

Marktverkenning verblijfstoerisme provincie Zuid-Holland

Definitieve rapportage | 10 oktober 2018



provincie
ZUID HOLLAND

Inhoudsopgave

1. Inleiding	p.3	7. Marktclusters in beeld	p.51
1.1. Aanleiding en doelstelling	p.4	7.1. Inleiding	p.52
1.2. Centrale vragen	p.5	7.2. Rotterdam/Den Haag	p.54
1.3. Onderzoeksverantwoording	p.6	7.3. Hollandse Kust	p.55
1.4. Leeswijzer	p.9	7.4. Deltakust	p.56
2. Aanbod verblijfstoerisme Zuid-Holland	p.10	7.5. Deltagebied	p.57
2.1. Inleiding	p.11	7.6. Stedelijk Zuid-Holland	p.58
2.2. Type bedrijven	p.12	7.7. Landelijk Zuid-Holland	p.59
2.3. Capaciteit bedrijven	p.13	8. Marktruimte	p.60
2.4. Ontwikkeling aanbod	p.17	8.1. Inleiding	p.61
3. Vraag verblijfstoerisme Zuid-Holland	p.19	8.2. Historische en verwachte groei	p.62
3.1. Inleiding	p.20	8.3. Raming benodigde capaciteit	p.65
3.2. Vraag toeristisch verblijf	p.21	8.4. Actuele planvoorraad	p.66
3.3. Vraag overige verblijfsvormen	p.24	8.5. Marktruimte	p.69
3.4. Ontwikkeling vraag	p.26	9. Conclusie	p.73
4. Economische betekenis verblijfstoerisme Zuid-Holland	p.28	9.1. Conclusies	p.74
4.1. Inleiding	p.29	9.2. Het aquariummodel	p.77
4.2. Omvang bestedingen verblijfstoerisme	p.30	9.3. Hoofdogaven	p.80
4.3. Werkgelegenheid	p.32	10. Procesadvies	p.83
5. Vergelijking Zuid-Holland met andere regio's	p.35	10. BIJLAGENDOCUMENT	p.90
5.1. Inleiding	p.36		
5.2. Omvang en aandeel aanbod	p.37		
5.3. Omvang en aandeel vraag	p.39		
5.4. Ontwikkeling vraag en aanbod	p.41		
6. Vitaliteit verblijfstoerisme Zuid-Holland	p.44		



1.1 Aanleiding en doelstelling

Zuid-Holland is groot in verblijfstoerisme...

Jaarlijks genereert het verblijfstoerisme in Zuid-Holland 12,4 miljoen persoonsovernachtingen. Daarmee behoort Zuid-Holland tot de best presterende provincies van Nederland. Het strand en de metropoolsteden hebben internationale aantrekkingskracht, het hotelaanbod is van het hoogste niveau en recent zijn uiterst innovatieve concepten ontwikkeld zoals Punt West Beachresort en Landal de Reeuwijkse Plassen. Het economisch en maatschappelijk belang van de sector is groot.

...maar het gaat niet elke verblijfsaanbieder voor de wind

Toch zijn er vanuit Zuid-Holland (ondernemers, belangenvertegenwoordigers en overheid) én vanuit andere provincies en regio's in de rest van het land signalen dat de sector niet optimaal functioneert. Diverse vakantieparken kampen met een transformatiebehoefte, er spelen gebrekkige??? projectontwikkelingen, de zakelijke (hotel)markt is grillig en verschillende jaarplaatscampings dreigen aan het einde van hun productlevenscyclus te raken. Dit roept de vraag op of een andere aanpak van onder andere de provincie gewenst is.

Doel van de marktverkenning

Op dit moment ontbreekt het aan voldoende gedetailleerde informatie en kennis over het functioneren van het verblijfstoerisme. Om deze kennis te vergoten en opgaven en kansen nader in beeld te brengen, is een marktverkenning uitgevoerd. Dit levert een lage resolutiefoto van het huidige verblijfstoerisme op, met als belangrijke elementen het aanbod en de vraag, een indicatie van de vitaliteit van de sector en de economische betekenis. Tevens is een doorkijk gegeven naar de (nabije toekomst), door stil te staan bij trends en ontwikkelingen, verwachte vraagontwikkeling en planvoorraden. De marktverkenning biedt handvatten voor de sector, gemeenten en provincie om opgave- en gebiedsgericht het verblijfstoerisme vitaal te maken en te houden.



1.2 Centrale vragen

De volgende onderzoeksvragen stonden centraal in deze marktverkenning:

1. Kennis over het verblijfstoerisme zodat inzichtelijk wordt wat de centrale opgaven voor de sector in Zuid-Holland zijn

Behoefte is aan een analyse van de kwantiteit, kwaliteit en vitaliteit van het huidige en toekomstige verblijfsaanbod in Zuid-Holland en marktgerichte regio's die hierin te identificeren zijn. Perspectieven en centrale opgaven worden hiermee inzichtelijk.

2. Advies over proces en gereedschap om de sector slim te faciliteren

Behoefte is aan een procesadvies zodat samen met de regio's de sector verder versterkt kan worden. Daarbij is aandacht voor de rollenverdeling en mogelijk in te zetten vitaliteitsinstrumenten.



1.3 Onderzoeksverantwoording

Het begrip 'verblijfstoerisme' is in dit onderzoek als volgt afgebakend:

- Hotels;
- Bed- and breakfasts en pensions;
- Campings, inclusief minicampings en kamperen bij de boer;
- Vakantiewoningen (zowel op een park als zelfstandig), inclusief strandhuisjes;
- Camperplaatsen;
- Groepsaccommodaties;
- Jachthavens (ligplaatsen in het water).

Van 50 van de 60 gemeenten is het actuele verblijfsaanbod in beeld

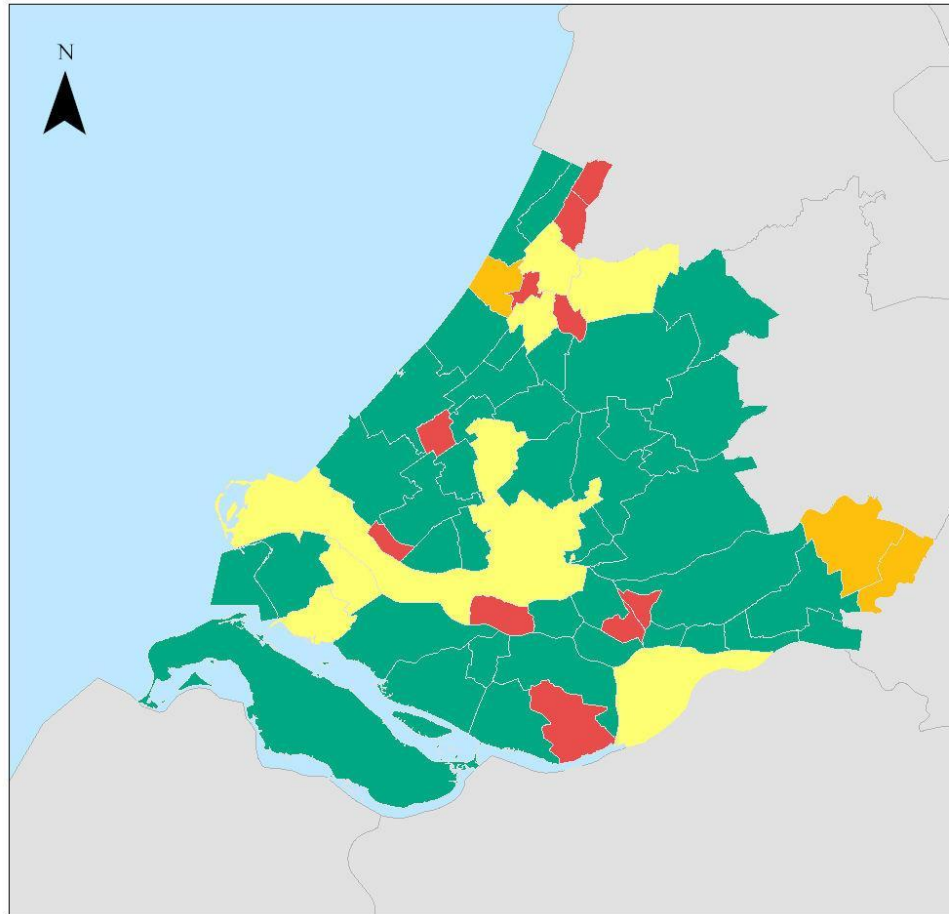
Gemeenten is gevraagd informatie aan te leveren over het bestaande verblijfsaanbod en de (harde en zachte) planvoorraad. Een ouder aanbodbestand is als basis meegegeven (2006). 39 gemeenten hebben hier gehoor aangegeven. Van 11 andere gemeenten zijn de recentere aanbodgegevens op een andere manier verkregen (zie figuur 1.1):

- In drie gemeenten heeft ZKA Leisure Consultants (ZKA) in de periode 2016-2018 onderzoek gedaan naar het verblijfsaanbod. Verwacht kan worden dat ook van deze gegevens (grotendeels) compleet zijn.
- Voor acht gemeenten hebben adviseurs van ZKA het verouderde aanbod gecheckt. Deze gemeenten zijn geselecteerd op basis van relatieve belang van het verblijfstoerisme voor de totale provincie.

Dit betekent dat voor tien gemeenten het aanbodbestand niet is geactualiseerd. In deze gemeenten is een klein deel van het verblijfsaanbod in de provincie gevestigd. In de overige vijftig gemeenten is circa 96% van de capaciteit (=aantal eenheden) in beeld gebracht.

1.3 Onderzoeksverantwoording

Respons naar gemeente in Zuid-Holland



Legenda

- Compleet aanbodbestand aangedragen
- Geen respons, door ZKA gedekt
- Geen respons, in de periode 2016-2018 onderzoek gedaan naar aanbod in gemeente ZKA
- Geen respons
- Nederland

0 2,5 5 9 13,5 18 Kilometers

Figuur 1.1. Respons marktverkenning naar gemeente, 2018)



1.3 Onderzoeksverantwoording

Negen interviews met belanghebbenden

Om een beeld te krijgen van de vitaliteit van het aanbod (met name hotels, campings, vakantieparken en jachthavens), de verschillen tussen regio's in de provincie en toegepaste trends en ontwikkelingen voor de provincie, zijn negen interviews afgelegd met in totaal vijftien personen. Hierbij ging het om projectontwikkelaars (2), banken (2), ondernemers/informele marktleiders (4), brancheorganisaties (3), (ruimtelijk) adviseurs (2) en kennisinstellingen huisvesting expats en/of arbeidsmigranten (2). Deze selectie is samen met de begeleidingsgroep gemaakt.

Drie dagen gebiedsbezoeken door adviseurs van ZKA Leisure Consultants

Tot slot hebben de adviseurs van ZKA drie dagen een gebiedsschouw uitgevoerd. Hierbij is een aantal gebieden in de provincie Zuid-Holland aangedaan om een beeld te krijgen bij het functioneren van het verblijfstoeristisch aanbod. Extra aandacht is besteed aan de omgevingskwaliteiten en aantrekkingskracht van het gebied op de toerist, ruimtegebruik en ruimtelijke inpassing, alternatieve verdienmodellen en bedrijfsmatige vitaliteit. De gebieden die bezocht zijn, zijn: Goeree-Overflakkee, Groene Hart en het Bloembollengebied (o.a. Noordwijk/Noordwijkerhout/Hillegom/Lisse/Teylingen).

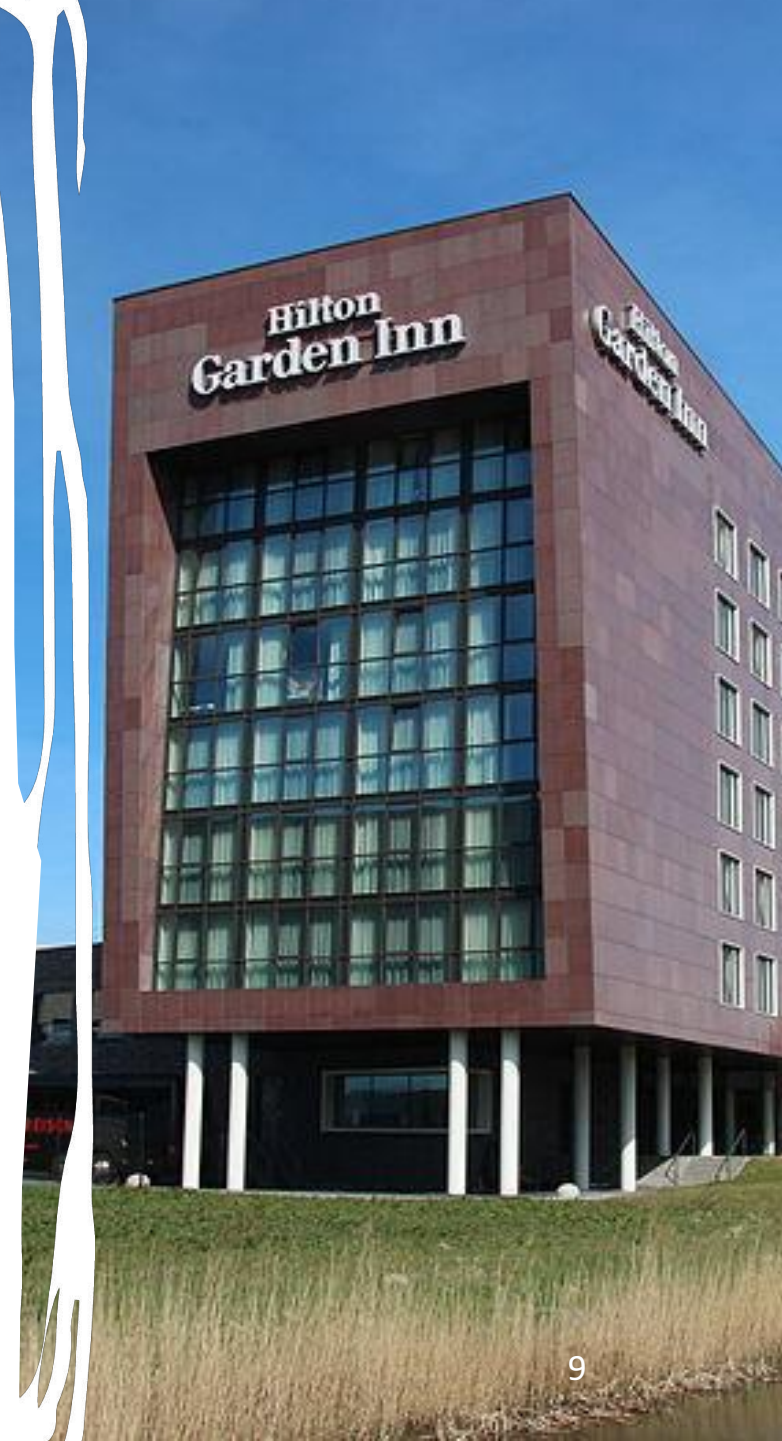
Twee verdiepingsslagen a.d.h.v. geformuleerde hoofdopgaven

Voorgaande stappen hebben geleid tot een beeld van het huidig functioneren en toekomstbestendigheid van het verblijfstoerisme in de provincie. Hiermee zijn enkele hoofdopgaven (en -kansen) geformuleerd. Om meer grip te krijgen op deze hoofdopgaven zijn twee verdiepingsslagen uitgevoerd: één in de gemeenten Noordwijk/Noordwijkerhout (deels gefinancierd door de gemeenten) en één op Voorne-Putten. Voor meer informatie over deze verdiepingsslagen verwijzen wij u naar deel B en deel C.

1.4 Leeswijzer

Deze rapportage kent de volgende opbouw:

- De hoofdstukken 2 tot en met 5 van de rapportage tonen een kwantitatief beeld van de huidige structuur en het huidige functioneren van het verblijfstoerisme in de provincie Zuid-Holland:
 - In hoofdstuk 2 wordt stilgestaan bij het verblijfstoeristisch aanbod in de provincie;
 - Vervolgens komen in hoofdstuk 3 de cijfers ten aanzien van de vraag aan bod;
 - Hoofdstuk 4 zoomt in op de economische betekenis van de sector;
 - In hoofdstuk 5 wordt tot slot de vergelijking met andere (toeristische) regio's gemaakt. Dit helpt om de cijfers meer duiding te geven.
- Hoofdstuk 6 geeft vervolgens een beeld van de vitaliteit van de sector. Het perspectief en de kwaliteit van het aanbod staat hierbij centraal.
- Vanuit de inzichten uit de voorgaande hoofdstukken is een aantal marktclusters geïdentificeerd. Deze staan centraal in hoofdstuk 7.
- Hoofdstuk 8 zoomt in op de marktruimte van het verblijfstoerisme in de provincie Zuid-Holland. Prognoses ten aanzien van de vraagontwikkeling én planvoorraden staan hierbij centraal.
- Tot slot komen in hoofdstuk 9 de hoofdconclusies aanbod. In hoofdstuk 10 word aanbevelingen voor het vervolgtraject gegeven.





2

Aanbod verblijfstoerisme Zuid-Holland

2.1. Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op het verblijfstoeristisch aanbod in de provincie Zuid-Holland. Achtereenvolgens besteden wij aandacht aan de volgende aspecten:

- Type bedrijven (2.1.);
- Capaciteit bedrijven (2.2.);
- Ontwikkeling van het aanbod (2.3.).

Bijlage 1 bevat informatie de gehanteerde definities en bijlage 2 over de maatstaven waarmee is gerekend voor de vertaling van eenheden in slaapplekken. Ook bevat de bijlage de definities die zijn gehanteerd bij het vaststellen van de typering van bedrijven.



2.2. Type bedrijven

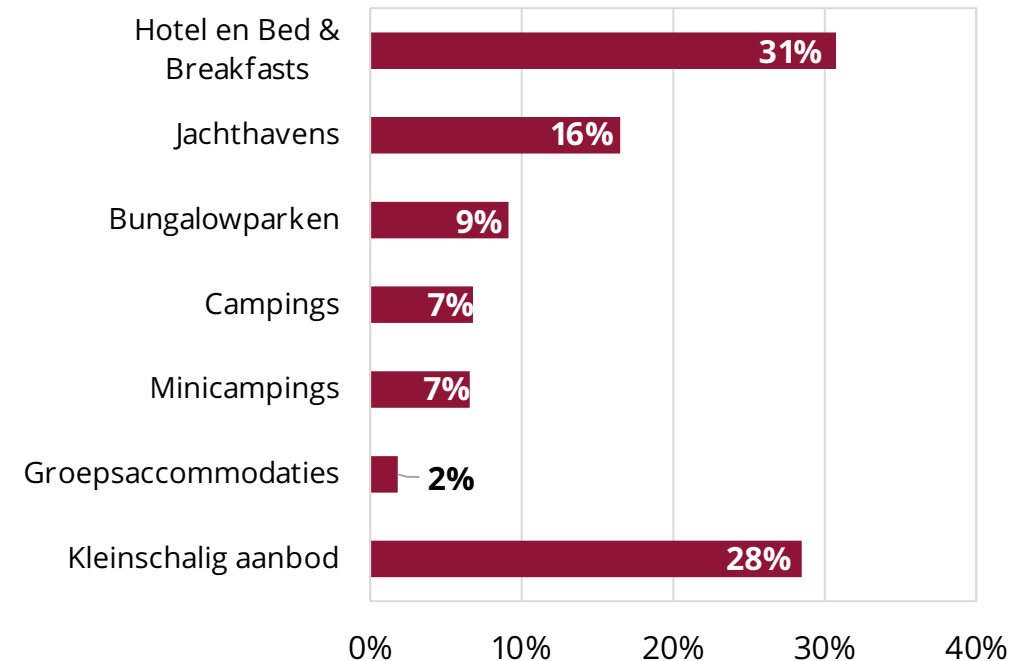
Het verblijfstoeristisch aanbod in Zuid-Holland is gecategoriseerd naar type. Op basis van het type plaatsen is de volgende verdeling gemaakt:

- Hotels en Bed & Breakfasts;
- Bungalowparken;
- Campings;
- Minicampings;
- Groepsaccommodaties;
- Jachthavens;
- Kleinschalig aanbod.

Bij de indeling in typen zijn (grotendeels) definities van het CBS aangehouden. Tot kleinschalig aanbod worden bungalowparken met minder dan 10 slaapplekken en hotels/B&Bs met minder dan 5 slaapplekken gerekend. Bedrijven met meerdere typen aanbod zijn toegewezen aan het type met het grootste aandeel. Campings zijn gesplitst in reguliere campings en minicampings (minder dan 40 plaatsen).

In totaal zijn op **1.370 adressen in de provincie** mogelijkheden tot toeristisch/recreatief verblijf. De figuur laat zien dat de **meeste bedrijven in de provincie Zuid-Holland hotels of bed & breakfasts** zijn. 7% van de bedrijven is een reguliere camping. Ongeveer hetzelfde aandeel betreft minicampings. Circa 28% van de bedrijven (oftewel ongeveer 380 adressen) is als kleinschalig aanbod aangemerkt.

TYPE BEDRIJVEN IN ZUID-HOLLAND



2.3. Capaciteit bedrijven

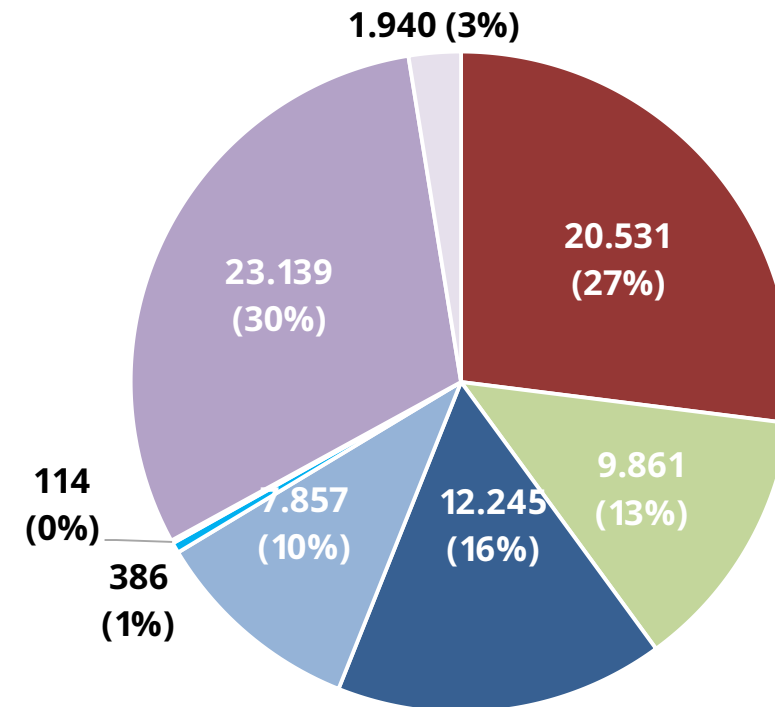
Van alle bedrijven is het aantal eenheden bekend. Ook is bekend welk type eenheid er wordt aangeboden. Dit levert de volgende inzichten op:

- Het logiesaanbod in de provincie Zuid-Holland bestaat uit **circa 78.000 eenheden**. Met eenheden worden bijvoorbeeld kampeerplaatsen (vast en toeristisch), bungalows, hotelkamers en ligplaatsen (vast en voor passanten) in jachthavens bedoeld.
- De **jachthavensector¹ beschikt over het hoogste aantal eenheden**, namelijk ongeveer 25.000 ligplaatsen. Zuid-Holland heeft met haar ligging aan verschillende rivieren, binnenwateren en plassen gemiddeld meer mogelijkheden voor jachthavens dan andere gebieden in Nederland.
- Het **aantal plaatsen in de hotel-/B&B-sector en kampeersector is van vergelijkbare omvang**, namelijk ruim 20.000. Beide sectoren zijn daarmee goed voor 27% van het totale aanbod in de provincie. Tot het hotelaanbod worden ook nieuwe initiatieven als studentenhotels gerekend.

¹ In dit onderzoek wordt ingezoomd op de verblijfsfunctie (ligplaatsen) van jachthavens. We beseffen ons hierbij dat het bedrijfsmodel van jachthavens breder is.

AANBOD IN PLAATSEN, KAMERS EN EENHEDEN

- Hotels en B&Bs
- Vast kamperen
- Camperplaatsen
- Vaste ligplaatsen in jachthavens
- Vakantiewoningen
- Toeristisch kamperen
- Groepsaccommodaties
- Passantenplaatsen in jachthavens



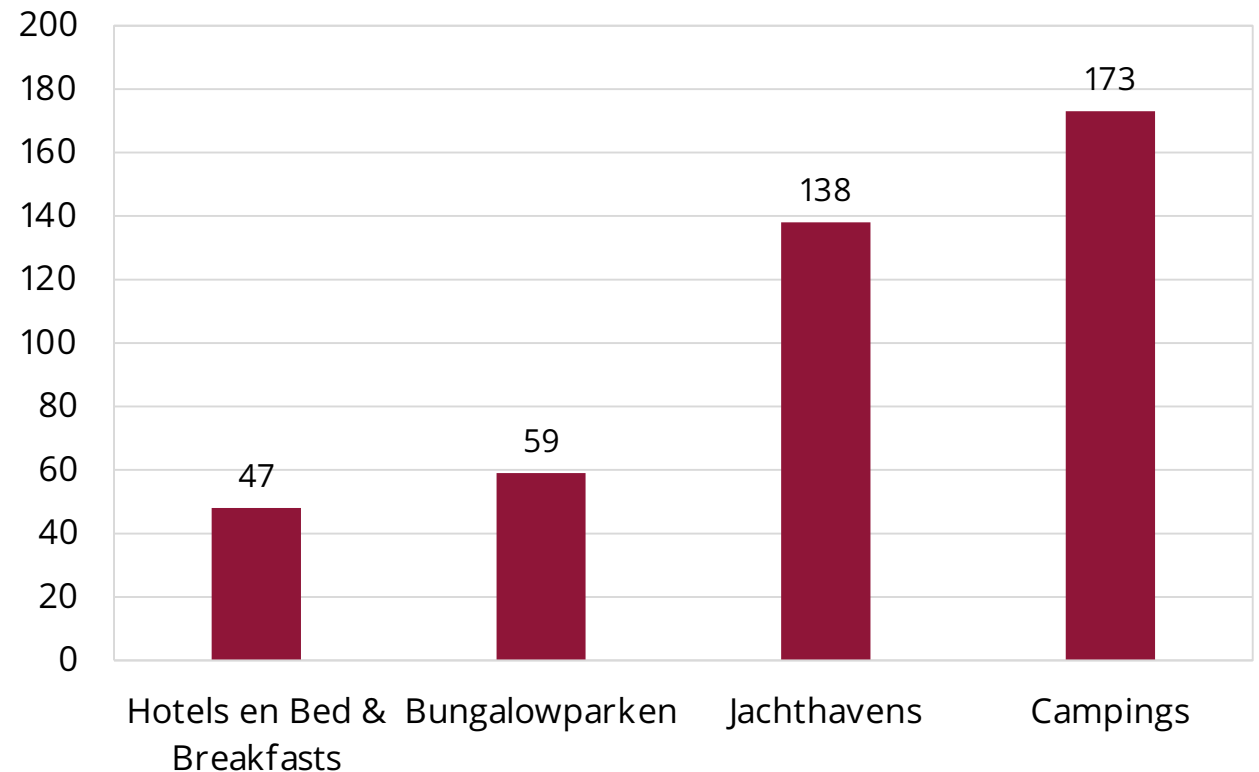
Bron: Aanbodbestand ZKA, o.b.v. inventarisatie aanbod onder gemeenten (peildatum: januari 2018)

2.3. Capaciteit bedrijven

Aan de hand van het aantal eenheden per bedrijf en het type bedrijf kan een gemiddeld aantal eenheden per type bedrijf worden vastgesteld:

- **Reguliere campings beschikken over het hoogste gemiddelde aantal eenheden**, van ongeveer 175 per camping.
- **Bungalowparken zijn gemiddeld veel kleiner**, met bijna 60 eenheden per adres. Deels heeft dit te maken met de ondergrens van 10 slaapplekken om als kleinschalig aanbod aangemerkt te worden. Relatief kleine clusters van vakantiewoningen zijn als bungalowpark aangemerkt, terwijl niet direct sprake hoeft te zijn van een toeristische exploitatie. Landelijk betreft het gemiddelde aantal woningen per park ongeveer 55².
- Hoewel het gemiddeld aantal eenheden (in dit geval kamers) het laagst is in de hotel- en B&B-sector, geldt dat het **gemiddelde aantal kamers per bedrijf in Zuid-Holland (47) hoger is dan het landelijk gemiddelde** van 34 kamers (bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS)).

GEMIDDELD AANTAL EENHEDEN PER TYPE BEDRIJF



Bron: Aanbodbestand ZKA, o.b.v. inventarisatie aanbod onder gemeenten (peildatum: januari 2018)

² Bron: NVM, De Nederlandse markt voor recreatiewoningen (2017)

2.3. Capaciteit bedrijven

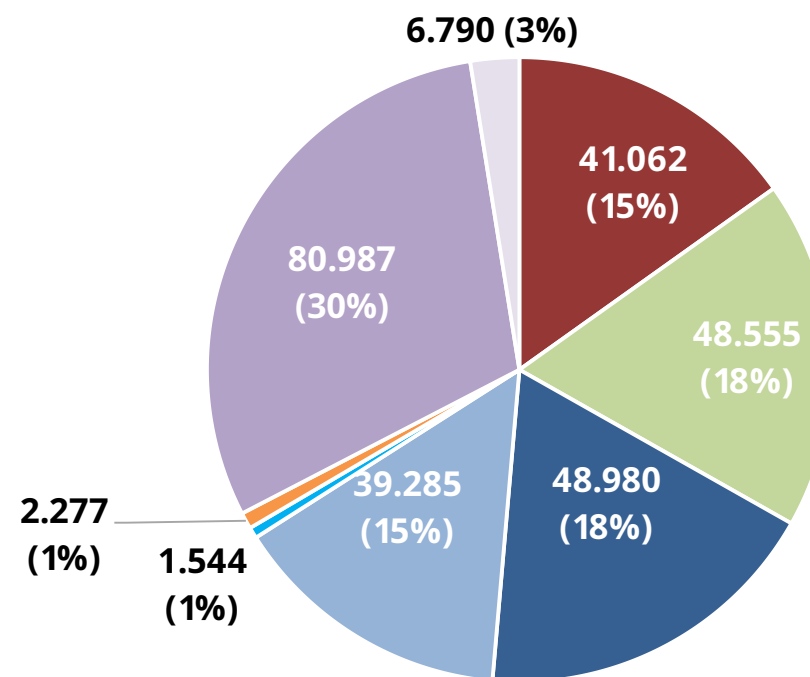
De bedrijven in Zuid-Holland beschikken in totaal over **circa 270.000 slaappleaatsen**. De figuur rechts toont het aandeel van de verschillende verblijfsvormen in slaappleaatsen. De sector met het **hoogste aantal slaappleaatsen is de kampeersector**. Vast en toeristisch kamperen zijn samen goed voor bijna 90.000 slaappleaatsen (circa 35% van het totale aanbod). De kampeersector is hiermee groter dan de jachthavensector, dat minder slaappleaatsen per (lig)plaats kent.

Het aantal slaappleaatsen in vakantiewoningen bedraagt ongeveer 48.000. Het gaat hier niet alleen om woningen voor **toeristische verhuur**, maar ook om **tweede woningen** of vakantiewoningen (al dan niet gereguleerd) gebruikt voor **pauze-wonen of permanent wonen**. Het CBS registreerde in 2017 circa 22.500 toeristische slaappleaatsen, wat omgerekend bijna 4.500 woningen behelst. Het **aandeel vakantiewoningen voor toeristisch gebruik bedraagt derhalve ongeveer 45%**.

Bijlage 2 bevat meer informatie over het aantal slaappleaatsen per eenheid, per type verblijfsvorm. Bij de omzetting naar slaappleaatsen is deels de standaard van het Centraal Bureau voor de Statistiek gevolgd.

AANBOD IN SLAAPPLAATSEN

- Hotels en B&Bs
- Vakantiewoningen
- Vast kamperen
- Toeristisch kamperen
- Camperplaatsen
- Groepsaccommodaties
- Vaste plaatsen in jachthavens
- Passantenplaatsen in jachthavens



Bron: Aanbodbestand ZKA, o.b.v. inventarisatie aanbod onder gemeenten (peildatum: januari 2018)

2.3. Capaciteit bedrijven

Kleinschalig aanbod

Uit de aanbodinventarisatie die ZKA heeft uitgevoerd kwam naar voren dat 28% van de bedrijven/adressen in de provincie waar verblijfstoerisme plaats vindt kleinschalig is. Kleinschalig aanbod betreft hierbij aanbod dat buiten de definities van het CBS valt, dus hotels en Bed & Breakfasts met minder dan vijf slaappleaatsen (ofwel maximaal twee kamers) en huisjesterreinen (vakantiewoningen, chalets) met minder dan tien slaappleaatsen (ofwel maximaal twee woningen/appartementen). Tot het kleinschalig aanbod behoren 439 hotel- en B&B-kamers en 164 vakantiewoningen en -appartementen.

Vergelijking inventarisatie met gegevens CBS

Het CBS registreert op het vlak van verblijfstoerisme het aanbod en de vraag. Een vergelijking van het aanbod dat door het CBS is geregistreerd en door ZKA is geïnventariseerd levert het volgende beeld op:

- ZKA heeft 20.531 hotel- en B&B-kamers geregistreerd. Het CBS gaat uit van 18.655 kamers, wat een verschil van 1.876 kamers betekent. Deels heeft het verschil te maken met kleinschalig aanbod, zoals hierboven toegelicht. Ondanks het kleinschalig aanbod **heeft ZKA 1.437 hotel- en B&B-kamers meer in beeld dan het CBS.**
- Ook wat betreft toeristische kampeerplaatsen bestaat een verschil tussen het aanbod van ZKA en van het CBS. Het CBS registreerde in peilmaand juli 2017 37.355 slaappleaatsen, wat overeenkomt met 7.471 plaatsen. ZKA stelde bij de inventarisatie 7.857 toeristische kampeerplaatsen vast. ZKA heeft dus **386 plaatsen meer in beeld dan het CBS.**
- Ook op het vlak van groepsaccommodaties bestaat een afwijking tussen het aanbod van ZKA en van het CBS. ZKA heeft **977 slaappleaatsen meer in haar aanbodbestand** dan het CBS.
- Het aantal vakantiewoningen voor toeristische verhuur kan op basis van de beschikbare gegevens niet worden vergeleken.

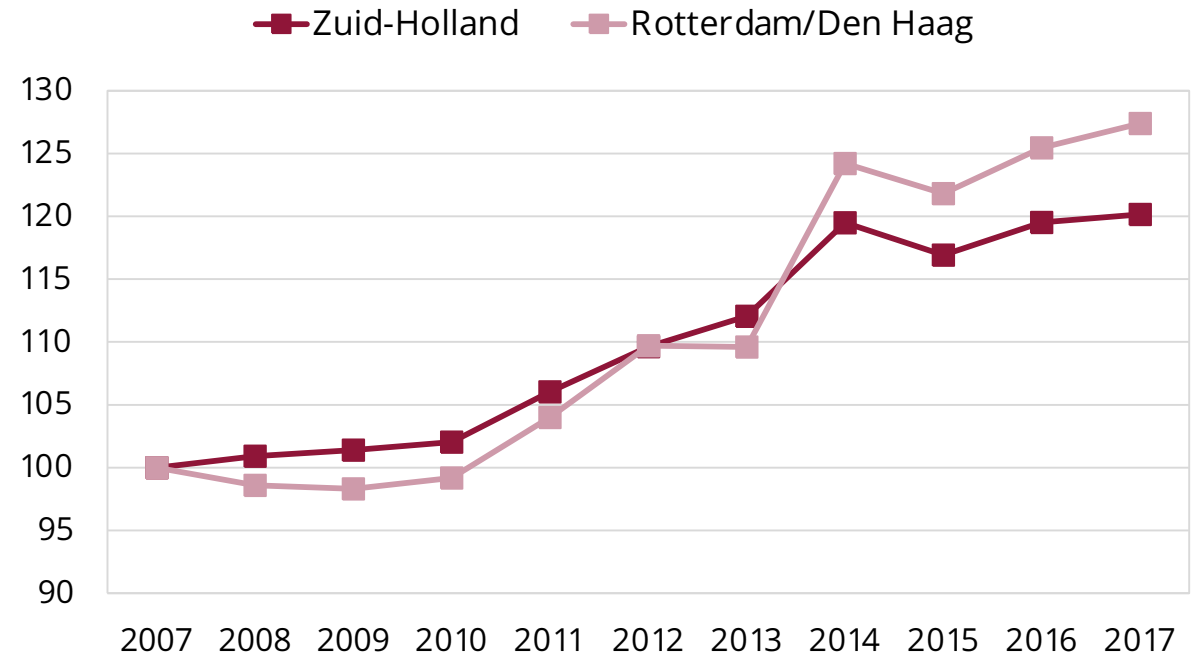
2.4. Ontwikkeling aanbod

Aan de hand van gegevens van het CBS is de ontwikkeling van het toeristische aanbod in de hotelsector, kampeersector en bungalowsector vastgesteld³.

Voor de hotelsector geldt:

- Het aantal kamers in de hotel- en B&B-sector in Zuid-Holland **nam tussen 2007 en 2017 met circa 20% toe.**
- Tot aan het jaar 2013 was de ontwikkeling van het aanbod in de twee grootste steden van Zuid-Holland, Rotterdam en Den Haag, vergelijkbaar met de provinciale ontwikkeling. Na 2013 steeg het aanbod in de twee grote steden sneller. **Tussen 2007 en 2017 nam het aantal kamers in Rotterdam en Den Haag in totaliteit met ongeveer 27% toe.**

ONTWIKKELING HOTELAANBOD (IN KAMERS EN INDEX, 2007=100)



Bron: CBS, bewerking ZKA

³ Voor de ontwikkeling van vraag en aanbod is gebruik gemaakt van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek. In 2012 zijn de definities van het CBS aangaande logiesaccommodaties veranderd. Het minimum aantal kamers en minimum aantal eenheden op kampeer- en huisjesterreinen is destijds verlaagd. ZKA heeft het aanbod en de vraag van voorgaande jaren gecorrigeerd met het procentuele verschil tussen de twee metingen in 2012 (volgens de oude en nieuwe methode).

2.4. Ontwikkeling aanbod

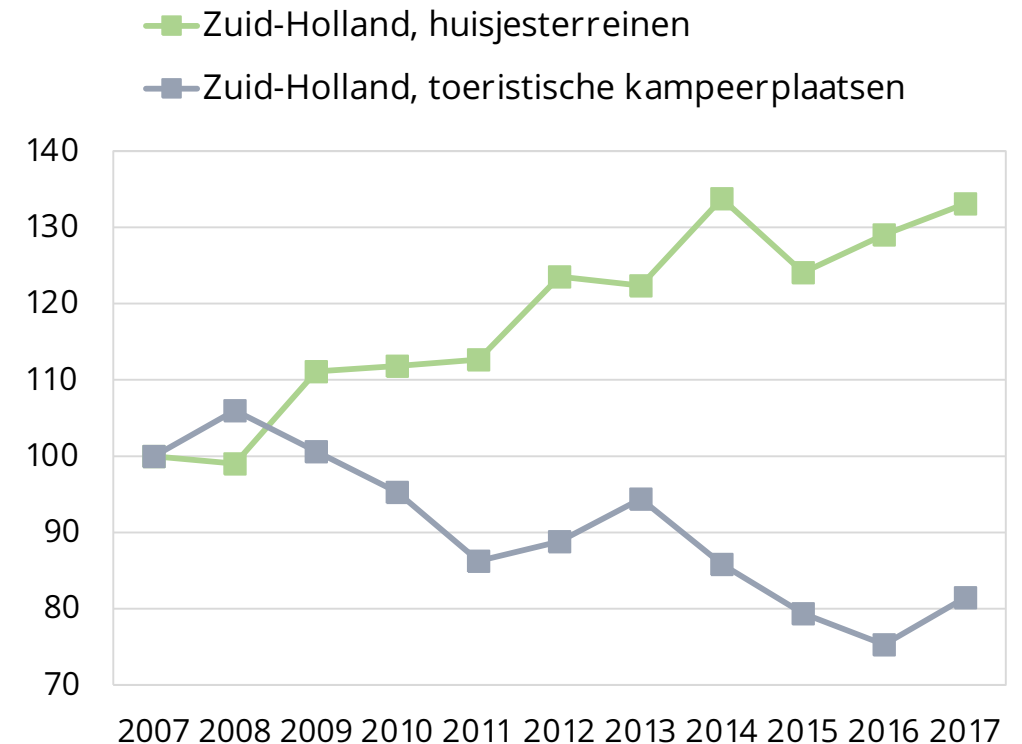
Het aantal slaapplekken voor *toeristische verhuur op huisjesterreinen* (bungalowsector) in Zuid-Holland **nam tussen 2007 en 2017 toe met 33%** (bron: CBS, bewerking ZKA). Het aantal slaapplekken op *toeristische kampeertreinen* **nam af met bijna 20%**, ondanks het ontstaan van steeds meer kleinschalige campings op (voormalige) boerenbedrijven.

Het aantal slaapplekken in *groepsaccommodaties* nam tussen 2007 en 2017 af met circa 23% (bron: CBS, bewerking ZKA). Volgens de gegevens van het CBS fluctueert het aanbod tussen de jaren sterk.

Wat betreft de andere typen aanbod zijn geen kwantitatieve ontwikkelingen bekend. Het CBS registreerde tot aan 2012 het *landelijk aantal ligplaatsen in jachthavens*. In 1997 waren er 142.100 ligplaatsen in Nederland, in 2012 waren er nog 137.200 (**gemiddelde jaarlijkse afname van 0,2%**).

Landelijk is een trend zichtbaar waarbij het aantal jaarplaatsen op campings afneemt, en het aantal tweede woningen (onder invloed van de lage rentestand) toeneemt. De vraag naar camperplaatsen is in de afgelopen jaren sterk toegenomen, waar ondernemers en gemeenten met nieuw aanbod op inspelen.

ONTWIKKELING AANBOD (IN SLAAPPLAATSEN EN INDEX, 2007=100)



Bron: CBS, bewerking ZKA



3

Vraag verblijfstoerisme Zuid-Holland

3.1. Inleiding

Dit hoofdstuk gaat in op de vraag naar toeristisch en vast verblijf in de verschillende sectoren die in Zuid-Holland te vinden zijn. Achtereenvolgens komen de volgende onderwerpen aan bod:

- Vraag toeristisch verblijf (3.2.);
- Vraag overige verblijfsvormen (3.3.);
- Ontwikkeling van de vraag (3.4.).

De vraag naar toeristisch verblijf in de provincie is in de basis vastgesteld aan de hand van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Het aantal persoonsovernachtingen dat het CBS rapporteert gaat over het aanbod dat het CBS in beeld heeft. Zoals vermeld in Hoofdstuk 2 heeft ZKA in een aantal sectoren meer aanbod in beeld dan het CBS. Omdat bij ZKA geen vraaggegevens van deze bedrijven bekend zijn is de bezettingsgraad die volgt uit de vraag- en aanbodgegevens van het CBS als basis genomen voor de raming van de totale vraag (dus de vraag gerapporteerd door het CBS plus de vraag op plaatsen die bij het CBS niet bekend zijn).

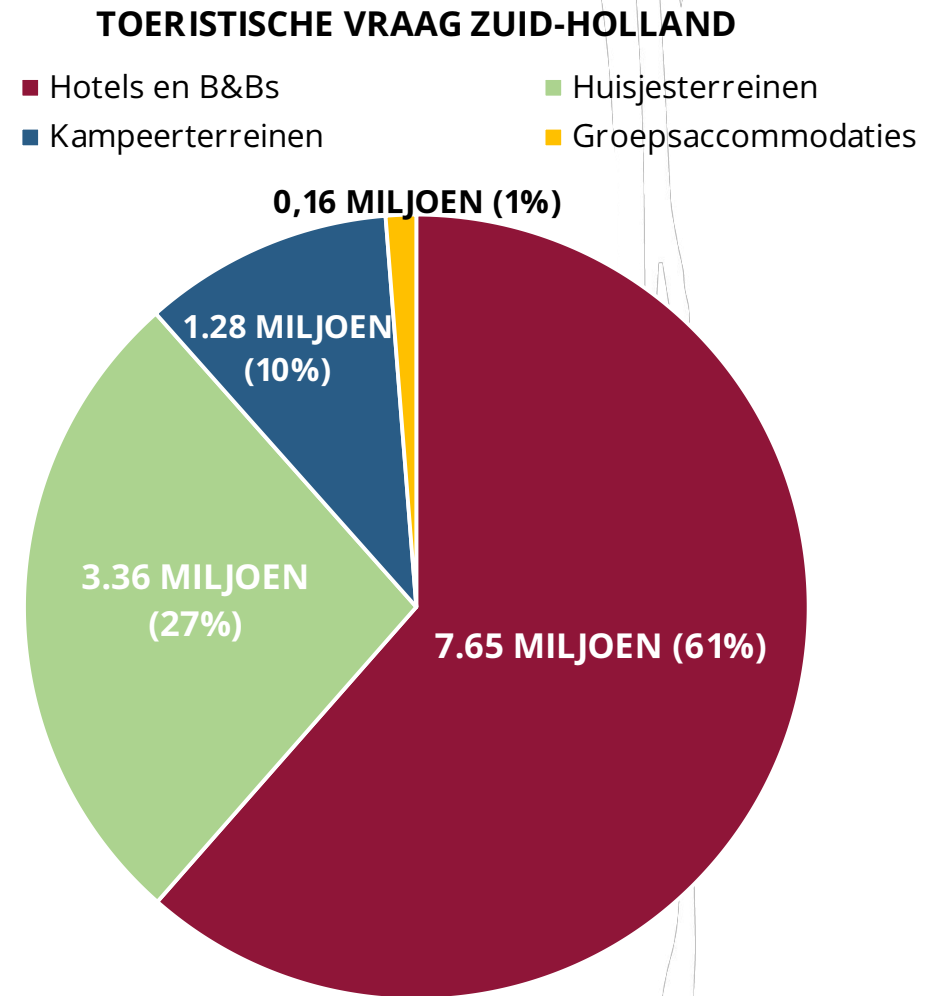
De vraag naar verblijf in bijv. jachthavens en op jaarplaatsen is geraamd aan de hand van andere publiek beschikbare bronnen. De vraag naar verblijf in kleinschalig aanbod is geraamd op basis van marktinzichten van ZKA.



3.2. Vraag toeristisch verblijf

De toeristische vraag in de provincie Zuid-Holland heeft de volgende kenmerken:

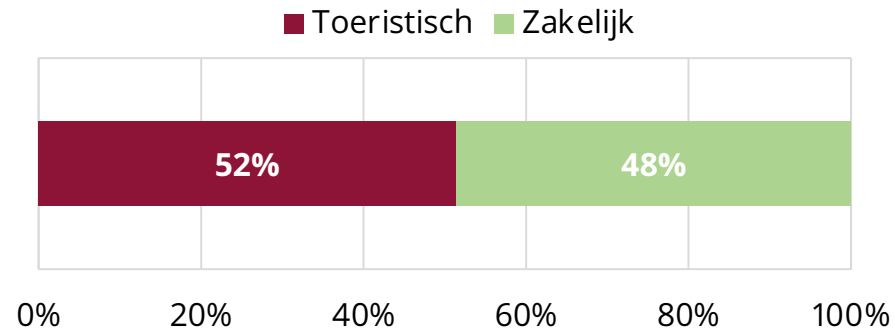
- Het totaal aantal toeristische persoonsovernachtingen was in 2017 **circa 12,4 miljoen**;
- De **hotel- en B&B-sector is in termen van toeristische persoonsovernachtingen dominant**, met ruim 60% van de overnachtingen in de provincie Zuid-Holland. Hier verblijven gasten om meerdere redenen, namelijk voor toerisme, zaken en bijeenkomsten. Hierdoor is sprake van een betere spreiding over het jaar dan in andere sectoren. Rotterdam en Den Haag kenden respectievelijk 1,8 en 1,7 miljoen overnachtingen;
- De kampeersector (campings en minicampings) beschikt over een vergelijkbaar aantal slaapplekken op toeristische plaatsen, maar neemt qua volume en qua aandeel in de toeristische persoonsovernachtingen in Zuid-Holland een **bescheiden positie** in (circa 1,3 miljoen persoonsovernachtingen, 10% van het totaal aantal overnachtingen). Kampeerbedrijven zijn sterk op het zomerseizoen gericht en gedurende de winter vaak gesloten, omdat vooral de toeristische markt wordt aangesproken;
- De **bungalowsector bevindt zich tussen de hotel- en kampeersector in**, met circa 3,4 miljoen persoonsovernachtingen.
- Het aantal overnachtingen in groepsaccommodaties in Zuid-Holland is beperkt.



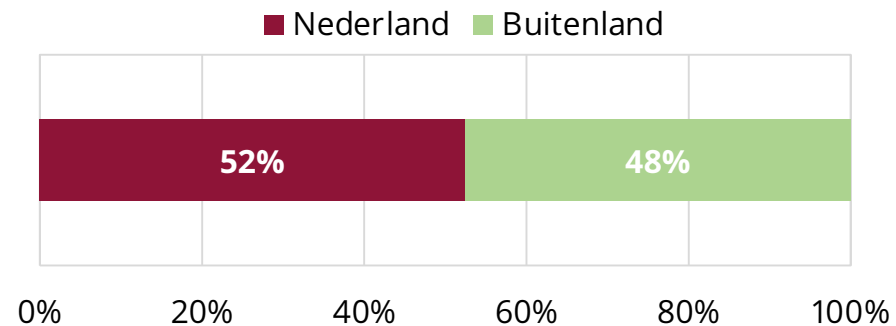
Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA

3.2. Vraag toeristisch verblijf

MARKTSEGMENTATIE HOTEL- EN B&B-SECTOR



HERKOMST HOTEL- EN B&B-SECTOR



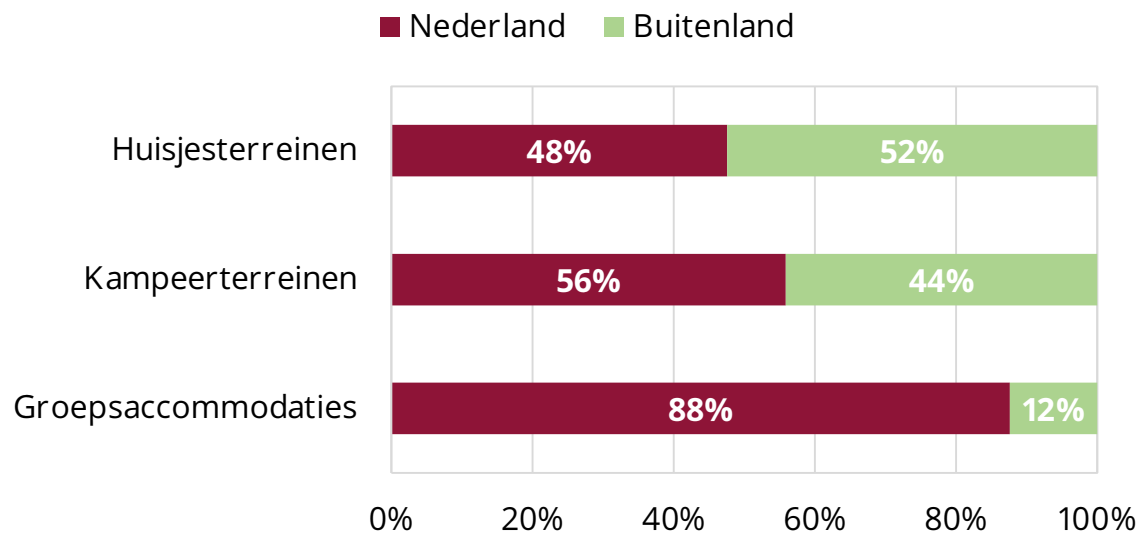
Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS)

In hotels in Zuid-Holland is de **verhouding tussen toeristische en zakelijke persoonsovernachtingen nagenoeg gelijk**. In 2017 waren in Zuid-Holland wel *meer kamers* gevuld door verblijf met zakelijke motieven dan door verblijf met toeristische motieven. Bij verblijf met een toeristisch motief is het gemiddelde aantal personen per kamer namelijk (veel) hoger dan bij verblijf met een zakelijk motief. 63% van de geboekte hotelkamernachten was geboekt met een zakelijk motief (bron: CBS, bewerking ZKA). Rotterdam en Den Haag kenden respectievelijk meer en minder zakelijke vraag dan het provinciaal gemiddelde. In die steden bedraagt het aandeel zakelijke kamernachten respectievelijk 65% en 59% (bron: CBS, bewerking ZKA).

In hotels is tevens sprake van een nagenoeg gelijk aantal binnenlandse en buitenlandse persoonsovernachtingen. Duitsers en Britten zijn samen goed voor meer dan 40% van de buitenlandse hotelovernachtingen. Bijna 1 miljoen van de 3,4 miljoen persoonsovernachtingen door buitenlanders zijn ingevuld door Duitsers, ruim 400.000 hotelovernachtingen werden geboekt door Britten (bron: CBS).

3.2. Vraag toeristisch verblijf

HERKOMST OVERIGE VERBLIJFSVORMEN



Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS)

Buitenlandse gasten zijn in Zuid-Holland goed voor meer persoonsovernachtingen op huisjesterreinen dan Nederlandse gasten. Met name de aantrekkingskracht van de kust op de Duitse markt speelt hierin een rol.

Nederlanders zorgen voor meer overnachtingen op toeristische plaatsen op campings, maar ook **op deze toeristische plaatsen is het aandeel van buitenlandse gasten relatief groot**. Ook hier zorgen Duitsers voor een aanzienlijk deel van de overnachtingen.

Groepsverblijf vanuit het buitenland komt minder vaak voor. Slechts 12% van de overnachtingen in groepsaccommodaties in Zuid-Holland is afkomstig van buitenlandse toeristen.

3.3. Vraag overige verblijfsvormen

Vaste plaatsen campings en recreatiewoningen

Uit onderzoeken onder houders van vaste plaatsen (tweede woningen, jaar- en seizoenplaatsen, jachthavens) blijkt dat ze regelmatig gebruik maken van het vaste vakantieverblijf. Uit diverse onderzoeken komt naar voren dat houders van jaarplaatsen gemiddeld circa 70 nachten per jaar gebruik maken van de accommodatie, houders van tweede woningen 50 tot 60 nachten⁴. Op basis van de capaciteit in Zuid-Holland en het gemiddeld aantal personen per accommodatie (circa 2,5-2,6) schatten wij het **aantal overnachtingen in vaste vakantieverblijven op bijna 6 miljoen**.

Jachthavens

De bezettingsgraad van ligplaatsen in jachthavens in het Noord- en Zuid-Hollands plassegebied was in 2015 89,1% (bron: Muller Makelaardij). De bezettingsgraad was daarmee iets lager dan in Zeeland (91%) of de Randstad (93%). Dit betekent overigens zeker niet dat de jachthavens bedrijfsmatig gezien minder functioneren dan in de rest van Nederland. Zo was de gemiddelde gerealiseerde prijs per ligplaats in het Noord- en Zuid-Hollands plassegebied aanmerkelijk hoger dan in andere gebieden. Ook is de functie van de jachthaven, en daarmee ook het verdienmodel, breder dan alleen de ligplaatsen. Denk hierbij onder andere aan bootverhuur zoals sloepen, stalling en werfactiviteiten.

⁴ De gebruikte bronnen betreffen onderzoeken van CELTH ("Toekomst van de vaste gast", 2015) en Kenniscentrum Kusttoerisme ("Vaste gasten in Zeeland", 2018).



3.3. Vraag overige verblijfsvormen

Kleinschalig aanbod

Zoals vastgesteld in Hoofdstuk 2 behoort 28% van de bedrijven/adressen tot het kleinschalig aanbod. Dit aanbod blijft vanwege de gehanteerde definitie over de ondergrens aan slaappleaatsen buiten beeld bij het CBS, maar genereert wel overnachtingen. Doorgaans is de bezettingsgraad bij aanbod van een dergelijke omvang aanmerkelijk lager dan bij omvangrijker aanbod, door de lagere marketingkracht en beperkte openstelling gedurende het jaar. Wij rekenen voor dit deel van het aanbod met een bezettingsgraad van 20%. Hierdoor bedraagt de vraag naar kleinschalige hotels en Bed & Breakfasts ongeveer 61.000 persoonsovernachtingen en naar solitaire vakantiewoningen en -appartementen ongeveer 48.000 persoonsovernachtingen.

Airbnb

In de laatste jaren is de invloed van de “sharing economy” fors toegenomen, ook in de provincie Zuid-Holland. Verhuurplatforms als Airbnb en Wimdu genereren elk jaar meer overnachtingen. Uit onderzoek van Colliers International en Hotelschool The Hague blijkt dat in Den Haag en Rotterdam respectievelijk 184.000 en 154.000 persoonsovernachtingen via Airbnb werden geboekt, in de bijna 4.500 accommodaties die in deze steden bij Airbnb zijn aangesloten. Ten opzichte van 2016 groeide de vraag in Den Haag met 46%, en in Rotterdam met 32%. Een verhuurplatform als Airbnb is doorgaans goed voor een aantal overnachtingen dat gelijk is aan 5 tot 7% van de hotelsector. Gezien de omvang van de Airbnb-vraag in Rotterdam en Den Haag is hier in de gehele provincie Zuid-Holland naar alle waarschijnlijkheid ook sprake van.

Disclaimer overnachtingen Airbnb

Een deel van de accommodaties op Airbnb betreft regulier aanbod dat tijdens de inventarisatie van het aanbod al als Bed & Breakfast, hotel, of vakantiewoning is geregistreerd. Airbnb wordt steeds meer een boekingsplatform zoals Booking.com waarop bedrijven actief zijn.

De genoemde overnachtingen zijn dus niet per definitie nieuwe overnachtingen die bijv. bij de meting van het CBS buiten beschouwing blijven.

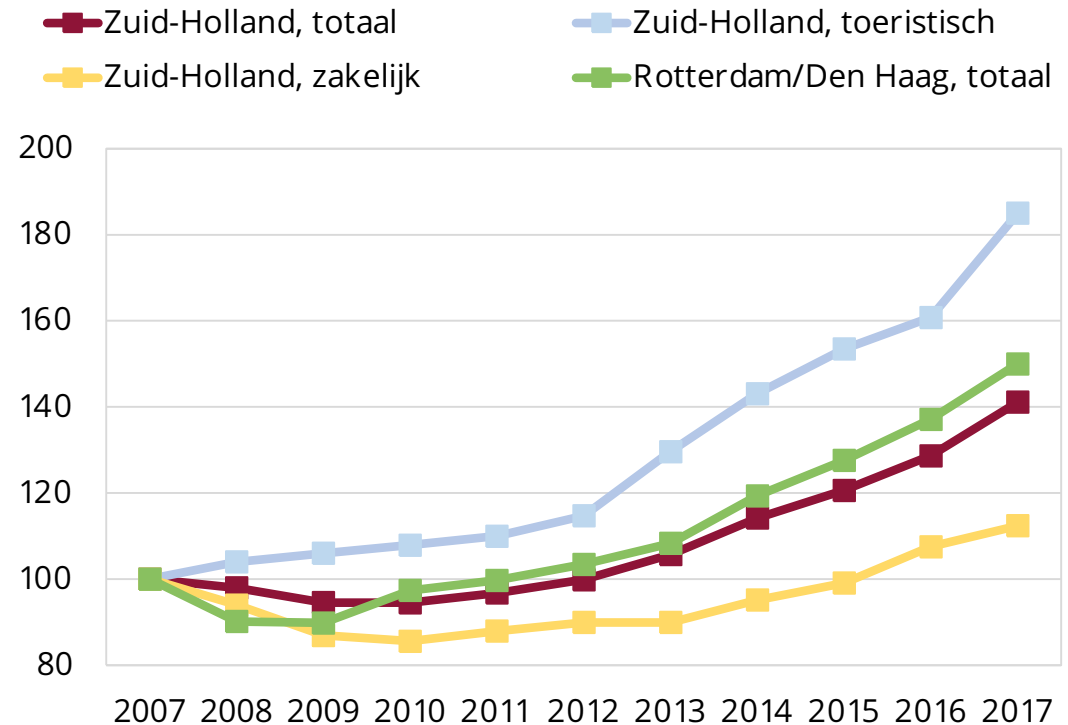
3.4. Ontwikkeling vraag

Op basis van gegevens van het CBS is een ontwikkeling van de vraag te schetsen.

Voor de hotel- en B&B-sector geldt het volgende:

- Het aantal persoonsovernachtingen in de hotel- en B&B-sector in Zuid-Holland nam tussen 2007 en 2017 met ruim 40% toe, van **circa 5 miljoen in 2007 naar 7,1 miljoen in 2017**.
- De groei van overnachtingen met een **toeristisch motief was aanmerkelijk hoger dan de groei overnachtingen met een zakelijk motief**. Het aantal personen per kamer is hoger bij een toeristisch motief, waardoor het verschil in geboekte nachten kleiner is.
- De **totale groei in Zuid-Holland was iets lager dan in de twee grootste steden in de provincie**, Rotterdam en Den Haag. Met name Rotterdam kende een forse stijging van het aantal hotelovernachtingen (+62%).

ONTWIKKELING VRAAG HOTEL- EN B&B-SECTOR (IN OVERNACHTINGEN EN INDEX, 2007=100)



Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA

3.4. Ontwikkeling vraag

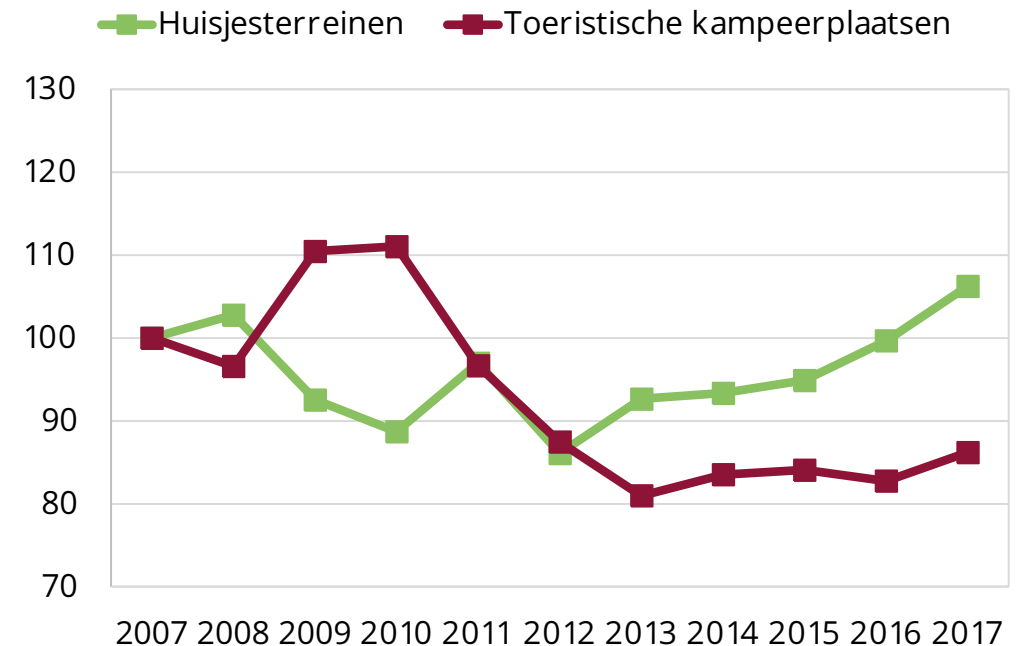
Het aantal persoonsovernachtingen in Zuid-Hollandse vakantiewoningen nam tussen 2007 en 2017 licht toe, van **circa 3,1 miljoen in 2007 naar ongeveer 3,35 miljoen in 2017** (bron: CBS, bewerking ZKA). De groei bedroeg derhalve 7%. In de jaren na de crisis van 2008 daalde de vraag. In de afgelopen jaren nam de vraag echter sterk toe, tot boven het niveau van 2007.

Het aantal persoonsovernachtingen op Zuid-Hollandse toeristische kampeerplaatsen nam echter af, van **ruim 1,4 miljoen in 2007 naar ruim 1,2 miljoen in 2017**. De daling in de provincie was derhalve ongeveer 14% in de getoonde periode. Kamperen op minicampings wordt de laatste jaren juist populairder, onder meer vanwege de lage prijs, authenticiteit en de koppeling aan het buitenleven.

Het CBS registreert ook de vraag naar verblijf in groepsaccommodaties. De data van het CBS laten sterke fluctuaties zien.

Over verblijfsvormen en -locaties als vast kamperen en jachthavens zijn geen concrete cijfers bekend. Uit de sector herkennen wij echter dat vast verblijf in eigen land minder populair is, en de trend dus in de regel dalende is voor zowel jaarplaatsen als vaste ligplaatsen in jachthavens.

ONTWIKKELING VRAAG HUISJESTERREINEN EN TOERISTISCH KAMPEREN (IN OVERNACHTINGEN EN INDEX, 2007=100)



Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA



4

Economische betekenis verblijfstoerisme Zuid-Holland

4.1. Inleiding

Dit hoofdstuk behandelt de economische betekenis van het verblijfstoerisme in de provincie Zuid-Holland. Dit is geraamd op basis van het Impactmodel Vrijtijdseconomie van ZKA. Achtereenvolgens komen de volgende zaken aan bod:

- Omvang bestedingen verblijfstoerisme (4.2.)
- Werkgelegenheid (4.3.)

De bestedingen zijn geraamd aan de hand van gegevens over de vraag (zie Hoofdstuk 3) en diverse additionele bronnen. In Bijlage 3 is meer toelichting op de gehanteerde aantallen en bedragen te vinden.

Voor een inzicht in de werkgelegenheid is gebruik gemaakt van gegevens van Stichting LISA. LISA is het werkgelegenheidsregister van Nederland. Jaarlijks publiceert de organisatie cijfers over de werkgelegenheid in de R&T-sector, op zowel provinciaal als gemeentelijk niveau. De **werkgelegenheid in de gehele R&T-sector, gemeten in aantallen banen, wordt getoond, en dus niet alleen de werkgelegenheid in het verblijfstoerisme.** Werkgelegenheid bij bedrijven in het dagtoerisme en bij bedrijven die relaties hebben met recreatiebedrijven onderhouden behoren tot de definitie.



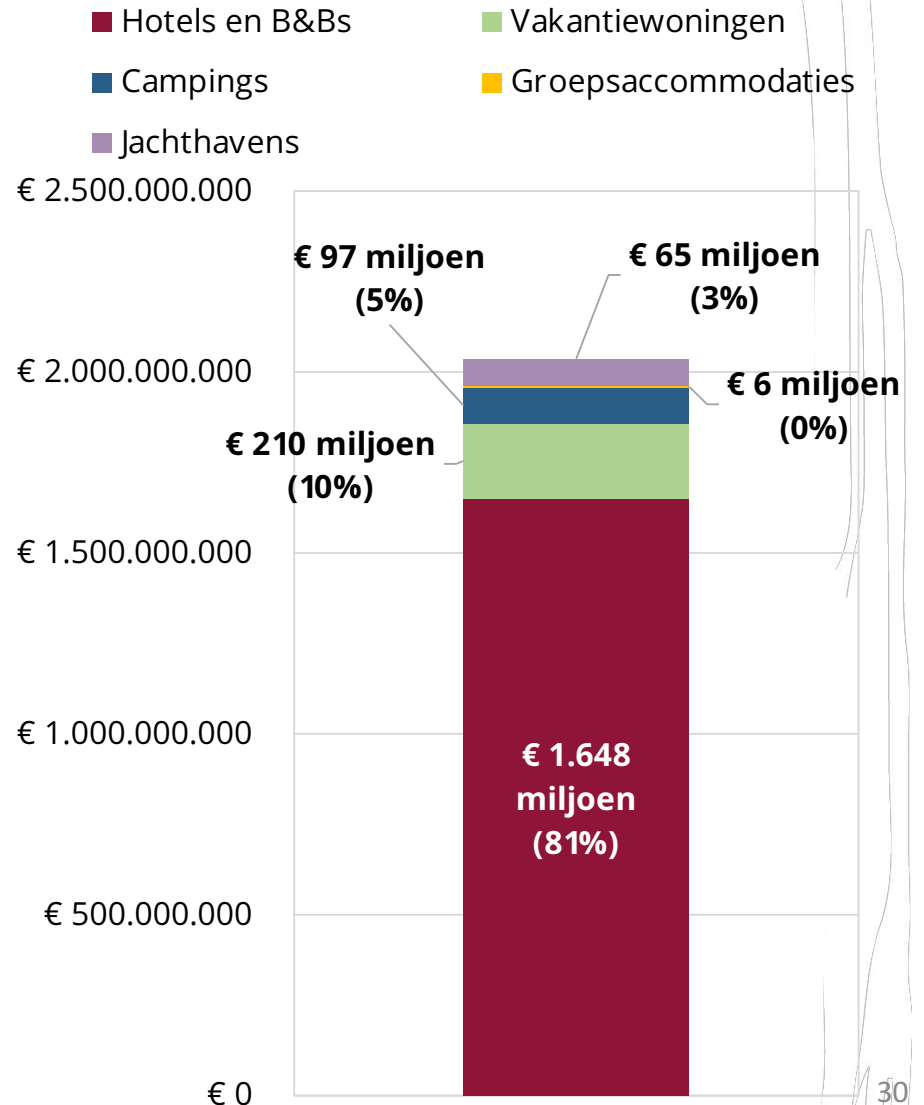
4.2. Omvang bestedingen verblijfstoerisme

De **totale omvang van de bestedingen in het verblijfstoerisme in Zuid-Holland⁵ was afgelopen jaar € 2,03 miljard**. Per sector kan het volgende worden toegevoegd:

- De **hotelsector heeft een enorme invloed op de omvang van de bestedingen in het verblijfstoerisme** in Zuid-Holland. In de hotelsector zorgen met name zakelijke gasten en buitenlandse gasten voor gemiddeld hoge bestedingen per overnachting, en in beide segmenten presteert de provincie relatief goed. In totaal is meer dan 80% van de bestedingen afkomstig van verblijfgasten die overnachten in de hotel- en B&B-sector.
- Verblijf in vakantiewoningen leidt tot ruim € 200 miljoen aan bestedingen. **Zowel bestedingen tijdens toeristisch, kortstondig verblijf als verblijf in een tweede woning maken deel uit van bovenstaand bedrag**. De gemiddelde bestedingen per overnachting zijn doorgaans lager dan in de hotelsector, omdat de logiesprijzen lager zijn en vakantiewoningen (vrijwel) altijd over een eigen kookgelegenheid beschikken.

⁵ De raming van de economische besteding heeft betrekking op verblijfstoerisme. Bij met name jachthavens kan verwacht worden dat de totale economische impact groter is, aangezien dat type bedrijven breder is dan alleen verblijf. Zeker in Zuid-Holland kan er vanuit gegaan worden dat dagverhuur, dagrecreatie en opslag een aanzienlijk deel van de bedrijfsvoering beslaat.

ECONOMISCHE BETEKENIS VERBLIJFSTOERISME

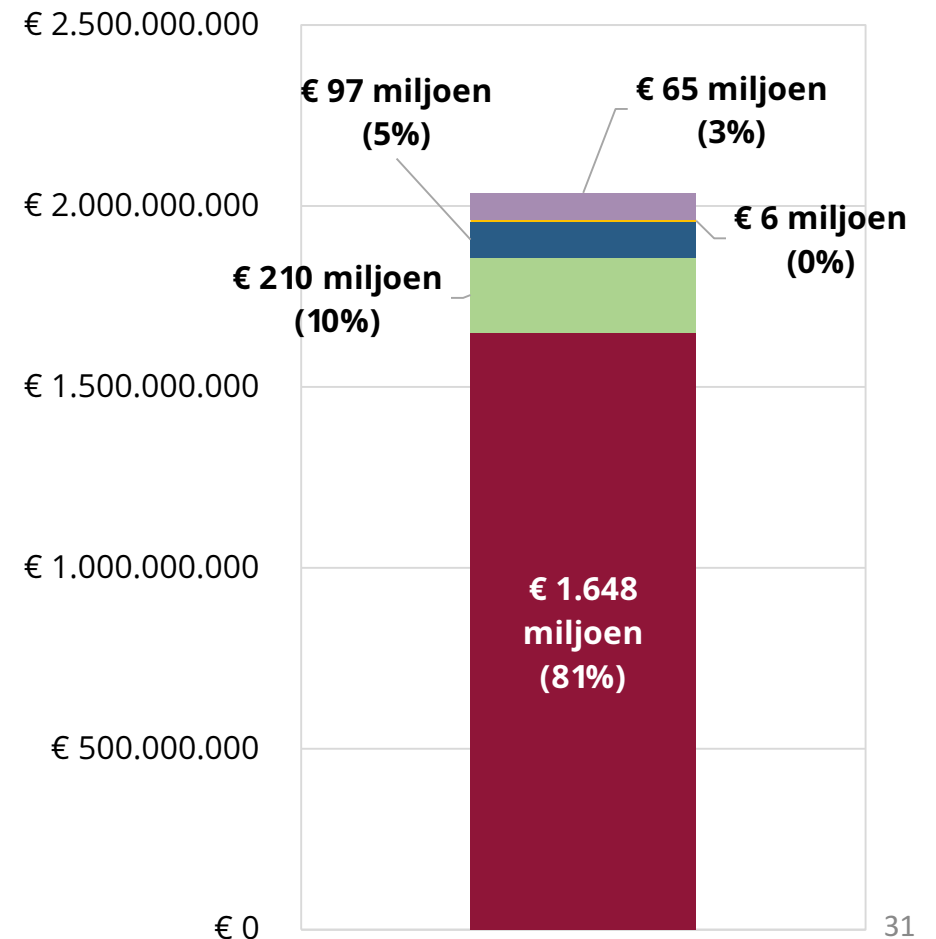


4.2. Omvang bestedingen verblijfstoerisme

- **Gasten verblijvend in de kampeer- en jachthavensector zorgen voor relatief minder bestedingen**, namelijk respectievelijk 5% en 3% van de totale bestedingen in het verblijfstoerisme. Bij beide sectoren is sprake van een mix aan vaste gasten (jaarplaatsen, vaste ligplaatsen) en toeristische gasten (toeristisch kamperen, passantenplaatsen).

ECONOMISCHE BETEKENIS VERBLIJFSTOERISME

- Hotels en B&Bs
- Vakantiewoningen
- Campings
- Groepsaccommodaties
- Jachthavens

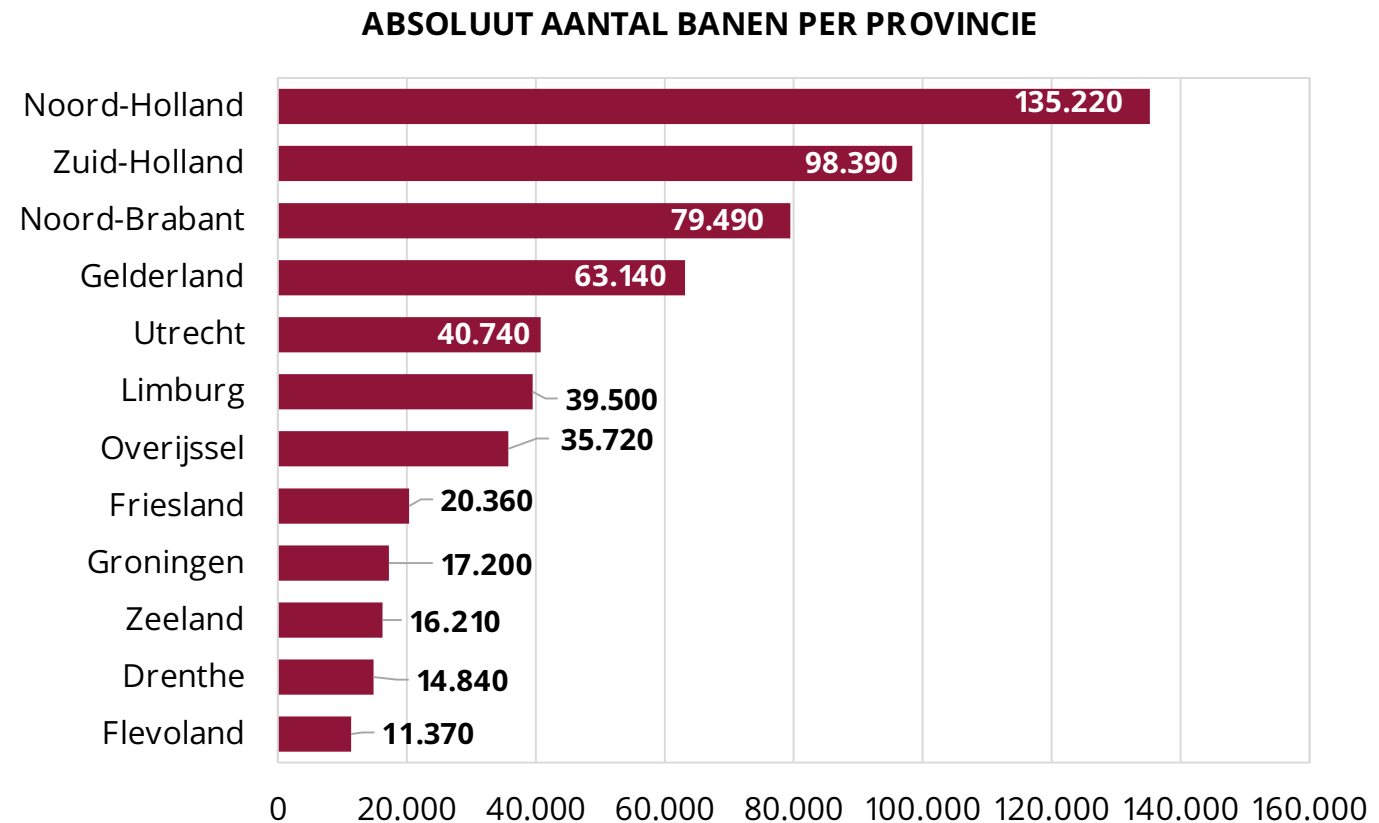


4.3. Werkgelegenheid R&T-sector

De R&T-sector in Nederland is in totaliteit goed voor ongeveer 527.000 banen. Hiertoe wordt directe werkgelegenheid gerekend (bijvoorbeeld een receptioniste in een hotel), maar ook indirecte werkgelegenheid (zoals de bakker die brood levert aan de campingwinkel).

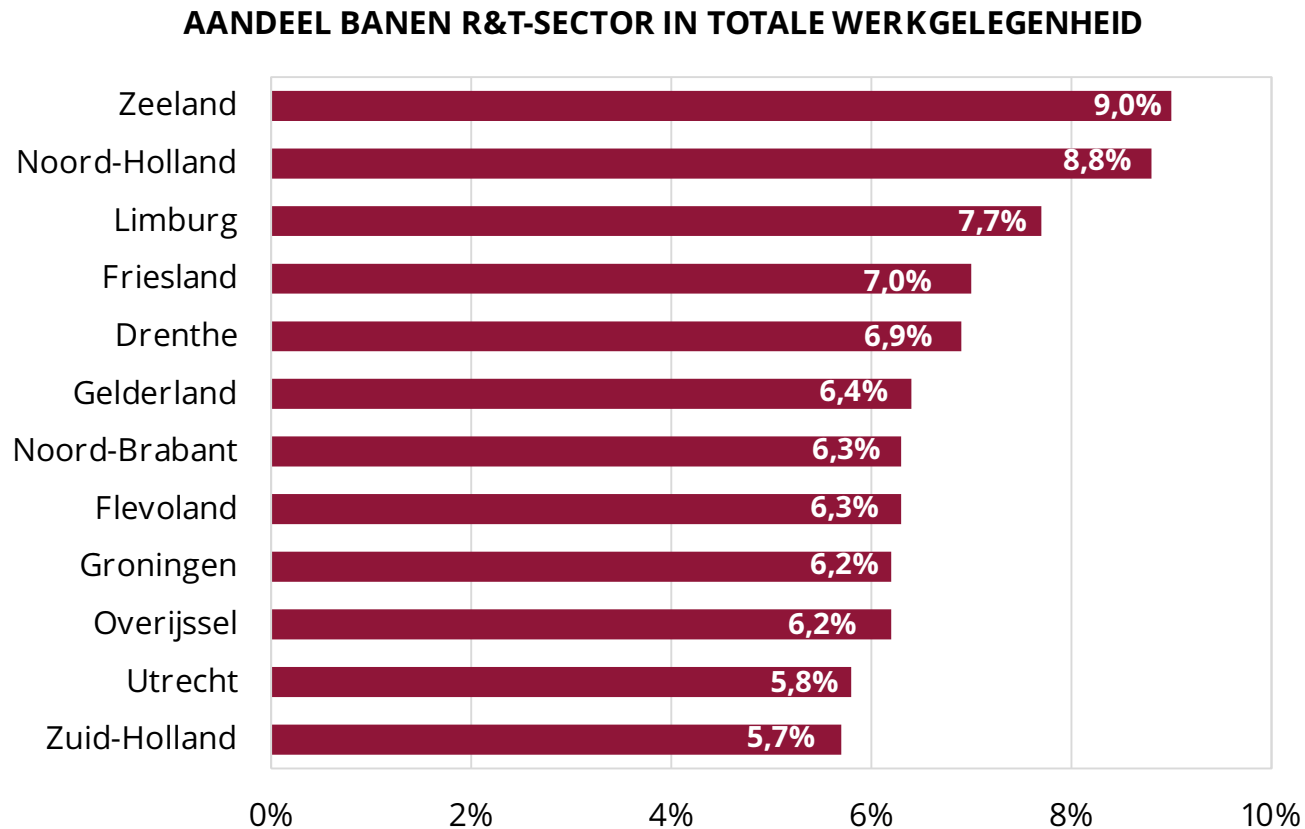
Zuid-Holland kent in absolute zin de op één na hoogste werkgelegenheid van alle provincies in Nederland. **De R&T-sector is in Zuid-Holland goed voor ruim 98.000 banen, 17% van de landelijke werkgelegenheid in de sector.** Enkel Noord-Holland kent met ruim 135.000 meer banen een hogere werkgelegenheid.

De werkgelegenheid in de Zuid-Hollandse R&T-sector is groter dan de gezamenlijke werkgelegenheid in de provincies Friesland, Groningen, Zeeland, Drenthe en Flevoland.



Bron: LISA

4.3. Werkgelegenheid R&T-sector



Bron: LISA, bewerking ZKA

De werkgelegenheid per provincie kan ook worden afgezet tegen de totale werkgelegenheid in de provincie. Een dergelijke vergelijking leidt tot de volgende conclusies:

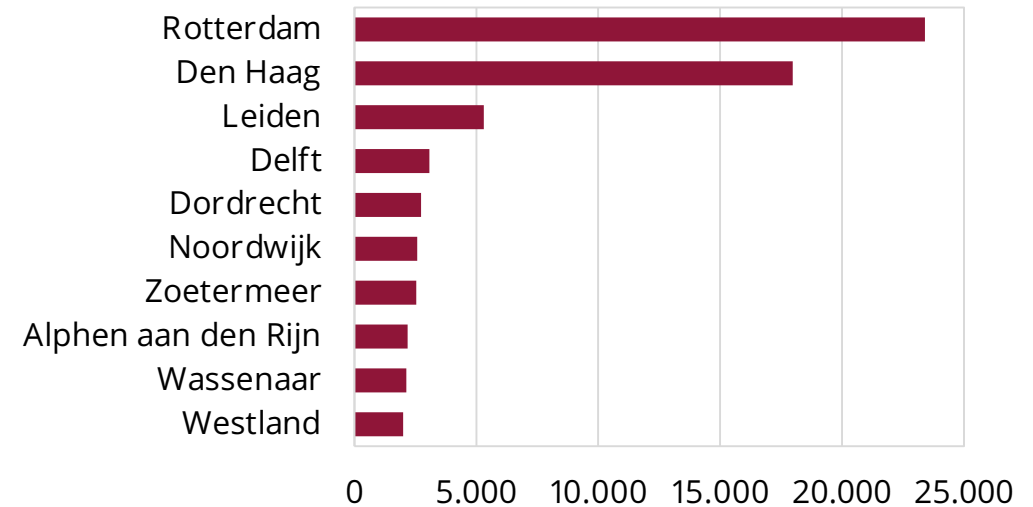
- **In Zuid-Holland is het aandeel van de R&T-sector in de totale werkgelegenheid het kleinst** van alle provincies in Nederland, namelijk 5,7%. In relatieve zin is Zuid-Holland dus minder afhankelijk van de sector dan andere provincies. Zuid-Holland is met name sterk in sectoren als handel, zakelijke diensten en industrie.
- Het **landelijk gemiddelde aandeel van de R&T-sector in de totale werkgelegenheid bedraagt 6,8%**.
- In de **andere westelijke kustprovincies drukt het toerisme een zwaarder stempel op de werkgelegenheid**. Zowel in Zeeland als Noord-Holland is circa 9% van het aantal banen te vinden in de R&T-sector.

4.3. Werkgelegenheid R&T-sector

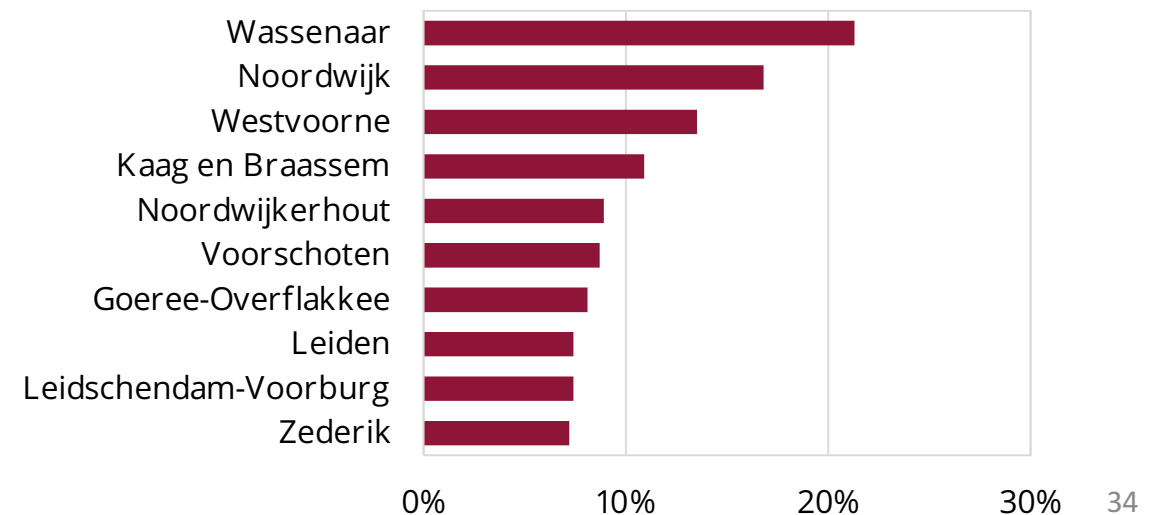
De werkgelegenheid in de R&T sector is ook op gemeentelijk niveau beschikbaar:

- In Zuid-Holland is de werkgelegenheid het hoogst in Rotterdam en Den Haag. Van de ruim 98.000 banen in de provincie **beschikken de twee grootste steden samen over ruim 40% van de banen.**
- Ook andere grote steden in de provincie, zoals Leiden, Delft, Dordrecht, Zoetermeer en Alphen aan den Rijn, komen qua absolute omvang van de werkgelegenheid in de top-10 terug.
- Relatief gezien **beschikt de gemeente Wassenaar over het grootste aandeel van de R&T-sector in de totale werkgelegenheid**, met meer dan 20% van het totaal aantal banen in de gemeente. Naast enkele hotels en andere horeca is Attractiepark Duinrell onderdeel van de gemeente. Ook andere kustgemeenten als Noordwijk, Westvoorne en Goeree-Overflakkee nemen een positie in de top-10 in. Een gemeente met veel mogelijkheden tot watersport, Kaag en Braassem, kent ook een hoog aandeel van de R&T-sector in de totale werkgelegenheid.
- De enige stad die een positie in de top-10 van relatieve werkgelegenheid heeft is Leiden. In Leiden is ruim 7% van de banen te vinden in de R&T-sector.

TOP-10 GEMEENTEN (ABSOLUUT)



TOP-10 GEMEENTEN (RELATIEF)





5

Vergelijking Zuid-Holland met andere regio's

5.1. Inleiding

Dit hoofdstuk vergelijkt het verblijfstoerisme in Zuid-Holland met het verblijfstoerisme in andere gebieden. Daarbij komen zowel de aanbod als de vraag aan bod. Achtereenvolgens behandelen wij de volgende onderwerpen:

- Omvang en aandeel aanbod (5.2.);
- Omvang en aandeel vraag (5.3.)
- Ontwikkeling vraag en aanbod (5.4.).

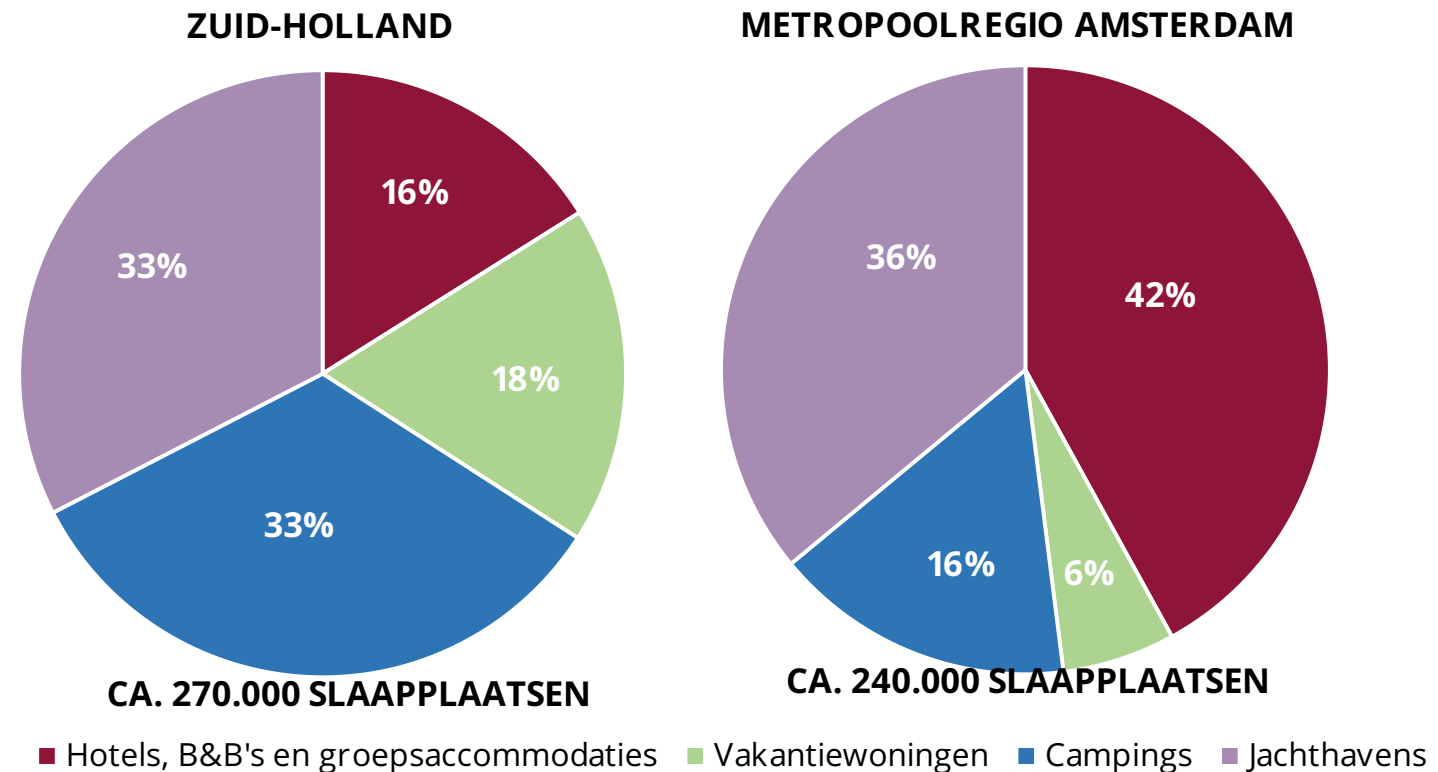


5.2. Omvang en aandeel aanbod

Tijdens de inventarisatie in de provincie Zuid-Holland heeft ZKA per type verblijfsvorm het aanbod in slaappleaatsen vastgesteld. De verhouding tussen de verschillende sectoren in Zuid-Holland kan worden vergeleken met de verhouding in een aangrenzende regio die veel overeenkomsten kent met Zuid-Holland, namelijk de Metropoolregio Amsterdam (MRA). Onderstaande cirkeldiagrammen tonen de aandelen per sector in het totale aantal slaappleaatsen en het absolute aantal slaappleaatsen.

Zuid-Holland beschikt over ongeveer 30.000 meer slaappleaatsen dan de Metropoolregio Amsterdam. Ten opzichte van de MRA **beschikt Zuid-Holland vooral over een groot aandeel slaappleaatsen op campings en op vakantieparken**. De MRA is juist meer gericht op het hotelaanbod. Met name rondom Schiphol en in Amsterdam beschikt die regio over relatief veel hotelkamers.

De ligplaatsen in jachthavens zorgen in beide regio's voor relatief veel slaappleaatsen. Beide regio's zijn waterrijk en zijn dichtbevolkt. In dergelijke gebieden bieden jachthavens de inwoners bereikbare mogelijkheden tot recreatie.



5.2. Omvang en aandeel aanbod

Het toeristische aanbod per provincie kan aan de hand van aanbodgegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek worden vastgesteld:

- De **provincie Zuid-Holland (15%) beschikt na Noord-Holland (39%) over het grootste aandeel aan hotelkamers**. Beide provincies beschikken bij uitstek over een gezonde mix aan toeristische en zakelijke hotelvraag. Hotelverblijf genereert bovendien hogere bestedingen dan andere typen toeristisch verblijf, waardoor Zuid-Holland qua bestedingen aan verblijfstoerisme landelijk ook de tweede positie inneemt.
- Qua vakantiewoningen en chalets beschikt de provincie Limburg over het grootste aanbod, met 14% van het landelijk totaal. Zuid-Holland kent een veel minder groot toeristisch aanbod, van ruim 7%. De provincie neemt daarmee de achtste plaats in. De **matige toeristische aantrekkelijkheid van het landelijk gebied** en de **ligging van drukbevolkte steden nabij de kust** zijn verklaringen voor het ontbreken van omvangrijk aanbod in de provincie.
- Gelderland beschikt met afstand over het hoogste aantal toeristische kampeerplaatsen. In totaal bevindt 17% van het aanbod zich in deze provincie. Zuid-Holland neemt landelijk pas de negende positie in, met ongeveer 5% van het aanbod.

Aandeel in landelijk hotelaanbod (kamers)	
1. Noord-Holland	39%
2. Zuid-Holland	15%
3. Noord-Brabant	9%

Aandeel in landelijk bungalowaanbod (huisjes)	
1. Limburg	14%
2. Gelderland	13%
3. Zeeland	13%
8. Zuid-Holland	7%

Aandeel in landelijk kampeeraanbod (toeristische kampeerplaatsen)	
1. Gelderland	17%
2. Zeeland	13%
3. Noord-Brabant	11%
9. Zuid-Holland	5%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA

5.3. Omvang en aandeel vraag

Ook de toeristische vraag per provincie kan aan de hand van gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek worden vastgesteld:

- De **top-3 provincies qua hotelvraag is hetzelfde als bij het aanbod**. Wel neemt Noord-Holland een groter aandeel in bij de vraag als bij het aanbod. De bezettingsgraad is in Noord-Holland dus hoger dan gemiddeld. Zuid-Holland behaalt 15% van de landelijke vraag en heeft daarmee eenzelfde aandeel als bij het aanbod.
- Ook de top-3 provincies wat betreft de vraag naar verblijf in vakantiewoningen en chalets is hetzelfde als bij het aanbod, met Limburg als nummer 1. **Zuid-Holland neemt een zevende positie in, met 9% van de vraag**. Daarmee is de positie van Zuid-Holland qua vraag hoger dan qua aanbod, en ook het aandeel is groter. De toeristische bezettingsgraad is dus hoger dan gemiddeld in Zuid-Holland.
- Zeeland is de provincie met landelijk de meeste vraag naar toeristisch kamperen, met 19% van de landelijke vraag. Ook Noord-Holland presteert hier goed, met een tweede positie (14%). Zuid-Holland, als derde provincie aan de Noordzeekust, neemt een veel lagere positie in (nummer 8). **Het aandeel in de vraag bedraagt 6%, wat net hoger is dan het aandeel in het aanbod**. Zeeland en Noord-Holland kennen een substantieel hoger aandeel in de vraag dan in het aanbod.

Aandeel in landelijke hotelvraag (overnachtingen)	
1. Noord-Holland	46%
2. Zuid-Holland	15%
3. Noord-Brabant	7%

Aandeel in landelijke bungalowvraag (overnachtingen)	
1. Limburg	16%
2. Gelderland	13%
3. Zeeland	12%
7. Zuid-Holland	9%

Aandeel in landelijke kampeervraag (overnachtingen)	
1. Zeeland	19%
2. Noord-Holland	14%
3. Gelderland	14%
8. Zuid-Holland	6%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA

5.3. Omvang en aandeel vraag

De provincies kunnen ook worden vergeleken op het aandeel van de binnen- en buitenlandse vraag, en voor de hotelsector is ook een beschouwing van de verhouding tussen toeristische en zakelijke vraag mogelijk. Uit gegevens van het CBS blijkt het volgende:

- Zuid-Holland trekt relatief minder buitenlandse hotelgasten naar de provincie dan bijvoorbeeld Noord-Holland. **Het aandeel buitenlands in de Zuid-Hollandse hotelsector wijkt echter niet veel af van het landelijk gemiddelde.**
- Zuid-Holland kent in de hotelsector **relatief veel zakelijke vraag**. Het landelijk gemiddelde is bijna 10%-punt lager dan de vraag in de provincie.
- **Op huisjesterreinen is de verhouding binnenlands/buitenlands redelijk goed vergelijkbaar met de andere kustprovincies.** Zeeland kent relatief iets meer buitenlands bezoek, Noord-Holland relatief minder. Alle drie provincies kennen meer buitenlands bezoek dan het landelijk gemiddelde. De kust speelt hierin een voorname rol.
- **Qua toeristisch kamperen volgt de vraagverdeling tussen binnenland en buitenland hetzelfde patroon:** de kustprovincies kennen relatief veel buitenlandse overnachtingen, in verhouding tot het landelijk gemiddelde.

Hotels en Bed & Breakfasts				
	Zuid-Holland	Noord-Holland	Zeeland	Nederland
Toeristisch	52%	65%	75%	61%
Zakelijk	48%	35%	25%	39%
Binnenlands	52%	24%	48%	46%
Buitenlands	48%	76%	52%	54%

Huisjesterreinen				
	Zuid-Holland	Noord-Holland	Zeeland	Nederland
Binnenlands	48%	59%	42%	68%
Buitenlands	52%	41%	58%	32%

Toeristisch kamperen				
	Zuid-Holland	Noord-Holland	Zeeland	Nederland
Binnenlands	56%	57%	53%	75%
Buitenlands	44%	43%	47%	25%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA

5.4. Ontwikkeling vraag en aanbod

Ontwikkeling hotels en bed & breakfasts 2007-2017		Zuid-Holland	Noord-Holland	Zeeland	Nederland
Aanbod	Kamers	+20%	+39%	-3%	+19%
Vraag	Toeristisch	+86%	+90%	+33%	+69%
	Zakelijk	+12%	+19%	-32%	+8%
	Binnenlands	+44%	+38%	-8%	+24%
	Buitenlands	+37%	+66%	+29%	+54%
	Totaal	+41%	+58%	+8%	+39%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA

Een vergelijking van ontwikkelingen in de hotel- en B&B sector in de provincie Zuid-Holland met ontwikkelingen in andere gebieden levert het volgende op:

- **De omvang van het hotelaanbod in de provincie Zuid-Holland is in de afgelopen tien jaar met de landelijke trend meegestegen.** Tussen provincies bestaan echter grote verschillen: in Noord-Holland is onder invloed van Amsterdam de groei van het aantal kamers twee keer zo hoog als in Zuid-Holland, in Zeeland nam het aantal hotelkamers juist af.
- Ook de **stijging van de hotelvraag is in Zuid-Holland vergelijkbaar met het landelijk gemiddelde.** Ook op het gebied van vraag presteert bijv. Noord-Holland beter dan Zuid-Holland, en Zeeland slechter.
- De vraag is harder gestegen dan het aanbod, en dus is **de bezettingsgraad van de sector in 2017 hoger dan in 2007.** De markt is echter ook veranderd ten opzichte van 2007. Onder andere door boekingsplatforms als Booking.com hebben hotels hogere bezettingsgraden nodig voor een rendabele exploitatie.
- De toeristische vraag naar hotels nam in diezelfde periode in Zuid-Holland sterk toe, met 86%. **De stijging van de toeristische vraag was vergelijkbaar met die in Noord-Holland, en sterker dan het landelijk gemiddelde.** De forse stijging van de toeristische vraag is in lijn met de vraag naar luxer verblijf. Opvallend is ook dat de binnenlandse vraag in Zuid-Holland sterker groeide dan de buitenlandse vraag. Landelijk het steeg de buitenlandse vraag, onder invloed van Amsterdam, harder.

5.4. Ontwikkeling vraag en aanbod

Ontwikkeling huisjesterreinen 2007-2017		Zuid-Holland	Noord-Holland	Zeeland	Nederland
Aanbod	Slaapplaatsen	+33%	+23%	+42%	+27%
Vraag	Binnenlands	-19%	+40%	+26%	+5%
	Buitenlands	+17%	+63%	+91%	+21%
	Totaal	+7%	+49%	+57%	+18%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA

Een vergelijking van ontwikkelingen in de bungalowsector in de provincie Zuid-Holland met ontwikkelingen in andere gebieden levert het volgende op:

- **Het aantal slaapplaatsen voor toeristische verhuur op huisjesterreinen is in de provincie Zuid-Holland in de afgelopen tien jaar iets sterker toegenomen dan het landelijk gemiddelde.** De groei bedroeg 33%, terwijl het landelijk gemiddelde 27% was. In de provincie Zeeland was de groei nog hoger dan in Zuid-Holland.
- De **stijging van de toeristische vraag in Zuid-Holland blijft achter ten opzichte van het landelijk gemiddelde.** Met 7% groei was de stijging minder fors dan landelijk (18%), en veel minder omvangrijk dan bijvoorbeeld in Noord-Holland en Zeeland (beiden circa 50%).
- De **achterblijvende groei zit vooral in de binnenlandse markt.** Waar landelijk het aantal overnachtingen door Nederlanders licht toenam, daalde het aantal overnachtingen van binnenlandse gasten in Zuid-Holland met bijna 20%. Tussen de provincies zijn de verschillen groot.
- Zuid-Holland weet, naar alle waarschijnlijkheid dankzij de kuststreek, wel de buitenlandse gast te trekken. **De stijging van de buitenlandse vraag was vergelijkbaar met het landelijk gemiddelde.** De twee andere provincies aan de Noordzeekust kenden echter een forsere stijging.

5.4. Ontwikkeling vraag en aanbod

Ontwikkeling toeristisch kamperen 2007-2017		Zuid-Holland	Noord-Holland	Zeeland	Nederland
Aanbod	Slaapplaatsen	-19%	-15%	-10%	-14%
Vraag	Binnenlands	-18%	-14%	-36%	-28%
	Buitenlands	-10%	-7%	+19%	+13%
	Totaal	-14%	-11%	-18%	-21%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA

Een vergelijking van ontwikkelingen van toeristisch kamperen in de provincie Zuid-Holland met ontwikkelingen in andere gebieden levert het volgende op:

- **Het aantal slaapplaatsen op toeristische kampeerplaatsen nam in de provincie Zuid-Holland in de afgelopen tien jaar iets sterker af dan het landelijk gemiddelde.** In de andere kustprovincies was de daling minder fors. Mogelijk is de snellere daling gerelateerd aan de snellere stijging van het aantal slaapplaatsen op huisjesterreinen. In Zuid-Holland zijn de afgelopen jaren kampeerplaatsen getransformeerd naar plaatsen met luxere verblijfsvormen, zoals chalets en bungalows. Elders in het land is een zelfde ontwikkeling zichtbaar.
- De **vraag nam tussen 2007 en 2017 af, maar de daling was minder fors dan het landelijk gemiddelde.** Omdat de vraag iets minder hard afnam dan het aanbod was sprake van een lichte verbetering van de bezettingsgraad. Daarmee volgt Zuid-Holland het patroon van Noord-Holland. De provincie Zeeland kende juist een daling van de bezettingsgraad.
- De betere prestaties van Zuid-Holland zijn ontstaan **door een minder hard dalende binnenlandse vraag.** De buitenlandse vraag nam met 10% af, terwijl landelijk de buitenlandse vraag juist gestegen is.



6

Vitaliteit verblijfstoerisme Zuid-Holland

Vitaliteit verblijfstoerisme Zuid-Holland

Het vitaliteitsmodel voor verblijfstoerisme

Aan de hand van de interviews, gebiedsschouws, deskresearch en de expertview van ZKA en de kerngroep is de vitaliteit van het verblijfstoerisme in de provincie Zuid-Holland globaal in beeld gebracht. Hiermee wordt inzichtelijk in hoeverre het aanbod toekomstbestendig is en nu en in de toekomst aansluit bij de wensen van de gast. De vitaliteitsscan is uitgevoerd vanuit een toeristische blik: in hoeverre is het aanbod in staat om nu en in de toekomst in de toeristische markt te functioneren?

De vitaliteit van het verblijfstoerisme in Zuid-Holland is gevisualiseerd middels het vitaliteitsmodel van ZKA. Dit model heeft twee assen: de horizontale as geeft de bedrijfsmatige kwaliteit weer en de verticale as het toekomstperspectief in verblijfstoerisme (zie figuur 6.1). Langs de twee assen ontstaan vier vitaliteitskwadranten. De indicatoren die van invloed zijn op de kwaliteit en het perspectief, en verdere informatie over het vitaliteitsmodel, staan vermeld in bijlage 4.

Kwaliteit van ondernemerschap en de onderneming

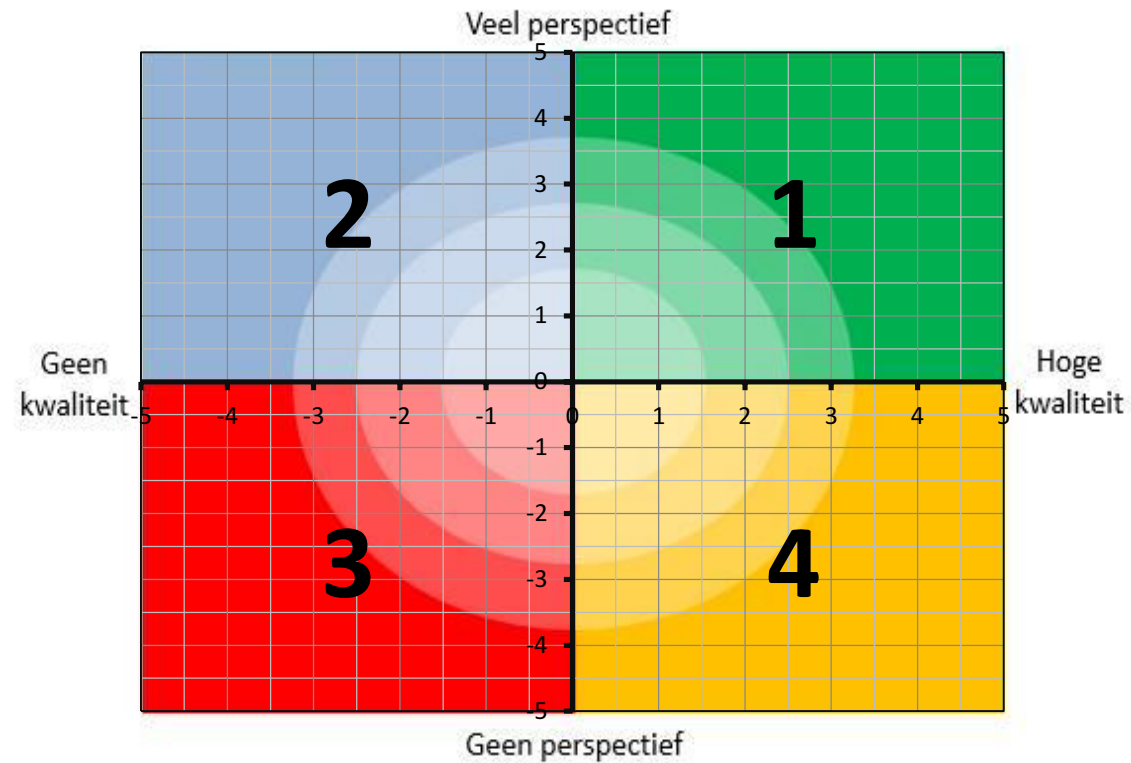
In welke mate is de ondernemer/VvE in staat in te spelen op de veranderende wensen van gasten? Hoe is zijn bedrijfseconomische situatie? Welke kwaliteit en (ruimtelijke) uitstraling heeft het park? Richt het park zich op een specifieke doelgroep?

Perspectief van de ondernemer en de onderneming

Heeft de ondernemer/VvE een heldere toekomstverwachting? Is bedrijfsopvolging kansrijk? Kan de ondernemer/VvE voldoen aan financieringsnormen? Met welke cruciale (ruimtelijke) bedreigingen en/of kansen wordt het park geconfronteerd? Heeft de ondernemer/VvE aansluiting bij de toeristisch-recreatieve vraag?



Vitaliteit verblijfstoerisme Zuid-Holland



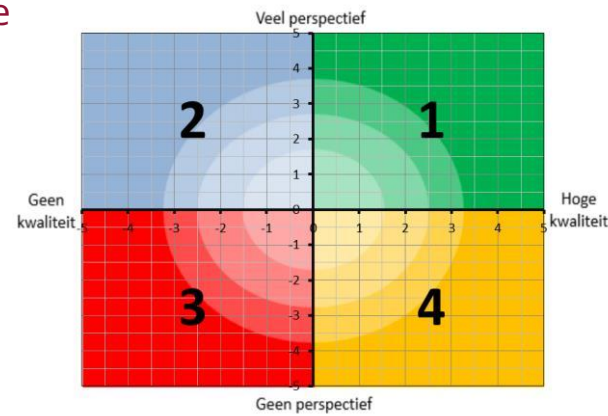
Figuur 6.1. Het vitaliteitsmodel (bron: ZKA Leisure Consultants)



Vitaliteit verblijfstoerisme Zuid-Holland

Ieder kwadrant beschikt over bedrijven met dezelfde type kenmerken:

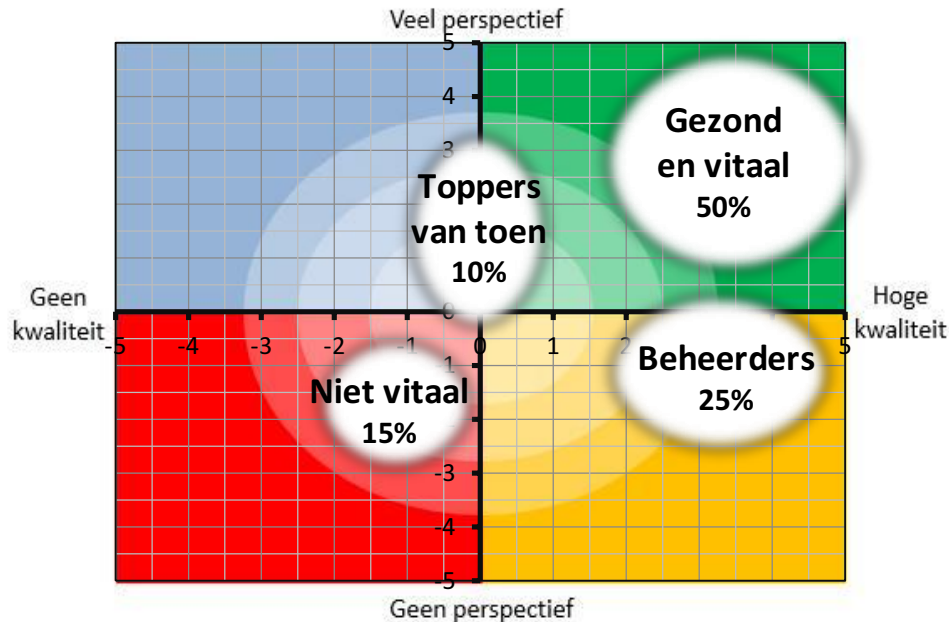
1. De bedrijven in het *groene kwadrant* functioneren goed en hebben doorgaans veel schaalgrootte en/of een gezonde inkomstenmix. Deze bedrijven zijn vaak gelegen op een uitstekende toeristisch-recreatieve ligging en worden gerund op basis van strategisch ondernemerschap.
2. Bedrijven in het *blauwe 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 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.



Voor een uitgebreidere generieke beschrijving per kwadrant verwijzen wij u naar bijlage 5.



Vitaliteit verblijfstoerisme Zuid-Holland

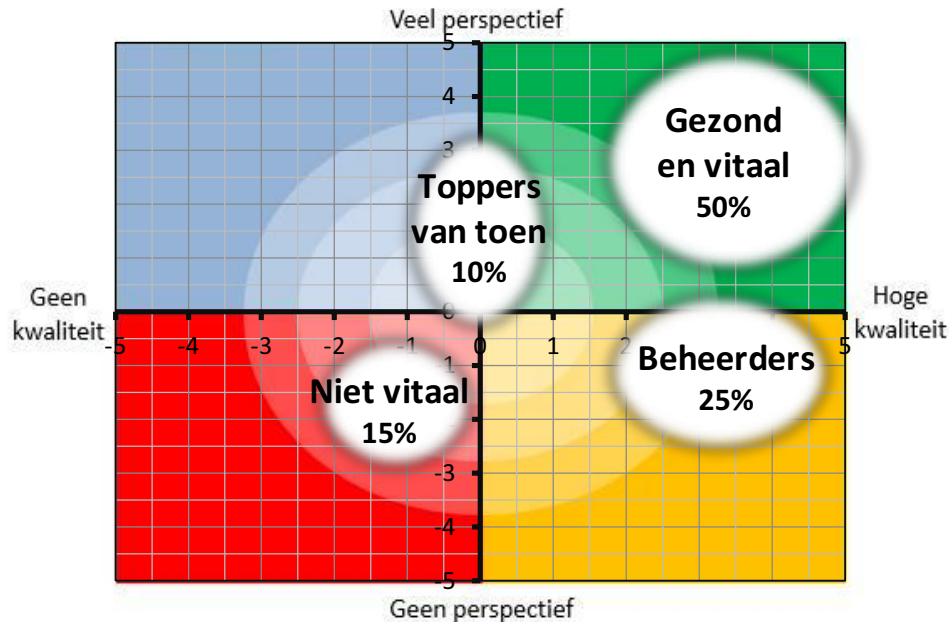


Figuur 6.2. Het vitaliteitsmodel Zuid-Holland, in %, aantal bedrijven (bron: ZKA Leisure Consultants)

Vitaliteitsmodel verblijfstoerisme Zuid-Holland

- **Gezond en vitaal:** Circa 50% van de bedrijven in de verblijfsector in Zuid-Holland is vitaal. Deze bedrijven komen uit in het groene kwadrant waar bedrijven doorgaans in goede verbinding staan met hun toeristisch-recreatieve en zakelijke gasten. In dit kwadrant zijn de hotels in de (metropool)steden goed vertegenwoordigd, alsmede de verblijfsrecreatie op de koppen van de Zuid-Hollandse Eilanden. Het aandeel bedrijven in de landelijke top is echter beperkt.
- **Beheerders:** Circa 25% van de bedrijven heeft voldoende kwaliteit maar te weinig verblijfstoeristisch perspectief (gele kwadrant). Het perspectief staat onder druk door een te geringe omvang of matige locatie (bezien vanuit de toeristische en/of zakelijke markt). In dit kwadrant bevinden zich relatief veel hotels in het stedelijk gebied, verblijfsrecreatie in het achterland van de eilanden en hotels en verblijfsrecreatie aan de Noordzeekust.
- **Toppers van toen:** circa 10% van de bedrijven in het blauwe segment met voldoende toekomstperspectief, maar weinig kwaliteit. In dit kwadrant zitten relatief veel (kleinere) bedrijven die zijn gevestigd in de koppen van de Zuid-Hollandse eilanden en de Hollandse kust en in mindere mate hotels in het stedelijk gebied. De gasten komen als vanzelf, waardoor de noodzaak om te investeren achterblijft. Daardoor gaat de kwaliteit achteruit en sluit het product niet meer aan bij de wensen van de gast.

Vitaliteit verblijfstoerisme Zuid-Holland



Figuur 6.2. Het vitaliteitsmodel Zuid-Holland, in %, aantal bedrijven (bron: ZKA Leisure Consultants)

- **Niet-vitaal:** Ongeveer 15% van de bedrijven komt uit in het rode niet-vitale kwadrant waar zowel het perspectief als de kwaliteit te laag is. In dit segment is de verblijfsrecreatie oververtegenwoordigd. Bij deze bedrijven spelen vraagstukken als permanente bewoning of huisvesting van arbeidsmigranten. Deze bedrijven bevinden zich voornamelijk 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. Oorzaken voor het feit dat parken in deze categorie terecht zijn gekomen zijn veelkoppig. Ze zijn ontwikkeld op een toeristisch onaantrekkelijke locatie, hebben gebrek aan bedrijfsopvolging en/of er is sprake versnipperd eigendom zonder centrale bedrijfsmatige exploitatie (remt de wendbaarheid). De parken gaan door het grondgebonden en niet-ondernemende karakter vaak niet failliet. Daardoor hebben ze een relatief lange levensduur. De grond is daardoor vaak afbetaald door eerdere generaties. De financieringsdruk is relatief laag. Het gevolg is dat recreatieparken zonder toekomstperspectief (zeer matige locatie, te klein en/of verouderd aanbod) ondanks een slecht draaiende exploitatie lang in leven blijven.

Vitaliteit verblijfstoerisme Zuid-Holland

	Groen	Blauw	Geel	Rood
Zuid-Holland	50%	10%	25%	15%
Noord-Holland Noord	35%	20%	0%	45%
Zeeland (verblijfsrecreatie)	44%	9%	17%	30%
Drenthe (verblijfsrecreatie)	40%	2%	16%	42%

Tabel 6.1. Vitaliteit Zuid-Holland vergeleken met andere delen van Nederland (Bron: ZKA Leisure Consultants)

Vergelijking met andere provincies en regio's

In meerdere regio's is een analyse van de vitaliteit van de sector gemaakt op provinciaal, regionaal of lokaal niveau⁶. Daardoor zijn de uitkomsten te vergelijken. In de tabel hiernaast zijn de uitkomsten van de marktverkenning verblijfstoerisme Zuid-Holland vergeleken met die van de vitaliteitsonderzoeken van Noord-Holland Noord, Zeeland en Drenthe. De volgende conclusies kunnen worden getrokken:

- Zuid-Holland kent relatief veel accommodaties in het groene kwadrant, mede door de (internationale) aantrekkingskracht van de metropoolsteden (zowel zakelijk als toeristisch) en het strand;
- Zuid-Holland kent relatief weinig accommodaties in het rode kwadrant;

- Het aandeel bedrijven in het gele kwadrant (laag perspectief, voldoende kwaliteit) is hoger dan in de andere provincies, mede door de aanwezigheid van relatief veel kleinschalige familie (jaarplaats)campings).
- Het aandeel bedrijven in het blauwe kwadrant is vergelijkbaar met Zeeland. Doordat gasten nabij het strand of in de metropoolsteden 'als vanzelf' komen, leiden diverse bedrijven aan de wet van de remmende voorsprong. In Noord-Holland Noord is het aandeel groter, omdat hier in het verleden meer ruimte is (geboden aan) verblijfstoerisme aan de kust.

⁶ In de andere provincies vormt een vitaliteitsenquête en/of bedrijfsbezoeken de basis voor de diagnose van de vitaliteit. De vitaliteitssegmenten van Zuid-Holland zijn een indicatie op basis gebiedsschouw, bezoeken van enkele bedrijven en gesprekken met marktpartijen.



Marktclusters in beeld

7.1. Inleiding

Voorgaande hoofdstukken hebben een beeld gegeven van de kwantiteit en kwaliteit van het verblijfstoerisme in de hele provincie Zuid-Holland. Echter, de verschillen binnen de provincie zijn groot. Om een beter beeld te krijgen bij de verschillende toeristische deelregio's die de provincie rijk is, zijn marktclusters ontwikkeld. De vraag van de consument is daarbij leidend: waarom bezoekt een consument een bepaald gebied en op welke manier verblijft hij/zij in het gebied.

De volgende criteria lagen ten grondslag aan het opstellen van de marktclusters:

1. Bezoekmotieven van gasten en marktproposities zoals:
 - Strandplezier
 - Kustrecreatie
 - Cultuurtoerisme
 - Agro- en plattelandstoerisme
 - Waterrecreatie
 - Stedelijk toerisme
 - Eilandtoerisme
 - Natuurtoerisme
 - Evenementen / festivaltoerisme
2. Identiteit en kernwaarden van gebieden en bewoners
3. Ruimtelijke kenmerken (natuur en landschap)
4. Aanbodstructuur verblijfsrecreatie⁷
5. Vitaliteit huidig verblijfsrecreatief aanbod
6. Verblijfsrecreatieve ontwikkelpotenties
7. Marktdynamiek

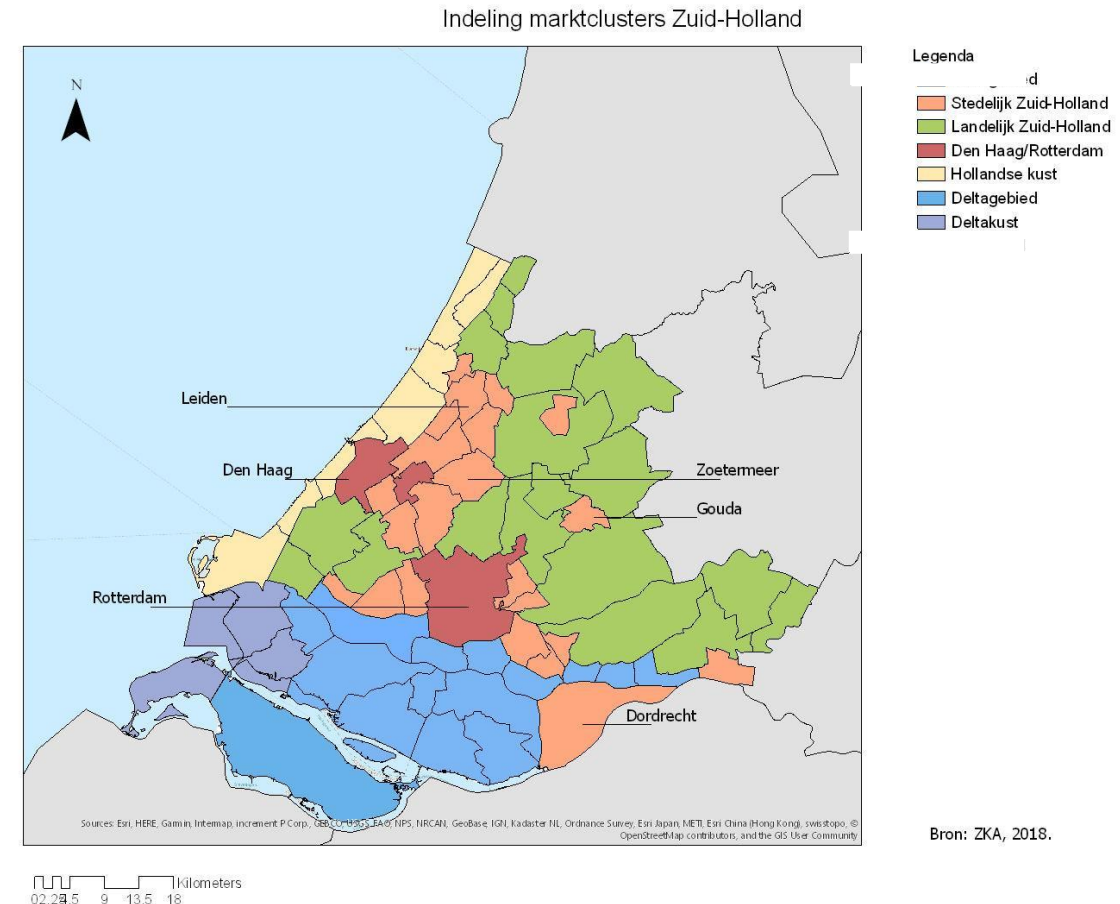
⁷ Voor meer informatie over de aanbodconcentratie en spreiding van het verblijfstoerisme in Zuid-Holland verwijzen wij u naar bijlage 6.

7.1. Inleiding

Deze criteria hebben tot de volgende zes marktclusters geleid:

- **Den Haag/Rotterdam:** Gemeente Den Haag (minus Scheveningen en Kijkduin) en Rotterdam (minus Hoek van Holland)
- **Stedelijk Zuid-Holland:** Alblasserdam, Alphen aan den Rijn, Capelle aan den IJssel, Delft, Dordrecht, Gorinchem, Gouda, Hendrik-Ido-Ambacht, Krimpen aan den IJssel, Leiden, Leiderdorp, Leidschendam-Voorburg, Maassluis, Oegstgeest, Pijnacker-Nootdorp, Ridderkerk, Rijswijk, Schiedam, Vlaardingen, Voorschoten, Zoetermeer.
- **Hollandse Kust:** Scheveningen, Hoek van Holland, Katwijk, Noordwijk, Noordwijkerhout, Wassenaar, Westland
- **Deltakust:** Kop van Goeree-Overflakkee (Ouddorp, Goedereede, Havenhoofd, Oostdijk, Visschershoek) en Kop van Voorne-Putten (Rockanje, Hellevoetsluis, Westvoorne`).
- **Deltagebied:** Overig Goeree-Overflakkee, Albrandswaard, Barendrecht, Binnenmaas, Brielle, Cromstrijen, Hardinxveld-Giessendam, Korendijk, Nissewaard, Oud-Beijerland, Papendrecht, Sliedrecht, Strijen, Zwijndrecht.
- **Landelijk Zuid-Holland:** Overig.

De kaart en afbakening is nog indicatief en kan in eventuele volgende processtappen aangescherpt worden. In de volgende dia's wordt per marktclusters ingezoomd op de kwantiteit en kwaliteit van het verblijfstoeristisch aanbod.



Figuur 7.1. Voorstel toeristische marktclusters Zuid-Holland

7.2. Rotterdam/Den Haag

Afbakening

Gemeente Den Haag (minus Scheveningen en Kijkduin) en Rotterdam (minus Hoek van Holland)

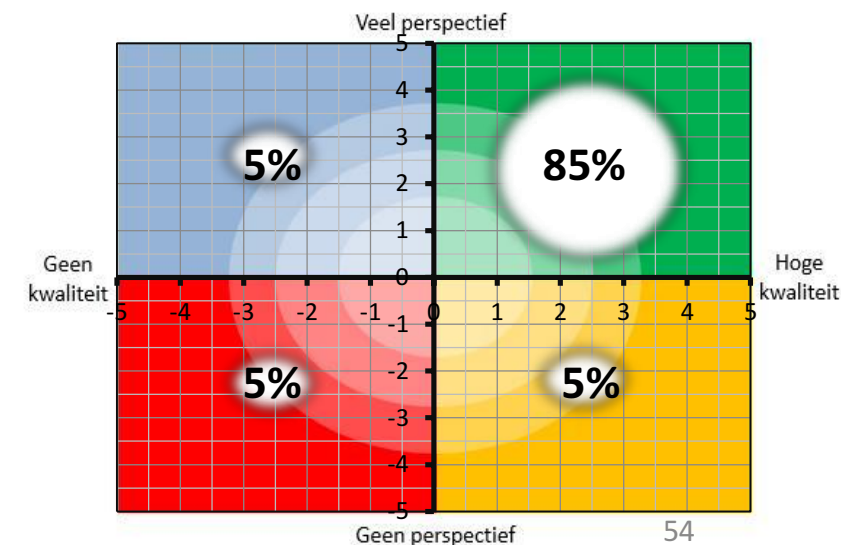
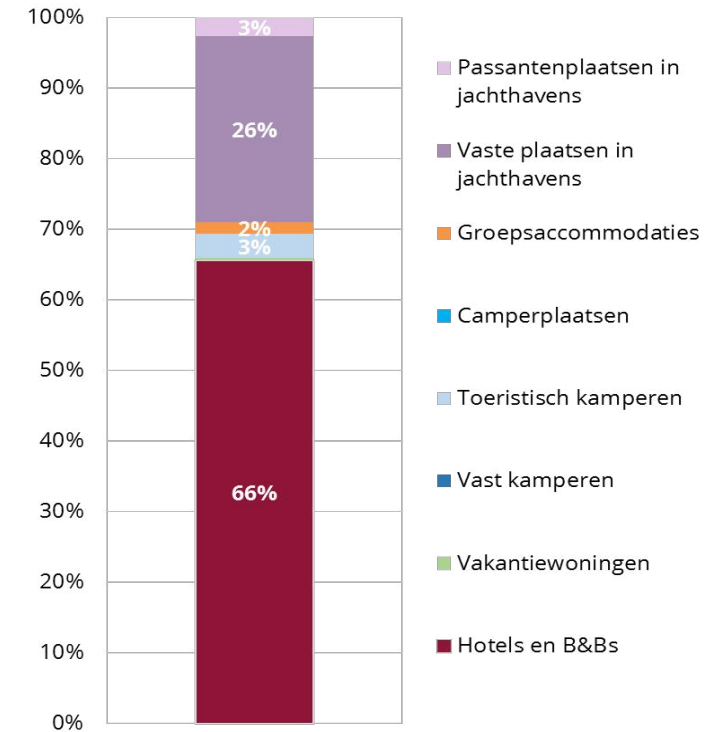
Beschrijving

Metropoolsteden met zowel toeristische als zakelijke aantrekkingskracht. Marktpartijen geven aan de verblijfsrecreatieve aantrekkingskracht van Den Haag stabiel en groter te vinden dan van Rotterdam, mede door de aanwezigheid van Koningshuis, regeringsgebouw, strand en overige cultuur. De bereikbaarheid van beide steden is volgens ondernemers een aandachtspunt.

Aanbod

Omvang: 29.008 slaapplaatsen (10% van het totale aanbod in de provincie)
Focus huidig aanbod: Hotels & B&B's (50% van het totale aanbod in de provincie) en vaste plaatsen in jachthavens (circa 30% van het totale aanbod in de provincie)
Indicatie van vitaliteit: De steden hebben jaarrond aantrekkingskracht hierdoor is het perspectief van de bedrijven in veel gevallen hoog. Ook de kwaliteit is bij de meeste bedrijven op orde. Op de beoordelingssites scoren hotels in de beide steden een hogere score dan het landelijk gemiddelde. Met de huidige vastgoedgedreven hotelmarkt, waarbij ontwikkeling los komt te staan van langjarige toeristische exploitatie, dient gewaakt te worden voor overaanbod.

AANBODVERDELING ROTTERDAM/DEN HAAG



7.3. Hollandse Kust

Afbakening

Het marktcluster Hollandse Kust bestaat uit de gemeenten Wassenaar, Katwijk, Noordwijk, Noordwijkerhout, de plaatsen Hoek van Holland, Monster en 's-Gravenzande en de Haagse stadsdelen Kijkduin en Scheveningen.

Beschrijving

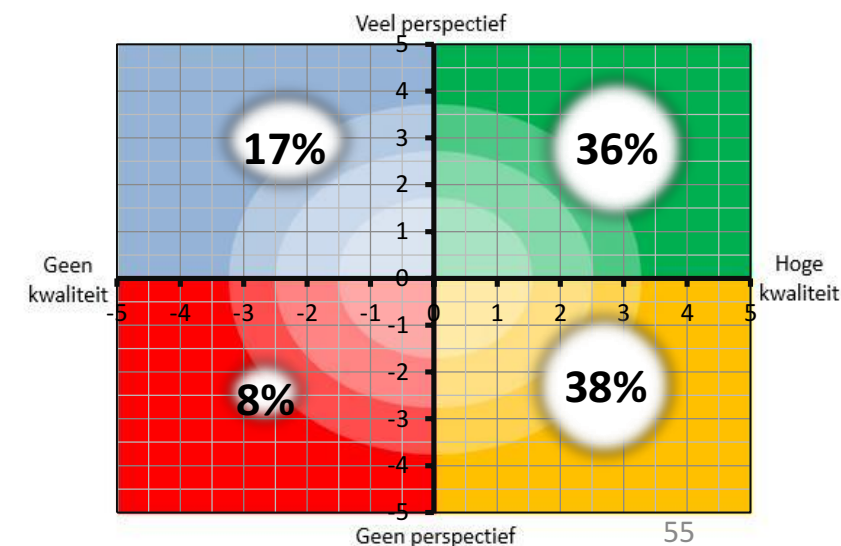
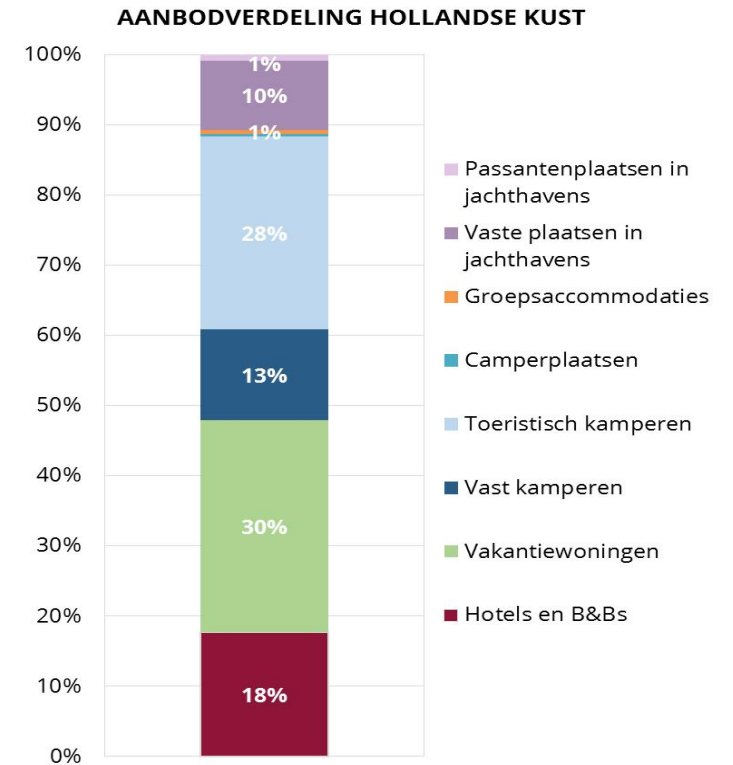
Nationale en internationale aantrekkingskracht van het kustlandschap voor de toerist én recreant. Met het Nationaal Park Hollandse Duinen wordt het natuurschoon beschermd en belevingsmogelijkheden vergoot. De kust van Zuid-Holland staat sterk in verbinding met het achterland: enerzijds met het stedelijk gebied en anderzijds met het landelijke gebied (incl. bollenstreek).

Aanbod

Omvang: 47.261 slaapplekken

Focus huidige aanbod: Vakantiewoningen, appartementen en strandhuisjes (30%) en toeristische kampeerplaatsen (28%). Het marktcluster beschikt over ongeveer twee keer zo veel slaapplekken op toeristische kampeerplaatsen als op jaarplaatsen.

Indicatie van vitaliteit: De toeristische aantrekkingskracht van de kust heeft een positief effect op het perspectief van de bedrijven. Echter, door de beperkte omvang van met name diverse kampeerbedrijven en bungalowparken staat het perspectief van verschillende bedrijven toch onder druk. Zowel in de verblijfsrecreatie als in de hotelsector is de kwaliteit niet altijd op orde. Door de wet van de remmende voorsprong zijn investeringen uitgebleven, waardoor diverse accommodaties nu in verouderde staat zijn. Enkele (voormalige) hotels worden gebruikt voor de huisvesting van arbeidsmigranten.



7.4. Deltakust

Afbakening

Het marktcluster Deltakust bestrijkt de gemeenten Westvoorne, Hellevoetsluis en het westelijk deel van Goeree-Overflakkee (Ouddorp, Goedereede, Stellendam).

Beschrijving

De Deltakust is met de langgerekte kuststroken sinds jaar en dag een aantrekkelijke locatie voor mensen uit de randstad om in de weekenden te recreëren. Daarmee vervult het gebied een belangrijke rol voor de eigen inwoner. In de afgelopen jaren is met name aan de kop van Goeree-Overflakkee de invloed van short-break markt toegenomen. Mede doordat ketens met een landelijke dekking hun deuren openen. Een deel van de nieuwe ontwikkelingen is vastgoed-gedreven, waarbij de langjarige toeristische exploitatie niet altijd geborgd is.

Aanbod

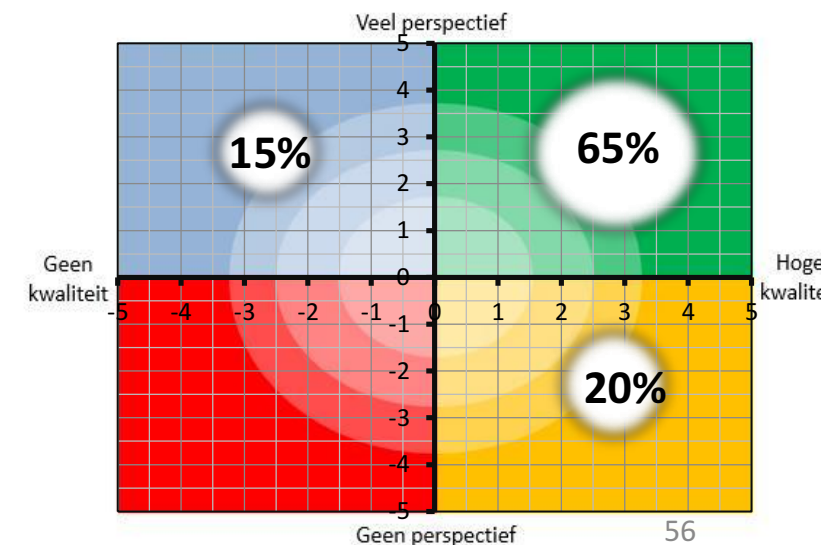
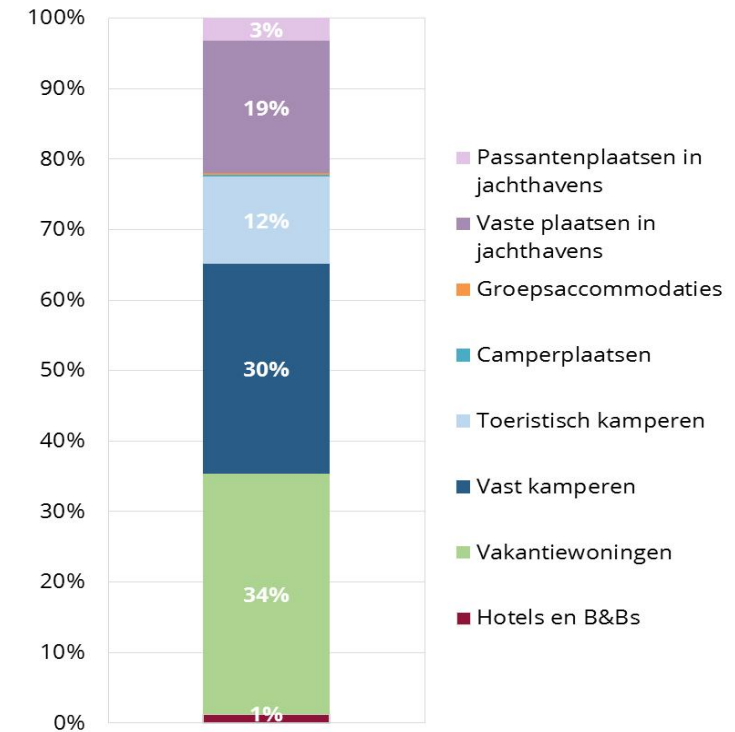
Omvang: 64.617 slaapplekken. Ondanks het beperkte oppervlak van het marktcluster, beschikt het daarmee over 24% van het aanbod in de provincie.

Focus huidige aanbod: Het aanbod in het marktcluster is vooral gericht op vakantiewoningen en jaarplaatsen. Het aanbod toeristisch kamperen is relatief klein ten opzichte van het marktcluster Hollandse kust (respectievelijk 12% en 28%).

Indicatie van vitaliteit: Over het algemeen hebben de bedrijven in het marktcluster Deltakust voldoende perspectief. Meer dan de helft van de bedrijven valt in het groene kwadrant.

Circa 15% van de bedrijven valt in het blauwe kwadrant. De jaarplaatscampings zijn hierin oververtegenwoordigd. Tot slot valt 20% in het gele kwadrant. Hierbij gaat het relatief vaak om (verouderde) tweede woningparken.

AANBODVERDELING DELTAKUST



7.5. Deltagebied

Afbakening

Het marktcluster Deltagebied beslaat de gemeenten aan het Haringvliet, Hollands Diep en de Biesbosch.

Beschrijving

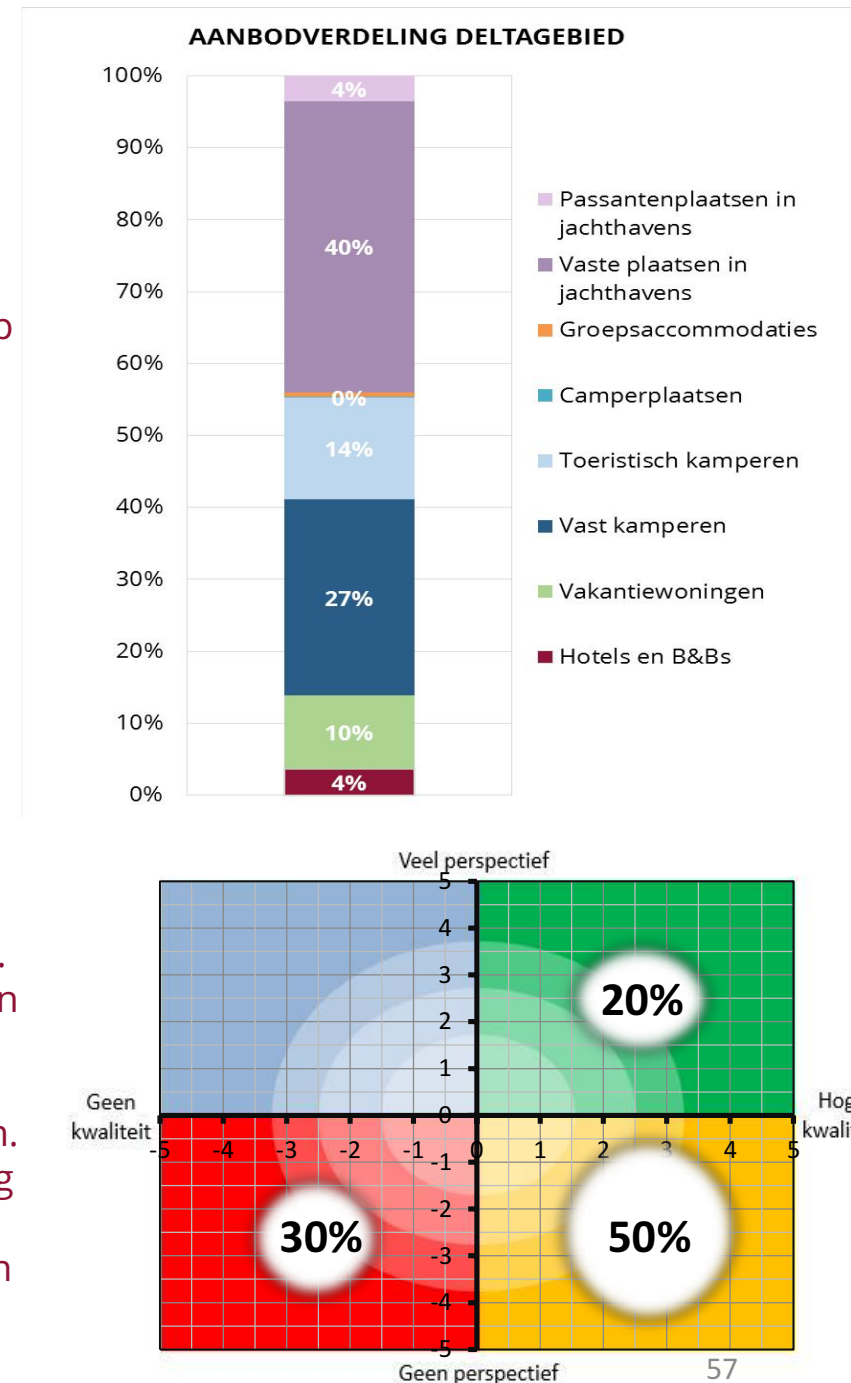
De omgeving kenmerkt zich als open en grootschalig agrarisch polderlandschap met waterwegen, wetlands en oevers van oude binnenzeeën. De toeristisch-recreatieve beleving en bereikbaarheid zijn niet optimaal.

Aanbod

Omvang: 40.686 slaappleatsen (15% van het provinciale aanbod)

Focus huidige aanbod: Jachthavens (44% van het aanbod) en kampeerplaatsen (41%). De nadruk ligt hierbij op vaste ligplaatsen in jachthavens en vast kamperen. Het marktcluster vervult daarmee een belangrijke recreatieve rol voor de eigen stedelijke inwoner.

Indicatie van vitaliteit: De vitaliteit van het aanbod in dit marktcluster staat onder druk. De beperkte toeristische aantrekkingskracht van de omgeving en beperkte omvang van met name de jaarplaatsbedrijven, zorgt voor een beperkt perspectief. Tevens hebben veel 'ondernemers' een beheerdermentaliteit: toekomstvisie en doelgroepenfocus ontbreken en investeringen blijven uit. Dit leidt tot diverse zwaar verouderde terreinen. Op verschillende terreinen vindt tevens niet-recreatief gebruikt (permanente bewoning en huisvesting van arbeidsmigranten) plaats. Het bestedingsniveau van de huidige bezoeker is laag. De jachthavens in deze regio zijn relatief groot, waardoor verkoop van de plaatsen en boten moeilijker gaat. De bezettingen staan hier dan ook onder druk.



7.6. Stedelijk Zuid-Holland

Afbakening

Het marktcluster Stedelijk Zuid-Holland behelst de stedelijke gebieden rondom Den Haag en Rotterdam, en daarnaast de Zuid-Hollandse steden zoals Leiden, Delft, Gouda, Alphen aan den Rijn en Dordrecht.

Beschrijving

Dit marktcluster heeft een (sterk) stedelijk karakter. Enerzijds bevinden zich in dit marktcluster de ‘voorstedes’ van de metropoolsteden Den Haag en Rotterdam en anderzijds de oud-Hollandse steden Leiden, Delft, Gouda en Dordrecht. Qua aanbodstructuur en marktsegmentatie tonen deze gebieden veel gelijkenissen. De oud-Hollandse steden hebben (nog) een sterk dagrecreatief karakter.

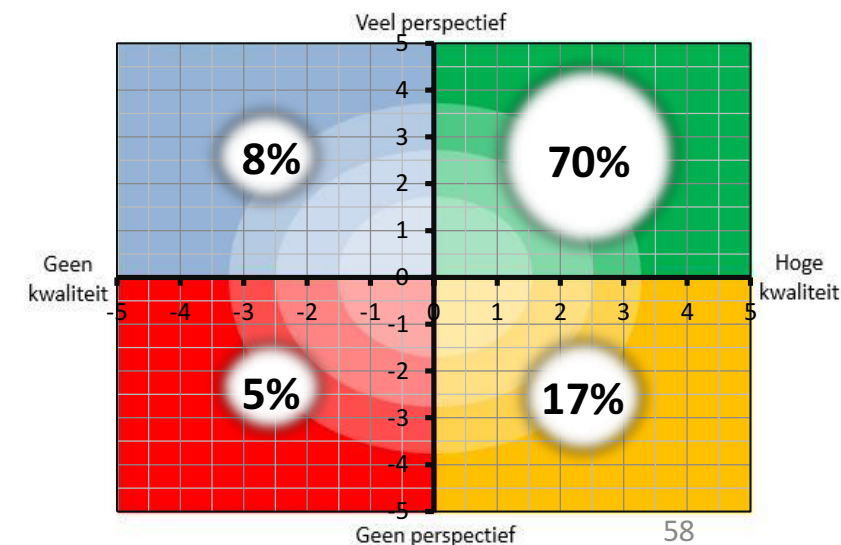
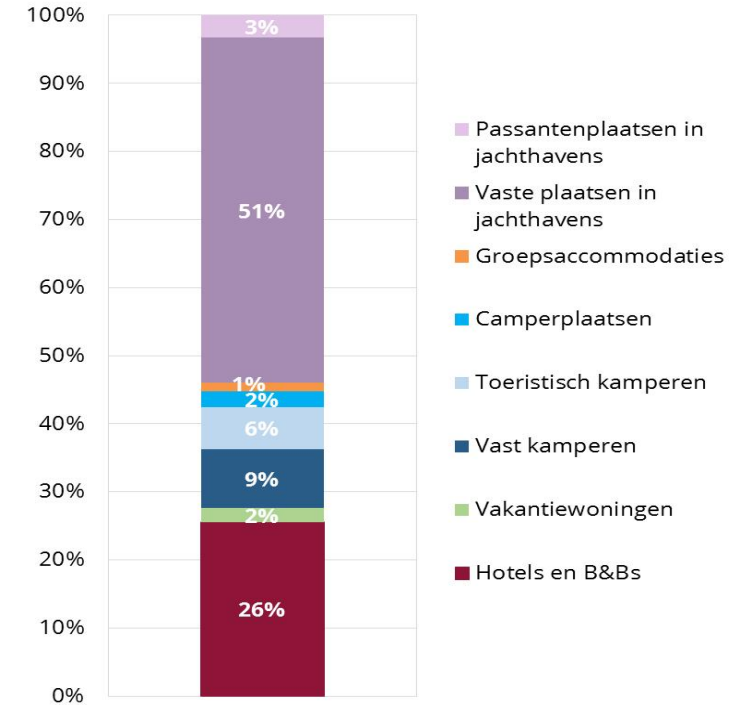
Aanbod

Omvang: 36.245 slaappleatsen (13% van het provinciale aanbod)

Focus huidige aanbod: Hotels (26%, dit is nog niet de helft van het aantal slaappleatsen in Rotterdam en Den Haag) en jachthavens (54%), met voornamelijk vaste plaatses.

Indicatie van vitaliteit: Het marktcluster kent een gezonde mix aan toeristische en zakelijke vraag, waardoor er sprake is van een goed ontwikkelde hotelsector. Door het stedelijke karakter van het marktcluster ontbreekt vaak de ruimte voor andere verblijfsvormen. De jachthavenssector speelt in op de wens van de consument om de drukte van de stad te ontvluchten. Stedelingen kunnen vanuit de jachthaven met de boot rustiger oorden opzoeken.

AANBODVERDELING STEDELIJK ZUID-HOLLAND



7.7. Landelijk Zuid-Holland

Afbakening

Het marktcluster Landelijk Zuid-Holland behelst alle overige gebieden in Zuid-Holland.

Beschrijving

Het marktcluster landelijk Zuid-Holland vormt de achtertuin voor het stedelijk gebied. Het Hollands Plassengebied en Groene Hart biedt voldoende gelegenheid om te fietsen, wandelen en varen. Echter, de toeristische aantrekkingskracht is beperkt. De bereikbaarheid van delen van het landelijk gebied is matig, het gebied kent weinig (grootschalige) dagattracties en toeristen op zoek naar rust en natuur gaan toch eerder naar de Utrechtse Heuvelrug en de Veluwe

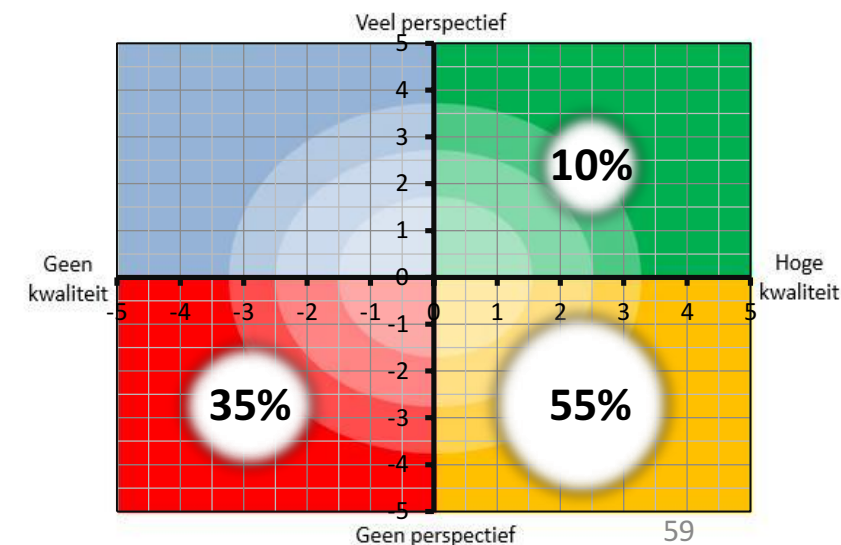
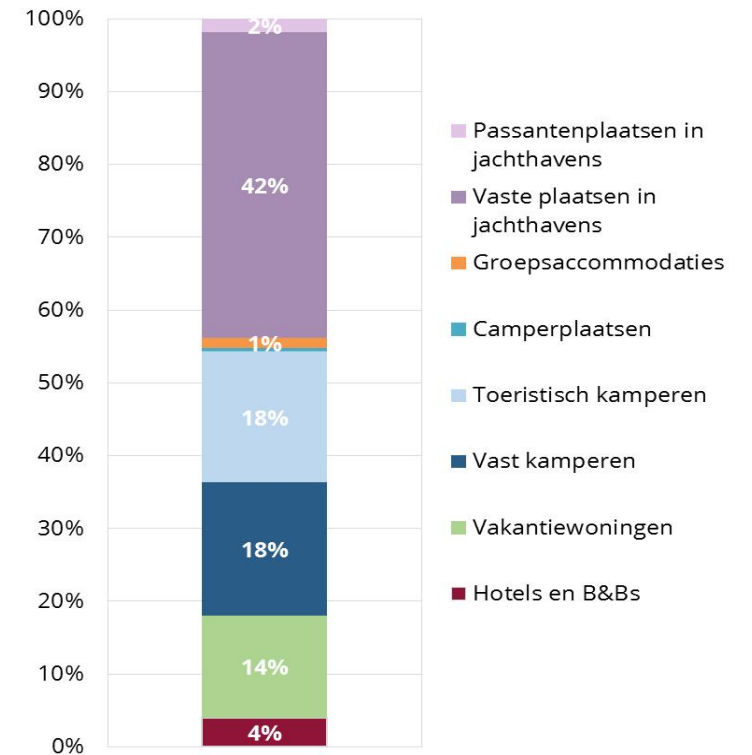
Aanbod

Omvang: 51.664 slaappleatsen (19% van het aanbod).

Focus huidig aanbod: Jachthavens (44%) met een concentratie rondom Kaag en Braassem en Nieuwkoop, kampeerplaatsen (zowel toeristisch als vast 18%) en vakantiewoningen (14%).

Indicatie van vitaliteit: Door de beperkte toeristische aantrekkingskracht van het marktcluster staat het perspectief van met name de hotel- en kampeersector (incl. bungalowparken) onder druk. Een deel van de bedrijven compenseert dit met een onderscheidend concept en komt uit in het groene kwadrant. Andere bedrijven zijn te klein en stoelen te veel op de beheerdersmentaliteit. Diverse jaarplaatsen en vakantiewoningen wordt niet-toeristisch gebruikt. Zoals eerder aangegeven functioneert een groot deel van de jachthavens in bedrijfsmatige zin goed. Daarbij is een verbreding van het aanbod te zien: ligplaatsen staan onder druk maar hier komen nieuwe vormen van watersporten (zoals sloepenverhuur) of kleinschalige verblijfsvormen voor in de plaats.

AANBODVERDELING LANDELIJK ZUID-HOLLAND





8

Marktruimte

8.1. Inleiding

Dit hoofdstuk bevat een marktanalyse voor het verblijfstoerisme in de provincie Zuid-Holland. Aan de hand van verschillende stappen wordt per sector (hotels, vakantiewoningen, campings) de marktruimte in de provincie Zuid-Holland geraamd. Hierbij is **geen rekening gehouden met de aanvullende vraag** die nieuwe plannen (mogelijk) realiseren (door onderscheidend vermogen van het concept). De volgende stappen komen aan bod:

- Historische en verwachte groei (8.2.);
- Raming benodigde capaciteit (8.3.);
- Actuele planvoorraad (8.4.);
- Raming marktruimte (8.5.);
- Kwalitatieve beschouwing overige verblijfsvormen (8.6.).

Op basis van de trendontwikkeling en marktvooruitzichten bepalen we de groeivoet per sector. Deze groeivoet gebruiken we om de toekomstige vraag te ramen. Als de vraag berekend is kan aan de hand van een normbezetting per sector de ruimte voor nieuwe initiatieven vastgesteld worden. De normbezetting is hierbij bepaald aan de hand van historische gegevens en kennis van de huidige markt. Van de berekende ruimte wordt harde planvoorraad afgehaald. Harde planvoorraad betreft plannen waarvoor de vergunning al is verleend en/of waar het bestemmingsplan reeds ruimte laat voor ontwikkelingen. De ruimte die resteert betreft ruimte voor nieuwe plannen en ontwikkelingen.

In iedere paragraaf is aandacht voor de drie marktsectoren. In paragraaf 8.5. wordt naast een kwantitatieve bepaling van de sectorale marktruimte in de provincie Zuid-Holland ook een kwalitatieve beschouwing gegeven in welk marktcluster wij de grootste kansen zien voor dit type aanbod.

Een belangrijke randvoorwaarde voor een vitale verblijfssector is dat nieuw aanbod, transformaties en uitbreidingsplannen passen binnen en inspelen op relevante vraag- en aanbodtrends en ontwikkelingen die op de sector in Zuid-Holland afkomen. Voor meer informatie over de trends en ontwikkelingen verwijzen wij u naar bijlage 7.

8.2. Historische en verwachte groei

Hotelsector

In Hoofdstuk 2 en 3 is reeds aandacht besteed aan de historische aanbod- en vraaggroei in de hotelsector. Uit de analyse bleek dat het aanbod minder hard (gemiddeld bijna 2% per jaar) was gegroeid dan de vraag, en dus is de bezettingsgraad in hotels in de afgelopen tien jaar verbeterd. De tabel hiernaast bevat relevante informatie over de groei van het aantal geboekte nachten in hotelkamers per marktsegment (toeristisch, zakelijk).

De gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal kamernachten was tussen 2007 en 2017 2,7%. De groei van het aantal kamernachten met een toeristisch motief was hoger dan de groei van de zakelijke kamernachten. Een aantal verklaringen voor het verschil in groei zijn:

- **Economische crisis:** de economische situatie van een aantal jaren geleden heeft een sterke invloed gehad op de zakelijke vraag in hotels. Bij tegenvallende economische prestaties zien wij doorgaans een stagnatie of zelfs daling van de vraag. Ook in Zuid-Holland keerde de zakelijke vraag pas in 2015 weer terug naar het niveau van voor de crisis (2007);
- **Groei van het inkomend én binnenlands toerisme:** het buitenlands bezoek aan Nederland is in de afgelopen jaren sterk toegenomen. Een groot deel van de groei is hierbij in Amsterdam terecht gekomen, maar ook Zuid-Holland kende een forse impuls. De vermelding van Rotterdam in de Lonely Planet-gids speelde hierin mee. De binnenlandse toeristische vraag nam in Zuid-Holland ook sterk toe.

Historische gemiddelde jaarlijkse groei (2007-2017)				
	2007-2012	2012-2015	2015-2017	2007-2017
Toeristisch	2,8%	10,2%	10,1%	6,4%
Zakelijk	-/-2,1%	3,3%	6,2%	1,1%
Totaal	-/-0,7%	5,5%	7,6%	2,7%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA. De percentages omvatten de groei van het aantal geboekte kamernachten in hotels.

8.2. Historische en verwachte groei

Voor de berekening van de benodigde toekomstige hotelkamer capaciteit is de verwachte groei in de komende jaren geraamd. Hierbij hebben wij een onderscheid gemaakt tussen een **pessimistisch, realistisch en optimistisch scenario**, omdat de uiteindelijke mate van groei sterk afhankelijk is van factoren die op dit moment nog onzeker zijn.

Het verschil tussen de scenario's wordt veroorzaakt door onder andere de volgende aspecten:

- De **mate van economische groei**: het CPB heeft in haar laatste middellangetermijnverkenning voorspeld dat de wereldeconomie tot en met 2021 jaarlijks gemiddeld met 3,9% groeit. De omvang van de economie in de Eurozone en Nederland zal tot en met 2021 met respectievelijk 1,8% en 2,0% per jaar groeien (bron: CPB, oktober 2017). Niet alleen de ontwikkeling van de zakelijke vraag is sterk verweven met de economische groei, ook het inkomend toerisme kan blijven toenemen bij een gunstige economische situatie;
- De **mate van versterking van het toeristische product**: er is sprake van veel concurrentie tussen landen, gebieden en steden als het gaat om het aantrekken van de buitenlandse toerist. De mate waarin de aantrekkelijke bestemmingen in Zuid-Holland zich weten te onderscheiden van andere steden is belangrijk voor het toekomstperspectief van de hotelsector. Ook ontwikkelingen in Amsterdam kunnen effect hebben op de mate waarin het toerisme in Zuid-Holland groeit.

Verwachte groeivoeten (2018-2023)			
	Pessimistisch	Realistisch	Optimistisch
Toeristisch	3,0%	4,5%	6,0%
Zakelijk	1,5%	2,5%	3,5%
Totaal	2,1%	3,3%	4,5%

Opm.: de percentages omvatten de groei van het aantal Kamerovertellingen in hotels.

8.2. Historische en verwachte groei

Bungalowsector

Het aanbod is in de provincie Zuid-Holland tussen 2007 en 2017 harder gegroeid (jaarlijks gemiddeld bijna 3%) dan de vraag (jaarlijks gemiddeld 0,6%). Met name de vraag uit het binnenland bleef achter. Hierdoor daalde de bezettingsgraad, van 64% in 2007 naar 52% in 2017 (bron: CBS, bewerking ZKA).

Wij verwachten dat de marktvraag in de komende jaren harder groeit dan de historische marktgroei. Deels zijn recente vernieuwingen in het aanbod hiervoor verantwoordelijk. De binnenlandse gast krijgt de provincie wederom in beeld en zo ontstaan mogelijkheden om de marktgroei verder uit te bouwen.

Kampeersector

De toeristische kampeersector is in de afgelopen tien jaar kleiner geworden, zowel qua aanbod als qua vraag. De verblijfs-gast is steeds meer op zoek naar comfort. Over het hele land worden daarom toeristische kampeerplaatsen getransformeerd naar luxere verblijfsvormen, zoals o.a. vakantiewoningen. Tussen 2007 en 2017 daalde de vraag gemiddeld 1,5% per jaar.

Voor de komende jaren verwachten wij geen grote verschuiving in de dalende trend⁸. Om die reden zijn wij van een gelijke vraagdaling voor de periode tot en met 2023 uitgegaan.

⁸ In de eerste helft van 2018 (t/m juni) is landelijk het aantal overnachtingen op toeristische kampeerplaatsen met 6% toegenomen ten opzichte van de eerste helft van 2017. Voor alsnog gaan wij ervanuit dat dit te wijten is aan het uitzonderlijk goede weer in Nederland. De komende jaren dienen uit te wijzen of dit het geval is geweest of dat er sprake is van een trendbreuk.

	Historische gem. jaarlijkse groei	Verwachte groeivoet
	2007-2017	2018-2023
Vakantiewoningen	0,6%	1,75%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA. De historische groei is genoteerd in persoonsovernachtingen, de verwachte groei in geboekte huisjesnachten.

	Historische gem. jaarlijkse groei	Verwachte groeivoet
	2007-2017	2018-2023
Toeristisch kamperen	-/-1,5%	-/-1,5%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS), bewerking ZKA. De historische groei is genoteerd in persoonsovernachtingen, de verwachte groei in geboekte plaatsnachten.

8.3. Raming benodigde capaciteit

De benodigde capaciteit per sector hangt sterk af van de normbezetting waarmee wordt gerekend. De **normbezetting betreft de bezettingsgraad die voor een bestaand bedrijf de basis vormt voor een rendabele exploitatie**. De normbezetting is verschillend per sector en is daarnaast regioafhankelijk. In de tabel hiernaast staan de normbezettingen opgeschreven waarmee wij gerekend hebben voor de raming van de benodigde capaciteit. Per sector geldt het volgende:

- De **normbezetting van de hotelsector is hoger dan in andere sectoren**. Hotels hebben doorgaans een hoge bezettingsgraad nodig voor een rendabele exploitatie dan andere typen bedrijven, omdat bij hotels het gehele jaar personeel in dienst is en er in de regel sprake is van een evenwichtige spreiding van de klandizie over het jaar.
- De normbezetting van vakantiewoningen is op 60% gezet. Nieuwe ontwikkelingen in de markt kunnen doorgaans rekenen op een hoger dan gemiddelde bezettingsgraad, omdat het product het beste aansluit bij de wensen van de verblijfgast op dat moment.
- De normbezetting voor toeristische kampeerplaatsen is **gebaseerd op de bezettingsgraad in Zuid-Holland**, die van 14% in 2007 naar 15% in 2017 is gestegen (bron: CBS, bewerking ZKA).

Aan de hand van het huidige aantal bezette kamer-, woning- en plaatsnachten en de verwachte groeivoet voor de komende jaren kan per type het benodigd aantal eenheden worden vastgesteld. De aantallen in de tabellen aan de rechterkant betreffen de eenheden die nodig zijn in het jaar 2023 om aan de verwachte autonome marktgroei te kunnen voldoen.

Normbezetting	
Hotels en B&Bs	68%
Vakantiewoningen	60%
Toeristisch kamperen	15%

Benodigd extra aantal kamers hotelsector	
Pessimistisch	3.966
Realistisch	5.728
Optimistisch	7.599

Benodigd extra aantal woningen/plaatsen	
Vakantiewoningen	421
Toeristisch kamperen	-691

8.4. Actuele planvoorraad

In januari 2018 is gemeenten niet alleen om een update van het aanbodbestand gevraagd, maar is de gemeenten ook verzocht de actuele planvoorraad in de gemeente aan te geven. Er is in de inventarisatie een onderscheid gemaakt tussen harde en zachte planvoorraad. De definities voor beide typen planvoorraad zijn:

- **Harde planvoorraad:** plannen waarvan het bestemmingsplan onherroepelijk is en/of waarvan een bouwvergunning is afgegeven;
- **Zachte planvoorraad:** alle voorgenomen plannen, zowel plannen waarover een politiek-bestuurlijk besluit genomen is als plannen waar nog geen besluit over genomen is. Het bestemmingsplan is nog niet onherroepelijk en de vergunning is nog niet afgegeven.

Op de volgende pagina's wordt de planvoorraad gesplitst naar hard en zacht. Wegens vertrouwelijkheid is de zachte planvoorraad qua hotels niet gesplitst naar marktcluster. Bij de overige verblijfsvormen is er ook voor gekozen geen splitsing naar marktcluster te maken, gezien het beperkte aantal plannen.

Gemeenten is ook gevraagd meer kwalitatieve informatie te geven over de aard van het plan. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om de kwalificatie "nieuwvestiging", "uitbreiding" of "transformatie". Onder transformatie wordt een verandering van logiesvorm gezien, bijvoorbeeld de omzetting van toeristische plaatsen of jaarplaatsen naar vakantiewoningen. Ook een vestiging van een nieuw hotel in een bestaand pand met andere bestemming geldt als een transformatie.

De informatie op de volgende pagina's heeft als peilmoment januari 2018. ZKA heeft aanvullend onderzoek uitgevoerd in maart 2018 naar de planvoorraad in gemeenten die geen informatie hadden aangeleverd. De bij ZKA bekende informatie is derhalve toegevoegd, maar mogelijk is niet alle planvoorraad in beeld. ZKA heeft bovendien geen analyse naar de juistheid van verstrekte gegevens uitgevoerd.

8.4.1. Actuele planvoorraad hotel- en B&B-sector

De inventarisatie van de planvoorraad heeft voor de hotel- en B&B-sector het volgende beeld opgeleverd:

- De **totale planvoorraad bedraagt 84 plannen met circa 7.000 kamers**. Ruim 60% van de capaciteit betreft harde planvoorraad, voor de overige plannen is het bestemmingsplan nog niet vastgesteld en/of is nog geen vergunning afgegeven.
- De **harde planvoorraad concentreert zich in de stedelijke gebieden van Zuid-Holland**. Met name Rotterdam en Den Haag zijn met ruim 2.800 kamers harde planvoorraad goed voor een groot aandeel (65% van de harde planvoorraad). In de marktclusters Deltakust en Deltagebied zijn nagenoeg geen plannen aanwezig.
- De **gemiddelde planomvang is het grootst in marktcluster Rotterdam/Den Haag** (met ongeveer 125 kamers per plan).
- Slechts een beperkt deel van de harde en zachte plannen (**10-15%**) **betreft uitbreidingen van reeds bestaande hotels**. De overige plannen zijn transformaties of nieuwvestigingen.

	Hard		Zacht	
	Aantal plannen	Omvang plannen (in kamers)	Aantal plannen	Omvang plannen (in kamers)
Rotterdam/Den Haag	23	2.841	34	2.778
Hollandse Kust	4	254		
Deltakust	1	n.b.		
Deltagebied	2	2		
Stedelijk Zuid-Holland	18	1.070		
Landelijk Zuid-Holland	2	197		
Totaal	50	4.364		

Bron: Inventarisatie planvoorraad ZKA onder gemeenten in provincie Zuid-Holland (peilmoment: januari-maart 2018)

8.4.2. Actuele planvoorraad overige verblijfsvormen

De gemeenten zijn ook gevraagd naar de planvoorraad voor overige verblijfsvormen. Bij vakantiewoningen is naar het aantal woningen gevraagd, bij toeristisch kamperen en jachthavens naar het aantal (lig)plaatsen. De inventarisatie van de planvoorraad heeft voor de overige verblijfsvormen het volgende beeld opgeleverd:

- **Ongeveer 60% van de overige plannen (20 van de 32) richt zich op de realisatie van vakantiewoningen.** Negen plannen behoren reeds tot de harde planvoorraad, en hebben een gezamenlijke omvang van ongeveer 500 woningen. Van één van deze plannen is geen omvang bekend.
- Qua omvang zijn de plannen op het gebied van toeristisch kamperen het minst omvangrijk. In totaal omvatten de harde en zachte plannen 146 plaatsen.
- **Van twee harde plannen is de omvang niet bekend.** Onder de zachte planvoorraad is het aantal plannen waarvan de capaciteit niet bekend is groter, wat grotendeels te verklaren valt door de planfase.
- De planvoorraad **concentreert zich niet specifiek in bepaalde marktclusters.** Alle marktclusters kennen harde en/of zachte plannen.

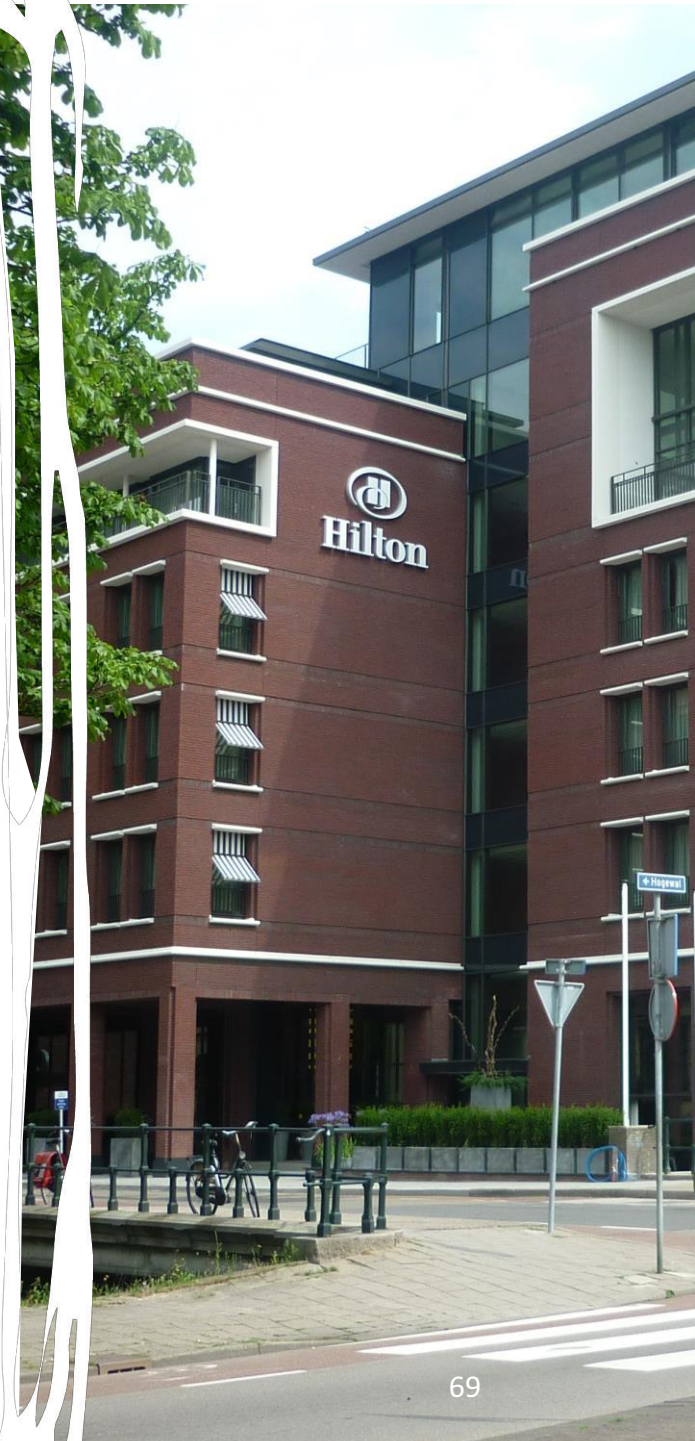
	Hard		Zacht	
	Aantal plannen	Omvang plannen	Aantal plannen	Omvang plannen
Vakantiewoningen	9	512	10	62
Toeristisch kamperen	2	15	4	131
Jachthavens	3	116	4	210

Bron: Inventarisatie planvoorraad ZKA onder gemeenten in provincie Zuid-Holland (peilmoment: januari-maart 2018)

8.5. Marktruimte

In de voorgaande paragrafen zijn de benodigde capaciteit per sector en de (harde en zachte) planvoorraad vastgesteld. In deze paragraaf komt de marktruimte aan bod. **Hiertoe wordt de benodigde capaciteit vergeleken met de actuele planvoorraad.** Hierbij geldt de volgende disclaimer:

- De **marktruimte betreft een indicatie** en is grotendeels vastgesteld op basis van publiek beschikbare data. De kwalitatieve beschouwing van de marktruimte is gebaseerd op gesprekken met vertegenwoordigers uit de sector en op inzichten die zijn opgedaan tijdens verkenningen van de regio's in Zuid-Holland.
- Bij de bepaling van de marktruimte is **uitgegaan van een realisatiegraad van de harde planvoorraad van 100%**. Om verschillende redenen leiden harde hotelplannen echter niet altijd tot nieuwe hotelvestigingen.
- Bij de bepaling van de marktruimte is **geen rekening gehouden met de aanvullende vraag** die bijv. nieuwe hotelplannen (mogelijk) realiseren. Aanvullende vraag betreft de vraag die niet zou zijn ontstaan als een bepaald plan niet wordt gerealiseerd. Aanvullende vraag ontstaat bijvoorbeeld door de introductie van nieuwe concepten of luxeniveaus, of de combinatie van verblijf met een dagrecreatieve voorziening.
- Bij de bepaling van de marktruimte is **geen rekening gehouden met de aanwezigheid van minder vitale bedrijven** in de markt. Er ontstaat meer marktruimte wanneer deze bedrijven uit de huidige voorraad verdwijnen.

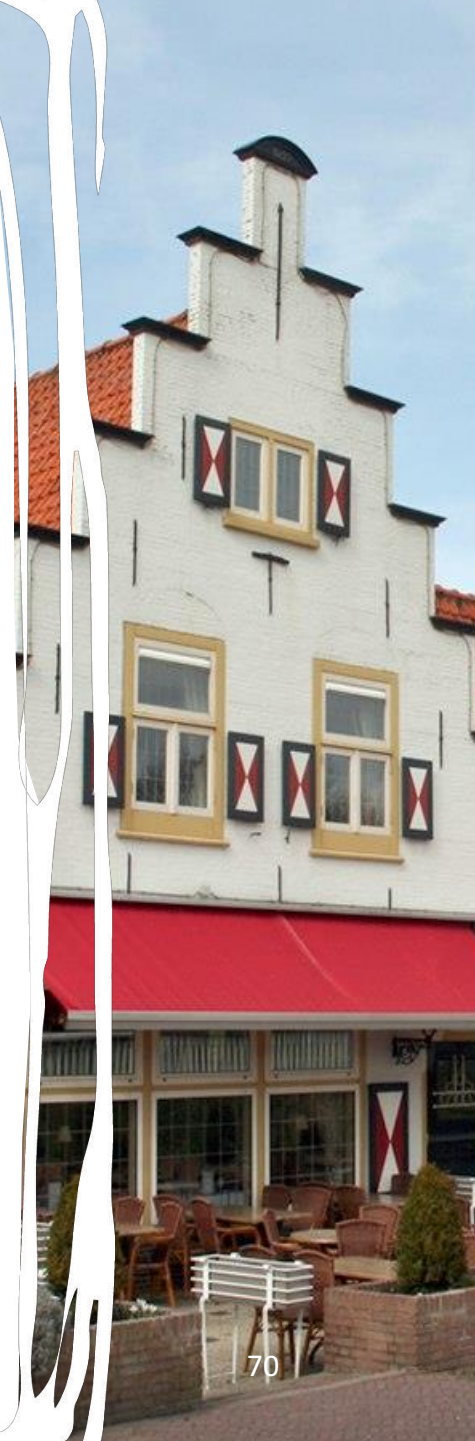


8.5.1. Marktruimte hotel- en B&B-sector

Bij de drie scenario's wordt uitgegaan van een minder gunstige tot zeer gunstige ontwikkeling van de toeristische en zakelijke vraag. Gelet op de planvoorraad ontstaan de volgende inzichten:

- De harde planvoorraad is qua omvang kleiner dan de benodigde capaciteit aan kamers in het realistische groeiscenario. **De huidige harde planvoorraad kan derhalve de groei in marktvraag tot aan 2023 opvangen.**
- In het optimistische scenario is de huidige harde planvoorraad te klein om aan de groeiende marktvraag te voldoen, in het pessimistische scenario is de planvoorraad juist te groot. In het eerste geval zal een deel van de huidige zachte planvoorraad nodig zijn om de groeiende marktvraag het hoofd te bieden.
- Onderstaande tabel bevat geen uitsplitsing van de provinciale marktruimte naar bijv. marktclusters. Om een rendabele exploitatie te kunnen realiseren is een sterke positie in zowel de toeristische markt (zomer, weekenden) als de zakelijke markt (doordeweeks, schouderseizoen en winter) wenselijk.
- **Marktclusters Rotterdam/Den Haag en Stedelijk Zuid-Holland zijn vanwege de aanwezigheid van meerdere marktsegmenten logische locaties voor nieuwe hotels.** Ook sterke toeristische locaties zijn geschikt voor hotels, ondanks mogelijke seizoenseffecten. De verblijfgast vraagt namelijk om steeds meer luxe. **Kustplaatsen met een sterk toeristisch profiel zijn derhalve ook geschikte locaties.**

Marktruimte hotels en B&Bs				
	Benodigd aantal kamers	Harde planvoorraad	Resterende marktruimte	Zachte planvoorraad
Pessimistisch	3.966	4.364	-398	2.778
Realistisch	5.728		1.364	
Optimistisch	7.599		3.235	



8.5.2. Marktruimte verblijfsrecreatie

De marktruimte voor vakantiewoningen en toeristische kampeerplaatsen is ook vergeleken met de planvoorraad. Dit levert de volgende inzichten op:

- De harde planvoorraad aan vakantiewoningen is groter dan de huidige marktruimte. Hierbij dient opgemerkt te worden dat de **berekende marktruimte de ruimte voor toeristische marktgroei is**. Vakantiewoningen worden ook als tweede woningen ingezet, waardoor de planvoorraad niet volledig voor toeristische verhuur zal gelden. Als bijvoorbeeld 33% van de voorraad als tweede woning wordt gebruikt is de huidige harde planvoorraad kleiner dan het benodigd aantal vakantiewoningen voor de toeristische markt.
- Omdat de marktvrage naar toeristische kampeerplaatsen in de afgelopen tien jaar af is genomen, is **de marktruimte in principe negatief**. De markt zal eerder moeten krimpen om toekomstbestendig te zijn. Er is wel sprake van enige planvoorraad in Zuid-Holland. **Nieuwe initiatieven hebben kans van slagen, maar zijn afhankelijk van de kwaliteit van het plan en van de ondernemer.**
- Bij een toeristische invulling van de kampeerplaatsen en vakantiewoningen **is de kust in Zuid-Holland het meest kansrijk** (marktclusters Hollandse Kust en Deltakust).

MARKTRUIMTE OVERIGE ACCOMMODATIEVORMEN

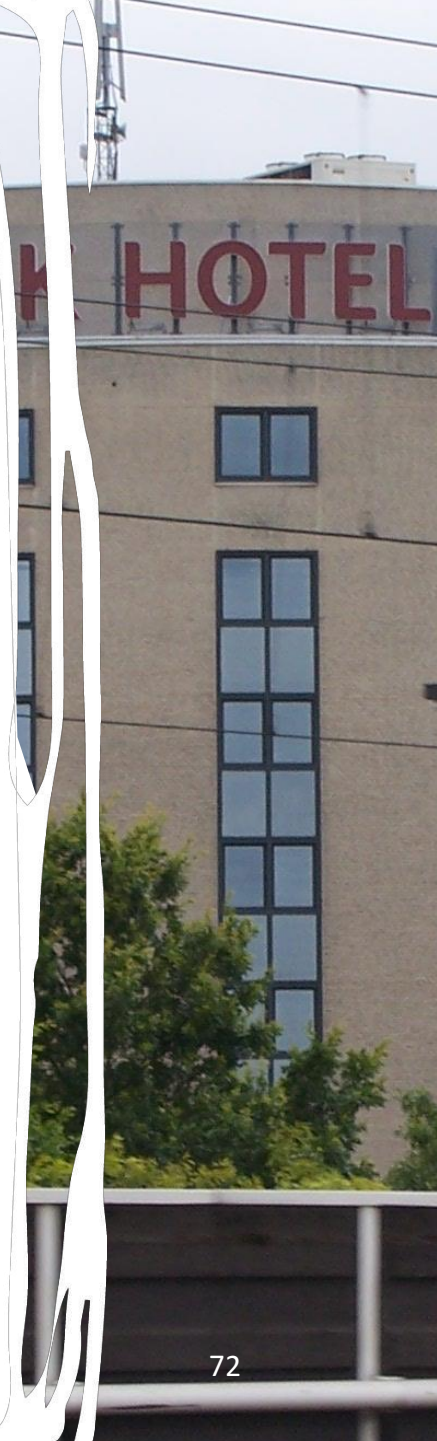


8.5.3. Marktruimte jachthavens

Een kwantitatieve benadering van de marktruimte ligplaatsen in jachthavens is niet mogelijk wegens het ontbreken van marktgegevens en de afwijkende marktstructuur met een mix aan uitbaters (commerciële partijen, verenigingen en gemeenten). De **marktruimte voor ligplaatsen schatten wij als beperkt in**, om de volgende redenen:

- Er is sprake van **vergrijzing** in de watersportsector, wat de vraag onder druk zet;
- Jongeren hechten **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.

Een jachthaven kan een aantrekkelijke toevoeging betekenen in bepaalde regio's of steden. Analyses voor de specifieke gebieden zijn hiervoor noodzakelijk.





9

Conclusies

9.1 Inleiding

Dit hoofdstuk toont de belangrijkste conclusies voortgekomen uit de marktverkenning verblijfstoerisme Zuid-Holland:

- De vraag-aanbod analyse
- Indicatieve vitaliteitsbeeld
- Gesprekken met de begeleidingsgroep
- Gesprekken met de geïnterviewde personen
- Verdiepende analyses op Voorne-Putten en in de gemeenten Noordwijk en Noordwijkerhout.

Duidelijk wordt dat de sector in Zuid-Holland krachtig is en veel potentie heeft om in kwaliteit te verbeteren. Tegelijkertijd werken een aantal elementen vertroebelend voor het optimaal functioneren van de sector.

9.1 Conclusies

Sector met meerwaarde...

Het verblijfstoerisme in Zuid-Holland genereert jaarlijks ruim €2 miljard aan bestedingen. Landelijk neemt Zuid-Holland hiermee de tweede plaats in na Noord-Holland. Daarmee is Zuid-Holland een topprovincie in het verblijfstoerisme. De hotelsector is goed voor ruim 80% van deze bestedingen. De hotelsector is daarmee stuwend voor de economie. Geografisch hebben de kust en de metropoolsteden een grote (internationale) aantrekkingskracht.

Naast economische meerwaarde (bestedingen en werkgelegenheid) heeft de sector een sterke maatschappelijke meerwaarde. De provincie heeft een relatief groot aanbod aan tweede woningen, jaarplaatsen en vaste ligplaatsen (meer dan de helft van het aantal slaapplaatsen). Deze worden in grote mate gebruikt door inwoners van vooral de stedelijke delen van de provincie. De verblijfstoeristische sector vergroot op deze manier het woongenot van de inwoners. Tot slot helpt de sector om het landelijk gebied leefbaar en beleefbaar te maken en te houden. Daarbij geven marktpartijen wel aan dat het perspectief voor verblijfstoerisme binnen het marktcluster landelijk gebied beperkt te vinden, omdat dagtoeristische trekkers met bovenregionaal marktbereik ontbreken. Wel fungeert het gebied als buitenverblijf van de Randstad. Het wordt daarmee vooral gezien als aantrekkelijk dagrecreatief gebied.

...die volop in beweging is

De verblijfssector is in Zuid-Holland ook volop in beweging en deelmarkten kennen een hoge ontwikkeldynamiek. Dit toont het toeristisch potentieel dat marktpartijen in diverse deelgebieden zien. Zo groeit de hotelsector sterk, vooral in de metropoolsteden Rotterdam en Den Haag. Hetzelfde geldt voor de bungalowsector. Hierbij ligt het zwaartepunt op (her-)ontwikkelingen in het marktcluster Deltakust.

Maar vraag en aanbod zijn niet volledig in balans

Toch functioneert de sector niet optimaal in Zuid-Holland: vraag en aanbod sluiten deels niet meer goed op elkaar aan. Aan de hand van de marktverkenning zijn vijf strategische hoofdogaven voor de verblijfstoeristische sector in Zuid-Holland te benoemen.

9.1 Conclusies

De vijf strategische hoofdopgaven voor het verblijfstoerisme in Zuid-Holland zijn:

- 1. Verwevenheid met huisvesting in recreatiewoningen en in mindere mate hotelsector:** Het is een kenmerk van de Randstad dat de druk op de woningmarkt groot is. In alle vitaliteitssegmenten is daarom in meer of mindere mate sprake van vermenging van de recreatieve met de niet-recreatieve markt⁹, dus óók op toeristische A-locaties. Dit zet de toeristische beleving en potentie onder druk. De praktijk is daarbij anders dan het beleid. In het huidige beleid is zowel permanente bewoning als flexwonen in recreatiewoningen niet mogelijk.
- 2. Ruimte voor vernieuwing:** De innovatiekracht van delen van de sector is laag door het ontbreken van de noodzaak (ook meerdere niet-recreatieve markten kunnen immers worden aangeboord), beperkte omvang van bedrijven, beperkte/geen uitbreidingsruimte en een hoge mate van verspreid bezit. In tegenstelling tot andere provincies zijn er in Zuid-Holland echter weinig verpauperde 'bedrijven'. Bestaande verblijfstoeristische bedrijven hebben – onder bepaalde voorwaarden - ontwikkelruimte nodig om te voldoen aan de markteisen van morgen: fysiek, innovatie, productontwikkeling en duurzaamheid. Denk hierbij ook specifiek aan de verbreding van het product en de diensten in jachthavens. De ligging aan het water biedt kansen voor onderscheidende verblijfseenheden op of aan het water. Ook de bedrijfsvoering van de jachthavens kan hiermee worden versterkt.
- 3. Herontwikkelingsopgave aan de Hollandse Kust:** Met name in de kuststrook zijn in de verblijfsrecreatie en de hotelsector veel verouderde bedrijven te vinden: ondanks het goede perspectief staat de kwaliteit onder druk. Een gebiedsgerichte herontwikkelingsopgave is aan de orde.

⁹ Zoals pauze-woningen, studentenhuysvesting, zakelijke langverhuur, huisvesting van asielzoekers en permanente bewoning.



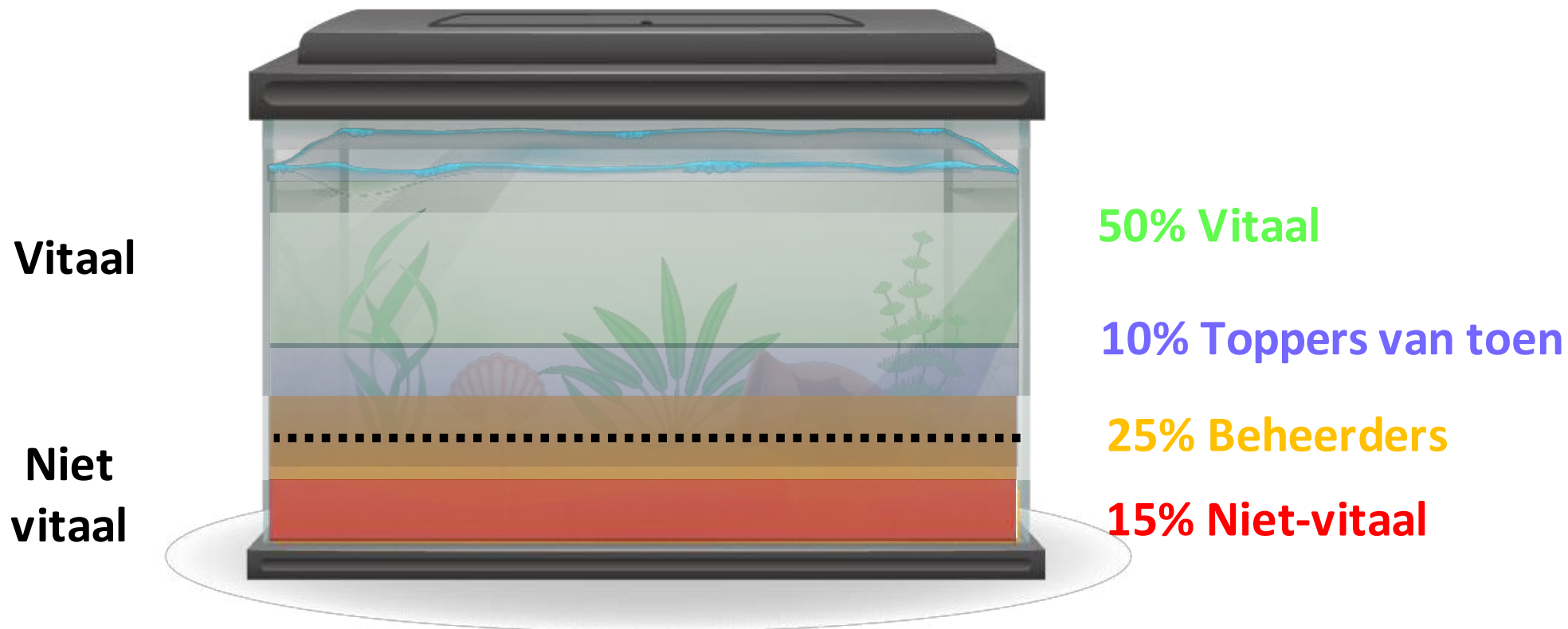
9.1 Conclusies

4. **Vastgoedgedreven ontwikkelingen:** Tegelijkertijd is het zaak om kritisch te kijken naar (her)ontwikkelingen. Deze lijken nu niet altijd een duidelijke meerwaarde te hebben ten opzichte van het bestaande aanbod en/of hebben geen langjarige focus op een toeristisch-recreatieve exploitatie. Extra aandacht is hierbij gewenst voor:
- Hotelsector in Rotterdam en Den Haag: De bouw- en ontwikkeldrift van hotels dreigt los te raken van toekomstbestendige hotelexploitaties en -formules. Het investeringsklimaat is nu gunstig (hoogconjunctuur in combinatie met lage rente) en er is voldoende beschikbare grond/vastgoed (bijvoorbeeld leegstaande kantoren) voor snelle ontwikkeling. De rol van de provincie bij deze ontwikkelingen is nu nog beperkt.
 - Ontwikkeldruk in Deltakust: Ook het marktcluster Deltakust kent een hoge ontwikkeldruk. Hierbij gaat het met name om de ontwikkeling van vakantieparken. Een langjarige toeristisch-recreatieve exploitatie staat hierbij niet altijd centraal. De vraag is hoeveel recreatief ondernemerschap achter de nieuwe ontwikkelingen zit en hoe dit geborgd is. Tevens dient de balans met ruimte en natuur bewaakt en in veel gevallen versterkt te worden.
5. **Regie:** Op dit moment lijkt het succes in het verblijfstoerisme de provincie enigszins te overkomen. Dit is enerzijds te verklaren vanuit het verleden. Zuid-Holland hoefde in het verleden maar beperkt richtinggevend beleid te voeren ten aanzien van verblijfstoerisme. Het Rijksbeleid was decennialang gericht op stimulering van verblijfstoerisme in de periferie van Nederland (ruimte en schone lucht voor de stedelijke inwoner). Echter, kansen blijven nu onbenut en de toekomstbestendigheid van de sector dient geborgd te worden. Het beeld dringt zich dan ook op dat overheden in Zuid-Holland meer regie op de groei en doorontwikkeling van het verblijfstoerisme moeten nemen. De kracht en meerwaarde van de sector kan daarmee behouden en versterkt worden.

9.2 Het aquariummodel

Het aquariummodel

Om het functioneren van de sector beter te kunnen duiden kan de vergelijking met een aquarium worden gemaakt. Het 'sectoraquarium' heeft verschillende lagen water en er ontbreekt een afvoerkraantje. Bovenin is het meest heldere water geconcentreerd. Met regelmaat wordt er nieuw water toegevoegd (nieuwe verblijfsontwikkelingen), maar het aquarium dreigt vol te raken. Richtig de bodem wordt het water dan ook steeds troebeler.



Figuur 9.1 Sectoraquarium Zuid-Hollandse verblijfssector, incl. vitaliteitssegmenten

9.2 Het aquariummodel

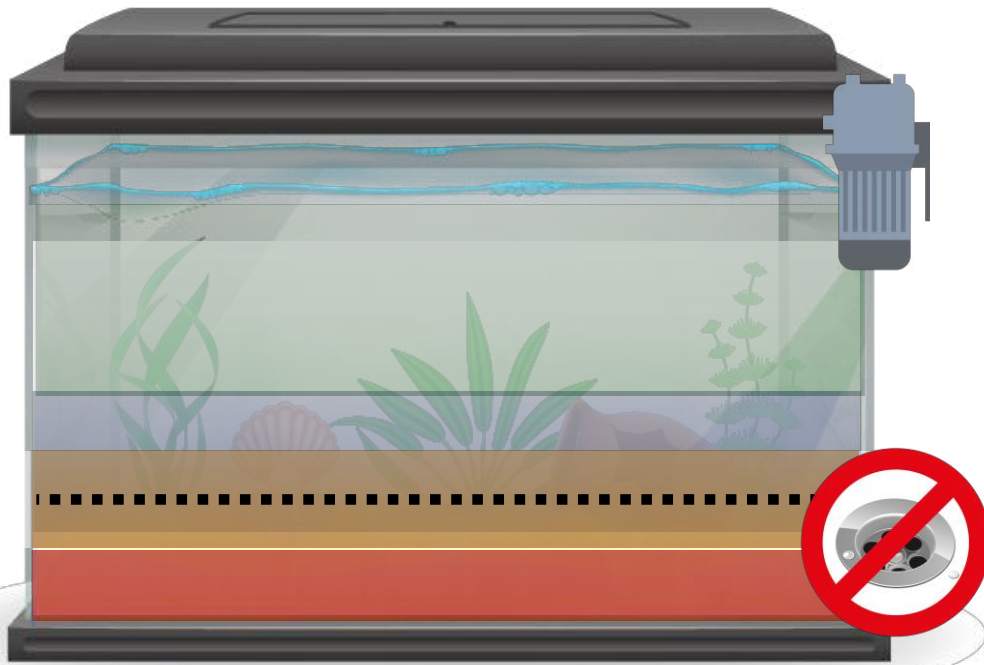
Nieuwe verblijfsinitiatieven

Er wordt steeds nieuw water aan het aquarium toegevoegd. Dit is ook noodzakelijk om de kwaliteitsverbetering en innovatie in de sector te realiseren. De volgende vraag is hierbij aan de orde: betreft het toevoeging van helder water of betreffen de toevoegingen de problemen van de toekomst? Dit is afhankelijk van verschillende aspecten. Onder andere of het initiatief:

- Een heldere doelgroep-focus heeft en er binnen deze doelgroep voldoende marktruimte is.
- Gericht is op toeristisch-recreatieve exploitatie.
- Langjarige kwaliteit en exploitatie geborgd is.
- Ruimtelijk goed ingepast en duurzaam/circulair is.

Helder water tot licht troebelwater

Zuid-Holland kent een aantal topbedrijven met een innovatief product en hoog service niveau. Deze behoren tot de top van Nederland. Deze laag kraakhelder water wordt aangevuld met een grote groep licht troebel water. Ook deze bedrijven sluiten aan bij de wensen van de gast. Echter, het product is minder onderscheidend of licht verouderd en ondernemerschap meer beherend van aard. Ook kan het zijn dat bedrijven relatief klein van omvang zijn of er richting de toekomst bedrijfsopvolgingsproblemen spelen.



Figuur 9.2. Het sectoraquarium: nieuwe initiatieven en 'troebel water

9.2 Het aquariummodel

'Troebel water'

Aan de onderkant van het aquarium bevindt zich troebel water. In deze water laag bevinden zich vooral vakantiewoningen(parken) en jaarplaatscamping. Hierbij gaat het om sterk verouderd aanbod, met behorende of geen ondernemers. Grote delen van deze groep kennen relatief veel niet-recreatief gebruik (zoals permanent wonen, deeltijdwonen, huisvesting van arbeidsmigranten). Dit troebele water zorgt voor:

- Imagoschade ten aanzien van het reguliere recreatieve product;
- Economische schade in termen van werkgelegenheid en bestedingen door niet-recreatief gebruik;
- Negatieve effecten bij alternatieve vormen van gebruik zoals onvoldoende ruimtelijke kwaliteit, overlast, verpaupering, onveiligheid en ondermijning.

Zoals eerder aangegeven gaan deze locatie om diverse redenen niet failliet. Het aandeel verpauperde vakantieparken is – in vergelijking met andere provincies – in Zuid-Holland echter relatief klein.

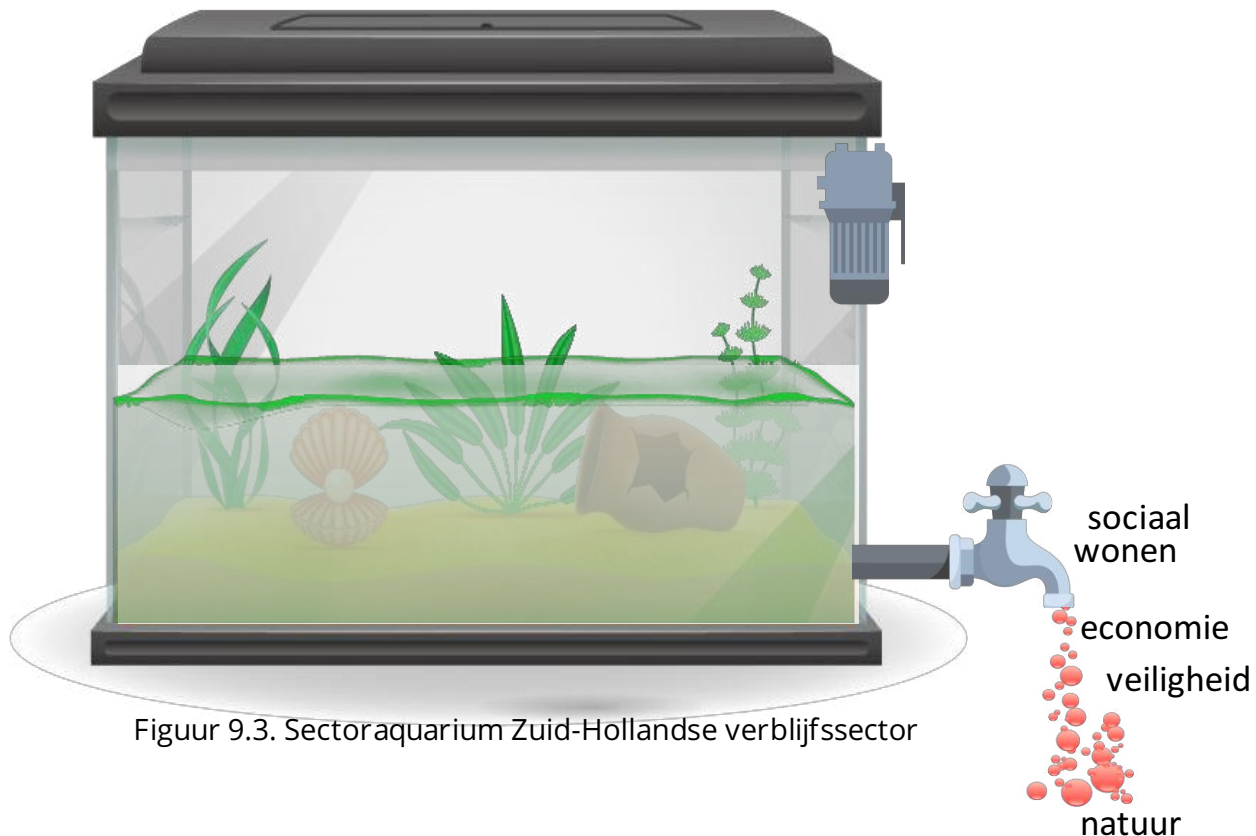


9.3 Hoofdopgaven

De conclusies resulteren in twee hoofdopgaven.

Het water moet helder worden én blijven

De sector heeft in toenemende mate behoefte aan maatwerk om vraag en aanbod in balans te brengen, de (landschappelijke) kwaliteit van Zuid-Holland te behouden en de potenties voor de toeristisch-recreatieve sector beter te benutten. Hierbij is de opgave tweeledig:



Figuur 9.3. Sectoraquarium Zuid-Hollandse verblijfssector

1. *Meer helder water* in het aquarium door:
 - a) Er middels 'een filter' zorg voor dragen dat nieuwe ontwikkelingen toegevoegde waarde hebben ten opzichte van het bestaande aanbod en de kwaliteit en het recreatief/toeristisch gebruik ook in de toekomst geborgd is.
 - b) Bedrijven met voldoende perspectief en recreatief ondernemerschap te stimuleren om te innoveren en te investeren. Dit met als doel het bestaande water helder te houden.
2. *Kraantjes maken*: niet-vitaal aanbod dat geen perspectief (meer) heeft in het verblijfs-toerisme nieuwe waarde laten vinden; eventueel buiten de verblijfsrecreatiesector door herbestemming. Niets doen is geen optie (zie kader 9.3).

Beide opgaven dienen in samenhang opgepakt worden om de vitaliteit van de sector duurzaam te kunnen verbeteren.

9.3 Hoofdopgaven

Behoeftte aan een integrale aanpak

Zonder actief beleid zal de vitaliteit van de sector verder achteruitgaan. Door het ontbreken van een filter zullen met enkele nieuwe ontwikkelingen problemen voor de toekomst worden gecreëerd. Ook zal het huidige kwetsbare aanbod verder afglijden. Bovenal blijven de kansen in de provincie onbenut. Dit kan er toe leiden dat het toeristisch profiel van de provincie verbleekt. De marktverkenning leert ons dat het bestaansrecht van het verblijfstoerisme en de opgaven onderin het sectoraquarium diverse domeinen raakt (economie, ruimte, volkshuisvesting, leefbaarheid en veiligheid). Oplossingen, projecten en instrumenten moeten dan ook integraal gevonden worden. Dit ook met het besef dat symptoombestrijding geen soelaas biedt.

Kader 9.1. Niets doen is geen optie

In Nederland wordt ruim 20% van het verblijfsrecreatief aanbod niet-recreatief gebruikt. Deels is dit te wijten aan de druk van de woningmarkt: 1 op de 10 huishoudens in Nederland is snel op zoek naar woonruimte. Hiervoor kunnen ze niet terecht bij het reguliere woonaanbod. Deels ligt het ook aan de structuur van de sector: bedrijven gaan niet zomaar failliet, er is bij diverse gevallen sprake van versnipperd eigendom en de alternatieve aanwendbaarheid van het vastgoed is in de praktijk groot. Echter, dit niet-recreatieve gebruik kan een negatief effect hebben op de gastbeleving van de toerist en het imago van verblijfstoerisme in de provincie.

Handhaven is bij wonen in recreatiewoningen aan de orde. In de VRM (visie ruimte en mobiliteit) van Zuid-Holland staat dan ook duidelijk aangegeven dat (permanent) wonen in recreatiewoningen of andere recreatie-eenheden niet gewenst is.

'Recreatiewoningenvoldoen meestal noch naar locatie, noch functioneel aan de eisen voor reguliere woningen en worden ook niet meegewogen in de ramingen van de woningbehoefte. Wij blijven daarom permanente bewoning van recreatiewoningen beschouwen als een onwenselijke ontwikkeling.'

Indien er in de praktijk toch gewoond wordt in een recreatiewoning is handhaven dus het credo.

9.3 Hoofdoopgaven

Waarom handhaven niet altijd de oplossing is

Handhaven op oneigenlijk gebruik biedt zeker een oplossingsrichting en kan er voor zorgen dat een recreatiebedrijf dat niet-vitaal is, toch weer vitaler wordt.

Echter, er zijn ook veel voorbeelden in Nederland én Zuid-Holland waar handhaven tot verdere achteruitgang en verloedering van de locatie en het omliggende gebied heeft geleid. Hierbij gaat het om locaties met (nagenoeg) geen recreatief toekomstperspectief, bijvoorbeeld door de zeer matige toeristisch-recreatieve locatie/omgevingskwaliteiten en/of een zeer verouderd product. De recreatieve gast komt, ook naar het verdwijnen van de niet-recreatieve gast, niet terug naar de locatie. Het gevolg is dat plaatsen of eenheden leeg komen te staan en niet meer onderhouden worden. Daarom is een andere basishouding nodig.

Nee, tenzij houding lijkt op zijn plaats

Het advies van ZKA is dan ook om realistisch te zijn door een 'nee, tenzij' houding aan te nemen ten aanzien van transformatie naar andere functies buiten verblijfsrecreatie.

Bij andere functies valt te denken aan: wonen, bijzondere woonvormen, pauzewoningen, zorgconcepten, huisvesting arbeidsmigranten, zakelijke huisvesting, natuurontwikkeling, agrarische en landgoedontwikkeling.

Bij transformatie of herbestemming naar woonvormen dienen daarbij ons inziens tenminste twee voorwaarden centraal te staan:

1. Aantoonbaar sprake zijn van te weinig toekomstperspectief van de locatie in de verblijfstoeristische sector
2. Middels een goed moet plan de woonbehoefte, maatschappelijke, ruimtelijke en/of landschappelijke meerwaarde worden aangetoond: wat levert de ontwikkeling de samenleving op?

In andere sectoren is transformatie/ herbestemming onder degelijke voorwaarden gebruikelijk, denk aan:

- Transformatie van een voormalige kerk naar kantoorruimte;
- Transformatie van kantoor naar wonen;
- Transformatie van detailhandel naar appartementen voor ouderen;
- Transformatie van een gemeentehuis naar een museum en woonappartementen.



10

Procesadvies

Procesadvies

In dit hoofdstuk gaan we in op de wijze waarop de provincie, gemeenten en ondernemers invulling kunnen geven aan het opschonen en schoon houden van het sectoraquarium.

Vijf fasen

Het procesadvies van ZKA bestaat uit vijf elkaar deels overlappende fasen. Hierbij is rekening gehouden met:

1. Het feit dat de provincie 60 gemeenten kent voor wie de opgaven in het verblijfstoerisme in meer of mindere mate spelen of gevoeld worden.
2. Het gegeven dat het huidige beleid kan schuren met het streven naar een nieuwe bestuursstijl, een provincie die met uitgestoken hand samenwerkt aan praktische oplossingen.



Figuur 10.1. Procesadvies verblijfstoerisme Zuid-Holland

Procesadvies

- 1. Bestuurlijk commitment:** Deze marktverkenning toont de kansen en opgaven voor het verblijfstoerisme in Zuid-Holland. In de volgende fase dient duidelijk te worden of de resultaten bestuurlijk erkend worden en of er voldoende urgentie gevoeld wordt om de volgende stappen te zetten. Tevens is het in deze fase belangrijk om de grondhouding ten aanzien van enkele hoofdogaven en de rol/houding van de provincie ten aanzien van het verzilveren van de kansen en aanpak van de opgaven scherp te stellen. Deze rol kan variëren van laissez faire (doen zoals we het deden, eventuele opgaven pakken de markt en/of andere partijen op), kadersteller, investeerder, kennisontwikkelaar, verbinder en katalysator.
- 2. Opstellen overkoepelende visie verblijfstoerisme Zuid-Holland:** In de tweede fase is het van belang dat er een beknopte visie wordt opgesteld voor de gehele verblijfstoeristische sector in Zuid-Holland. Hierin kunnen streefbeelden worden uitgewerkt, kaders worden vastgesteld en ambities, doelen en beleidsregels worden bepaald. Tevens kunnen vrijetijdslandschappen worden aangewezen. Dit zijn gebieden die vanuit een combinatie van aantrekkelijke omgevingskwaliteiten en dagrecreatief- én verblijfsaanbod veel toeristische potentie hebben en daarmee een bovenregionaal of provinciaal belang hebben, maar waarvan de potentie nog niet verzilverd wordt. De overkoepelende visie komt middels een korte klap tot stand. Het geeft de hoofdlijnen weer. Voor de invulling hiervan zijn gemeenten aan zet.



Procesadvies

3. **Opstellen ontwikkelprincipes Zuid-Holland:** ZKA adviseert om direct volgend op de overkoepelende visie ontwikkelprincipes op te stellen, zodat nieuwe en herontwikkelingen eenduidig en marktgericht beoordeeld kunnen worden. Dit met als doel om alleen met goede partijen, op goede locaties en met goede marktgerichte producten in zee te gaan, zodat een aantrekkelijk vestigings-, recreatie- en woonklimaat geborgd wordt. Deze ontwikkelprincipes dienen in samenspraak met de markt en lagere overheden opgesteld te worden. Het opstellen van ontwikkelprincipes betekent een intensivering van het beleid, wat in lijn is met de herijking van de VRM.

Ons advies is om in elk geval principes op te nemen rondom:

- ruimtelijke kwaliteit: versterkt het initiatief de gebiedsidentiteit?
- economische haalbaarheid: is langjarige exploitatie geborgd?
- marktgerichtheid van het concept: is het onderscheidend en is er markt voor het initiatief?
- sociaal-maatschappelijke kwaliteit: wat voegt het voor de samenleving toe (duurzaam/circulair/ruimtelijk/etc.)?

De principes van de ladder van duurzame verstedelijking kunnen bij het opstellen van de ontwikkelprincipes ter inspiratie dienen.

Gelijktijdig met de ontwikkelprincipes dient een werkwijze, voor de manier waarop initiatieven beoordeeld en regionaal afgestemd worden, opgesteld te worden. Een van de acties daarbij zal zijn om de planvoorraad te monitoren, zodat plangroei en verwachte marktgroei continu kunnen worden gevolgd. Bij het opstellen van de werkwijze zijn de regio's primair aan zet.



Procesadvies

Fase vier en vijf vormen de verdiepings- en uitvoeringsfasen en kunnen gelijktijdig oplopen.

4. Gebiedsgerichte (door-)ontwikkelvisie

Fase 4 staat in het teken van het opstellen van gebiedsgerichte (door-)ontwikkelvisies, om de integrale en gebiedsgerichte aanpak in de vrijetijdslandschappen vorm te geven. Denk hierbij aan (delen van) de Hollandse kust, een van de metropoolsteden (gezien het enorme economische belang) en Voorne-Putten. Met de visie en daaropvolgende aanpak kan in deze kansrijke gebieden proactief gestuurd worden op excellentie van bestaand en nieuw aanbod, in combinatie met het versterken van de omgevingskwaliteiten en organisatiekracht van de sector. Het is van belang om deze visies in samenwerking met de markt, brancheorganisaties, gemeenten en waar nodig met bewoners op te stellen. De rol van de provincie in het opstellen van de gebiedsgerichte (door-) ontwikkelvisies is bij voorkeur coördinerend en regisserend.

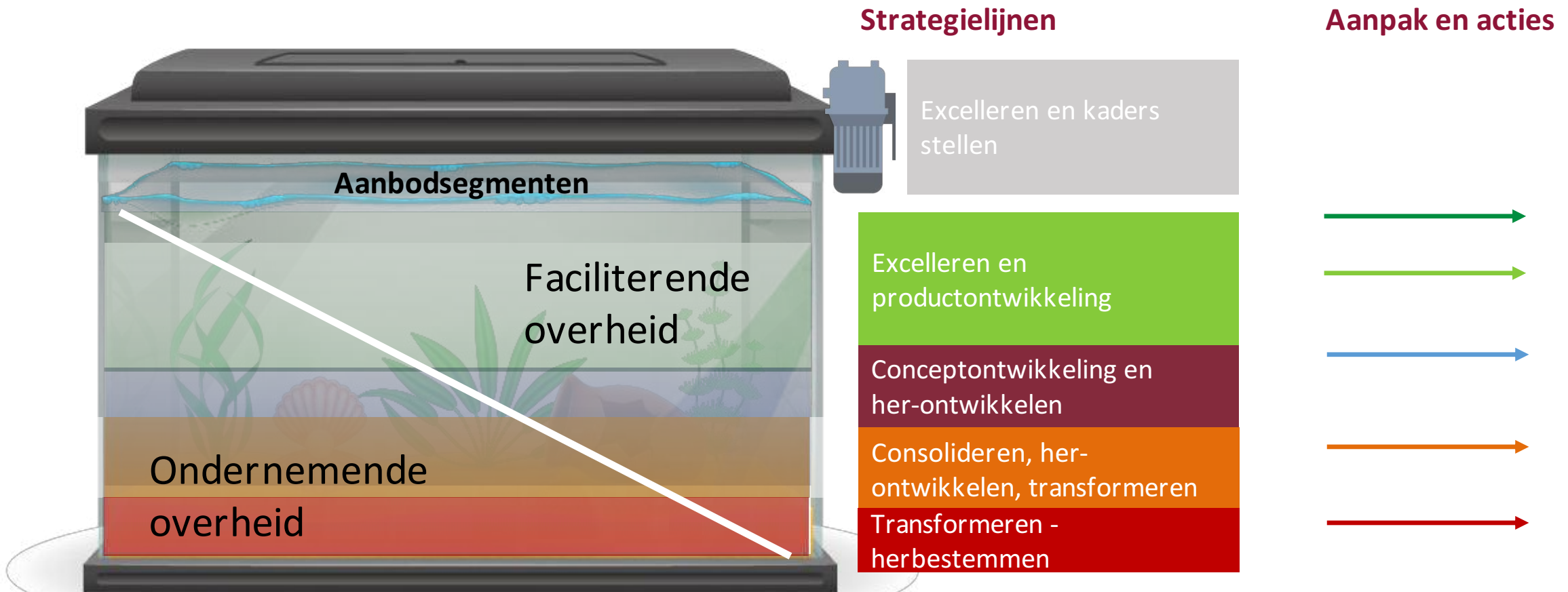
De gebiedsgerichte (door-)ontwikkelvisies bestaan idealiter uit zes elementen:

- I. **Ambitie** voor verblijfstoerisme Zuid-Holland en marktclusters;
- II. **Doelen** die logisch volgen uit de visie (kwalitatief én kwantitatief);
- III. **Strategieën** die de route bepalen en concreet zijn;
- IV. **Dashboard** inrichten om tussentijds bij te kunnen sturen;
- V. **Actieplan** opstellen (projecten)
- VI. **Organisatie en financiering**: namen, rugnummers en bedragen.

Idealiter is het resultaat van deze zes elementen een programma-aanpak op één A4. De programma-aanpak helpt om de doelen te vertalen naar projecten, instrumenten en inspanningen, de benodigde samenhang tussen de diverse projecten te besturen en om het overzicht te kunnen bewaren.

Procesadvies

Om de ambitie, doelen, strategieën en acties te bepalen, kan het helpen om het aquariummodel als leidraad te nemen. De rol van de overheid varieert per waterlaag: van het faciliteren en aanjagen van vitale parken tot ondernemen om niet-vitale parken nieuwe waarde te laten vinden. Voor iedere waterlaag kan een strategie en concrete (meetbare) aanpak ontwikkeld worden.



Figuur 10.2. Sectoraquarium Zuid-Hollandse verblijfssector, strategielijnen

Procesadvies

- 5. Revitaliseringsproces:** Tot slot bestaat de laatste fase uit het - op basis van het principe 'één park, één plan' - met locaties aan de slag gaan om de sector te revitaliseren. Per locatie moet onderzocht worden of het nog perspectief heeft in het verblijfstoerisme. En zo ja: hoe de bestaande situatie geconsolideerd of gerevitaliseerd kan worden? En zo nee, welke ontwikkelrichting (eventuele herbestemming) het meest gewenst is en welke aanpassingen hiervoor noodzakelijk zijn. De Transformatieladder Verblijfsrecreatie kan helpen om een afgewogen keuze te maken en daarmee precedentwerking voorkomen. De Transformatieladder bestaat uit een aantal treden (met ca. 40 criteria) die gezamenlijk voor een locatie bepalen welk toekomstscenario het best past. In de Transformatieladder worden situationele criteria, ruimtelijke kwaliteitscriteria, natuurgebonden criteria, planologische criteria en financieel/juridische criteria afgewogen. In deze fase past een reactieve rol voor provincie: de locaties zelf komen met hun vraag/probleemstelling. Gemeenten zijn het eerste aanspreekpunt voor parken. Parken worden uitgedaagd om, wanneer transformatie voor die specifieke locatie gewenst lijkt, vanuit het principe 'nee, tenzij' met een goed plan te komen waarin de maatschappelijke meerwaarde duidelijk wordt aangetoond.

Tot slot: om de toeristische sector toekomstbestendig te maken dient verblijfstoerisme altijd in samenhang met bereikbaarheid, beleefbaarheid, benutting van de natuur en het landschap en vraagstukken in aanpalende domeinen opgepakt te worden. De sector staat niet op zichzelf.

Met deze aanpak worden er vanuit de provincies kaders opgesteld. Dit geeft gemeenten en marktpartijen duidelijkheid. Door met de voorlopers aan de slag te gaan om opgaven aan te pakken en kansen te verzilveren, zullen naar verwachting meer gemeenten/regio's/marktpartijen volgen (al dan niet met ondersteuning van de provincie) om de sector vitaal te houden en waar mogelijk te verbeteren.

Zo werkt Zuid-Holland aan de ambitie om de provincie als aantrekkelijke (toeristische) bestemming verder te ontwikkelen.



ZKA Leisure Consultants

Brugstraat 1A
5211 VS DEN BOSCH



088-2100250

www.zka.nl

@ZKA_Leisure



Marktverkenning verblijfstoerisme provincie Zuid-Holland

Bijlagendocument

BIJLAGENDOCUMENT

- B1. Definitielijst
- B2. Uitgangspunten inventarisatie aanbod
- B3. Uitgangspunten economische betekenis
- B4. Indicatoren vitaliteitsmodel
- B5. Generieke beschrijving per vitaliteitskwadrant
- B6. Geografische spreiding en concentratie van het verblijfstoerisme in Zuid-Holland
- B7. Trends en ontwikkelingen

B1. Definitielijst

Type	Definitie
Hotel	Een accommodatie voor logies met merendeels een- en tweepersoonskamers tegen boeking per nacht, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten en aan passanten. Ook appartementen met hoteldienstverlening behoren hiertoe.
Bed& Breakfast/pension	Een kleinschalige accommodatie voor logies, doorgaans in een woonhuis, met merendeels één en tweepersoonskamers, waar ook maaltijden en dranken (soms alleen ontbijt) aan gasten kunnen worden verstrekt.
Appartement	Een accommodatie die vaak met meerdere eenheden in een gebouw is gevestigd, zonder gelijkvloerse buitenruimte en met eigen keuken, die voor toeristisch verhuur beschikbaar is en eventueel is voorzien van hoteldienstverlening.
Groepsaccommodatie	Een accommodatie met tenminste 20 slaappleatsen die logies biedt, overwegend in personen aan groepsverband, in kamers, zalen, huisjes, appartementen of tenten.
Vakantiewoning	Een accommodatie (zoals een zomerhuisje of stenen (vakantie)bungalow), die hoofdzakelijk beschikbaar is voor recreatieverhuur door de exploitant of beheerder (zonder hoteldienstverlening).
Verhuuraccommodatie	Een verhuuraccommodatie is een mobiele of vaste verhuureenheid, doorgaans niet van steen, die vaak alleen op een camping wordt verhuurd, zoals glamping, een trekkershut of verhuurtent. In de praktijk worden hiermee ook vaak chalets of stacaravans voor recreatieverhuur op campings bedoeld.
Strandhuisje	Een accommodatie die gelegen is op of aan het strand, met seizoensmatige of jaarronde verhuur.
Jaarplaats	Afgebakend perceel op een camping die voor het hele jaar voor toeristisch verhuur aan één huurder ter beschikking wordt gesteld. Door de huurder kan deze plaats met een mobiel of vast kampeermiddel worden bezet.
Seizoenplaats	Vergelijkbaar met jaarplaats, maar alleen te huur in het seizoen dat de camping is geopend, doorgaans ongeveer een half jaar: van half of eind maart tot medio of eind september (soms tot medio of eind oktober).

B1. Definitielijst

Type	Definitie
Seizoenplaats	Vergelijkbaar met jaarplaats, maar alleen te huur in het seizoen dat de camping is geopend, doorgaans ongeveer een half jaar: van half of eind maart tot medio of eind september (soms tot medio of eind oktober).
Toeristische plaats	Perceel op een camping dat (tijdens de periode dat de camping is geopend) voor kortere perioden (variërend van 1 nacht tot 2 maanden) aan achtereenvolgende verhuurders ter beschikking wordt gesteld
Camperplaats	Staanplaats bestemd voor campers, als onderdeel van een camping of zelfstandig gevestigd
Vaste ligplaats	Ligplaats in het water in een jachthaven, die voor een half jaar of een jaar wordt verhuurd. Tijdens drukke perioden worden niet bezette ligplaatsen soms verhuurd aan passanten voor een kort verblijf
Passantenplaats	Ligplaats in het water in een jachthaven, die voor een korte periode, meestal enkele nachten, wordt verhuurd en speciaal voor dit kortverblijf is bestemd.
Toeristisch gebruik	Recreatieve verblijfsobjecten die toeristisch-recreatief gebruikt worden.
Oneigenlijk gebruik	Recreatieve verblijfsobjecten die anders dan toeristisch-recreatief gebruikt worden zoals (semi) permanent wonen, huisvesting van arbeidsmigranten en huisvesting van kwetsbare groepen. Dit kan strijdig zijn met het vigerende bestemmingsplan.
Zakelijk gebruik	Hierbij gaat het om een brede doelgroep, variërend van de ingenieur uit Japan die vanuit zijn/haar specialistische kennis wordt gevraagd mee te denken en werken aan een project in Rotterdam. De kok uit Groningen die een baan heeft gevonden in een restaurant in Rotterdam. De adviseur die in opdracht van de gemeente Noordwijkerhout twee dagen op pad is om met detaillisten te spreken en tussendoor wil overnachten op het eiland. De havenarbeider uit Polen die ingehuurd wordt voor de oogst van de bloembollen. Et cetera. Elke zakelijke gast heeft daarbij eigen wensen ten aanzien van de verblijfsaccommodatie.
Permanent wonen	Van permanente bewoning is sprake als de recreatiewoning wordt gebruikt als hoofdverblijf. Wanneer de bewoner gedurende een aaneengesloten periode van 180 dagen per kalenderjaar ten minste 2/3 van die tijd het adres van de recreatiewoning als woonadres in gebruik heeft, is er in ieder geval sprake van het hebben van een hoofdverblijf in de recreatiewoning.

Met name voor het type gebruik geldt de definitie en het onderscheid daartussen niet zo hard zijn als vaak wordt vermoed. Juist door de vermenging van wonen, recreatie en werken loopt gebruik steeds meer door elkaar.

B2. Uitgangspunten inventarisatie aanbod

Tijdens de inventarisatie van het aanbod zijn gemeenten gevraagd een aanbodbestand te updaten met beschikbare gegevens over bedrijven in de gemeente. Voor vrijwel alle verblijfstypen geldt dat gemeenten het aanbod in plaatsen hebben aangeleverd. Om de relatieve omvang van een verblijfstype in de sector als geheel vast te stellen dienen de plaatsen te worden vertaald naar aantallen slaapplekken.

De onderstaande tabel toont het aantal slaapplekken waarmee per plaats van ieder verblijfstype is gerekend. De aantallen zijn gebaseerd op onder andere de definities van het CBS (bijv. voor toeristische kampeerplaatsen en vakantiewoningen) en op ervaringen van ZKA in de sector.

	Aantal slaapplekken per eenheid		Aantal slaapplekken per eenheid
Hotels en B&Bs	2	Toeristische en seizoenplaatsen	5
Vakantiewoningen	5	Camperplaatsen	5
Verhuuraccommodaties	4	Vaste ligplaatsen in jachthavens	3,5
Jaarplaatsen	4	Passantenplaatsen in jachthavens	3,5

De eenheid waarmee het aantal plaatsen in slaapplekken wordt vertaald is niet gelijk aan het aantal personen dat een plaats bezet tijdens een overnachting. Een zakelijke hotelgast slaapt bijvoorbeeld vaak alleen op een hotelkamer.

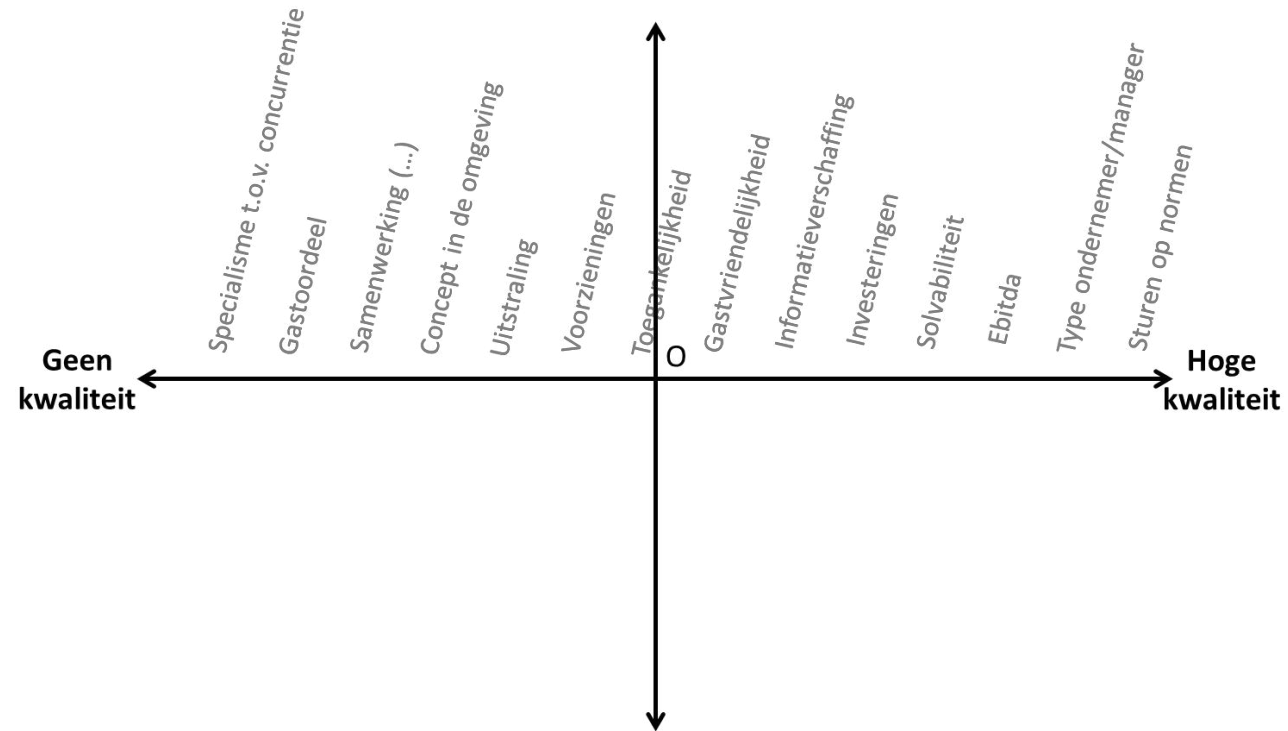
B3. Uitgangspunten economische betekenis

			Bestedingen p.p.p.n.	Aantal personen per eenheid	Aantal overnachtingen per eenheid
Hotels en B&Bs	Toeristisch	Binnenlands	€ 84,62		
		Buitenlands	€ 233,16		
	Zakelijk	Binnenlands	€ 225,90		
		Buitenlands	€ 338,92		
Vakantie- woningen	Toeristisch	Binnenlands	€ 48,20		
		Buitenlands	€ 65,51		
	Vast	Tweede woningen	€ 17,70	2,65	58
Campings	Toeristisch	Binnenlands	€ 22,39		
		Buitenlands	€ 44,64		
	Vast	Jaarplaatsen	€ 15,40 ¹	2,55	70
Groepsaccommodaties			€ 40,03		
Jachthavens	Vast		€ 19,00 ²	2,1	50
	Passanten		€ 24,45		

^{1,2} In de getoonde normbedragen zijn nog geen jaarhuurprijzen van de plaatsen opgenomen. Voor jaarplaatsen is hiervoor € 2.000,- gerekend, voor vaste ligplaatsen in jachthavens € 750,-.

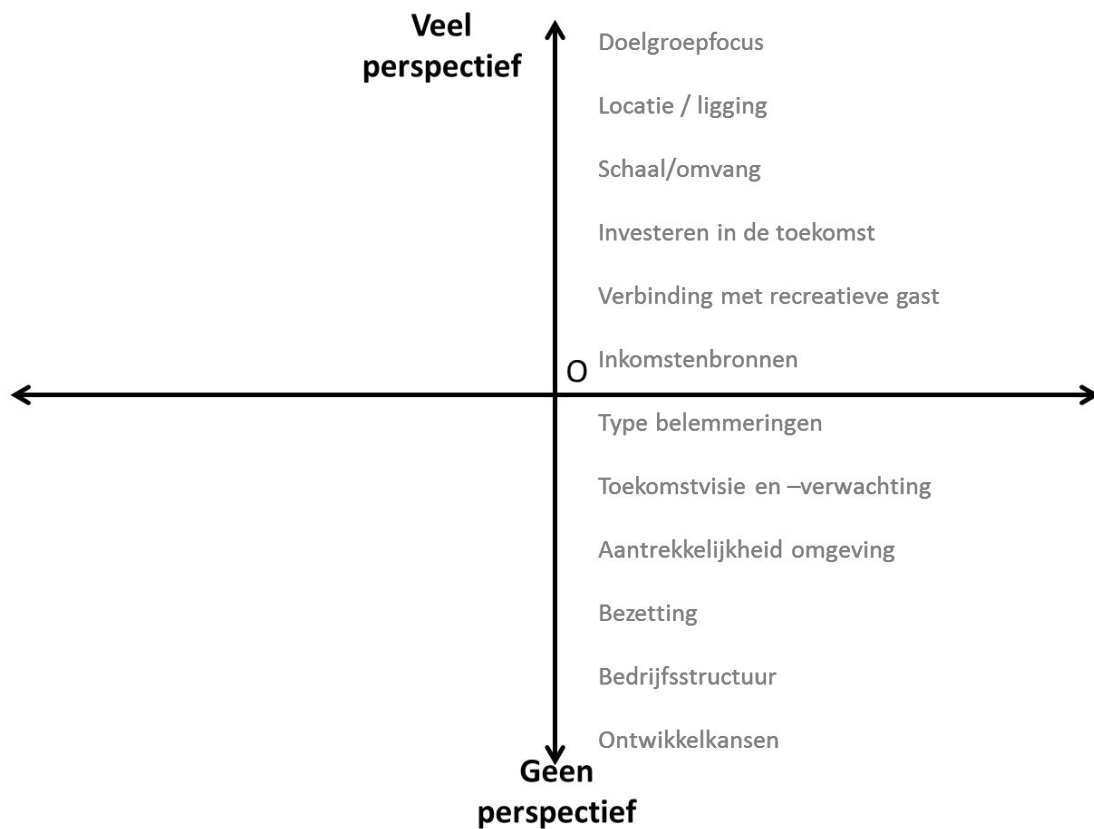
B4. Indicatoren vitaliteitsmodel

14 indicatoren kwaliteit



B4. Indicatoren vitaliteitsmodel

12 indicatoren perspectief



B5. Generieke beschrijving per kwadrant

Generieke typering bedrijven in het groene kwadrant

Dit zijn goed functionerende verblijfsrecreatiebedrijven met doorgaans veel schaalgrootte (grotere campings en gemengde bedrijven) en/of een gezonde inkomstenmix. Ook hebben de bedrijven een uitstekende toeristisch recreatieve ligging in combinatie met veelal strategisch ondernemerschap. Bedrijven in dit kwadrant zijn productiever dan gemiddeld en bieden een goede kwaliteit. De gemiddelde omzet per eenheid is hoger dan die van bedrijven in de andere kwadranten. De ondernemer is vaak jonger dan in de andere kwadranten.

Omdat de kwaliteit en het perspectief van het bedrijf al goed zijn, is het belangrijk dat deze bedrijven blijven investeren en nog meer onderscheidend worden waardoor (verdere) excellentie mogelijk is. Deze parken moeten meer en meer een toeristische bestemming worden met een goed voorzieningenniveau en/of hoge belevingswaarde. Daarnaast is productiviteitsverbetering door samenwerking met en leren van collega's aan te bevelen.



B5. Generieke beschrijving per kwadrant

Generieke typering bedrijven in het oranje kwadrant

Hier gaat het veelal om bedrijven die gestoeld zijn op een beheerders-mentaliteit: '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. De bedrijven presteren op alle fronten onder de productiviteitsnormen. De bedrijven missen een gezonde inkomstenmix, waardoor ze kwetsbaar zijn. Ook valt op dat in dit kwadrant kleinere bedrijven gepositioneerd staan en dat er weinig ontwikkelingsruimte is. Daardoor worden ze vaak operationeel en aanbodgericht aangestuurd. Tenslotte missen ze vaak marketingkracht en een in de markt herkenbaar concept. Omdat de bedrijven veelal niet op een toplocatie liggen is het advies om voorzieningen te versterken om zo bezoekmotieven te creëren en de matige ligging te compenseren. Daarnaast is het goed om het ondernemerschap te versterken en te professionaliseren. Dit kan o.a. door het aantrekken van jonge mensen die zich bezighouden met de marketing en het bedrijfsconcept inclusief de gastgerichtheid van het bedrijf. Het is voor deze bedrijven lastig om dit voor elkaar te krijgen vanwege hun beperkte financiële hefboom die verband houdt met hun kleine schaal.



B5. Generieke beschrijving per kwadrant

Generieke typering bedrijven in het rode kwadrant

Het gaat vaak om bedrijven op zwakke toeristisch-recreatieve locaties met weinig ontwikkelingsruimte en (heel) slecht recreatief ondernemerschap. Bedrijven in het rode kwadrant presteren op alle fronten onder de productiviteitsnorm. Dit kwadrant bestaat veelal uit kleinschalige bedrijven, maar ook grotere bedrijven met lage prijzen, lage bezetting, lage investeringen en weinig winstgevendheid zien we hier terug. Op deze parken is meestal geen ondernemer en functionerend recreatief ondernemerschap aanwezig. Als er een ondernemer is, is deze meestal ouder. In dit kwadrant staan veelal recreatief bestemde parken gepositioneerd zonder centrale bedrijfsmatige exploitatie. In de praktijk vindt er op dit soort parken permanente bewoning plaats of andere vormen van huisvesting. In het uiterste geval zijn parken in het rode kwadrant verpauperd en tot stilstand gekomen. Om het op de korte termijn vol te houden en met het oog op eventuele verkoopbaarheid van het bedrijf moeten daar waar mogelijk kwaliteitsverbeteringen worden aangebracht. Op de lange termijn zijn structurele keuzes noodzakelijk vanwege het gebrek aan toeristisch-recreatief perspectief. Beëindiging van het bedrijf of transformatie naar een andere functie zijn mogelijkheden die serieus overwogen moeten worden.



B5. Generieke beschrijving per kwadrant

Generieke typering bedrijven in het blauwe kwadrant

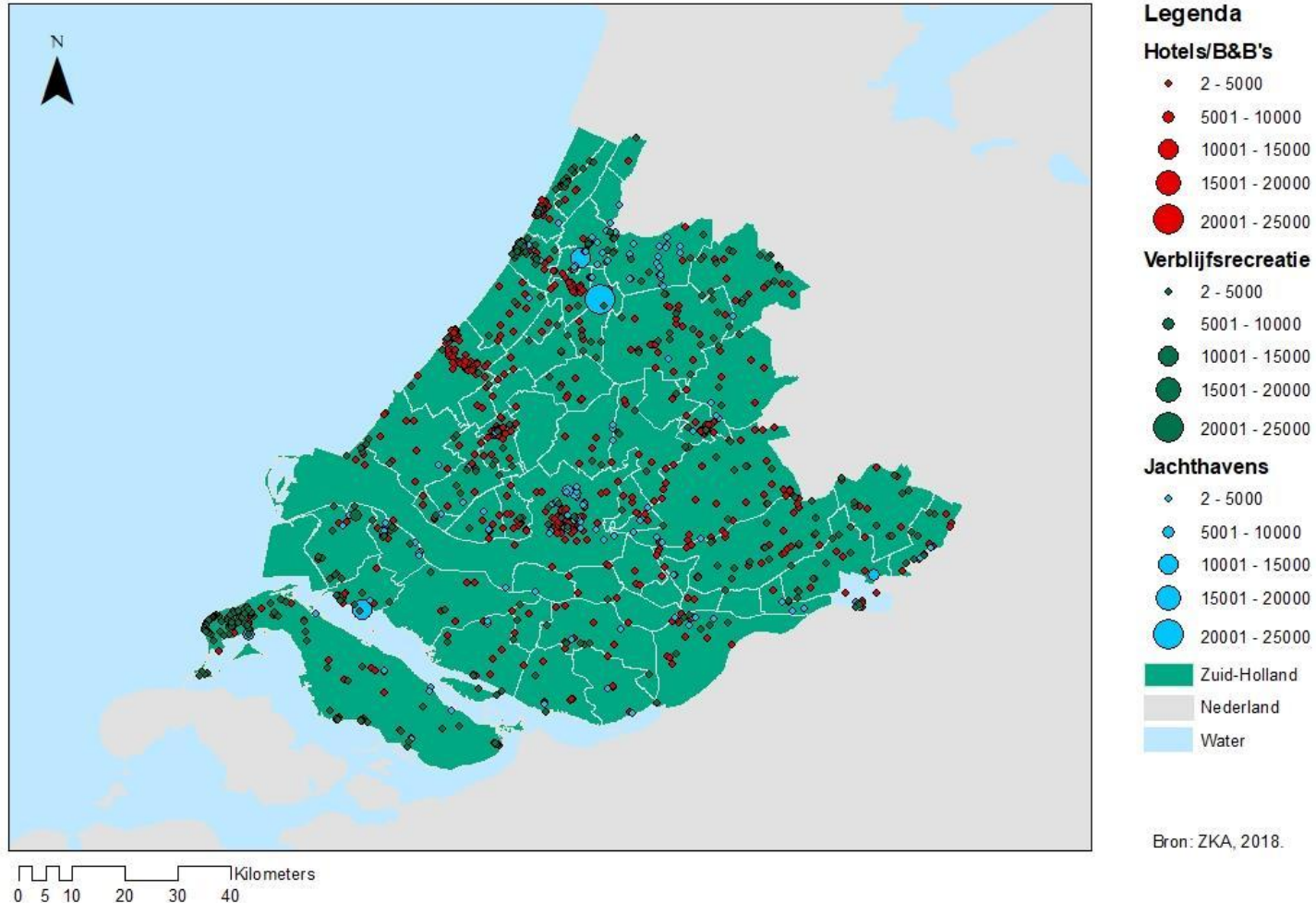
Het zijn vaak bedrijven met voldoende (potentiële) schaalgrootte en gelegen op locaties die toeristisch-recreatieve (ontwikkelings-) potentie hebben in combinatie met weinig strategisch ondernemerschap. Bedrijven presteren minder dan de bedrijven in het groene kwadrant en de kwaliteit is vaak zeer slecht. Vaak wordt er niet meer geïnvesteerd.

Het gaat hier vaak om bedrijven met een verouderd aanbod en met lage kwaliteit. De bedrijven zijn het contact met de toeristische markt (bijna) verloren. Bedrijfsopvolging of het aantrekken van nieuw management kan voor een broodnodige kwaliteit- en vernieuwingsimpuls zorgen. Er zal nieuwe bedrijfswaarde gecreëerd moeten worden. Er is voldoende perspectief, dus moeten de bedrijven met name investeren in marktgerichte kwaliteit van het aanbod, dienstverlening en de voorzieningen. Ook dient overwogen te worden om nieuwe, externe financiers aan te trekken die (forse) investeringen mogelijk kunnen maken om zo de benodigde kwaliteitsverbeteringen door te voeren.



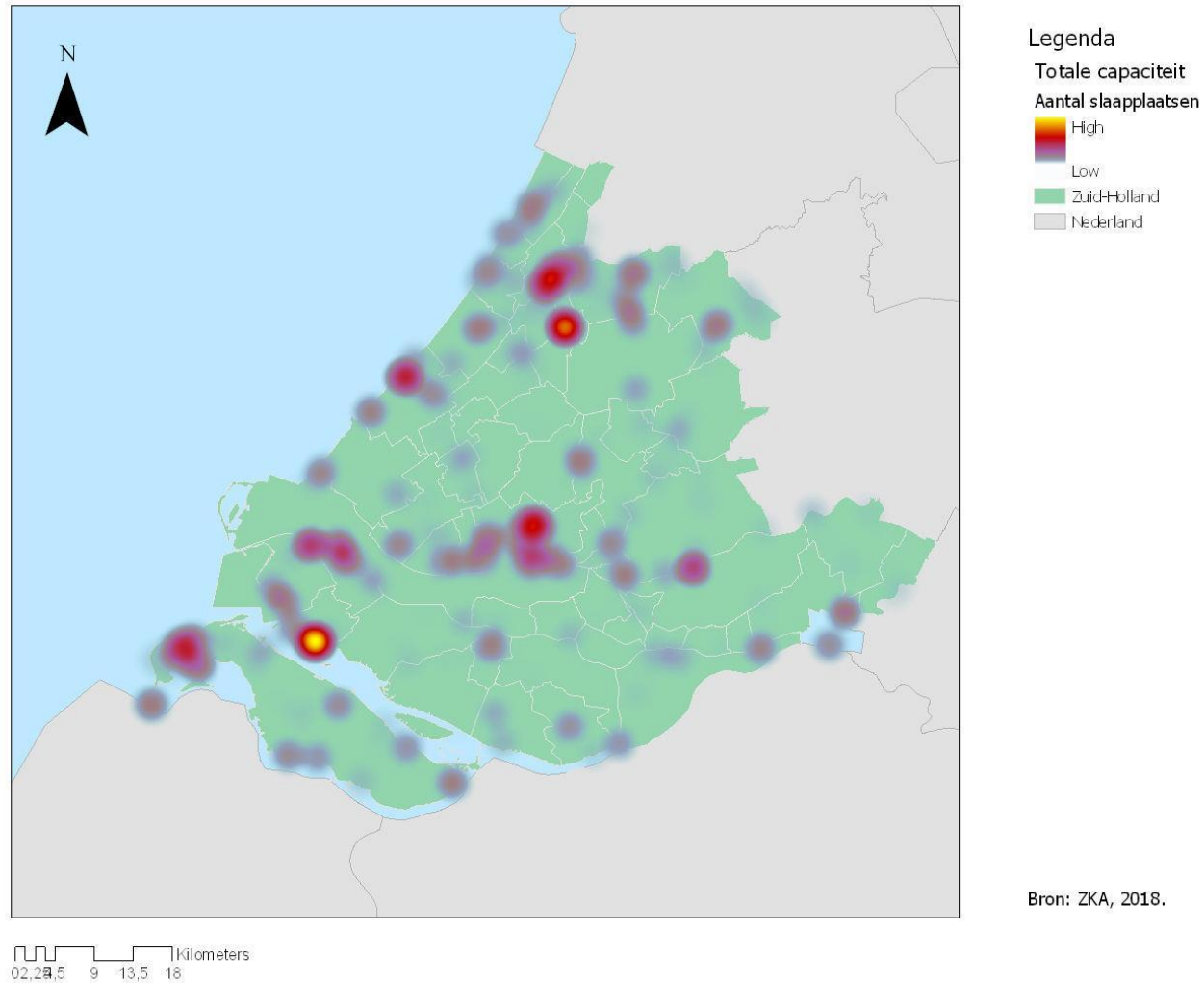
B6. Geografische spreiding en concentratie van verblijfstoerisme in Zuid-Holland

Omvang verblijfstoerisme Zuid-Holland, aantal slaapplekken per bedrijf



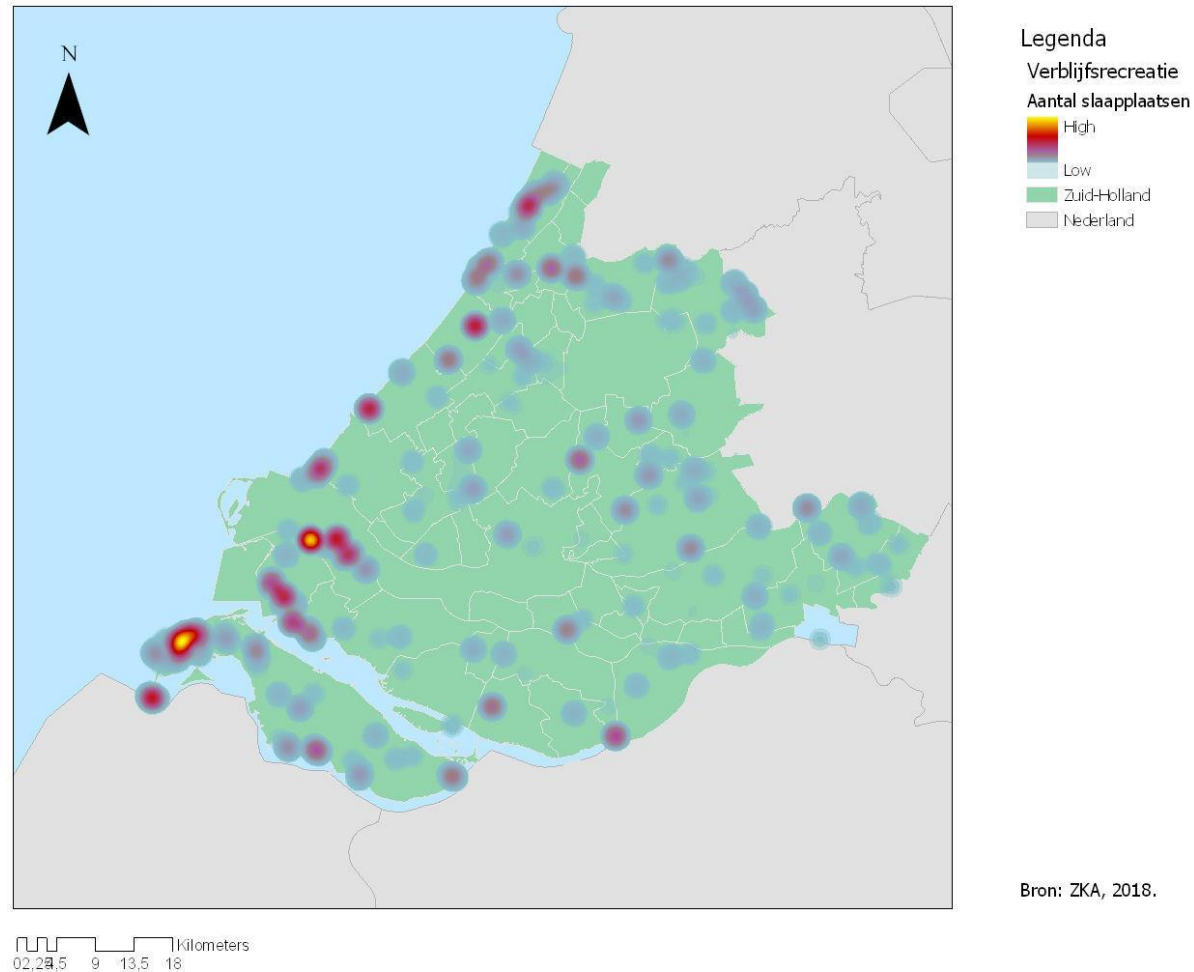
B6. Geografische spreiding en concentratie van verblijfstoerisme in Zuid-Holland

Omvang verblijfstoerisme (totaal) Zuid-Holland, hittekaart op basis van aantal slaapplekken



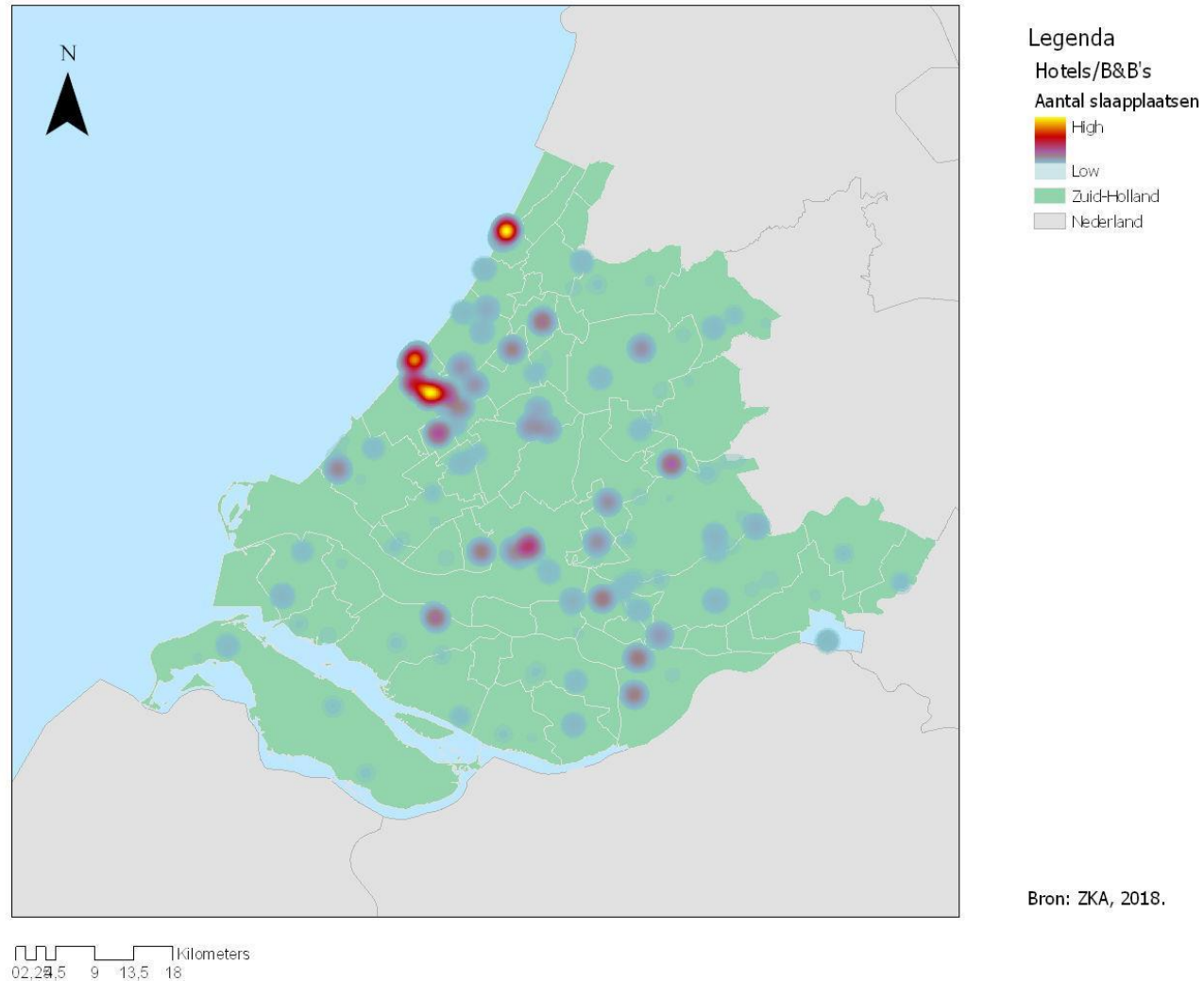
B6. Geografische spreiding en concentratie van verblijfstoerisme in Zuid-Holland

Omvang verblijfsrecreatie (bungalowparken, vakantieparken en campings) Zuid-Holland, hittekaart op basis van aantal slaapplekken



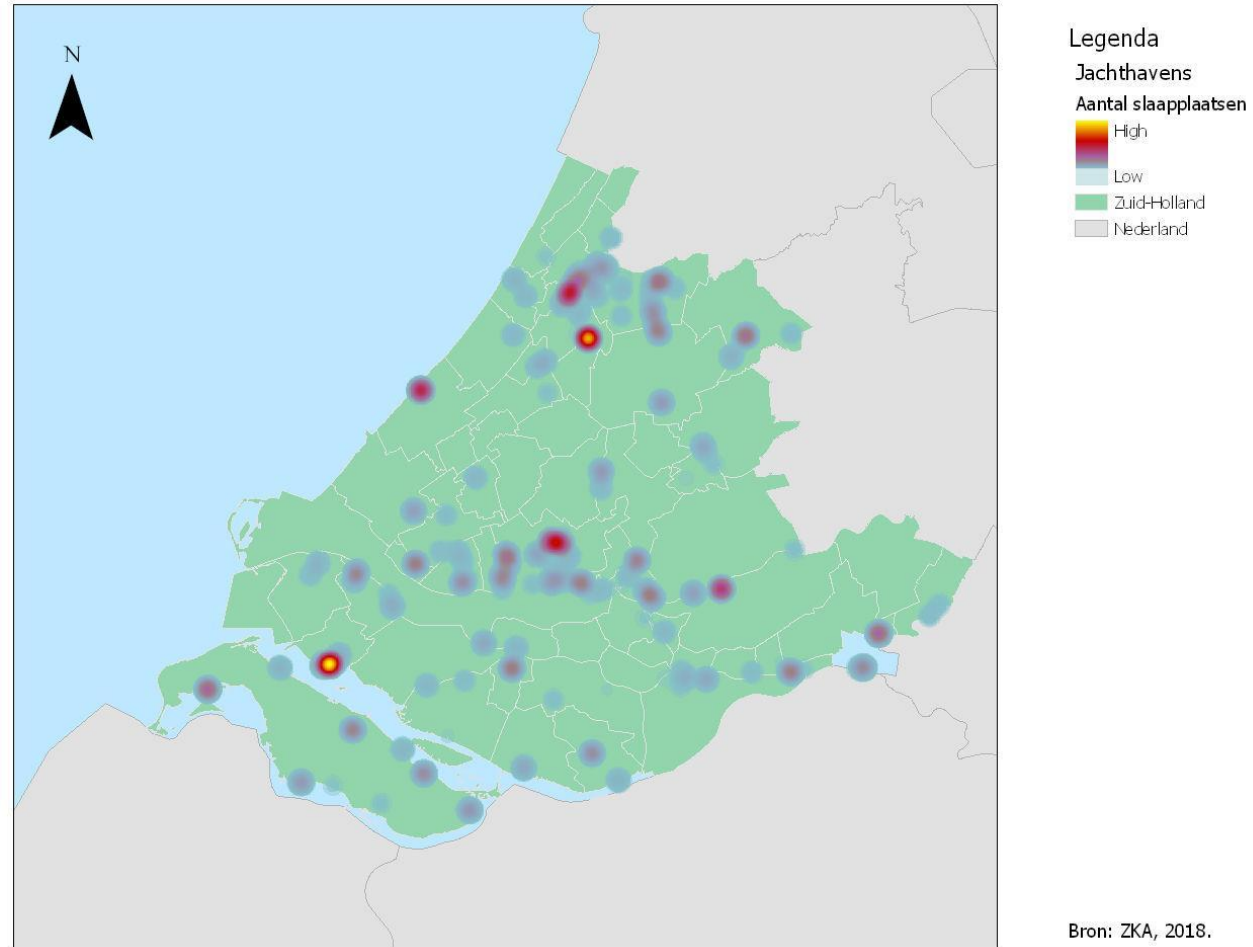
B6. Geografische spreiding en concentratie van verblijfstoerisme in Zuid-Holland

Omvang hotelsector Zuid-Holland, hittekaart op basis van aantal slaapplekken



B6. Geografische spreiding en concentratie van verblijfstoerisme in Zuid-Holland

Omvang jachthavens Zuid-Holland, hittekaart op basis van aantal slaappleatsen



Bron: ZKA, 2018.

0 2,2 4,5 9 13,5 18 Kilometers

B7. Trends en ontwikkelingen

Randvoorwaarde voor nieuw aanbod

Een belangrijke randvoorwaarde voor een vitale verblijfssector is dat nieuw aanbod, transformaties en uitbreidingsplannen passen binnen en inspelen op relevante vraag- en aanbodtrends en ontwikkelingen die op de sector in Zuid-Holland afkomen.

In dat verband worden in deze paragraaf de belangrijkste trends en ontwikkelingen benoemd, zonder daarin overigens volledig te kunnen zijn. Ook moet worden gerealiseerd dat trends en ontwikkelingen dynamisch en soms kort-cyclisch zijn. Beleid zal dus altijd de markttrends volgen.

We benoemen de volgende type trends en ontwikkelingen inzake verblijfstoerisme in Zuid-Holland:

- Algemene trends
- Bungalowtrends
- Campingtrends
- Watersporttrends
- Hotels- en B&B trends



B7. Trends en ontwikkelingen

Algemene trends



Inzetten op onderscheidend vermogen en marktvergroting

Het aantal vakanties van Nederlanders zal de komende jaren licht toenemen, maar de binnenlandse vakantiemarkt staat onder druk (bron: NBTC); het marktaandeel van uitgaand toerisme groeit daarentegen. De meeste kansen zijn er voor korte vakanties in eigen land. Daarnaast is er behoefte aan nieuw eigentijds aanbod. De consument is veeleisend en vraagt om beleving en vernieuwing. Om in deze concurrerende markt staande te blijven is dan ook onderscheidend vermogen nodig.

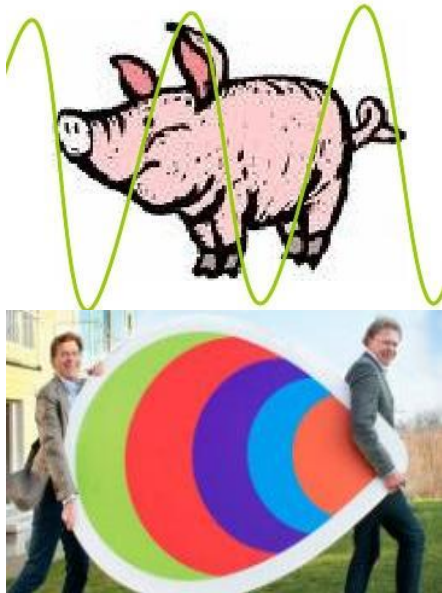
Voorbeelden van het creëren van onderscheidend vermogen is het vervagen van branchegrenzen (blurring) tussen bijvoorbeeld dag- en verblijfsrecreatie: hotels bieden recreatie aan, dag-attracties waar je ook kunt overnachten. Thermien Bussloo, de Efteling en EuropaPark zijn hier aansprekende voorbeelden van. Achterliggende strategie is marktvergroting. Tevens wordt service en gastvrijheid belangrijker gevonden.

Recreatiemarkt loopt achter in digitale revolutie; bedrijfskolommen staan op de kop

De hotelsector wordt gedomineerd door enkele grote online intermediairs als booking.com, hotels.com en weekendjeweg.nl. Zij bepalen de verkoopprijzen en beschikken over het contact met de gast. Hoteliers zijn beheerders geworden. Ook de bedrijfskolom van campings en bungalowparken zal de komende jaren revolutionair veranderen. (Branchevreemde) digitale spelers gaan de bedrijfskolom bepalen.

B7. Trends en ontwikkelingen

Algemene trends



Groter aanbod bevordert toeristische activiteit in de regio tegen lagere prijzen

De paradox is dat er nog veel nieuwe vastgoed gedreven ontwikkelingen in Nederland (en Zuid-Holland) plaatsvinden, maar het rendement op geïnvesteerde euro's wordt lager. Meer aanbod creëert wel degelijk meer toerisme, maar tegen lage prijzen wanneer het aanbod te ruim is en te weinig onderscheidend. De werkgelegenheid kan dus stijgen op korte termijn maar de rendementen zullen dalen en herinvesteringen kunnen niet meer gepleegd worden. Dit is een algemene wetmatigheid en vertoont verschijnselen van de 'varkenscyclus' zoals die vaker in vastgoedsectoren voorkomt. Aantrekkelijke verkoopprijzen van recreatief vastgoed stimuleren ontwikkeling en aanbod; dat zal lage huurprijzen en dus een bepaald type recreatieve vraag genereren. Dat is mooi voor de regio op korte termijn, maar niet perse voor de belegger en regio's op lange termijn.

Belang van beoordelingen neemt toe

Consumenten kunnen zich sinds de komst van het internet steeds makkelijker, sneller en beter informeren. Ook delen zijn vaker positieve en negatieve ervaringen op beoordelingssites. Deze reviews worden in toenemende mate ingezet in het oriëntatie-keuzeproses ten aanzien van overnachtingsmogelijkheden. Ze worden gebruikt om aanvullende informatie te verkrijgen of dienen als controlemiddel (heb ik de juiste keuze gemaakt).

B7. Trends en ontwikkelingen

Algemene trends

Van bezit naar gebruik

Mensen (in het bijzonder de generatie X) hechten steeds minder waarde aan materieel bezit. 'Pay for use' en timesharing maken dat je veel meer met je geld kunt doen. Dit heeft effect op de verkoop van recreatiewoningen, stacaravans en boten.

Online marketingslag om de consument

De snelheidsverschillen tussen verblijfstoeristische bedrijven die volop in contact staan met hun gast en bedrijven die het contact verliezen worden steeds groter. Online wordt het marketingspel gespeeld en daarbij draait het om sturen op meetbare marketingresultaten. Wie dit spel niet beheerst valt af.

Uitersten worden groter: steeds luxer vs. back to basic

Eenzijds is er een groeiende markt voor luxe premium verblijfsconcepten (Brouwerseiland, Punt West, Dutchen) die een mix vormen tussen vijfsterrenhotels en bungalowresorts. De tegenhanger van deze luxe-behoefte is back to basic en wifi-loos recreëren op een natuurkampeerterein, op een kampeervlot of bijvoorbeeld in een boomhut.



B7. Trends en ontwikkelingen

Trends bungalowparken



Toename shortbreaks in wisselende gezelschappen

Er worden steeds hogere eisen gesteld in het dagelijks en professionele leven. Om de drukte te ontvluchten, kiest men ervoor een aantal keer per jaar in wisselende gezelschappen (familie, vrienden, verenigingen, bedrijven, etc.) in eigen land er tussenuit te gaan. Vakantie- en bungalowparken kunnen hiervan profiteren. Deze trend biedt spreiding van het aantal boekingen over het gehele jaar.

Meer grotere woningen

Vakantieparken spelen in op de trend van shortbreaks in wisselende (vaak) grote gezelschappen door (modulair) grotere (driegeratie)bungalows te ontwikkelen.

Flexibel en recreatief wonen

Er is in toenemende mate behoefte aan nieuwe, flexibele en recreatieve woonvormen waarin wonen en recreëren met elkaar mixen; bijvoorbeeld deeltijd wonen op een recreatiepark voor de moderne nomade.

Zelfregie

Tijdens vakantie wil men de mogelijkheid hebben om een eigen koers te bepalen (zelfregie). Er moet wat te kiezen zijn en dat betekent dat er in eigen land gedifferentieerde en flexibele vakantieproducten aangeboden moeten worden, zonder belemmeringen. *Denk aan flexibele verblijfsperiodes, opgemaakte bedden bij aankomst en transparante prijzen.*

B7. Trends en ontwikkelingen

Trends kampeermarkt

De beleving centraal

Gasten zijn in toenemende mate op zoek naar een beleving. Een standaard camping met een simpel grasveld sluit niet meer aan bij de wensen van vooral jonge mensen. Ze willen iets unieks, iets bijzonders, iets dat tot de verbeelding spreekt. Daarnaast is men op zoek naar gemak en comfort. Dit resulteert in grofweg drie 'nieuwe' kampeerproducten.

- *Back-to-basic kamperen*, met natuurkampeerterreinen en kleinschalige verhuurconcepten als het kampeervlot, de trekkershut en de boomhut. Gericht op de hang naar authenticiteit en escapisme.
- *Familiecampings met een compleet voorzieningenaanbod en entertainment voor het hele gezin*. Denk hierbij aan een grootschalige indoorspeeltuin, water spray-park en theater. Gericht op ontzorgen en vermaak voor de hele familie.
- *Hybride kamperen* waarbij kamperen wordt gecombineerd met andere typen verblijfsconcepten, zoals hotel, bungalow, groepsaccommodaties, boten, B&B, etc. De kampeerder slaapt niet in zijn eigen tent of toercaravan, maar verwacht comfort van de verhuuraccommodatie die gehuurd wordt, zoals luxe opgemaakte boxspring-bedden, een complete keuken met vaatwasser, wellness-badkamer en andere thematische invullingen (zogenaamde specials). Met deze ontwikkelrichting groeien diverse verblijfsrecreatiemarkten naar elkaar toe: het *buitengevoel* van kamperen, *comfort* van een vakantiebungalow en *hospitality* van een hotel worden gecombineerd.

B7. Trends en ontwikkelingen

Trends kampeermarkt

Camperverkoop neemt toe

Door de vergrijzing neemt de camperverkoop jaar op jaar toe; recreatieondernemers staan soms defensief ten opzichte van deze trend. Dit komt omdat veel gemeenten gratis overnachtingsplaatsen voor campers ontwikkelen, terwijl campingplaatsen leegstaan. Campers hebben ook aantrekkingskracht op de generatie X, maar dan vooral in het huursegment; zie Goboony.nl en Snappcar.nl.

De jaarplaats markt krimpt langzaam

De babyboomgeneratie beschikt over 65% van het jaarplaats aanbod in Nederland. Naarmate deze generatie verder vergrijst, neemt de jaarplaats participatie in Nederland af. Op een bepaald moment beëindigen mensen hun jaarplaats omdat het *niet meer lukt*. Wie komt er voor in de plaats?

B7. Trends en ontwikkelingen

Trends hotel- en B&B-markt



Grootste kansen op hotelmarkt mits goede locatie en onderscheidend

De hotelmarkt trekt de laatste jaren aan, inclusief de B&B en AirBnB's. Dit komt met name door de aantrekkende economie en de groei van inkomend toerisme.

Het hotelaanbod neemt in snel tempo toe en verzadiging dreigt door deze grote aanbodtoename. Onderscheidend vermogen op ligging en concept zijn ook hier het meest rendabel.

Groei belang 'sharing economy'

De deeleconomie en het belang van (digitale) deelplatforms wordt groter en professioneler. In dit verband zijn initiatieven als Stichting Bed & Breakfast Nederland, Wimdu, AirBnB en Couchsurfing zeer treffende voorbeelden. Deze initiatieven variëren in concept en kwaliteitsniveau, maar hebben een invloed op de hotelmarkt, met name op het budget- en middensegment. Via AirBnB kunnen particuliere woningen voor een maximum aantal dagen verhuurd worden. In gebieden waar dit in veelvoud gebeurt (doordat er veel huizen worden verhuurd of doordat men zich niet houdt aan de 90 dagen regel), kan dit voor overlast, stijgende huurprijzen of illegale woningonttrekking zorgen. Dit speelt momenteel met name in Amsterdam.

Behoeftte aan scherpe prijzen en hoge kwaliteit

De prijsstelling en het kwaliteitsniveau zijn belangrijke boekmotieven. Door o.a. de opkomst van lowbudget luchtvaartmaatschappijen en meer internationale toeristen is de behoefte aan budgethotels versterkt. Anderzijds worden landelijk, nu de conjunctuur weer verbetert, meer initiatieven van vijfsterren hotels zichtbaar in de markt.

B7. Trends en ontwikkelingen

Trends hotel- en B&B-markt



Bijzondere formules en concepten

Nieuwe formules en concepten vormen internationaal een trend. Voorbeelden zijn sporthotels, casinohotels, zorg- en kraamhotels, health en/of wellness hotels, congreshotels, theaterhotels, pophotels, etc. Dergelijke hotels trekken vaak een bepaald type gast aan en spelen in op een bepaald bezoekmotief (bezoek theatervoorstellingen in combinatie met overnachting, meerdaagse wellnessbeleving, etc.).

Digitalisering en e-commerce

Gebruik van het internet door consumenten voor het boeken van een hotelkamer neemt sterk toe door gebruik van reserveringssystemen via krachtige boekingsplatforms, internetreisbureaus en de eigen verkoopkanalen. Veel hotels hebben vooral moeite de omzet via hun eigen verkoopkanalen binnen te halen.

B7. Trends en ontwikkelingen

Trends waterrecreatie



Verschuiving van koop naar huur

De tijden dat men een extra boot aanschaft ligt achter ons. Nieuwe kansen ontstaan voor de huur, mede-eigendom en 'abonnement systemen'. Sommige eigenaren kiezen ervoor hun boot niet te upgraden, maar te investeren in herinrichting. De markt voor bootreparatie en bootservices is dus nu waarschijnlijk sterker dan de markt voor nieuwe boot verkoop.

Gebruiker verandert

Booteigenaren worden ouder. Het aantal botenbezitters is nu aanzienlijk lager dan 20 jaar geleden in dezelfde leeftijdsklasse van de eigenaar. Minder jongeren kiezen voor de levensstijl die past bij de watersport. *Ander type boten*: langzame omschakeling is gaande van zeilboten naar motorboten. (Verhuur)sloepen bieden het grootste marktpotentieel (bron: NBTC NIPO).

Marketing is essentieel

Jachthavens hebben bezettingen die onder druk staan. Marketing bedrijven was nooit nodig. De krimpende markt noopt om slimme (imago)marketing. Daarom is HISWA een landelijke watersportcampagne aan het opstarten (Welkom op het water).

B7. Trends en ontwikkelingen

Trends waterrecreatie



Focus op het buitenland

Marktvergroting is een kans voor de watersportsector door de blik te richten op het buitenland: met name Duitsland. Voordeel is dat de markt minder afhankelijk wordt van de grillige binnenlandse markt.

Verbreding focus

Jachthavens verbreden steeds meer: met drijvende woningen, toevoegen van (kleinschalige) verblijfsrecreatie en meer beleving en horeca.