekers waarderen de activiteiten op een park. Er is genoeg te doen voor iedereen. Wel zo handig als je in het hoogseizoen met je gezin op vakantie bent. De Stijl- en Verbindingszoekers vinden het daarnaast fijn dat alles gewoon goed geregeld is. Alles is aanwezig. Heel praktisch.



Groepsaccommodaties

Niet veel mensen maken gebruik van de traditionele groepsaccommodaties. **Steeds meer wordt gebruik gemaakt van groepswoningen of geschakelde woningen op reguliere vakantieparken.**

Het zijn met name de **Plezierzoekers** en **Stijlzoekers** die hier gebruik van maken. Zij gaan graag met **grotere groepen** op pad: met familie, vrienden of de sportclub. Het moet er dan goed verzorgd uitzien; het mag best wat kosten. De **Harmonie-** en **Verbindingszoekers** zullen vooral met grotere families/gezinnen/3-generaties gebruik maken van een groepsaccommodatie. Zij zullen meer op de prijs letten en op voorzieningen in en rond de woning.

Jachthavens

Jachthavens trekken divers publiek. De meest actieve watersporters zijn wel de **Stijl-**, **Avontuur-**, en **Plezierzoekers**. Met name de Stijlzoekers hebben ook het geld voor een eigen boot. De Avontuur- en Plezierzoekers varen met name voor de uitdaging en het avontuur. Maar alle drie de doelgroepen **genieten er van om met groepen (vrienden) op pad te gaan en te genieten van een actief uitje.**

Onder passanten zullen we vaker ook Verbindings- of Inzichtzoekers vinden, die het leuk vinden om af en toe een boottochtje te maken.



3.5 Conclusie

Voorzieningen lijken de sleutel tot succes

De huidige inwoners van Hoeksche Waard behoren veelal tot de doelgroepen die gezelligheid maar ook rust zoeken (**Harmonie-, Verbindings-, Rust- en Inzichtzoekers**). Gezien de identiteit van het gebied en de voorzieningen is de verwachting dat dit ook het type bezoeker is dat naar de gemeente komt. **Avontuurzoekers** kunnen daaraan toegevoegd worden; met name de cultuurhistorische elementen en de interessante natuurgebieden spreken hen aan.

Diverse type accommodaties kunnen hen aanspreken. Waar de Harmoniezoeker graag met grotere gezelschappen op stap gaat en eerder kiest voor een **camping of vakantiepark met voorzieningen** en vermaak, kiezen de Verbindings-, Inzicht- en Avontuurzoeker vaker voor **kleinschaligheid**: een B&B, uniek hotelletje of een basic camping zijn voor hen interessant. **Overall lijkt kleinschaligheid het beste te passen. Met goede voorzieningen en faciliteiten, maar zonder al teveel poespas.**

Luxe is niet nodig, het moet wel gewoon goed zijn. Het liefst uniek, authentiek, proevend van het lokale leven.

Match met het aanbod is passend, behalve voor de Harmoniezoeker

De huidige doelgroepen passen over het algemeen goed bij het huidige aanbod in de gemeente Hoeksche Waard. Er is veel kleinschalige verblijfsrecreatie, waarbij de meeste B&B's en hotels niet extreem veel luxe bieden maar wel de benodigde faciliteiten hebben. Anderzijds is er vaste verblijfsrecreatie (jaarplaatsen). Deze typen accommodaties passen goed bij doelgroepen als de Verbindings-, Inzicht- en Rustzoeker. **Voor de Harmoniezoekers daarentegen zijn grotere campings / vakantieparken met veel voorzieningen geschikt. Ook een grootschalig hotel zou hierop kunnen inhaken door dagrecreatie aan te bieden (zie pagina 38) Hierover beschikt de Hoeksche Waard nog niet (genoeg).**

Op basis van de doelgroepanalyse kan dus worden geconcludeerd dat de **focus op het algemeen** moet liggen op **kleinschaligheid**, maar dat een **grootschalig vakantiepark** nodig is om de volledige doelgroep te bedienen.

04

Trends & Ontwikkelingen



4.1 Algemene consumententrends

In dit hoofdstuk worden trends die van invloed zijn op de verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard besproken. Deze paragraaf bespreekt de algemene consumententrends. Vervolgens worden in paragraaf 4.2 de sectorale trends besproken. Regionale trends worden in paragraaf 4.3 getoond en dit hoofdstuk sluit af met economische groeiprognoses (paragraaf 4.4). Het is belangrijk deze trends en ontwikkelingen mee te nemen in de beoordelingen van nieuwe initiatieven in de verblijfsrecreatie omdat het succes van deze initiatieven mede hierdoor wordt bepaald.

Hogere absolute besteding 65+'ers

De absolute uitgaven van 65+'ers nemen toe. Hiervoor zijn twee redenen aan te wijzen:

1. De **toenemende koopkracht** onder 65+'ers⁸;
2. De **vergrijzing** van de samenleving (zie Afbeelding 4.1).

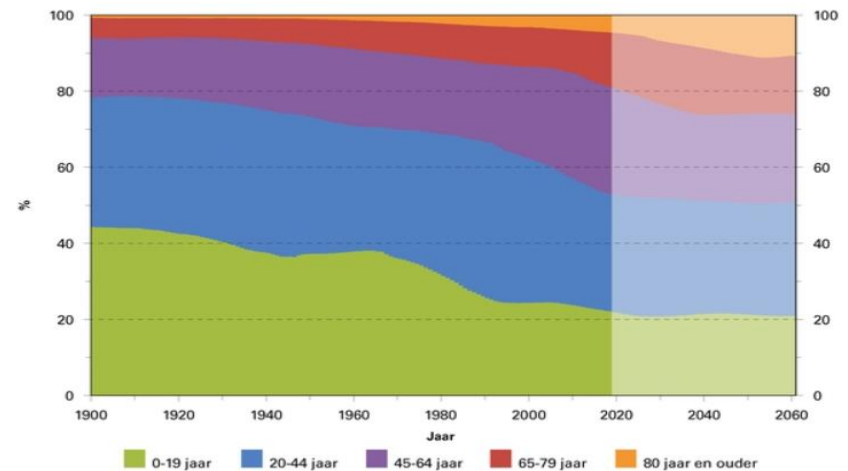
Allereerst zal vooral de groep 65-79 jarige sterk stijgen maar vanaf 2025 zal ook het aandeel 80-plussers flink toenemen. Dit betekent ook dat de vakantiebestedingen van Nederlandse 65+'ers snel zullen groeien. Dit blijkt ook uit veel trendrapporten over de toeristische sector.

⁸ Bron: Centraal Planbureau, 2019, *Koopkracht*.

⁹ Bron: NIDI, 2018, *Demografie in het kort: Vergrijzing*.

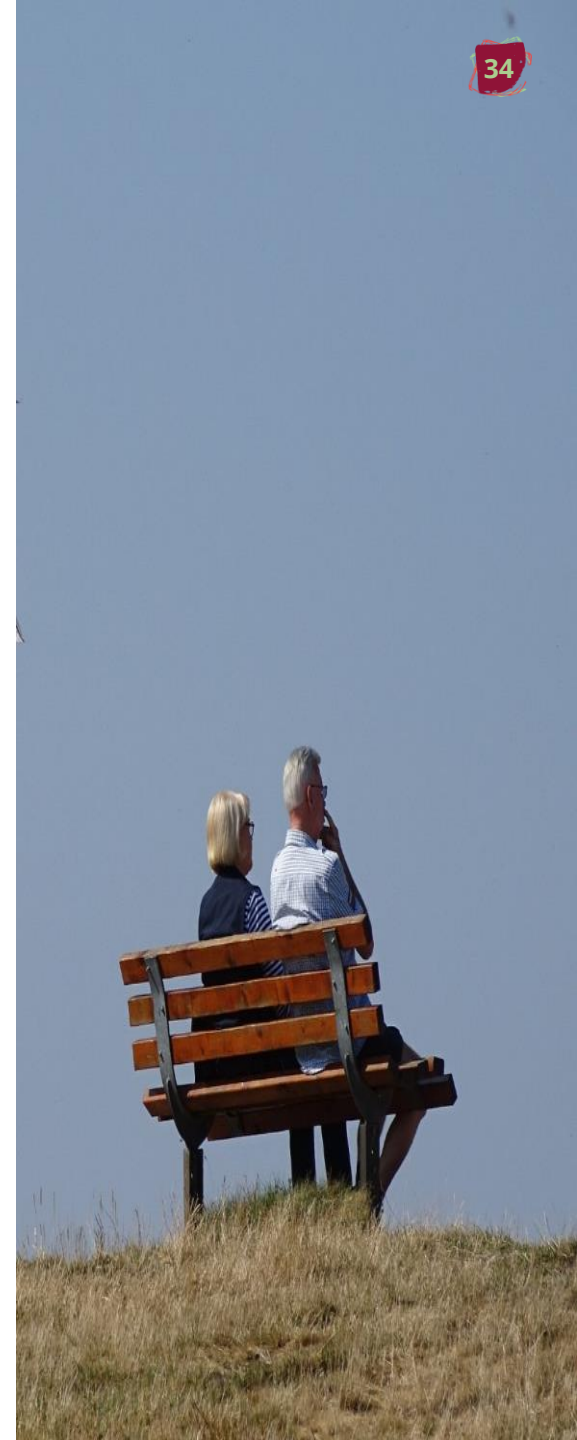
Hier liggen dus kansen voor ondernemers die zich richten op de oudere doelgroep. Accommodaties en faciliteiten kunnen bijvoorbeeld aangepast worden, of dagrecreatie kan zich meer op deze groep richten.

Afbeelding 4.1. de leeftijdsverdeling van de Nederlandse bevolking



Bron: NIDI, 2018. *Demografie in het kort: Vergrijzing*. Cijfers: CBS.

In Nederland overnachten ook veel Duitse en Belgische gasten. In zowel Duitsland als België is de **vergrijzingstrend zelfs al eerder ingezet dan in Nederland**. Echter, in Duitsland zal de vergrijzing de komende jaren ook groter blijven terwijl Nederland naar verwachting België zal inhalen⁸.



Toenemende aandacht voor duurzaamheid en MVO

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) wordt steeds belangrijker. MVO bestaat uit drie onderdelen, ook wel de 'triple-P' genoemd: *profit, people, planet*. Dit betekent dat ondernemers zich zeker mogen richten op het maken van winst, maar dat dit niet in té grote mate ten koste mag gaan van de maatschappij of het milieu.

Uit onderzoek van GfK & B-Open (2018) blijkt zelfs dat consumenten in toenemende mate **bereid zijn meer te betalen voor duurzaamheid**.

In 2018 heeft Center Parcs onderzoek gedaan naar het belang van duurzaamheid in het kiezen van de vakantiebestemming. Bijna $\frac{3}{4}$ van de Nederlandse gasten **neemt duurzaamheid mee in het kiezen van de vakantiebestemming** (10 jaar geleden slechts 40%). Voor buitenlandse gasten (Duitsland en België 80% en Frankrijk 78%) liggen deze percentages nog hoger.

Toenemend belang van storytelling

Het wordt steeds belangrijker producten te presenteren als onderdeel van een geheel en hiermee een verhaal te vertellen. **Verhalen zijn aantrekkelijk en vergroten de waarde van een product door de beleving te vergroten**. Ook toeristische producten worden steeds vaker op de markt gezet aan de hand van een verhaal. Een thema kan beter worden gevormd door samen te werken met aanbieders van regionale activiteiten.

Metten = weten: online marketing wordt steeds belangrijker

Online marketing wordt steeds belangrijker in het aanbieden van producten en diensten. Het marketingspel wordt niet meer offline maar online gespeeld. **Alles draait om het sturen op meetbare resultaten**. Dit spel zal beheerst moeten worden door ondernemers. Dit is ook terug te zien in de verblijfsrecreatieve sector. Online marketing zorgt voor grotere verschillen tussen bedrijven die (online) volop in contact staan met hun gast en bedrijven die het contact verliezen.



Digitalisering van de verblijfsrecreatie is een must

De achterliggende oorzaak voor het groeiende belang van online marketing is de toenemende digitalisering. Omdat steeds meer consumenten gebruik maken van het Internet zal de digitalisering de komende jaren verder toenemen. Dit heeft vergaande invloed op de verblijfsrecreatieve sector. **Steeds meer boekingen worden online gedaan.** Naast boekingen via websites worden ook **steeds meer boekingen via smartphones gedaan.** Begin 2018 werd 78% van de boekingen via Internet gedaan, waarvan 3% met een smartphone¹⁰ Dit lijkt een klein percentage maar het is al een verdubbeling met het jaar ervoor. De verwachting is een gestage groei. Naast digitaal boeken wordt ook **digitalisering in het concept van de verblijfsrecreatie** steeds belangrijker gevonden. Voorbeelden zijn: de mogelijkheid om digitaal in te checken, online extra faciliteiten te boeken, of een chat met medewerkers van de accommodatie.

¹⁰ Bron: NBTC NIPO, 2018. NBTC NIPO: Meer reisboekingen via smartphone.

Krappe maar onzekere arbeidsmarkt

Sinds het einde van de economische crisis neemt de **Nederlandse werkloosheid in rap tempo af.** Door de lage werkloosheid en het grotere aanbod aan banen (door economische groei) ontstaat er krapte op de arbeidsmarkt, wat voor bedrijven kan leiden tot hogere personeelskosten en moeite met het vinden van geschikt personeel. Het CPB voorspelt bijvoorbeeld dat de contractlonen op middellange termijn met 3.1% per jaar stijgen. **De huidige Corona-crisis zorgt echter (tijdelijk) weer voor wat ruimte op de arbeidsmarkt** doordat relatief veel mensen hun baan verliezen. Hoe veel mensen dit zijn, welk opleidingsniveau zij hebben, en in welke sectoren zij beschikbaar komen is nog onduidelijk. Voor de verblijfsrecreatieve sector biedt een krappe arbeidsmarkt overigens ook voordelen. Doordat veel mensen een baan hebben, zijn de uitgaven aan luxe-producten (zoals vakanties en dagrecreatie) hoger.



4.2 Sectorale trends

Stijging inkomend vakantieverkeer

Het **inkomend vakantieverkeer in Nederland stijgt snel** de afgelopen jaren (vooral Duitsers en Vlamingen). In het Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd (2018) wordt wel aangegeven dat vooral het aantal buitenlandse gasten een grote stijging kent en het aantal overnachtingen hierop achterloopt. Dit betekent dus dat de **gemiddelde verblijfsduur van buitenlandse toeristen wel steeds korter wordt**. Duitsers komen steeds meer kamperen en Vlaamse gasten zijn meer op zoek naar luxe accommodaties. De afhankelijkheid van inkomend toerisme in de verblijfsrecreatie is dus gestegen. Mogelijk kan de Corona-crisis hier voor de komende jaren wel invloed op hebben. De eerste voorspellingen en signalen tonen aan dat mensen meer op zoek zullen gaan naar vakantie in eigen land.

Toenemende binnenlandse vakanties en vakantiebestedingen

RECRON (2020) verwacht dat er voor het komende decennium **meer binnenlandse vakanties** worden verwacht. Redenen hiervoor zijn: een sterk groeiend aantal 65+'ers, een kritischere houding t.o.v. vliegen, een grotere kans op mooi weer in eigen land, en een positiever imago van Nederland als vakantiebestemming. Door deze toename van het aantal binnenlandse vakanties zullen de vakantiebestedingen door Nederlanders in Nederland ook stijgen. De Corona-crisis zal deze trend waarschijnlijk versterken omdat mensen 'bang zijn' om verre vakanties te boeken.

Mensen gaan vaker maar minder lang op vakantie

Niet alleen het inkomende vakantieverkeer geniet van kortere vakanties, maar dit geldt ook voor Nederlanders. **In plaats van een lange vakantie gaan Nederlanders liever verspreid over het jaar een paar dagen weg**. Ook het aantal **korte vakantie gecombineerd met evenementen stijgt** (Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd, 2018). Doordat de zomervakantie minder lang wordt, gaan gasten ook vaker op vakantie in de winter, wat de **vraag naar winterharde bedden doet stijgen**.



Hotelisering van vakantieparken

Vakantieparken gaan steeds meer lijken op hotels, vooral als gekeken wordt naar de faciliteiten die aangeboden worden. Voorbeelden zijn een ontbijt-service of maaltijden die rondbezorgd worden. Steeds vaker kan er ook worden in- en uitgecheckt op flexibele tijden. Op steeds meer vakantieparken komen zelfs 'hotelaccommodaties' te staan.

Focus op uitersten: luxe en back-to-basic worden steeds populairder

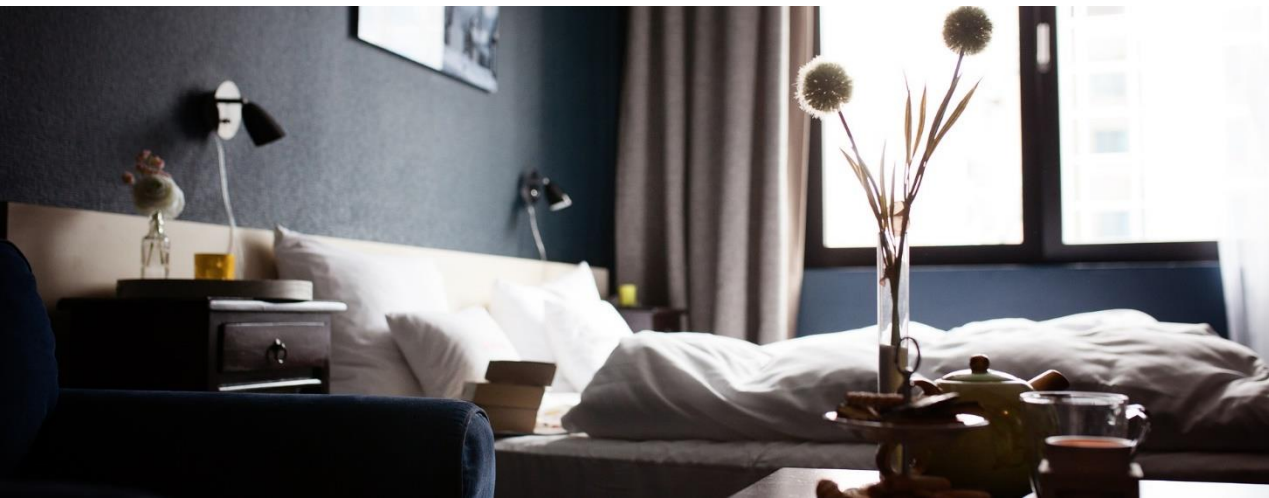
Eenzijdig zien we een groeiende markt voor luxe premium verblijfsconcepten, die een mix vormen tussen vijfsterrenhotels en bungalowresorts. Aan de andere kant wordt het back-to-basic recreëren op een natuurkampeerterrein steeds populairder door de groeiende interesse in de natuur.

Verhuuraccommodaties worden steeds belangrijker

Gasten (vooral Generation Y) hechten steeds minder waarde aan bezit. Door pay-for-use kunnen ze veel meer producten / diensten gebruiken voor hetzelfde geld. Dit heeft effect op de aanschaf van campers, caravans, boten etc. Bedrijven zullen hierop in moeten spelen door het aandeel verhuur te verhogen.

Onderscheidend vermogen en marktvergroting is nodig

De consument is veeleisend en vraagt om beleving en vernieuwing. Om in deze concurrerende markt staande te blijven is daarom onderscheidend vermogen nodig waardoor de accommodatie zelf al gasten trekt. Een ander voorbeeld is het vervagen van branchegrenzen tussen dag- en verblijfsrecreatie: hotels bieden dagrecreatie aan of dagrecreatieve aanbieders bieden nu ook overnachtingen aan.



Populariteit van online intermediairs in de toerisme branche

Online platforms als Airbnb en Booking.com die actief zijn als intermediair tussen gebruikers en aanbieders van logies worden steeds populairder. Hiervan wordt **concurrentie ervaren door aanbieders van verblijfsrecreatie**. Als ze meedoen wordt een deel van de marge aan deze intermediairs gegeven, doen ze niet mee is hun vindbaarheid lager. Echter, voor onbekende aanbieders biedt het ook een kans: snelle toegang tot een groot deel van de markt.

Toenemende aandacht voor huisdiervriendelijkheid op vakantie

Uit onderzoek van Booking.com blijkt dat 32% van de Nederlandse huisdiereigenaren zegt het komende jaar **een vakantiebestemming te kiezen op basis van het wel of niet kunnen meenemen van hun huisdier**.

31% wil zelfs meer betalen om in een accommodatie te verblijven waar huisdieren welkom zijn. Beide percentages zijn veel hoger dan blijkt uit vergelijkbaar onderzoek een aantal jaren terug.

Toenemend belang van wellness op vakantie

Uit onderzoek van NBTC NIPO en de NHTV Breda blijkt dat er veel kansen zijn in het aanbieden van wellness vakanties. De prognose is dat deze faciliteiten steeds belangrijker worden omdat mensen ook **steeds meer op zoek gaan naar ontspanning op vakantie**. Er zijn twee soorten mogelijke wellness vakanties: de pure wellness vakantie, waar de hele vakantie gericht is op wellness (bijvoorbeeld in een wellness resort), en de vakantie waarbij de aanbieders een aantal wellness faciliteiten aanbieden.



4.3 Regionale trends

Aan de hand van interviews met experts en ondernemers in de Hoeksche Waard en deskresearch zijn enkele trends voor de regio geïdentificeerd die van invloed zijn op de verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard.

Grote verwachte vergrijzing/ontgroening en krapte op de arbeidsmarkt Hoeksche Waard

Er wordt een daling van het aantal jongeren (0-17 jaar) in de Hoeksche Waard verwacht. Tussen 2007 en 2017 was er al een daling van 10% en de verwachting is dat deze daling doorzet. In de gehele regio Zuid-Holland wordt juist een lichte groei van het aantal jongeren verwacht. Tussen 2017 en 2030 zal het aantal 16-64-jarigen naar verwachting dalen met ruim 11% terwijl het aantal 65-plussers juist zal stijgen met ongeveer 38%. De daling van het aantal 16-64 en de stijging van het aantal 65-plussers is groter dan gemiddeld in Zuid-Holland¹¹. **Bedrijven in de Hoeksche Waard (zo ook bedrijven in de verblijfsrecreatie) zullen dus steeds meer afhankelijk worden van inkomend werkverkeer vanuit de rest van Zuid-Holland (vooral de stedelijke regio).** Daarbij is **de werkloosheid in de Hoeksche Waard al laag**¹² wat waarschijnlijk komt door de hoge werkgelegenheid in de stedelijke regio want de uitstroom van werkenden uit de Hoeksche Waard naar deze regio is groot. De **krapte op de arbeidsmarkt** is dus al aanwezig, en zal alleen nog maar verder gaan groeien. Hierdoor is het des te belangrijker dat de **bereikbaarheid van bedrijven** goed is, zowel met de auto als met het OV.

¹¹ Bron: Economische Monitor Hoeksche Waard, 2019. Economische Monitor Hoeksche Waard 2018, p.17

¹² Bron: Economische Monitor Hoeksche Waard, 2019. Economische Monitor Hoeksche Waard 2018, p.1



Braindrain in de Hoeksche Waard

Veel jongeren trekken voor hun studie weg naar stedelijke regio's (vooral Rotterdam). Dit zorgt voor een braindrain. Een deel hiervan komt terug, maar een groot deel bouwt een nieuw leven op elders. Eén van de grootste redenen hiervoor is dat er **relatief weinig hoogopgeleid werk is**. Het percentage hoogopgeleiden in de Hoeksche Waard is dan ook slechts 27,7% (gemiddelde in Nederland 31,5%)¹³.

Doordat het gebied al dunbevolkt is, is het aantal hoogopgeleide inwoners per km² ook laag. Bij deze lage dichtheid komt het vaak voor dat de kritische massa te laag is om bedrijvigheid te realiseren in de recreatie en toerisme sector, waardoor de dagtoeristische aantrekkingskracht ook laag is.

¹³ Bron: Volksgezondheid en zorg, 2019. Hoogopgeleide bevolking per gemeente

Stijging van het aantal banen in de sector recreatie en toerisme in de Hoeksche Waard

Uit onderzoek van Tympaan (2018) blijkt dat in de periode 2013-2017 het aantal banen in deze sector is toegenomen met 20%. Aangezien dit aan het einde van de economische crisis is, is een stijging geen verrassing, maar deze **stijging is veel groter dan in de rest van Zuid-Holland en Nederland** (circa 10%). Het grootste deel van deze banen bevindt zich in de horeca. Het aantal vestigingen in de sector is ook toegenomen (met 26%), maar dit is minder sterk dan in de rest van Zuid-Holland. Het aanbod stijgt dus, maar niet zo snel als in de rest van Zuid-Holland. Doordat het absolute aantal banen in de sector in de Hoeksche Waard relatief laag is, is de absolute stijging ook niet heel hoog.



Rotterdam is zeer populair

Rotterdam wordt steeds populairder. Ten eerste zijn er steeds meer bezoekers. Waar we zien dat het achterland van Amsterdam al flink profiteert van de populariteit van deze stad (qua verblijfsrecreatie), is dit in Rotterdam nog minder. Door de ligging zou de Hoeksche Waard kunnen fungeren als alternatief voor overnachten in de stad zelf. Ten tweede is Rotterdam populair om te wonen, wat een heel krappe woningmarkt tot gevolg heeft met hoge huizenprijzen¹⁴. Het gevolg is dat inwoners met een lager inkomen weggedreven worden uit de stad. Wanneer er voldoende relatief goedkope woningen zijn in de omliggende regio's kunnen ze hier terecht. Echter, dit is in de regio Rotterdam niet het geval. Hierdoor kan het zijn dat zij op zoek gaan naar woningen op vakantieparken. Ook worden vakantieparken bij hoge huizenprijzen relatief vaak een optie voor tijdelijke huisvesting na bijvoorbeeld een scheiding.

¹⁴ Bron: De Nederlandsch Bank, 2017. De woningmarkt in de grote steden

Focus infrastructuur op stedelijke regio

De provincie Zuid-Holland wil ervoor zorgen dat de infrastructuur in het stedelijke gebied steeds beter wordt. Echter, de OV verbindingen tussen het stedelijke gebied en het achterland en op de dunbevolkte gebieden loopt hierop sterk achter. Deze trend is al jaren te zien. **Het verschil tussen de kwaliteit van de infrastructuur in de stedelijke regio en in de gemeente Hoeksche Waard zal dus steeds groter worden.**

Dit heeft invloed op het toerisme in de regio, zeker voor de zakelijke markt. Minder mensen zullen dan kiezen voor het achterland als alternatief voor overnachten in de stad. Zeker als zij gebruik willen maken van het openbaar vervoer.



4.4 Groeiprognoses

Economische groei verwacht in Nederland, Duitsland en België

De verwachte vraag voor verblijfsrecreatie in een bepaalde regio hangt van verschillende factoren af. De belangrijkste factoren zijn de aantrekkelijkheid van het samengestelde toeristische product en de **economische situatie**:

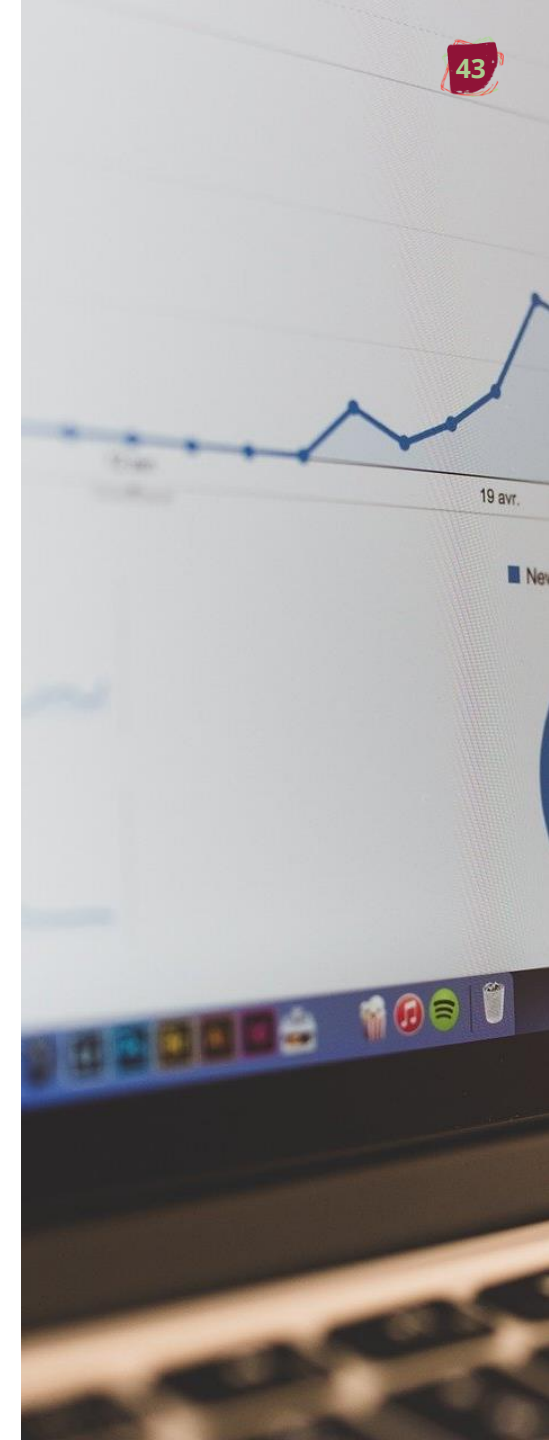
- NBTC Holland Marketing heeft in 2018 een verwachting voor de groei van het toerisme in Nederland geformuleerd¹⁵. Tot en met 2030 verwacht het NBTC in het realistische scenario een gemiddelde jaarlijkse groei van 1,9% voor de binnenlandse markt en 3,7% voor de buitenlandse markt. Als de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel doorzet, kan de buitenlandse markt zelfs jaarlijks 6,7% groeien. De prognoses zijn wel op nationaal niveau en dus niet toegespitst op specifieke gebieden. Toeristisch sterke gebieden als Amsterdam en de kuststrook kunnen dus harder groeien;
- In 2019 was de economische groei in Nederland nog ongeveer 1,7% en groeiden ook de economieën van onze buurlanden, die qua toerisme belangrijk zijn voor Nederland. Het Centraal Planbureau formuleert voorspellingen met betrekking tot de economische groei. In de meest recente versie van **de Middellangetermijnverkenning 2022-2025** gaat het CPB uit van een jaarlijkse economische groei van gemiddeld 1,1% in Nederland.

COVID-19 maakt voorspellen lastig

De huidige COVID-19-crisis maakt de haalbaarheid van de groeiprognoses van het CPB ongewis. Bij een stijgende werkloosheid neemt immers ook de bestedingsruimte voor vakanties af. Tegelijkertijd zagen we tijdens de vorige economische crisis (in de jaren 2008-2013) dat de vraag naar verblijf op bijv. vakantieparken wél groeide, mede door meer buitenlandse toeristen¹⁶. In onzekere tijden kiezen consumenten vaker dan normaal voor bestemmingen dichtbij huis, ook om kosten voor (dure) vliegtickets te besparen. Een verslechtering van de economische situatie hoeft voor bepaalde sectoren dus niet persé een achteruitgang van de vraag tot gevolg te hebben. Het is immers mogelijk dat Nederlanders, Duitsers en Belgen nog vaker kiezen voor een vakantie in Nederland;

¹⁵ Bron: NBTC Holland Marketing, 2018. *Perspectief 2030 Bestemming Nederland*

¹⁶ Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking ZKA



- Sectoren die bij een diepe recessie wel de gevolgen gaan merken zijn onder meer de zakelijke hotelmarkt en de watersportsector. De zakelijke hotel-, congres- en bijeenkomstenmarkt hangt sterk samen met (inter-)nationale groeicijfers. Jachthavens merken de effecten van een recessie ook, omdat het product bij uitstek een luxeproduct is. Mensen kopen geen boot wanneer ze het financieel gezien minder breed hebben;
- Dit geldt feitelijk ook voor de tweede woningmarkt. De tweede-woningmarkt ontwikkelde zich stormachtig in de afgelopen jaren, onder invloed van de economische voorspoed. **Tijdens de vorige economische crisis namen de transactiepreizen en – volumes van tweede woningen sterk af**¹⁵. Als er simpelweg minder geld is, zullen mensen niet investeren in een tweede huis. In economische voorspoed zien we dat huizenprijzen stijgen, en een tweede woning als een goede investering wordt gezien (als alternatief voor het zetten van geld op de bank tegen een erg laag rentepercentage).



Uiteindelijk kan er dus worden geconcludeerd dat de voorspellingen van het CPB laten zien dat in de basis de onderliggende parameters van onze economie in orde zijn. Het effect van de COVID-19-crisis is op de middellange termijn is echter nog moeilijk te kwantificeren.

¹⁵ Bron: NVM, 2019. *De Nederlandse markt voor recreatiewoningen 2019*

05

Marktpotentieel



5.1 Inleiding

Het **marktpotentieel** is opgebouwd uit een tweetal aspecten, namelijk:

1. Marktruimte door reguliere vraaggroei;
2. Marktruimte voor nieuwe, aanvullende concepten.

Marktruimte vanuit reguliere vraaggroei moet gebaseerd worden op Zuid-Holland

De **marktruimte vanuit reguliere vraaggroei laat zien hoeveel nieuwe accommodaties mogelijk zijn vanuit het huidige samengestelde toeristische product (incl. de huidige samenstelling van de verblijfsrecreatie)**. Laat een bepaald type accommodatie een forse vraaggroei zien (incl. hoge bezettingsgraden), dan is dus een uitbreiding van het aanbod mogelijk, omdat de consument blijkbaar vraagt naar dit type product, op deze locatie. Uit de aanbod-analyse van paragraaf 2.2. blijkt echter dat er op dit moment weinig verblijfsaanbieders in de Hoeksche Waard zijn, en de aanbieders die er zijn, zijn kleinschalig.

Een marktruimtebepaling vanuit de reguliere vraag, zoals voor de Provincie Zuid-Holland in 2018 is uitgevoerd, is voor de Hoeksche Waard hierdoor onmogelijk. Dit komt doordat er geen eerlijk gemiddelde kan worden berekend over weinig aanbieders (de invloed van één specifieke aanbieder is te groot). Wel kan worden beschouwd welk deel van de reguliere vraaggroei in de provincie in de Hoeksche Waard terecht kan komen. Dit is onderwerp van discussie in paragraaf 5.2. na een terugblik op de marktruimtebepaling voor Zuid-Holland.

Onderscheidend aanbod creëert nieuwe vraag

In paragraaf 5.3. is aandacht voor eventuele marktruimte door het aantrekken van nieuwe, aanvullende markten. Als **verblijfsconcepten dusdanig onderscheidend voor een regio zijn dat zij zelf het belangrijkste motief zijn voor gasten om voor een bestemming te kiezen, ontstaat aanvullende vraag**. Door nieuwe, onderscheidende concepten kunnen gasten worden getrokken die anders niet voor de Hoeksche Waard gekozen zouden hebben.

5.2 Marktpotentieel reguliere vraag

In het onderzoek uit 2018 is de marktruimte voor ieder type accommodatie geraamd voor de provincie Zuid-Holland, tot en met het jaar 2023. Op deze en de volgende pagina zijn de belangrijkste conclusies vermeld, die daarna worden vertaald naar mogelijkheden voor de Hoeksche Waard.

Ontwikkeling van hotels, vakantiewoningen en toeristisch kamperen

In tabellen 5.1 en 5.2 is per type de gemiddelde jaarlijkse groei genoteerd, en in tabel 5.3 (zie volgende pagina) de groeiprognose ter bepaling van de marktruimte¹⁸. Op basis van de historische trend, groeiprognoses en consumententrends werd reguliere vraaggroei verwacht voor de hotelmarkt en voor vakantiewoningen. **Met name de mogelijkheden om de hotelmarkt door te ontwikkelen waren groot.** Daar stond tegenover dat met name in Rotterdam er heel veel hotelplannen waren met onherroepelijke bestemmingsplannen. Een groot deel van de marktruimte zou dus al worden ingevuld vanuit bestaande plannen. Gezien de huidige economische situatie is nog ongewis in hoeverre de prognose voor de zakelijke markt in de komende jaren haalbaar is. **De marktruimte qua vakantiewoningen en toeristisch kamperen was op basis van de reguliere vraag bescheiden of, in het geval van toeristisch kamperen, zelfs afwezig.**

Tabel 5.1. Historische vraaggroei hotels Zuid-Holland, 2007-2019

HISTORISCHE GEMIDDELDE JAARLIJKSE GROEI (2007-2019)				
	2007-2012	2012-2015	2015-2019	2007-2019
TOERISTISCH	2,8%	10,2%	5,1%	5,4%
ZAKELIJK	-/-2,1%	3,3%	3,8%	1,2%
TOTAAL	-/-0,7%	5,5%	4,4%	3,1%

Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking ZKA. De overnachtingen in 2019 betreffen voorlopige cijfers van het CBS. Doorgaans zijn de afwijkingen met de definitieve cijfers beperkt.

Tabel 5.2. Historische vraaggroei vakantiewoningen en kampeerterreinen Zuid-Holland, 2007-2019

	HISTORISCHE GEM. JAARLIJKSE GROEI (2007-2019)
VAKANTIEWONINGEN	1,8%
TOERISTISCH KAMPEREN	-0,3%

Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking ZKA. De overnachtingen in 2019 betreffen voorlopige cijfers van het CBS. Doorgaans zijn de afwijkingen met de definitieve cijfers beperkt.

¹⁸ Bron: Provincie Zuid-Holland (2018). Marktverkenning verblijfstoerisme provincie Zuid-Holland, p.63-65

Vraag naar jachthavens onder druk

Een kwantitatieve benadering van de marktruimte voor ligplaatsen in jachthavens was niet mogelijk, omdat een mix aan uitbaters met elk een ander business model (commerciële partijen, verenigingen en gemeenten) actief is. Kwalitatief werd **de marktruimte voor jachthavens bescheiden ingeschat**, om de volgende redenen:

- Er is sprake van **vergrijzing in de watersportsector**, wat de vraag onder druk zet. Jongeren hechten in het algemeen minder waarde aan bezit, waardoor vaste ligplaatsen minder aantrekkelijk zijn;
- Bij de aanschaf van een boot wordt steeds vaker gekozen voor **kleinere modellen**, waardoor meer boten kunnen worden geacommodeerd binnen de bestaande capaciteit.

Bestaande jachthavens zijn reeds op zoek naar doelgroepverbreding ter compensatie van bovenstaande factoren. Hierbij wordt ook de combinatie met (kleinschalige) verblijfsmogelijkheden gezocht, zoals (drijvende) recreatiewoningen of kampeer- en camperplaatsen. Vooral de combinatie met camperplaatsen is ook vaak terug te zien in de Hoeksche Waard.

Tabel 5.3. Groeiprognose en marktruimte Zuid-Holland t/m 2023, per deelsector

		PROGNOSE GEM. JAARLIJKSE GROEI T/M 2023	MARKTRUIMTE
HOTELS	TOERISTISCH	4,5%	
	ZAKELIJK	2,5%	5.728
	TOTAAL	3,3%	
VAKANTIEWONINGEN		1,75%	421
TOERISTISCH KAMPEREN		-/-1,5%	-/-691

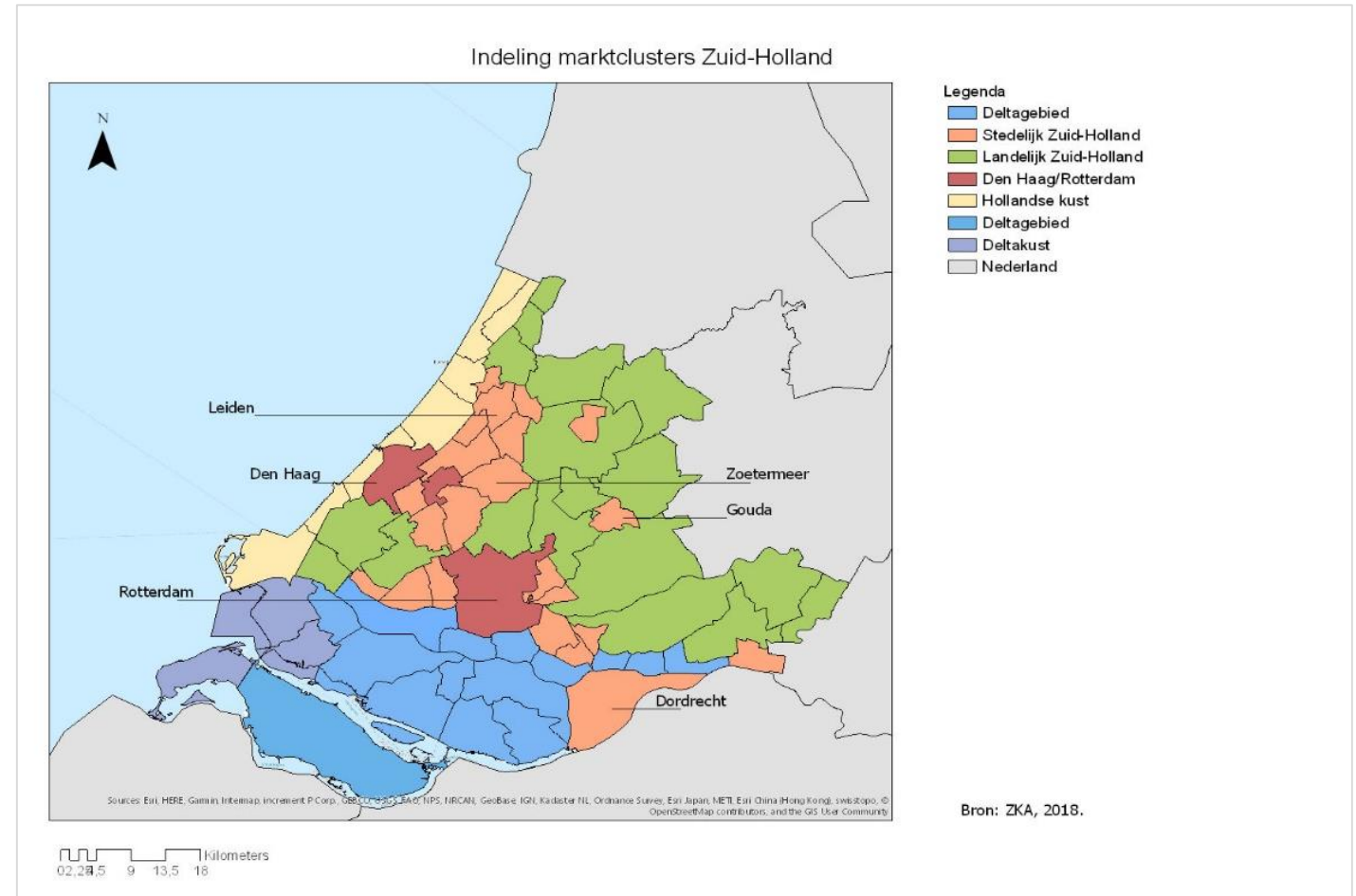
Opm.: de marktruimte is genoteerd in resp. kamers, woningen en plaatsen.

De Hoeksche Waard behoort tot het Deltagebied

Om te kunnen bepalen op welke manier het marktpotentieel voor de reguliere vraag in Zuid-Holland overeenkomt met de Hoeksche Waard is het belangrijk te kijken naar de positionering van de Hoeksche Waard in Zuid-Holland en de vitaliteit van het verblijfsaanbod. Gebieden met veel vitaal aanbod kennen een hogere reguliere vraaggroei dan regio's met veel niet-vitaal aanbod.

Bij het provinciale onderzoek zijn destijds enkele deelgebieden onderscheiden, zie hiervoor Afbeelding 5.1. De gemeenten die nu samen de gemeente Hoeksche Waard vormen werden tot het marktcluster Deltagebied gerekend¹⁹.

Afbeelding 5.1. Toeristische marktclusters Zuid-Holland



¹⁹ Bron: Provincie Zuid-Holland, 2018. *Marktverkenning verblijfstoerisme provincie Zuid-Holland*, p.53

Zuid-Holland kent veel vitale bedrijven

In het onderzoek voor de provincie Zuid-Holland is onderzoek gedaan naar de vitaliteit van de verblijfsrecreatie in Zuid-Holland. Dit is gedaan aan de hand van het Vitaliteitsmodel (zie Bijlage E).

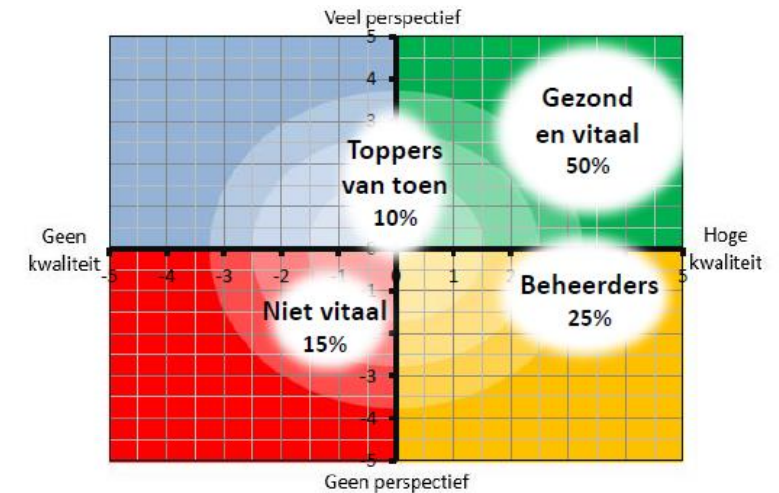
Ongeveer 50% van de verblijfsrecreatieve bedrijven is gezond en vitaal. Dit zijn veel hotels in de steden en verblijfsrecreatie op de koppen van de eilanden. Circa 25% heeft voldoende kwaliteit maar weinig perspectief. Dit zijn veel hotels in het stedelijke gebied, hotels aan de Noordzeekust en verblijfsrecreatie in het achterland van de eilanden. Ongeveer 10% heeft voldoende perspectief maar loopt kwalitatief achter. Dit zijn vooral (kleinere) bedrijven op de koppen van de eilanden. Ten slotte is 15% niet vitaal. Deze bedrijven bevinden zich vooral in de landelijke gebieden, gebieden rondom het Haringvliet, Hollandsdiep en de Biesbosch en gebieden waar veel arbeidsmigranten werkzaam zijn terwijl huisvesting voor deze groep niet op orde is. Afbeelding 5.2 vat deze bevindingen samen.

Vitaliteit bedrijven in het Deltagebied staat onder druk

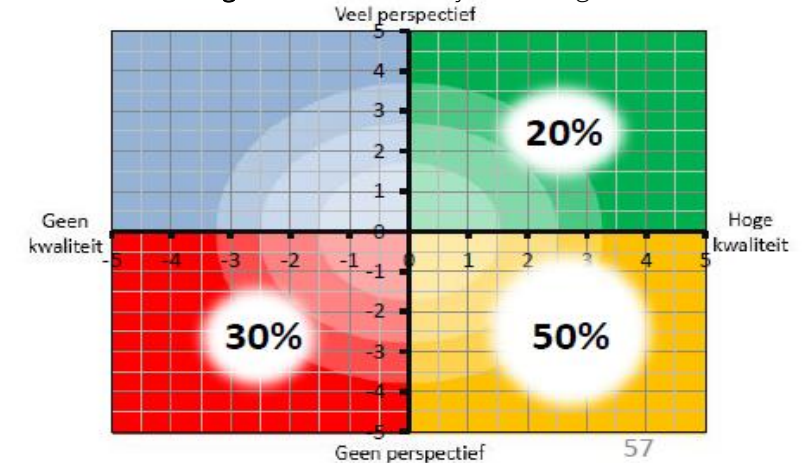
In het onderzoek is ook de vitaliteit van de verblijfsrecreatie in het Deltagebied bekeken.

Over het marktcluster Deltagebied werd geschreven dat de vitaliteit van het aanbod onder druk stond en de toeristische trekkracht van de omgeving beperkt is. Dit komt vooral door de beperkte omvang van de met name jaarplaatsbedrijven. Deze beperkte omvang en de grote hoeveelheid jaarplaatsen zien we terug in het huidige aanbod van de Hoeksche Waard, dus de bevindingen voor dit cluster lijken ook voor de Hoeksche Waard te gelden. Daarbij hebben veel ondernemers een beheerdersmentaliteit: toekomstvisie en doelgroepenfocus ontbreken en investeringen blijven uit waardoor terreinen verouderen. De bezoekers aan de regio geven daarbij relatief weinig uit. Afbeelding 5.3 geeft de verdeling in de kwadranten van het Vitaliteitsmodel weer.

Afbeelding 5.2. Vitaliteit bedrijven Zuid-Holland



Afbeelding 5.3. Vitaliteit bedrijven Deltagebied



Al met al was het perspectief voor verblijfs-toerisme in het gebied bescheiden. Dat is logisch gezien de andere gebieden die Zuid-Holland kent:

- **Rotterdam** en **Den Haag** zijn grote steden die in de afgelopen jaren steeds meer toeristen weten te trekken. Daarnaast kent Zuid-Holland enkele **oudhollandse steden** als Leiden, Delft, Gouda en Dordrecht, die ook allen een bepaald type toerist aan zich weten te binden. Daarmee komt een groot deel van de hotel- en B&B-vraag (en benodigde capaciteit) in deze steden terecht;
- Zuid-Holland heeft ook twee marktclusters met een directe ligging aan de kust, namelijk de **Deltakust** en de **Hollandse Kust**. Nederlandse kustgebieden weten iedere zomer veel gasten te trekken, zowel uit binnen- als buitenland. Naarmate de kust dichterbij is, neemt het toeristisch gehalte van een gebied toe. Dat is heel goed zichtbaar op bijvoorbeeld Goeree-Overflakkee, waar in de afgelopen jaren veel ontwikkelingen gericht op korte vakanties zijn geweest. Elders op het eiland is meer vaste verblijfsrecreatie te vinden (jaarplaatsen, tweede woningen en jachthavens). Eenzelfde profiel heeft de Hoeksche Waard.



Marktpotentieel Hoeksche Waard vanuit reguliere markt

Het voorgaande betekent het volgende voor het potentieel van de Hoeksche Waard om reguliere marktvraag naar het gebied te trekken:

- De **Hoeksche Waard is voor een heel groot vakantiepark gericht op korte vakanties niet de meest geschikte locatie** vanwege de afstand tot de grote stranden en het ontbreken van andere aspecten in de toeristisch-recreatieve infrastructuur²⁰. Mocht hierin wel worden voorzien dan heeft dit perspectief;
- Meer **toeristisch kamperen is op beperkte schaal mogelijk**, omdat elders in de provincie ook kampeerterreinen verdwijnen als gevolg van bijvoorbeeld transformaties naar vakantieparken of een gebrek aan bedrijfsopvolging. Nieuwe bedrijven kunnen tevens een kwaliteitsimpuls van het aanbod betekenen;
- De watersportsector staat onder druk in de Hoeksche Waard en omgeving, gezien de veelvoud aan commerciële en niet-commerciële aanbieders. **Voor een reguliere, commerciële jachthaven is derhalve onvoldoende marktpotentieel**;
- De tweede woningmarkt is in de afgelopen jaren sterk gegroeid, en **het profiel van de Hoeksche Waard past bij bepaalde segmenten tweede woningbezitters** (geïnteresseerd in bijv. rust en ruimte). Wel is een voortdurende periode van economische groei een voorwaarde;
- Er is **potentieel om meer hotelcapaciteit te realiseren**, gezien de ligging van de Hoeksche Waard ten opzichte van Rotterdam en de mate waarin het nieuwe aanbod door de markt is geabsorbeerd in de afgelopen jaren. Met meer hotelcapaciteit kan met name goed worden ingespeeld op de zakelijke vraag in de regio. Ook de zakelijke vraag vanuit de gemeente Hoeksche Waard kan hiermee worden bediend. Voorwaarde is wel dat een hotelplan voldoende omvangrijk is om ook de zakelijke groepsmarkt te kunnen benutten. Tevens dient de verbinding met Rotterdam in orde te zijn, en dient de hotelmarkt in Rotterdam zelf markttechnisch gezond te zijn²¹;
- **Kleinschalige initiatieven als B&Bs, solitaire vakantiehuizen en groepsaccommodaties zijn mogelijk als daarmee een kwaliteitsimpuls aan het toeristische product wordt gegeven**. Te veel van hetzelfde kleinschalig aanbod versterkt het toeristisch aanbod onvoldoende.

²⁰ Hierbij gaan wij uit van een vakantiepark zonder een uitgebreid voorzieningenniveau, ofwel een vakantiepark dat gebruik maakt van de kracht van dagrecreatieve mogelijkheden elders.

²¹ Hotels dichterbij de 'reason to visit' hebben doorgaans meer kans van slagen. Een gast wijkt pas uit naar een perifere locatie als het aanbod daar (prijs technisch) niet voldoet of beschikbaar is. Een markttechnisch onderzoek van de hotelmarkt in Rotterdam valt buiten de scope van dit onderzoek.

5.3 Marktpotentieel aanvullende verblijfsconcepten

Zoals eerder gesteld, is met nieuwe, onderscheidende concepten ook marktvergroting mogelijk. De overnachtingen zijn dan te typeren als aanvullende vraag, omdat het om overnachtingen gaat die anders niet in de regio terecht zouden komen. **Marktvergroting kan op meerdere manieren worden gerealiseerd:**

- Door het aantrekken van doelgroepen die anders niet naar het gebied zouden komen;
- Door het aanbieden van voorzieningen bij de verblijfsaccommodatie die zo onderscheidend zijn dat de accommodatie zelf de gast trekt.

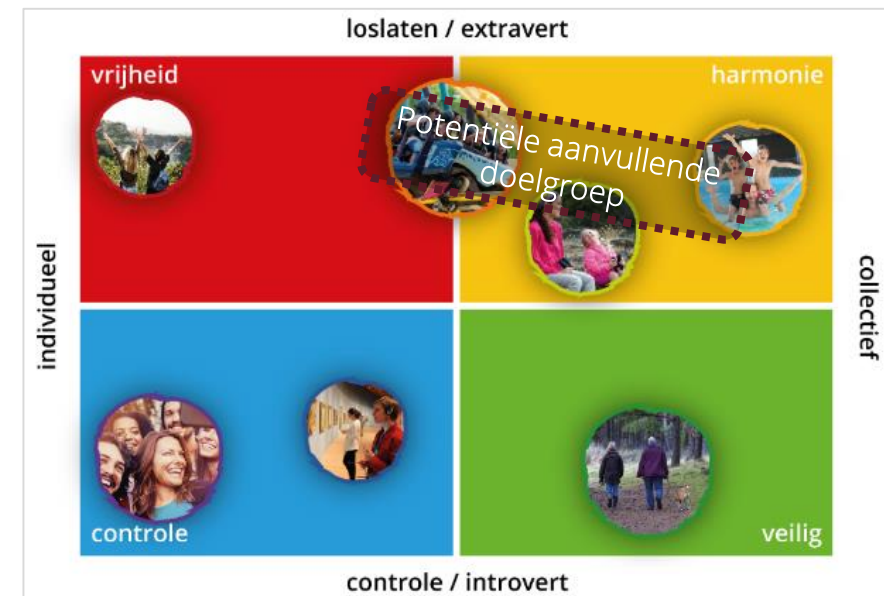
Deze manieren om marktvergroting te realiseren zijn met elkaar verbonden. Als voorzieningen bij de verblijfsaccommodatie ervoor zorgen dat gasten in een gebied op vakantie gaan, worden automatisch nieuwe doelgroepen aangetrokken.

Grootschalige verblijfsrecreatie biedt kansen op een nieuwe doelgroep
Zoals beschreven in hoofdstuk 3, past het huidige aanbod grotendeels bij de doelgroepen. Wel werd ook gesteld dat de Harmoniezoekers, die voorkeur hebben voor grote campings / vakantieparken met veel voorzieningen, nog niet voldoende bediend worden. Veel ondernemers en regio-experts hebben tevens aangegeven zich ook te willen focussen op jonge gezinnen. Dit is ook de wens van de gemeente betreffende de inwoners van de Hoeksche Waard.

Wat hiervoor eerst belangrijk is, is het creëren van **dagrecreatie**.

Grootschalige verblijfsrecreatie brengt dit vaak met zich mee. Naast dat het dus de Harmoniezoekers zal aantrekken (zie Afbeelding 5.4), zorgt dit voor een grotere aantrekkingskracht van de regio. Gasten die de Hoeksche Waard eerder niet in beeld hadden als bestemming, kunnen dan wel in de gemeente op vakantie gaan. Hetzelfde geldt voor een hoger voorzieningenniveau in de gemeente. Kleinschalige verblijfstoerisme leidt er niet toe dat dit voorzieningenniveau toeneemt. Grote groepen toeristen kunnen hier wel voor zorgen.

Afbeelding 5.4. Potentiële aanvullende doelgroepen door grootschalige verblijfsrecreatie



Luxe aanbod en aanbod gekoppeld aan water biedt kansen

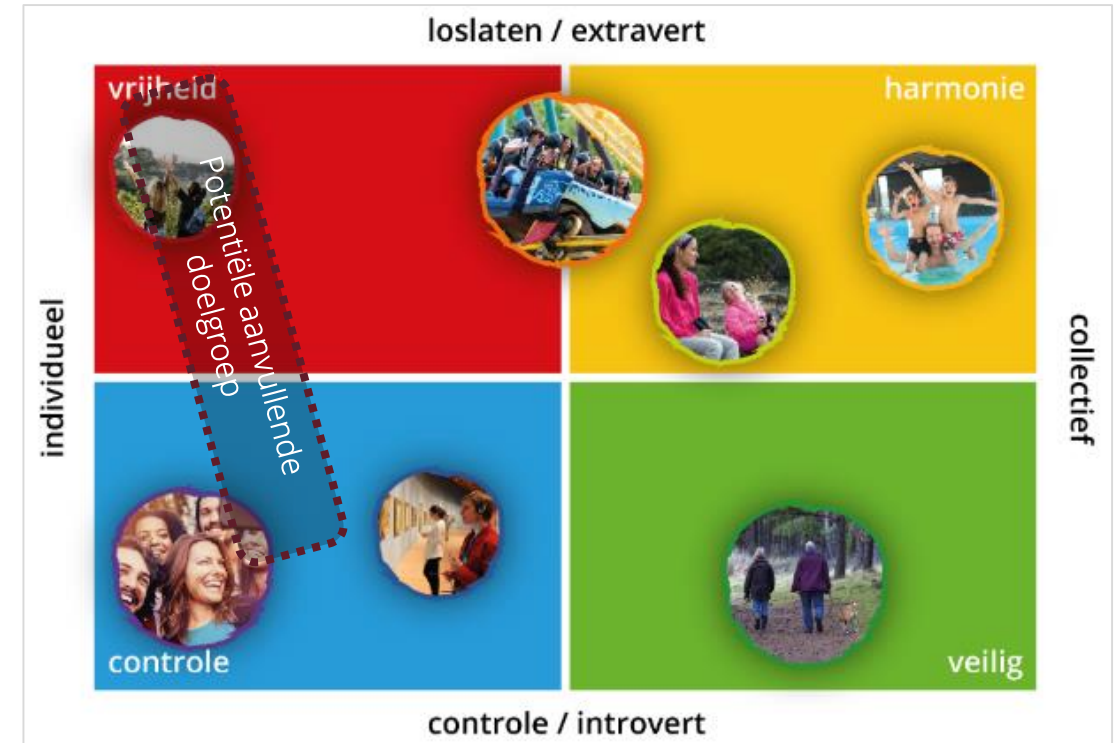
Er zijn twee tegengestelde bewegingen in de samenleving. Enerzijds zoekt de consument naar meer luxe. Anderzijds is een deel van de samenleving meer op zoek naar bezinning, rust en ruimte, ofwel back to basic.

De doelgroepen die nu naar de Hoeksche Waard worden getrokken zitten hier eigenlijk tussenin. De meeste verblijfsrecreatie richt zich hier dus nu ook op. **Voor het echt luxe segment is op dit moment nog niet veel aanbod en hier ligt dus een kans**, eventueel in combinatie met een (kleine) jachthaven. Het aanbieden van wellness zou een goede faciliteit zijn om het voorzieningenniveau op te krikken en de doelgroep die vraagt naar luxere verblijfsrecreatie beter te bedienen.

Anderzijds bieden speciale verblijfsconcepten, gekoppeld aan de natuur en/of het water rondom de Hoeksche Waard, kansen om ook de **Avontuur- en Inzichtzoeker** beter te bedienen. Zeker als het aanbod gekoppeld is aan thema's zoals duurzaamheid.

Afbeelding 5.5 beschrijft welke doelgroepen extra kunnen worden aangetrokken door meer luxe verblijfsrecreatie en meer natuurgerichte verblijfsrecreatie toe te voegen.

Afbeelding 5.5. Potentiële aanvullende doelgroepen



5.4 Kansrijke segmenten

Uit de vorige paragrafen werd duidelijk dat bestaande markten kunnen worden uitgebouwd en nieuwe markten kunnen worden ontwikkeld. De segmenten hierbij zijn:

- **Zakelijk – Toeristisch:** op dit moment richt de verblijfsrecreatie zich bijna volledig op de toeristische markt. De omliggende stedelijke regio en de zakelijke activiteit in de gemeente bieden echter kansen om de zakelijke verblijfsmarkt te ontwikkelen. Dit kan het best worden gedaan met een hotel, bij voorkeur van enige schaal en met voorzieningen om bijeenkomsten te faciliteren;
- **Grootschalig – Kleinschalig:** de Hoeksche Waard mist dagrecreatieve trekkracht om op grote schaal toeristen naar de regio te trekken. Dagrecreatie wordt vaak meegebracht door grootschalige verblijfsrecreatie. Het zou dus goed zijn om ten minste één grootschalig initiatief doorgang te laten vinden. Hierbij geldt wel dat de grootschalige verblijfsrecreatie moet passen bij de Hoeksche Waard en verbindingen met de lokale bevolking moet zoeken. Verder is een focus op kleinschalige verblijfsrecreatie logisch, dit sluit ook aan bij de wens van de bevolking;
- **Luxe – Basic:** het huidige aanbod in de Hoeksche Waard zit grotendeels in het middensegment of daaronder. Voor de huidige gast hoeft het ook niet heel luxe te zijn, maar ook in het kamperen zijn tegenwoordig luxere accommodatievormen die goed bij de doelgroep passen. Hiervan is op dit moment nog niet veel aanbod;
- **Verhuur – Eigen bezit:** op campings en jachthavens (waar mensen met eigen accommodaties komen) is de bezetting redelijk. In de verhuurmarkt is de bezetting ook aardig. De trend is wel dat bezitten steeds minder belangrijk wordt en er is ook vergrijzing. Meer focus op toeristische verhuur is dus kansrijk, zeker i.c.m. dagrecreatie. Voor eigen bezit kan een verbreding in de diversiteit van de plaatsen werken.



5.5 Kansrijke locaties

De nu al wat drukkere regio's blijven het meest kansrijk

Kansrijke regio's in de Hoeksche Waard zijn bepaald aan de hand van de volgende criteria:

- **Goede bereikbaarheid;**
- Basisniveau aan **horecagelegenheden** aanwezig;
- Aanwezigheid dagrecreatieve mogelijkheden (bijv. **onderscheidende natuurgebieden, cultuurhistorisch aanbod**).

Er zijn vier interessante regio's geïdentificeerd:

1. **Oud-Beijerland en omliggende regio:** Oud-Beijerland is het dorp dat de meeste bedrijvigheid kent. Er zijn voldoende horecagelegenheden en de infrastructuur is er op orde. Ook ligt deze regio dichtbij Rotterdam, wat belangrijk is voor dagrecreatie. Rotterdam is zowel per auto als met het OV goed te bereiken. Ook Numansdorp, en vanaf daar het eiland Tiengemeten zijn goed bereikbaar. De afstand tot het belangrijkste cultuurhistorisch aanbod is echter iets verder weg;
2. **Zuidrand bij Numansdorp:** De Zuidrand bij Numansdorp is de meest kansrijke regio: voldoende watersportrecreatie en vlakbij Fort Buitensluis. Ook Tiengemeten is relatief dichtbij. Daarbij zijn er enkele horecagelegenheden en is de infrastructuur naar Oud-Beijerland goed. De afstand tot Rotterdam is wel redelijk groot. Tevens ligt het aan de snelweg, wat een kans biedt voor de zakelijke markt;
3. **Binnenmaas:** Deze regio wordt niet voor niks aangeduid als het kerngebied van de binnendijkse waterrecreatie. Er is intensieve dagrecreatie mogelijk. Daarbij zijn er in de buurt verschillende stiltegebieden met rijke flora en fauna aanwezig wat natuurliefhebbers zal trekken. Ook enkele cultuurhistorische iconen zijn in de buurt. De verbinding naar Numansdorp is redelijk, maar naar Rotterdam en Oud-Beijerland is de infrastructuur niet optimaal. Qua steden zijn Zwijndrecht en Barendrecht in de buurt, maar deze steden zijn geen grote toeristische trekpleisters. Ook zijn er niet heel veel horecagelegenheden. Dagrecreatie is er nu veelal in publieke handen. Voor een boost in de ontwikkeling zou (gedeeltelijke)-privatisering (mogelijk in combinatie met verblijfsrecreatie) in overweging kunnen worden genomen.
4. **Tiengemeten:** Tiengemeten is natuurlijk een erg bijzondere plek. Hier zou ook nog extensieve verblijfsrecreatie toegevoegd kunnen worden. Echter dit zou dan wel moeten passen in het gebied. Bij terughoudendheid van extra verblijfsrecreatie op Tiengemeten zou dit ook in de buurt (bijvoorbeeld de Leenherenpolder) kunnen komen. Met het pontje kan dan worden gemonitord hoe veel bezoek er komt zodat het gebied niet te druk wordt.

5.6 Synthese

In de voorgaande paragrafen zijn de kansen voor verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard vanuit verschillende invalshoeken belicht. Op basis hiervan is de onderstaande **algemene visie op de verblijfsrecreatie** geformuleerd. De verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard zou de volgende vorm kunnen krijgen:

Ruimte voor grootschalige verblijfsrecreatie bij koppeling aan dagrecreatie

Hoewel het landschap van de Hoeksche Waard voor de kenner (grote) waarde heeft, is het in de basis niet geschikt als toeristenmagneet. Inzetten op grootschalige verblijfsrecreatie heeft voordelen voor de Hoeksche Waard, omdat bij voldoende kritische massa vaak ook (parkgebonden) dagrecreatieve voorzieningen worden gerealiseerd. Als de verblijfsaanbieder daarbij verbinding zoekt met de samenleving, stijgt ook het voorzieningenniveau voor de inwoner van de Hoeksche Waard. Een **grootschalige ontwikkeling in de verblijfsrecreatie mét voorzieningen en ook vóór de inwoner werkt dus op meerdere vlakken versterkend**. Wel zal grootschalige verblijfsrecreatie ook zorgen voor grootschalige verkeersbewegingen en hierdoor mogelijk stuiten op weerstand bij de bevolking. Het advies is om hier rekening mee te houden en te zorgen dat de infrastructuur op orde is. Bij grootschalige ontwikkelingen ligt de focus op toeristisch-recreatieve verhuur. Permanente bewoning kan worden voorkomen door het instellen van een boetebeding.

Gekoppelde verblijfsontwikkelingen vergroten trekkracht en leiden tot clustervorming

De Hoeksche Waard beschikt over veel watersportbedrijven; logisch, gezien haar locatie. Deze sector staat echter onder druk. De bedrijven zagen hun bezetting in de afgelopen jaren enigszins stijgen, maar blijven erg afhankelijk van de stand van de economie. In het kader van toekomstbestendigheid moet de Hoeksche Waard in de toekomst daarom bij nieuwe initiatieven inzetten op meer cluster-gerichte ontwikkeling. **Jachthavens worden dus bij voorkeur ontwikkeld in combinatie met óf dagrecreatie óf andere verblijfsrecreatie met behoorlijke schaal.**

Hoogkwalitatief kleinschalig aanbod, met meer aandacht voor niches

Het huidige toeristische product van de Hoeksche Waard is op meerdere vlakken vrij kleinschalig. Grootschalig dagrecreatief aanbod is er ook nauwelijks. Bewoners van de regio zien dit graag: kleinschalig aanbod wat past bij de regio Hoeksche Waard. Ook een groot deel van de doelgroep verblijft graag in kleinschalig aanbod. **Nieuw aanbod kan daarom kleinschalig zijn, maar moet wel bijdragen aan een kwaliteitsimpuls van het toeristische product en is, bij voorkeur, onderscheidend in de regio.** Hiermee worden huidige doelgroepen beter bediend én nieuwe doelgroepen aangetrokken.

De Hoeksche Waard speelt in op haar ligging ten opzichte van Rotterdam

De huidige hotelcapaciteit in de Hoeksche Waard is bescheiden. Deels heeft dit te maken met de omvang van de bedrijvigheid in de gemeente. De Hoeksche Waard kent een goede verbinding met Rotterdam via de A4. De afstand tot de stad en de aanwezige infrastructuur maken de **Hoeksche Waard een potentieel uitstekende locatie voor een grootschalig hotel met capaciteit voor de bijeenkomstenmarkt**. Hiermee worden twee vliegen in één klap geslagen, want ook de zakelijke vraag in de gemeente zelf – die op piekmomenten het aanbod overstijgt – kan worden bediend. Kansrijke locaties voor een grootschalig hotel zijn Oud-Beijerland, de Binnenmaas en aan de Zuidrand bij Numansdorp bij de snelweg.

Het marktperspectief per type accommodatie

Waar hiervoor de belangrijkste kansen voor de Hoeksche Waard uitgebreid zijn omschreven, vat Tabel 5.4 het marktperspectief per type accommodatie samen.

Tabel 5.4. Marktperspectief per type verblijfsaccommodatie in de Hoeksche Waard

TYPE ACCOMMODATIE	MARKTPERSPECTIEF
HOTELS	VEEL PERSPECTIEF , INDIEN VAN GROTE OMVANG
B&B'S PENSIONS & SOLITAIRE VAKANTIEWONINGEN	GEMIDDELD , ALLEEN BIJ KWALITATIEF HOOG EN ONDERSCHIEDEND AANBOD
(MINI)-CAMPINGS	TERUGHOUDEND , ALLEEN BIJ KWALITATIEF HOOG EN ONDERSCHIEDEND AANBOD OP VOLDOENDE SCHAAL
RECREATIEPARKEN	VEEL PERSPECTIEF , INDIEN DAGRECREATIEVE VOORZIENINGEN EN VERBINDINGEN VOOR/MET OMGEVING
GROEPSACCOMMODATIES	GEMIDDELD , ALLEEN BIJ KWALITATIEF HOOG AANBOD
JACHTHAVENS	GEMIDDELD , ALLEEN IN COMBINATIE MET DAGRECREATIE OF VERBLIJFSRECREATIE OP GROTE SCHAAL

5.7 Het belang van grootschalige verblijfsrecreatie

In de voorgaande paragraaf werd aangegeven dat er in de Hoeksche Waard ruimte is voor grootschalige verblijfsrecreatie, zowel in de vorm van een grootschalig recreatiepark als een grootschalig hotel. Bij beide is er kans op weerstand van de lokale bewoners en grootschalige verblijfsrecreatie is eerder afgewezen. Omdat wij desondanks van mening zijn dat grootschalige verblijfsrecreatie echt belangrijk is zal deze paragraaf verder onderbouwen waarom grootschalige verblijfsrecreatie juist zou moeten worden omarmd in de Hoeksche Waard.

Grootschalige verblijfsrecreatie creëert voorzieningen en helpt lokale ondernemers

Zoals eerder aangegeven zal **grootschalige verblijfsrecreatie zorgen voor een hoger voorzieningenniveau in de Hoeksche Waard**. Zo kan een recreatiepark bijvoorbeeld zorgen voor een zwembad en kan een hotel zorgen voor extra horecavoorzieningen. Dit is belangrijk voor de Hoeksche Waard, zeker omdat gezinnen met kinderen worden gezien als een interessante doelgroep qua bewoners. Het niveau van de voorzieningen is belangrijk voor gezinnen om ze vast te houden, of zelfs weg te laten trekken uit de grote stad en in de groene omgeving van de Hoeksche Waard te gaan wonen. Deze noodzakelijke beweging is nodig om de vergrijzing van het gebied tegen te gaan.

Daarnaast zal grootschalige verblijfsrecreatie grote aantallen bezoekers aantrekken waar lokale ondernemers bij gebaat zijn. De lokale bakker of supermarktondernemer zal door de bestedingen van toeristen de omzet zien stijgen. Hetzelfde geldt voor de huidige horecaondernemers en aanbieders van dagrecreatie. Dit zal zeker het geval zijn als er ingespeeld wordt op samenwerking tussen de verblijfsrecreatie en de lokale ondernemers. **Hoge potentiële omzetten vormen voor nieuwe ondernemers ook een aanleiding om een onderneming te starten in de Hoeksche Waard, waardoor de bedrijvigheid in de regio toe zal nemen.**

Naast deze voordelen staan alle seinen ook op groen wat betreft de verwachte marktruimte in de Hoeksche Waard voor zowel een grootschalig hotel als een grootschalig recreatiepark.

Een grootschalig hotel speelt in op de vraag vanuit Rotterdam en de Hoeksche Waard

Uit ons kwalitatieve onderzoek met regio-experts in de Hoeksche Waard blijkt dat de hotels op dit moment niet altijd voldoende kamers bieden om de zakelijke vraag vanuit de Hoeksche Waard te bedienen. Hierdoor moeten zij uitwijken naar bijvoorbeeld Rotterdam waar de prijzen een stuk hoger liggen. Of ze wijken uit naar B&B's die ook deels zakelijk bezet worden. **Door een groot hotel in de Hoeksche Waard te verwelkomen wordt het tekort aan hotelkamers direct opgelost.** Daarnaast stijgt het aantal zakelijke overnachtingen in Rotterdam al jaren (zie Figuur 5.1). Door de ligging nabij Rotterdam kan een kwalitatief goed grootschalig hotel in de Hoeksche Waard deze markt bedienen.

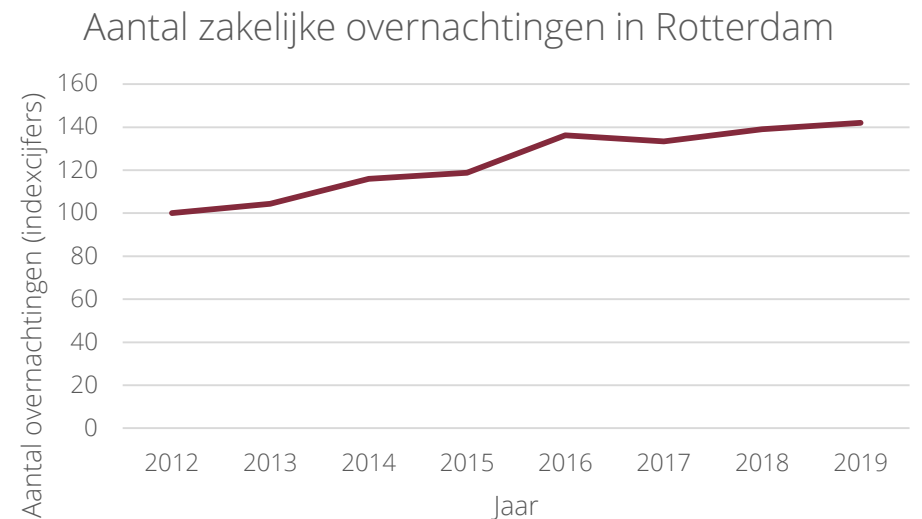
Ook vanuit de toeristische markt blijkt dat er veel vraag is naar een hotel in de Hoeksche Waard. Op dit moment zijn B&B's erg sterk vertegenwoordigd en hebben zij ook een heel hoge bezetting (zakelijk verhuur maar vooral door toeristische verhuur).

Hoogstwaarschijnlijk komt dit doordat er simpelweg weinig hotelkamers in de Hoeksche Waard zijn. **Particulieren spelen dus in op de vraag naar kamers.**

Er is marktruimte voor een recreatiepark

Uit een eerder haalbaarheidsonderzoek van ZKA naar een grootschalig recreatiepark (ca. 400 woningen) in Numansdorp blijkt dat er voldoende marktruimte is voor een recreatiepark. Dit onderzoek ging over tweede woningen waar kopers of zelf gebruik van maken of onderverhuren aan anderen. Uit dit onderzoek blijkt dat er de komende tien jaren ruimte is voor 300-670 recreatiewoningen. **Naast dit onderzoek blijkt uit CBS-cijfers ook dat de vraag naar recreatieparken in de lift zit (zie Figuur 2.4, pagina 19), zowel landelijk als provinciaal in Zuid-Holland.**

Figuur 5.1. Ontwikkeling zakelijke overnachtingen in Rotterdam



B

Deel B

Toetsingswijzer



06

Toetsingswijzer



6.1 Doel toetsingswijzer

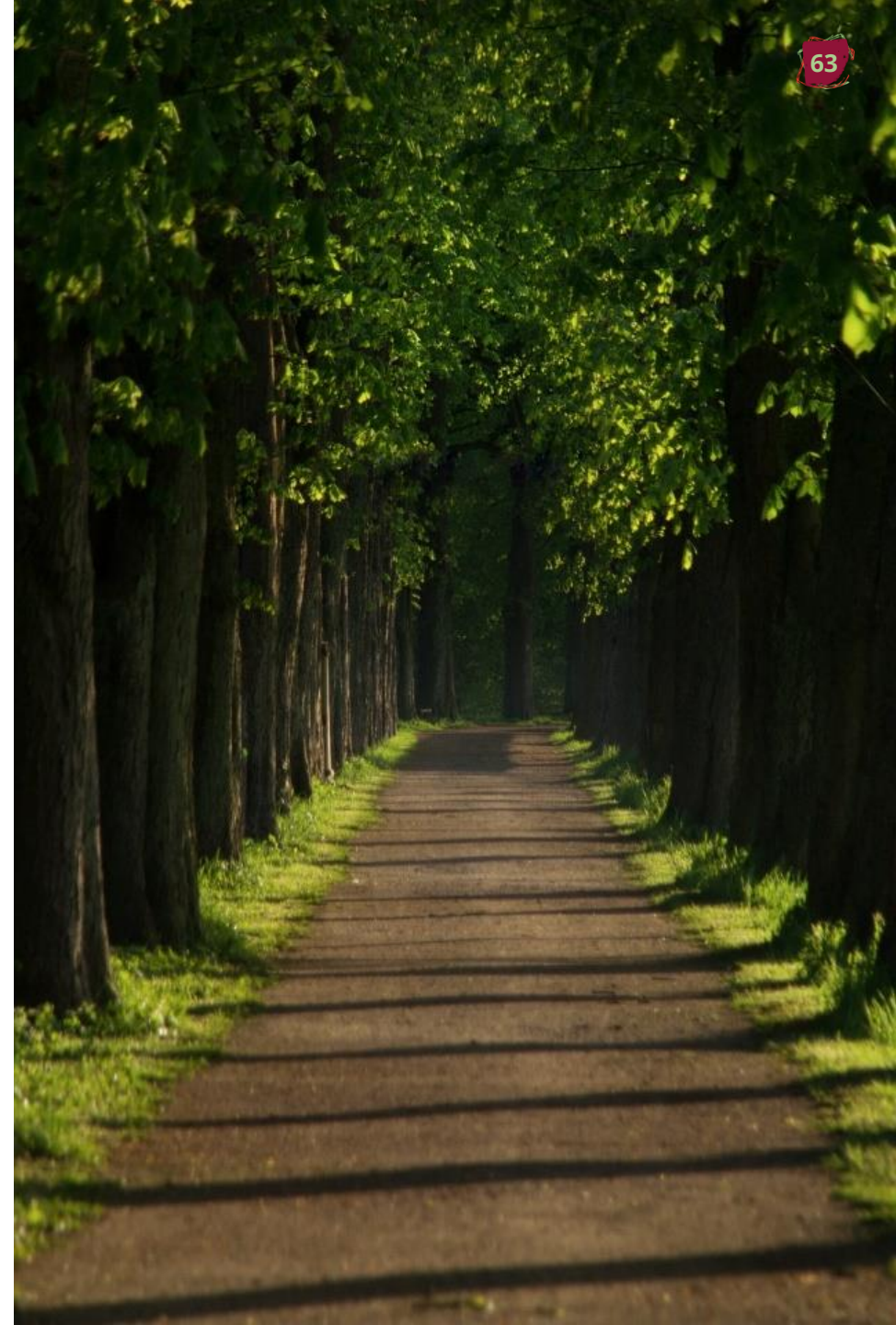
Een Toetsingswijzer helpt aanvragen goed en snel te beoordelen

De gemeente Hoeksche Waard heeft ambitieuze plannen op het gebied van Leisure, en in het bijzonder de verblijfsrecreatie. Er zijn dan ook veel aanvragen gedaan door ondernemers met betrekking tot nieuwe ontwikkelingen in de sector. Voor de gemeente is het belangrijk deze aanvragen goed (en relatief snel) te kunnen beoordelen. Een toetsingswijzer biedt de gemeente de juiste handvaten om dit te doen. In het kort beschrijft het de **beoordelingscriteria voor aanvragen met betrekking tot nieuwe ontwikkelingen in de verblijfsrecreatie**.

Een Toetsingswijzer is handig voor verschillende doelgroepen

De Toetsingswijzer is nuttig voor verschillende groepen stakeholders:

1. **De gemeente:** aan de hand van de toetsingswijzer kunnen nieuwe aanvragen met betrekking tot de verblijfsrecreatie in de gemeente Hoeksche Waard goed en relatief snel worden beoordeeld. Naast dat dit tijd scheelt zal de verblijfsrecreatie in de gemeente hierdoor ook beter aansluiten bij de visie van de Hoeksche Waard;
2. **Ondernemers:** de toetsingswijzer toont ondernemers met nieuwe initiatieven en uitbreidingsplannen welke aspecten van belang zijn om toegevoegde waarde te bieden aan de verblijfsrecreatiemarkt in de Hoeksche Waard en op welke gebieden en op welke manier hij/zij de plannen dient te onderbouwen;
3. **Adviesbureaus:** die in opdracht werken van initiatiefnemers bij het uitwerken van initiatieven in de verblijfsrecreatiemarkt.



6.2 Voordelen toetsingswijzer

Een Toetsingswijzer heeft veel voordelen, zowel voor de initiatiefnemer als voor de beoordelende partij

Voor de zojuist benoemde doelgroepen levert een toetsingswijzer diverse voordelen op:

- De Toetsingswijzer **voorkomt teleurstellingen tijdens het ontwikkelproces** voor ondernemers. Door het kader is het direct duidelijk in hoeverre het initiatief voldoet aan de vereisten en of het voornemen op dat vlak haalbaar is. Onhaalbare ideeën kunnen hierdoor in een vroeg stadium worden afgebroken. Haalbare ideeën kunnen aangepast worden om de vereisten te behalen;
- Doordat de Toetsingswijzer zorgt voor een goede selectie van passende initiatieven wordt er op een **efficiënte en effectieve manier gebruik gemaakt** van de beschikbare ruimte. Ruimte is er zeker in de Hoeksche Waard. Echter, een groot deel van deze ruimte moet behouden worden voor de natuur. Dit is belangrijk voor de verblijfsrecreatie omdat juist deze natuur ook de grote trekpleister van de regio is;
- De Toetsingswijzer zorgt ervoor dat **initiatieven sneller kunnen worden beoordeeld** wat tijdwinst oplevert voor de gemeente en ondernemers. Met het grote aantal verwachte aanvragen is dit belangrijk;
- De Toetsingswijzer **bevordert de kwaliteit en mate van onderscheiding in de sector** doordat alleen de juiste initiatieven in aanmerking zullen komen voor een bestemmingsplan. Dat is goed voor de vitaliteit van de gehele verblijfsrecreatieve sector in Hoeksche Waard en uiteindelijk ook voor de samenleving;
- De Toetsingswijzer helpt de gemeente om de **verblijfsrecreatie af te stemmen op de visie van de omgeving**. Deze is opgesteld in samenwerking met de bewoners. Aansluitende verblijfsrecreatie (met mogelijke dagrecreatie) zal hun woongenot in de Hoeksche Waard bevorderen.



6.3 Afstemming op visies en beleid

De uiteindelijke Toetsingswijzer is afgestemd op een aantal reeds ontwikkelde visies en beleidsstukken:

- Het **Beleidsstuk NL Delta**: ontwikkelt om richting te geven aan de ambitie voor meer watergebonden verblijfsrecreatie;
- De **omgevingsvisie**: biedt handvatten aan iedereen die bij wil dragen aan de ontwikkeling van de Hoeksche Waard;
- De **gebiedsvisies Zuidrand, West en Noord**.

Vooraf uit de twee eerstgenoemde stukken komt duidelijk naar voren wat de ambities van de regio zijn voor de komende jaren. **Waardmaken** is belangrijk. Dit is een nieuwe manier van ontwikkelen waarbij de omgevingskwaliteit niet langer het domein van de overheid en specialisten is, maar een verantwoordelijkheid van allen. Daarnaast wordt het begrip **Hoeksche Werken** geïntroduceerd: vijf maatschappelijke opgaven die de aandacht moeten krijgen de komende jaren:

1. **Duurzaam, energieneutraal en klimaatbestendig**: de Hoeksche Waard wil in 2040 energieneutraal en aardgasvrij zijn. Ook moet er voldoende ruimte en inspanning zijn voor het herstel van de biodiversiteit, de waterkwaliteit en de waterkwantiteit. Tevens moet identiteit dragend erfgoed worden behouden en moet er ruimte en beleid zijn voor innovatieve, natuurinclusieve kringloop landbouw;
2. **Vitaal economisch klimaat**: om vergrijzing tegen te gaan en de sociale cohesie te bevorderen. Hiervoor kan bijvoorbeeld de economische betekenis van natuur en water worden vergroot. Bedrijvigheid moet wel passen bij de maat en schaal van de Hoeksche Waard en eventuele uitbreidingen van verblijfsrecreatie moeten passen in de omgeving;
3. **Bereikbaar, nabij en toegankelijk**: de bereikbaarheid van de Hoeksche Waard is verslechterd. Er moeten betere verbindingen komen per auto, met het openbaar vervoer en per fiets;
4. **Duurzame, innovatieve landbouw**: produceren van gezond en veilig voedsel, geproduceerd door een innovatieve en economisch krachtige agrarische sector.
5. **Vitale dorpen en actieve samenleving**: voldoende aandacht voor inwoners die het (tijdelijk) op eigen kracht niet redden.



Een ander belangrijk punt is dat nieuwe initiatieven moeten aantonen dat ze bijdragen aan de **Hoeksche Waarden**. Zoals al eerder beschreven is het gebied opgedeeld in vijf sub-gebieden. Elk gebied heeft zijn eigen kenmerken en bijbehorende waarden (zie Bijlage B). Nieuwe initiatieven moeten deze gebiedsidentiteit dus versterken. Er moet gekeken worden naar het gebied en de Hoeksche Waarden die met het nieuwe initiatief behouden of versterkt worden, moeten worden benoemd. Daarnaast is het belangrijk om ook de knelpunten te benoemen en te beschrijven hoe het initiatief een bijdrage levert aan het wegnemen hiervan. Ten slotte is het belangrijk dat initiatieven niet alleen de regio, maar ook elkaar versterken.

NLDelta is een programma dat staat voor de ontwikkeling van natuur, economie en leefbaarheid in Biesbosch en Haringvliet. Het doel is om eind 2020 de aanvraag tot Nationaal Park te doen. In dit beleidsstuk zijn de volgende **ambities** beschreven voor het deltagebied dat strekt van Loevestein tot voorbij de Haringvlietdam:

- **Natuur:** de delta bestaan uit robuuste, grootschalige en onderling verbonden natuurgebieden waar condities optimaal zijn voor de diverse natuur;
 - **Beleefbaarheid:** de iconen van het gebied moeten worden versterkt en er moet de mogelijkheid gegeven worden om recreatievoorzieningen en verblijfsaccommodaties die gefinancierd en onderhouden worden door deze sectoren zelf uit te breiden;
 - **Bereikbaarheid:** NLDelta moet makkelijk bereikbaar zijn. Hiervoor zijn goede verbindingen en bijzondere overnachtingsplekken nodig;
 - **Bekendheid:** toeristen uit heel Nederland bezoeken het gebied en delen hun ervaringen;
 - **Ambassadeurschap:** bewoners, overheden en ondernemers zijn de ambassadeurs van het gebied;
 - **Economie:** NLDelta heeft een positieve en duurzame invloed op de regionale economie. Innovatieve ondernemers worden gesteund.
- Een andere focus van het stuk is dat er ruimte moet zijn voor meer **watergebonden verblijfsrecreatie**.

6.4 Uitleg toetsingswijzer

Een compleet bestand

De uiteindelijke toetsingswijzer is een **Excelbestand** bestaande uit zes soorten tabbladen:

- De uitleg van het bestand;
- Een bestand waarin de keuze voor het type accommodatie wordt gemaakt;
- **Quick-Scans** (per type accommodatie);
- **Toetsingswijzers** (per type accommodatie);
- Definiëring van criteria gebruikt in de Quick-Scans;
- Definiëring van criteria gebruikt in de Toetsingswijzers.

De uitleg- en definiërings-tabbladen spreken voor zich. De Quick-Scans en Toetsingswijzers behoeven wat meer uitleg. Voor alle typen accommodaties (1) hotel, 2) B&B's, pensions en solitaire vakantiewoningen, 3) recreatiepark, 4) (mini)-camping, 5) jachthaven, 6) groepsaccommodatie) is een aparte Quick-Scan en Toetsingswijzer gemaakt omdat belangrijke criteria per type accommodatie verschillen. Door in het keuzeblad de juiste type accommodatie aan te klikken wordt er automatisch doorgelinkt naar de juiste Quick-Scan of Toetsingswijzer.

Twee fasen in de procedure: voorlopige goedkeuring en definitieve goedkeuring

De procedure voor goedkeuring van een initiatief delen we op in twee fasen. Allereerst komt de initiatiefnemer met een voorstel waarna een principeakkoord kan worden gegeven. Voor deze fase is de Quick-Scan bedoeld. Indien een principeakkoord gegeven wordt komen we in de tweede fase: de definitieve goedkeuring. In deze fase zijn de vereisten voor het plan groter en moeten de onderdelen verder uitgewerkt zijn. Hiervoor is de Toetsingswijzer bedoeld. Na het principeakkoord kan ook aangegeven worden welke zaken nog verder uitgewerkt moeten worden.



De Quick-Scan is bedoeld als voorportaal naar een officieel principeverzoek aan het college van B&W

De Quick-Scan is gebaseerd op de uiteindelijke toetsingswijzer en bestaat in grote lijn uit twee onderdelen:

1. Componenten;
2. Beoordelingscriteria.

In totaal zijn er vier componenten gevonden die belangrijk zijn voor de verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard:

1. **Regioversterkend:** een nieuw initiatief moet bijdragen aan de regio Hoeksche Waard;
 2. **Financiële haalbaarheid:** het is de bedoeling dat het initiatief voor lange periode aanwezig is in de Hoeksche Waard. Hiervoor moet financiële haalbaarheid worden aangetoond.
 3. **Organisatorische haalbaarheid:** belangrijk is dat er nagedacht wordt over hoe het initiatief organisatorisch wordt opgezet;
 4. **Vraagcreatie:** op dit moment is het toerisme in de Hoeksche Waard van bescheiden grootte. Nieuwe initiatieven moeten nieuwe toeristische vraag creëren.
- De beoordelingscriteria vallen allemaal onder een bepaald component. Ze zijn gebaseerd op zowel bestaande visies en beleid als op de marktanalyse uitgevoerd door ZKA Leisure Consultants. Deze komen later ter sprake.

Naast deze vier componenten is er nog **planinformatie** die de initiatiefnemer uiteindelijk aanlevert, bestaande uit:

- **Basisinformatie** (o.a. adres, kadastrale gegevens, bestemming, aantal en type eenheden);
- Een **concurrentieanalyse** die aantoont dat het initiatief uniek is in de regio, ofwel een betere prijs-kwaliteitsverhouding kan bieden dan bestaande initiatieven;
- Een **haalbaarheidsstudie** welke aangeeft dat het plan financieel haalbaar is;
- Een **inrichtingsplan** waarin wordt aangetoond dat het initiatief ruimtelijk goed ingepast is;
- Een bewijs van het houden van een **omgevingsdialoog**. De omwonende bewoners moeten op de hoogte zijn gesteld van het plan;
- Een **doelgroepanalyse** waarin wordt aangegeven op welke doelgroep(en) en waarom er zal worden gefocust;
- Een **SWOT-analyse** waarmee de ondernemer aantoont op de hoogte te zijn van kansen en bedreigingen en de eigen sterktes en zwaktes;
- Een **risico-analyse** met daarin vijf grote risico's voor het bedrijf en de manier waarop hier mee omgegaan zal worden (mitigeren, overzetten, accepteren);
- Een **landschapsplan** met een omschrijving van het landschap, de natuurwaarden in de omgeving en het materiaal en kleurgebruik van de bebouwing in relatie tot het landschap.

Voor de Quick-Scan zijn alleen de basisinformatie, de concurrentieanalyse en het inrichtingsplan verplicht.

Alle beoordelingscriteria zijn opgedeeld in **vereist** en **meerwaarde**. In het Excelbestand zijn de vereiste criteria geschreven in het zwart en de meerwaarde criteria geschreven in het donkerblauw. **Als aan ten minste alle vereiste criteria is voldaan kan het plan een voorlopig akkoord krijgen.** Feedback kan worden gegeven op de informatie die door de initiatiefnemer ingeleverd is, zodat het plan verder uitgewerkt kan worden en vervolgens aan het college voorgelegd kan worden. In het tabblad uitleg criteria Quick-Scan staat een definitie van alle criteria. In bijlage F worden de criteria per Quick-Scan weergegeven.

De Toetsingswijzer bepaalt of een initiatief definitief doorgang kan vinden

De Toetsingswijzer lijkt in opbouw heel erg op de Quick-Scan (zo zijn de componenten en criteria ongeveer hetzelfde), alleen zijn de definities wat strikter en zijn nu alle criteria van de planinformatie verplicht. Het belangrijkste extra verschil is dat er een puntensysteem voor de niet-vereiste criteria is.

Wil de aanvraag als voldoende worden beoordeeld, moeten sowieso alle vereiste criteria aanwezig zijn (de zwartgekleurde criteria in het bestand). Aan de criteria die een meerwaarde zijn moet een specifieke beoordeling worden gegeven. Naargelang de beoordeling wordt een aantal punten toebedeeld. Als een criterium niet van toepassing is krijgt het initiatief 0 punten, als dit tot op zekere mate van toepassing is 2 punten en als dit volledig van toepassing is 5 punten. In totaal moet een nieuw initiatief **een minimaal aantal punten behalen op de meerwaarde criteria, naast dat het voldoet aan alle vereiste criteria.** Ten slotte moet er op **elk component een voldoende worden gescoord.** Hiervoor is, naast het voldoen aan alle vereiste criteria per component, een minimaal aantal punten dat behaald moet worden op de meerwaarde-criteria bepaald. Hoe hoog dit minimaal aantal punten ligt verschilt per Toetsingswijzer omdat verschillende typen accommodaties verschillende criteria hebben. In bijlage G worden de criteria per Toetsingswijzer weergegeven.

6.5 Visualisatie werking Toetsingswijzer

Om de beoordeling van nieuwe initiatieven gemakkelijker en sneller te laten verlopen is dus een **tool ontwikkeld** in Excel. Beoordelaars kunnen per criterium aangeven of het behaald is. Als alles ingevuld is zal het werkblad automatisch doorrekenen of er voldaan is aan de minimum vereisten. Omdat dit tekstueel lastiger uit te leggen is, geeft deze paragraaf een visueel voorbeeld.

Een voorbeeld voor het component vraagcreatie in de Toetsingswijzer voor hotels:

Het bestand start als weergegeven in Afbeelding 6.1. De beoordeling van het component is onvoldoende omdat niet aan de vereiste criteria en niet aan het minimaal aantal punten voor de meerwaarde-criteria voldaan is. Door te klikken in de cel onder beoordeling verschijnt er een drop-down menu (zie Figuur 6.2) waarin kan worden aangegeven of de aanvraag voldoet aan het criterium. Voor de vereiste criteria is dit een ja-nee keuze en voor de niet-vereiste criteria is hier de keuze voor ja, volledig – in zekere mate – nee. Als aan de vereisten (alle vereiste criteria = ja en minimaal aantal punten meerwaarde criteria is behaald) wordt voldaan zal de beoordeling naar 'voldoende' verspringen (zie Figuur 6.3).

Wanneer aan de vereisten van elk component worden voldaan en er wordt voldaan aan het totale minimaal aantal punten op de meerwaarde criteria, dan zal de uiteindelijke beoordeling op voldoende komen (zie Figuur 6.4).

Afbeelding 6.1. Startvoorbeeld Toetsingswijzer

	Beoordeling	Punten meerwaardecriteria
Regionale vraagcreatie	Onvoldoende	
Aantonen profijt regionale ondernemers		N.v.t.
Samenwerking met regionale ondernemers		N.v.t.
Onderscheidend concept		N.v.t.
Regio meenemen in marketing concept		0
Gebiedsontwikkeling		0

Afbeelding 6.2. Voorbeeld drop-down menu

Regionale vraagcreatie	Onvoldoende	
Aantonen profijt regionale ondernemers		v.t.

Afbeelding 6.3. Voorbeeld voldoende component toetsingswijzer

	Beoordeling	Punten meerwaardecriteria
Regionale vraagcreatie	Voldoende	
Aantonen profijt regionale ondernemers	ja	N.v.t.
Samenwerking met regionale ondernemers	ja	N.v.t.
Onderscheidend concept	ja	N.v.t.
Regio meenemen in marketing concept	In zekere mate	2
Gebiedsontwikkeling	Ja, volledig	5

Afbeelding 6.4. Onvoldoende vs. Voldoende beoordeling initiatief

BEORDELING	Onvoldoende
Alle componenten voldoende	Nee
Totaal aantal punten	0
↓	
BEORDELING	Voldoende
Alle componenten voldoende	Ja
Totaal aantal punten	32

C

Deel C

Bijlagen



07

Bijlagen



7.1 Bijlage A - Interviews

Om het marktperspectief goed te beoordelen en om de Toetsingswijzers zo goed mogelijk te laten aansluiten bij de huidige visie en het huidige beleid zijn er een aantal (telefonische) interviews afgenomen met een aantal (regio)-experts:

- Vera Willemsen – Staatsbosbeheer;
- Chantal van Burg – Natuurmonumenten;
- Ilona Langelaan – Adviseur Economie, Recreatie & Toerisme gemeente Hoeksche Waard;
- Jaap Groeneweg – Opgaveregisseur Economie gemeente Hoeksche Waard;
- Ernst Jan Klein – Bres accommodaties;
- Monica de Vast – Hiswa Recron.
- Rob Vrolijk – Watersport- en jachthavenspecialist.

Daarnaast zijn er een aantal (telefonische) interviews afgenomen met ondernemers uit de regio in de verblijfsrecreatieve sector van de volgende bedrijven:

- Camping 't Volgerland;
- Marina Numansdorp;
- Het Wapen van Nieuw-Beijerland;
- B&B de Schuurinn;
- Hotel Restaurant 't Wissel.

Deze interviews zijn afgenomen om het aanbod en de vraag van en naar verblijfsrecreatie in de Hoeksche Waard nog beter in kaart te brengen. Tevens zijn deze gehouden ter verificatie van de doelgroep-analyse. De ondernemingen zijn gekozen op basis van omvang en variëteit.



7.2 Bijlage B – Gebiedsindeling

Natuurlijk! Verbonden:

- Rationeel open landschap met fijnmazige dijken en kreken;
- Innovatief en natuurinclusief agrarisch productielandschap;
- Lange zichtlijnen en vergezichten;
- Akkerranden;
- Cultuurhistorische iconen.

Oudste landen:

- Historische polders binnen het rationele agrarische landschap;
- Waterrijk open landschap;
- Fijnmazige structuur van dijken, kreken en sloten;
- Stillegebied;
- Zeer open- vergezichten.

Hoeksche Delta:

- Groots, stoer en robuust deltalandschap;
- Natuurlijk dynamisch gebied waar water en wind domineren;
- Watergerichte recreatie en natuurattracties;
- Ruige natuur;
- Toegankelijk en bereikbaar.

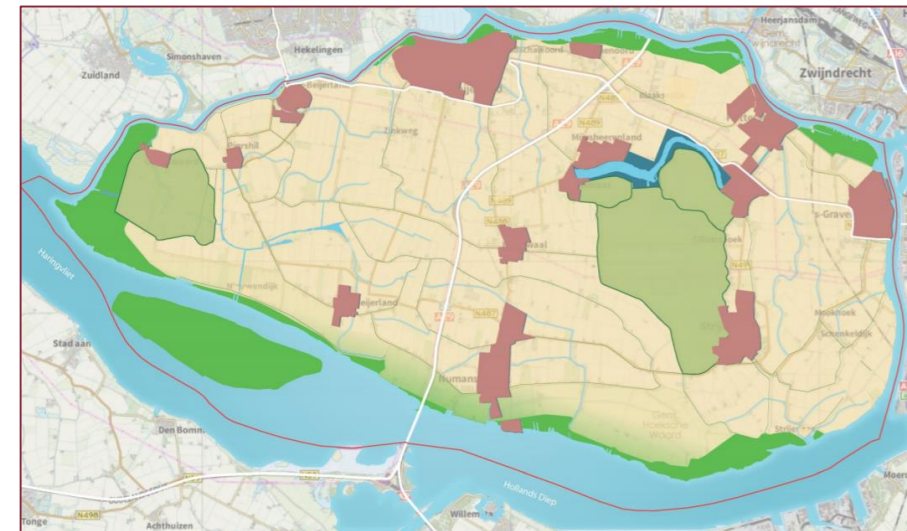
Binnenpret:

- Oude, herkenbare rivierarm;
- Recreatiepark;
- Kerngebied binnendijkse waterrecreatie;
- Intensieve dagrecreatie;
- Verblijfsrecreatie in de maat van het (park)landschap.

Dorpse Trots:

- Eigen identiteit per dorp;
- Blijvend vitaal en leefbaar;
- Gemeenschapszin;
- Verbonden met de omgeving;
- Hoeks(che)waardige bedrijvigheid;
- Historische centra in de dorpen.

Afbeelding 7.1. Gebiedsindeling Hoeksche Waard



7.3 Bijlage C - Assumpties aanbodanalyse

Omzetting aantal eenheden naar aantal slaappleatsen

Niet alle eenheden hebben plaats voor evenveel personen om te overnachten.

Daarom is ook uitgerekend wat het **totale aanbod is uitgedrukt in slaappleatsen**. Voor deze omzetting is uitgegaan van een gemiddeld aantal slaappleatsen per accommodatie:

- *Hotels*: 2 slaappleatsen per kamer;
- *B&B, pensions, solitaire vakantiewoningen*:
 - B&B en pensions: 2 slaappleatsen per kamer;
 - Solitaire vakantiewoningen: 5 slaappleatsen per woning;
- *(Mini-)campings*:
 - jaarplaatsen: 4 slaappleatsen;
 - seizoens- en toeristische plaatsen: 5 slaappleatsen;
 - camperplaatsen: 4 slaappleatsen;
 - verhuuraccommodaties: 4 slaappleatsen;
- *Groepsaccommodaties*: het aantal bedden in de groepsaccommodatie;
- *Jachthavens*: voor zowel vaste als passantenligplaatsen 3,5 slaappleatsen.

Deze omzetting is conform de keuzes die zijn gemaakt in het provinciale onderzoek naar de verblijfsrecreatie, uit 2018.



7.4 Bijlage D - Leefstijlvinder

De zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl* hadden.

Na deze groepsgesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van MarketResponse en een extern consumentenpanel in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert.

Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

**BSR™ is het wetenschappelijke model van MarketResponse en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben wij een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.*



De zeven leefstijlen

1

Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!



2

Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.



3

Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' zijn belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?



4

Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn.



5

Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!



6

Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgerichte, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Zowel in hun werk als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!



7

Avontuurzoekers

Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.



Deze pagina geeft een korte toelichting op de zeven verschillende leefstijlen volgens het Leefstijlvinder model en de verdeling van de Nederlandse bevolking over de leefstijlen (zie Afbeelding 7.2).

Afbeelding 7.2. De Nederlandse bevolking in de Leefstijlvinder

Avontuurzoeker (11% van de Nederlanders)
Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.

Stijlzoeker (16% van de Nederlanders)
Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

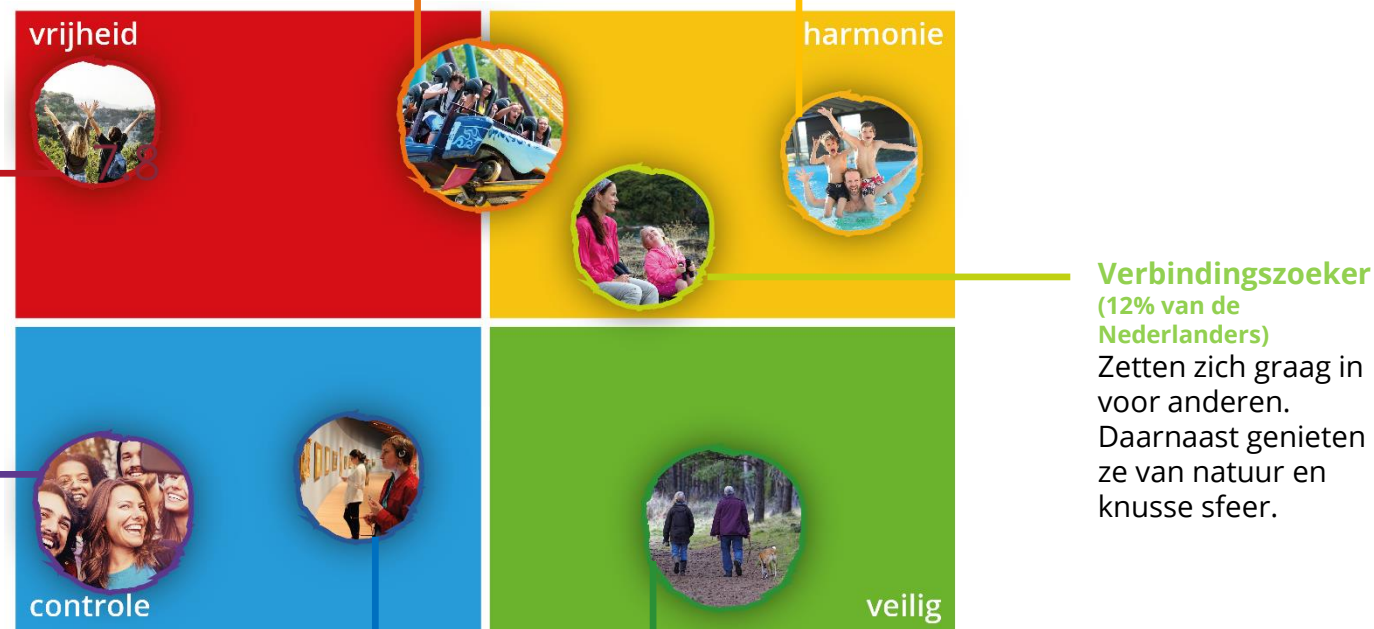
Inzichtzoeker (12% van de Nederlanders)
Willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

Plezierzoeker (18% van de Nederlanders)
Houden van feesten en de hort op gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.

Harmoniezoeker (12% van de Nederlanders)
Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden. Zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.

Verbindingszoeker (12% van de Nederlanders)
Zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer.

Rustzoeker (18% van de Nederlanders)
Houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.

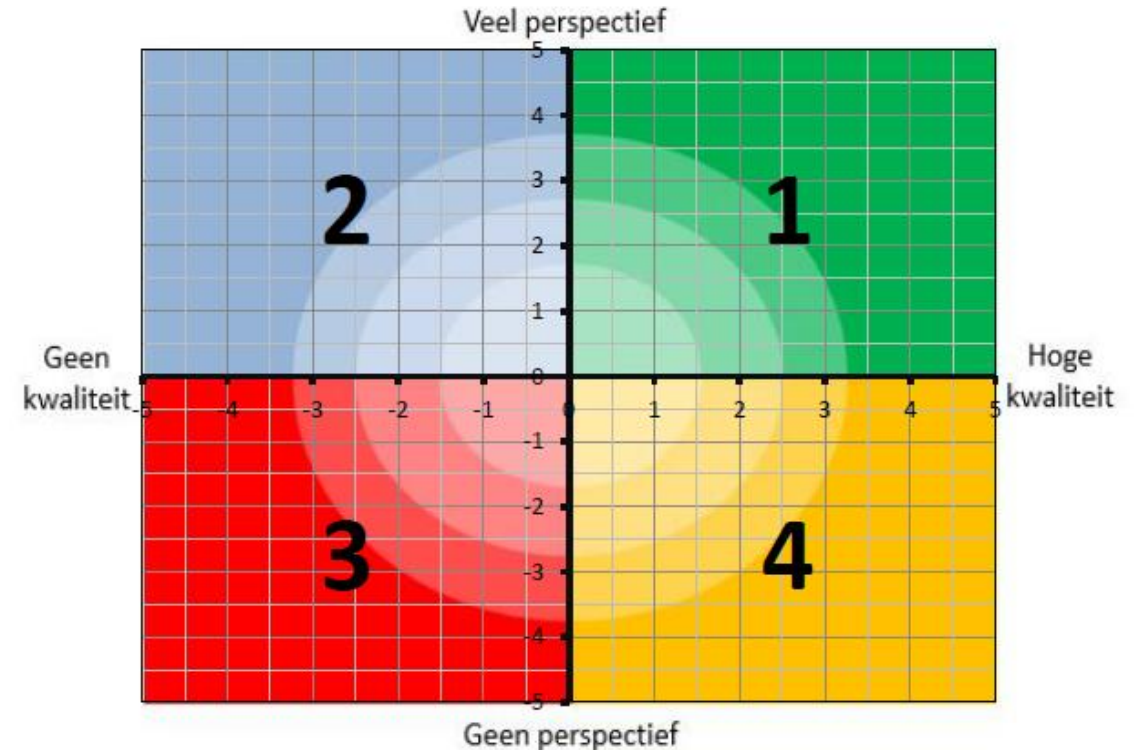


7.5 Bijlage E - Vitaliteitsmodel

Volgens het Vitaliteitsmodel (zie Afbeelding 7.3) kan een onderneming worden geplaatst in vier kwadranten. Bedrijven die in eenzelfde kwadrant vallen hebben over het algemeen dezelfde kenmerken:

1. Bedrijven in het **groene kwadrant** functioneren goed en hebben doorgaans veel schaalgrootte en/of een gezonde inkomstenmix. Deze bedrijven zijn vaak gelegen op een uitstekende toeristisch-recreatieve ligging en worden gerund op basis van strategisch ondernemerschap;
2. Bedrijven in het **blauwe kwadrant** hebben vaak voldoende (potentiële) schaalgrootte om bedrijfsmatig succesvol te functioneren en ze zijn gelegen op locaties die toeristisch recreatieve (ontwikkel)potentie hebben. Maar het ondernemerschap is bijna altijd beherend en weinig strategisch van aard. De bedrijfskwaliteit is onder de maat;
3. Bedrijven in het **rode kwadrant** liggen bijna altijd op toeristisch-recreatief zwakke locaties, ze worden beherend gerund en hebben weinig fysieke en financiële ontwikkelingsruimte. Vaak is er sprake van (zeer) slecht of geen recreatief ondernemerschap;
4. Bedrijven in het **oranje kwadrant** zijn vaak gestoeld op een beheerdersmentaliteit: 'doen zoals we het altijd deden'. De technische bedrijfskwaliteit is goed op orde, maar bijna altijd zijn de bedrijven gelegen op een locatie die toeristisch-recreatief matig en weinig onderscheidend is.

Afbeelding 7.3. Het vitaliteitsmodel



7.6 Bijlage F – Criteria Quick-Scans

Tabel 7.1. De Quick-scans, dikgedrukt = vereist criterium

COMPONENT	CRITERIA AANWEZIG IN ALLE QUICK-SCANS	AANVULLENDE CRITERIA PER TYPE ACCOMMODATIE
PLANINFORMATIE	<ol style="list-style-type: none"> BASISINFORMATIE CONCURRENTIE-ANALYSE INRICHTINGSPLAN HAALBAARHEIDSSSTUDIE OMGEVINGSDIALOOG DOELGROEP-ANALYSE SWOT-ANALYSE RISICO-ANALYSE LANDSCHAPSPLAN 	N.V.T.
REGIOVERSTERKEND	<ol style="list-style-type: none"> DUURZAAMHEID TOETSING DRAAGVLAK OMGEVING VERSTERKING GEBIEDSIDENTITEIT (BIJLAGE B) KWALITATIEF HOOGSTAAND AANBIEDER NIEUWE DAGRECREATIEVE VOORZIENINGEN GEBRUIK BESTAAND AANBOD / BEBOUWING BEVORDERING WATERSPORTACTIVITEITEN 	<p><u>HOTELS + RECREATIEPARK + CAMPINGS + JACHTHAVENS:</u> CREATIE HOOGOPGELEIDE WERKGELEGENHEID</p> <p><u>RECREATIEPARK + CAMPING:</u> CENTRALE BEDRIJFSMATIGE EXPLOITATIE</p> <p><u>HOTELS:</u> ARBEIDSMIGRANTEN ZIJN GEEN DOELGROEP, AANWEZIGHEID VERGADER / CONGRESFUNCTIE, HORECAFUNCTIE VOOR DE REGIO</p> <p><u>RECREATIEPARK:</u> GRONDEN IN BEHEER VAN 1 PARTIJ</p> <p><u>CAMPINGS:</u> CAMPING IS GEEN NEVENACTIVITEIT VAN INITIATIEFNEMER</p> <p><u>JACHTHAVENS:</u> VERHUURMOGELIJKHEDEN</p>
FINANCIËLE HAALBAARHEID	<ol style="list-style-type: none"> INZICHT IN WINSTGEVENDHEID INZICHT IN INVESTERINGS-CAPACITEIT INZICHT IN COMMITMENT VAN DE INITIATIEFNEMER IN EEN KANSRIJKE REGIO 	<p><u>HOTELS + KLEINSCHALIG + CAMPINGS + GROEPSACCOMMODATIES:</u> DOELGROEP SLUIT AAN BIJ DOELGROEP HOEKSCHE WAARD</p> <p><u>HOTELS:</u> OMVANG > 60 KAMERS. INITIATIEF KOMT VAN GROTE KETEN, INZET IS MIX ZAKELIJK EN TOERISTSICH</p> <p><u>CAMPINGS:</u> GEVARIEERDE AANBODMIX MET VERHUUR</p> <p><u>JACHTHAVENS:</u> COMBINATIE MET VERBLIJFSRECREATIE, VEEL MOGELIJKHEDEN VOOR NEVENINKOMSTEN</p> <p><u>GROEPSACCOMMODATIES:</u> OMVANG EN LUXE ZIJN IN OVEREENSTEMMING</p>
ORGANISATORISCHE HAALBAARHEID	<ol style="list-style-type: none"> TOELICHTING OP MOGELIJKE BESTEMMINGSPLANWIJZIGING TOELICHTING HOE PLAN PAST IN GEMEENTELIJK BELEID RECREATIE EN TOERISME, ECONOMIE EN NATUUR. ERVARING VAN DE INITIATIEFNEMER GOEDE BEREIKBAARHEID 	<p><u>HOTELS + RECREATIEPARK + CAMPINGS:</u> PLAN AANTREKKEN MEDEWERKERS</p> <p><u>HOTELS:</u> RUIM VOLDOENDE PARKEERGELEGENHEID</p> <p><u>JACHTHAVENS:</u> IN OVEREENSTEMMING MET DE WATERWET EN DE KEUR, TOESTEMMING WATERBEHEERDER EN DIJKBEHEERDER</p>
REGIONALE VRAAGCREATIE	<ol style="list-style-type: none"> TOELICHTING PROFIJT REGIONALE ONDERNEMERS TOELICHTING SAMENWERKING REGIONALE ONDERNEMERS ONDSCHIEDEND CONCEPT MEENEMEN REGIO IN MARKETING CONCEPT GEBIEDSONTWIKKELING 	<p><u>KLEINSCHALIG:</u> EIGEN ENTREE, EIGEN BADKAMER, INDIEN B&B: AANBIEDEN ONTBIJT, EIGEN KEUKEN</p>

7.7 Bijlage G – Criteria Toetsingswijzers

Tabel 7.2. De Toetsingswijzer, dikgedrukt = vereist criterium

COMPONENT	CRITERIA AANWEZIG IN ALLE QUICK-SCANS	AANVULLENDE CRITERIA PER TYPE ACCOMMODATIE
PLANINFORMATIE	<ol style="list-style-type: none"> BASISINFORMATIE CONCURRENTIE-ANALYSE INRICHTINGSPLAN HAALBAARHEIDSTUDIE OMGEVINGSDIALOOG DOELGROEP-ANALYSE SWOT-ANALYSE RISICO-ANALYSE LANDSCHAPSPLAN 	N.V.T.
REGIOVERSTERKEND	<ol style="list-style-type: none"> DUURZAAMHEID TOETSING DRAAGVLAK OMGEVING VERSTERKING GEBIEDSIDENTITEIT (BIJLAGE B) KWALITATIEF HOOGSTAAND AANBIEDER NIEUWE DAGRECREATIEVE VOORZIENINGEN GEBRUIK BESTAAND AANBOD / BEBOUWING BEVORDERING WATERSPORTACTIVITEITEN 	<p><u>HOTELS + RECREATIEPARK + CAMPINGS + JACHTHAVENS:</u> CREATIE HOOGOPGELEIDE WERKGELEGENHEID</p> <p><u>RECREATIEPARK + CAMPING:</u> CENTRALE BEDRIJFSMATIGE EXPLOITATIE</p> <p><u>HOTELS:</u> ARBEIDSMIGRANTEN ZIJN GEEN DOELGROEP, AANWEZIGHEID VERGADER / CONGRESFUNCTIE, HORECAFUNCTIE VOOR DE REGIO</p> <p><u>RECREATIEPARK:</u> GRONDEN IN BEHEER VAN 1 PARTIJ</p> <p><u>CAMPINGS:</u> CAMPING IS GEEN NEVENACTIVITEIT VAN INITIATIEFNEMER</p> <p><u>JACHTHAVENS:</u> VERHUURMOGELIJKHEDEN</p>
FINANCIËLE HAALBAARHEID	<ol style="list-style-type: none"> INZICHT IN WINSTGEVENDHEID INZICHT IN INVESTERINGS-CAPACITEIT INZICHT IN COMMITMENT VAN DE INITIATIEFNEMER IN EEN KANSRIJKE REGIO 	<p><u>HOTELS + KLEINSCHALIG + CAMPINGS + GROEPSACCOMMODATIES:</u> DOELGROEP SLUIT AAN BIJ DOELGROEP HOEKSCHE WAARD</p> <p><u>HOTELS:</u> OMVANG > 60 KAMERS. INITIATIEF KOMT VAN GROTE KETEN, INZET IS MIX ZAKELIJK EN TOERISTSICH</p> <p><u>CAMPINGS:</u> GEVARIEERDE AANBODMIX MET VERHUUR</p> <p><u>JACHTHAVENS:</u> COMBINATIE MET VERBLIJFSRECREATIE, VEEL MOGELIJKHEDEN VOOR NEVENINKOMSTEN</p> <p><u>GROEPSACCOMMODATIES:</u> OMVANG EN LUXE ZIJN IN OVEREENSTEMMING</p>
ORGANISATORISCHE HAALBAARHEID	<ol style="list-style-type: none"> BESTEMMINGSPLAN MOGELIJK BESTUURLIJKE WELWILLENDHEID ERVARING VAN DE INITIATIEFNEMER GOEDE BEREIKBAARHEID 	<p><u>HOTELS + RECREATIEPARK + CAMPINGS:</u> PLAN AANTREKKEN MEDEWERKERS</p> <p><u>HOTELS:</u> RUIJN VOLDOENDE PARKEERGELEGENHEID</p> <p><u>JACHTHAVENS:</u> IN OVEREENSTEMMING MET DE WATERWET EN DE KEUR, TOESTEMMING WATERBEHEERDER EN DIJKBEHEERDER</p>
REGIONALE VRAAGCREATIE	<ol style="list-style-type: none"> TOELICHTING PROFIJT REGIONALE ONDERNEMERS TOELICHTING SAMENWERKING REGIONALE ONDERNEMERS ONDSCHIEDEND CONCEPT MEENEMEN REGIO IN MARKETING CONCEPT GEBIEDSONTWIKKELING 	<p><u>KLEINSCHALIG:</u> EIGEN ENTREE, EIGEN BADKAMER, INDIEN B&B: AANBIEDEN ONTBIJT, EIGEN KEUKEN</p>

Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang ZKA Leisure Consultants als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.

ZKA LEISURE CONSULTANTS
Brugstraat 1A
5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 50
info@zka.nl
www.zka.nl

