

Leisuremogelijkheden De Verwondering en Buytewech-noord

Bepaling meest realistische leisure invulling



Rapportage in opdracht van:
Gemeente Nieuwkoop

26 juli 2012

Projectnummer
12.087

ZKA Consultants & Planners

Postbus 4833
4803 EV Breda
tel.: 076-5658877
fax: 076-5656489
e-mail: info@zka.nl
www.zka.nl

INHOUDSOPGAVE

SAMENVATTING	3
1. INLEIDING	4
1.1. Aanleiding	4
1.2. Doel- en vraagstelling	4
1.3. Onderzoeksmethodiek	4
1.4. Leeswijzer	5
2. BEOORDELING PLANLOCATIES	6
2.1. Inleiding	6
2.2. Planlocaties	6
2.3. Beoordeling gemeente Nieuwkoop	7
2.3. Beoordeling planlocaties	8
2.4. Conclusies	9
3. MARKTSCAN	10
3.1. Inleiding	10
3.2. Afweging functies	10
3.3. Marktscan sauna/wellness	11
3.4. Marktscan hotel	12
3.5. Marktscan resort	13
3.6. Marktscan catering en conferences	13
3.7. Conclusies marktscan	14
4. PROGRAMMATISCHE UITWERKING	15
4.1. Inleiding	15
4.2. Programma (uitstraling en kwaliteitsniveau)	15
4.3. Referenties	16
4.4. Ruimtebehoefte/metrages	17
4.5. Grondprijsniveau (indicatief)	17
5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	18
5.1. Conclusies	18
5.2. Aanbevelingen	18
Bijlage 1	Marktscan sauna/wellness
Bijlage 2	Marktscan hotel
Bijlage 3	Marktscan resort
Bijlage 4	Marktscan catering/conferences

SAMENVATTING

Conclusies

- Van de twee onderzochte sleutelprojecten, Nieuwveen/De Verwondering en Buytewech-noord, is Nieuwveen/De Verwondering de meest geschikte locatie voor leisure. Buytewech-noord scoort in onze ogen minder goed;
- Na een locatie-analyse van bovenstaande twee sleutelprojecten en een marktscan van diverse kansrijke leisurefuncties zijn wij in overleg met de gemeente Nieuwkoop gekomen tot een hotelfunctie in combinatie met zalen, horeca (restaurants/bars) en uitgebreide sauna/wellnessfaciliteiten als de meest realistische leisure invulling;
- Het sleutelproject Nieuwveen/De Verwondering wordt slechts gedeeltelijk ingevuld met bovenstaand leisure programma;
- Inclusief groene inpassing, parkeren en rekening houdend met een goede interne zonering komt het totale ruimtebeslag van bovenstaande invulling uit op 3 tot 4 hectare.

Aanbevelingen

- De planvorming van invullen van de sleutelprojecten met leisure doorzetten;
- Bovenstaande meest realistische leisure invulling nader onderzoeken op haalbaarheid (specifieke markt- en exploitatie-analyse/toets) en/of geïnteresseerde investeerders en exploitanten benaderen en zoeken;
- Onderzoeken hoe de niet met het meest realistische leisure programma ingevulde gronden kunnen worden bestemd en hierdoor de leisure ontwikkeling kan worden versterkt (bijv. woningbouw, wonen/werken aan huis (ZZP'ers), woonzorgcomplexen).

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding

In de Structuurvisie Nieuwkoop 2040 zijn zogenaamde sleutelprojecten (Nieuwveen/De Verwondering en noordkant kern Nieuwkoop (Buytewech-noord)) vastgelegd waarin onder andere de realisatie van woningen was opgenomen. Vanwege de disbalans in geprognosticeerde kosten en opbrengsten vindt een heroriëntatie plaats op de uitvoering van deze sleutelprojecten. In dit kader ligt de vraag voor welke alternatieve verdien capaciteit leisure heeft voor de twee sleutelprojecten.

1.2. Doel- en vraagstelling

In deze studie is een quick scan naar de potenties in de leisuresector gedaan en vertaald naar een mogelijk programma in deze sector. Primair richten wij ons hierbij op de locatie Nieuwveen/De Verwondering inclusief het entree-eiland. In tweede instantie gaan we in op Buytewech-noord.

1.3. Onderzoeksmethodiek

Wij hebben de volgende stapsgewijze aanpak gehanteerd. In iedere stap vallen enkele potentieel kansrijke leisurefuncties af ('trechter'):

- Stap 1 – Locatie-analyse: Sterke en zwakke punten van bovenstaande twee locaties worden beoordeeld. Op basis van locatiekwaliteiten en ruimtegebruik vindt een eerste selectie van kansrijke functies plaats;
- Stap 2 – Marktanalyse: De eerste selectie van kansrijke functies vormt de basis voor de quick scan van de markt (stap 2). In deze stap is geen diepgaande haalbaarheidsstudie uitgevoerd, maar wordt de huidige markt voor de kansrijke functies globaal beoordeeld en worden relevante trends en ontwikkelingen bekeken. Op deze wijze bepalen we voor welke functies marktruimte is op de twee planlocaties. Dit is de tweede selectie van kansrijke functies en leidt tot de meeste realistische invulling. Aanvullend wordt hierbij getoetst of en hoe deze kansrijke functies in samenhang kunnen leiden tot een samenhangend concept met een synergetisch programma;
- Stap 3 – Programmatische uitwerking: In deze laatste stap wordt het programma uitgewerkt in termen van uitstraling/kwaliteitsniveau, ruimtebehoefte/metrage, grondprijsniveaus (indicatief), referenties en potentieel kansrijke formules.

1.4. Leeswijzer

Deze rapportage is als volgt opgebouwd:

- Beoordeling planlocaties (hoofdstuk 2);
- Marktanalyse eerste selectie kansrijke functies (hoofdstuk 3);
- Programmatische uitwerking meest realistische leisure invulling (hoofdstuk 4);
- Conclusies en aanbevelingen (hoofdstuk 5).

2. BEOORDELING PLANLOCATIES

2.1. Inleiding

Primair richten wij ons in de totstandkoming van een realistisch leisureprogramma op de locatie Nieuwveen/De Verwondering. In tweede instantie gaan we in op Buytewech-noord. In paragraaf 2.2. worden beide planlocaties weergegeven, gevolgd door een beoordeling in paragraaf 2.3. Dit hoofdstuk wordt afgesloten met conclusies.

2.2. Planlocaties

Locatie Nieuwveen/De Verwondering

De locatie Nieuwveen/De Verwondering heeft een omvang van 22 hectare en is eigendom van de gemeente Nieuwkoop. De locatie ligt tussen de kern Nieuwveen en Golf- en Countryclub Liemeer. Direct ten zuidwesten van deze planlocatie ligt het zogenaamde entree-eiland achter het gemeentehuis. De ontsluiting van deze planlocatie is voorzien in het zuiden via de Schilkerweg, zoals op onderstaande linkse afbeelding is weergegeven (met daarin de planlocatie rood omkaderd). Voor de exacte begrenzing van het sleutelproject Nieuwveen/De Verwondering wordt verwezen naar de rechtse afbeelding hieronder.

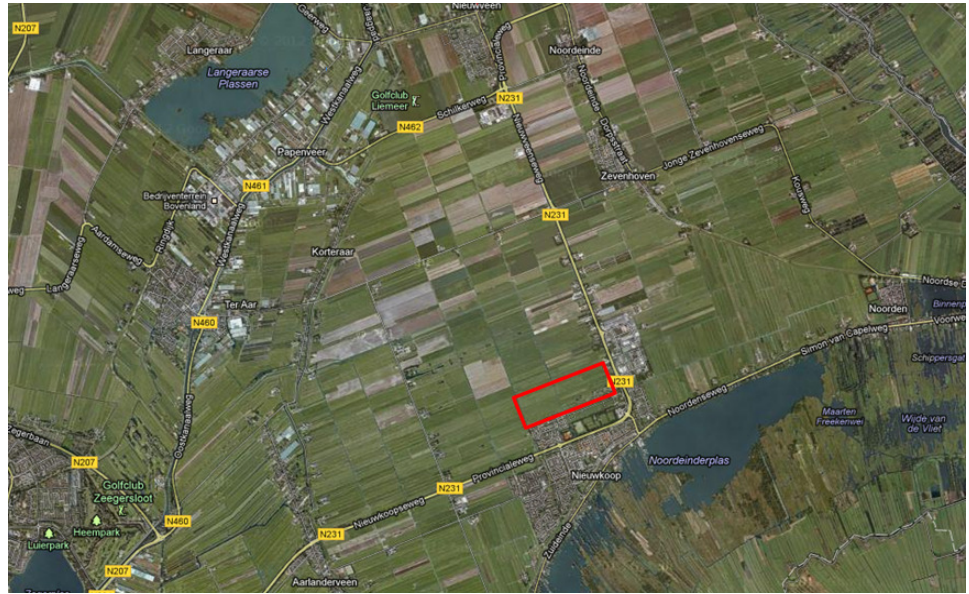
Figuur 2.1. Nieuwveen/De Verwondering



Buytewech-noord

Ten noorden van de kern Nieuwkoop ligt de tweede planlocatie. Dit sleutelproject, Buytewech-noord, grenst aan de N231 en bevindt zich nabij sportpark De Dulen. Aan de andere kant van de N231 ligt een bedrijventerrein. Deze locatie is ook eigendom van de gemeente Nieuwkoop en heeft een oppervlakte van circa 20 hectare (zie ook figuur 2.2 met daarin de planlocatie rood omkaderd).

Figuur 2.2. Buytewech-noord



2.3. Beoordeling gemeente Nieuwkoop

De locatie gemeente Nieuwkoop (ligging, bereikbaarheid, omgeving, etc.) beoordelen wij als volgt. Dit betreft dus sterke en zwakte punten die op beide planlocaties van toepassing zijn.

Sterkten gemeente Nieuwkoop

- De gemeente Nieuwkoop ligt centraal in de Randstad (Amsterdam, Den Haag, Utrecht). Een dichtbevolkt gebied met een hoge koopkracht bevindt zich op korte afstand;
- De bereikbaarheid per auto op macroniveau is goed. Via de A2, A4 en A12 zijn de planlocaties gemakkelijk te bereiken;
- De regio is waterrijk met vele plassen en biedt goede mogelijkheden voor waterrecreatie;

Zwakten gemeente Nieuwkoop

- In tegenstelling tot de bereikbaarheid op macroniveau, beoordelen wij de bereikbaarheid op microniveau als matig. De planlocaties liggen immers op enige afstand van afslagen aan snelwegen;
- Met het openbaar vervoer zijn de planlocaties alleen per bus bereikbaar;
- De planlocaties liggen niet aan wegen met hoge verkeersintensiteiten. De locaties beschikken niet over de kwaliteiten van een zichtlocatie;
- De kernen van de gemeente Nieuwkoop zijn relatief kleinschalig en hebben vooral een lokaal verzorgingsgebied;
- De omvang van de planlocaties is met circa 20 hectare relatief klein voor de 'leisuregebieden'.

Resumerend willen wij op basis van bovenstaande sterkten en zwakten de gemeente Nieuwkoop beschrijven als kleinschalige, groene gemeente met een open landschap gelegen in een waterrijk gebied. Deze kenmerken zijn niet alleen van toepassing op de gemeente Nieuwkoop, maar zijn in onze visie (grotendeels) ook de elementen die de regio (Groene Hart) uitdraagt. Dit gebied is geen toeristische regio bij uitstek, maar kan bovenstaande kwaliteiten gebruiken in de toeristische profilering. Voor de gemeente Nieuwkoop is de relatie en verbinding met het water en de vele plassen (Nieuwkoopse plassen) sterk (en beter dan voor sommige gemeenten in het Groene Hart). Derhalve is water een bijzonder element en een grote kwaliteit waarmee de gemeente Nieuwkoop zich (toeristisch) verder kan profileren.

Omdat de regio geen toeristische regio bij uitstek is, is productontwikkeling erg belangrijk. Meeliften op de omgeving is maar in beperkte mate mogelijk, zodat eigen markten moeten worden aangetrokken. Dit is een belangrijke achtergrond in de verkenning naar leisuremogelijkheden voor de twee sleutelprojecten, waarbij wij water en de plassen in beginsel als een potentieel aanknopingspunt zien.

2.3. Beoordeling planlocaties

2.3.1. *Nieuwveen/De Verwondering*

Onderstaand volgen sterkten en zwakten die specifiek voor de planlocatie Nieuwveen/De Verwondering gelden. Deze zijn van toepassing op Nieuwveen/De Verwondering naast de algemene sterkten en zwakten die in voorgaande paragraaf aan de orde zijn gesteld.

Sterkten Nieuwveen/De Verwondering

- De ligging nabij Golf- en Countryclub Liemeer is een sterk punt en biedt in potentie mogelijkheden voor combinaties (synergiën) met het te ontwikkelen leisure programma.

Zwakten Nieuwveen/De Verwondering

- De locatie is niet direct aan water gelegen en ook (in potentie) niet per water bereikbaar. Hierdoor zijn de mogelijkheden om aansluiting te zoeken bij de vele plassen minder aanwezig. Dit stelt beperkingen aan het te ontwikkelen leisure programma;
- De locatie is fysiek ingeklemd (kern, Golf- en Countryclub, wegen). Hierdoor wordt de ontwikkelingsruimte gelimiteerd.

2.3.2. *Buytewech-noord*

De locatie ten noorden van de kern Nieuwkoop heeft, naast de algemene punten (paragraaf 2.3.1.), de volgende specifieke sterke en zwakke punten.

Sterkten Buytewech-noord

- De ligging nabij het sportpark sluit aan bij het recreatieve uitgangspunt voor het te ontwikkelen programma;
- Deze planlocatie ligt, vergeleken met Nieuwveen/De Verwondering, dichterbij de plassen. Dit biedt handvatten voor een toekomstig concept. Directe verbindingen met water zijn echter ook hier niet mogelijk (zie hieronder).

Zwakten Buytewech-noord

- De locatie is niet direct aan water gelegen en ook niet per water bereikbaar;
- De directe omgeving (met name het bedrijventerrein) heeft een andere uitstraling ('woonklimaat') en geeft in mindere mate een vrijetijdsgevoel. Alhoewel het bedrijventerrein en de planlocatie worden gescheiden door de N231, geeft dit wel een bepaalde 'signatuur' aan de omgeving.

2.4. Conclusies

Op basis van de locatie-analyse wordt geconcludeerd dat kansrijke functies moeten voldoen aan de volgende uitgangspunten:

- Aansluiten bij de kwaliteiten van het gebied: open, groen en relatief kleinschalig;
- Functies die geen overlast veroorzaken en geen grote bezoekerspieken / verkeersaantrekkende werking hebben;
- Primair auto geïntendeerd (uitsluitend richten op fietsers leidt in beperkte mate tot substantiële opbrengsten);
- Inspelen op de recreatiebehoeften van stedelijke, koopkrachtige doelgroepen;
- Inspelen op de behoeften van de (semi-)zakelijke markt in de stedenband rondom de gemeente Nieuwkoop.

Deze uitgangspunten vormen de basis voor de marktscan van kansrijke functies in hoofdstuk 3.

3. MARKTSCAN

3.1. Inleiding

Op basis van de locatiekwaliteiten en ruimtegebruik is een eerste selectie voor kansrijke (type) functies gemaakt. In dit hoofdstuk vindt een tweede selectie plaats op basis van een marktscan. Gestart wordt met een afweging van kansrijke functies (3.2.), waarna vervolgens de conclusies van de marktscan uiteen worden gezet (3.3. tot en met 3.6.). Voor iedere kansrijke functie is de marktscan in de bijlagen nader uitgewerkt. Dit hoofdstuk sluit af met conclusies (3.7.)

3.2. Afweging functies

Onderstaand zijn verschillende leisurefuncties beoordeeld, rekening houdend met de uitgangspunten uit het voorgaande hoofdstuk, landelijke trends en onze ervaringen met de financiële draagkracht van deze functies. Deze beoordeling is weergegeven in termen van veel gehanteerde 'leisure typologieën'. Verschillende functies zijn beoordeeld op een 3-puntsschaal: positief (1), neutraal (0) en negatief (-1). Wanneer de beoordeling van de planlocaties afwijkt is de beoordeling van Buytewech-noord tussen haakjes vermeld.

Tabel 3.1. Analyse 'leisure typologieën'

Leisurefuncties	Geschiktheid locatie		Landelijke trends	Financiële draagkracht	Totaal	
<i>Hotels & resorts</i>						
• Hotels	+	(+/-)	+/-	+	+2	(+1)
• Resorts	+/-	(-)	+/-	+	+1	(0)
<i>Catering & conferences</i>						
• Zalencentrum	+		+/-	+	+2	
• Evenementenhal	-		+/-	+	0	
• Horeca/partycentrum	+		+/-	+/-	+1	
• (Top-)restaurant	+		+/-	+	+2	
<i>Sport, health & adventure</i>						
• Fitness	+		+/-	+	+2	
• Sauna/beauty	+		+/-	+	+2	
• Racketcentrum	+		-	+/-	0	
• Golf	+	(+/-)	+	+/-	+2	(+1)
• Klimhal	+/-		+/-	+/-	0	
• Indoor skihal	-		+/-	+/-	-1	
<i>Entertainment</i>						
• Urban entertainment / uitgaan (bioscoop, bowling, etc.)	-	(+/-)	+/-	+/-	-1	(0)
• Family entertainment (bijv. (indoor) speeltuin)	-		+/-	+/-	-1	
• Night entertainment (casino, theater, etc.)	-		+/-	+/-	-1	
• Retail entertainment	-		+/-	+	0	
<i>Attractions & parks</i>						
• Attractie/waterpark	-		+/-	-	-2	

Op basis van de voorgaande tabel vallen de volgende (type) functies af:

- Stedelijke uitgaansfuncties ('urban entertainment') die qua schaal en/of beleid niet passen, zoals een bioscoop, casino, etc. Bepaalde vormen van entertainment zijn mogelijk wel kansrijk in het verlengde van een andere hoofdfunctie (bijv. bowling binnen groter horecaproject);
- Cultuurfuncties met een (binnen-)stedelijk karakter, zoals theater, museum, sciencecenter, etc.;
- Functies met een grote verkeersaantrekkende werking en grote piekbelastingen, zoals evenementenhallen, attracties, etc.;
- Lokale functies, zoals snooker/biljart, kinderspeelvoorziening, reguliere sportfuncties, etc., omdat deze doorgaans in woonkernen zijn gevestigd.

De volgende type functies zijn in onze visie kansrijk en worden in de volgende paragrafen nader onderzocht:

- Health, sauna en wellness, primair inspelend op passieve beoefening en beleving. Dat wil zeggen, functies die gericht zijn op sauna/beauty. Uitgangspunt hierbij is een complex van enige omvang dat een bovenregionale markt aantrekt;
- Hotels en resorts, enerzijds met een compacte insteek met een hotel als basis en anderzijds een extensievere insteek met bungalows als basis;
- Catering en conferences met een accent op het zakelijke segment (vergaderen, ontmoeten, teambuilding) en op de bovenkant van de private markt (feestzaal, teambuilding, eventueel voorzieningen als bowling, speeltuin, etc.), al dan niet in combinatie met logies.

In eerste instantie was ook uitbreiding van Golf- en Countryclub Liemeer als kansrijk beoordeeld. Contact tussen gemeente Nieuwkoop en de golfclub heeft echter uitgewezen dat dit geen reële optie is. Uitbreiding van de golfbaan is derhalve niet verder onderzocht.

3.3. Marktscan sauna/wellness

Uit de marktscan van de sauna/wellness sector trekken wij de volgende conclusies (de marktscan is nader uitgewerkt in bijlage 1):

- Het aanbod in Nederland kan ingedeeld worden in bedrijven die als economische hoofdactiviteit een sauna/wellnesscomplex exploiteren (primaire sauna/wellnessbedrijven) en kleine sauna's in bijvoorbeeld zwembaden sportscholen, hotels;
- De focus voor de sleutelprojecten ligt op complexen met een bovenregionale aantrekkingskracht, dus primair op sauna/wellness gerichte bedrijven. Hierbij gaan we niet uit van de top van de markt, vanwege de grotere omvang en extensievere ruimtebeslag van deze bedrijven;
- Het aanbod van primaire sauna/wellnessbedrijven is in de regio Nieuwkoop beperkt, met uitzondering van Amstelland Sauna (Uithoorn);
- Er is landelijk een structurele groei van het aantal saunabezoeken;

- Vanwege de bescheiden concurrentie in de regio heeft deze functie in beginsel marktpotentie. Hier staat tegenover dat onze ervaring leert dat deze bedrijven erg marketing- en grondintensief (grote omvang terrein inclusief buitenruimte) en dat de opbrengsten daardoor doorgaans relatief beperkt zijn;
- Belangrijk voor een goede invulling is dat een zekere kritische massa wordt gecombineerd wordt met onderscheidend vermogen. Enerzijds kan door (specialistische) behandelingen een complex onderscheidend worden. Anderzijds wordt dit ontwikkeld door combinatie met andere voorzieningen en functies (bijv. verblijf, golf) in de omgeving, zodat meerdere bezoekmotieven worden gecreëerd en verblijfgasten worden aangetrokken voor een meerdaags bezoek.

3.4. Marktscan hotel

Uit de marktscan van de hotelsector trekken wij de volgende conclusies (de marktscan is nader uitgewerkt in bijlage 2):

- De kamerbezetting in de regio Nieuwkoop bevindt zich onder landelijke en provinciale gemiddelden, zo bleek uit een eigen inventarisatie. Dit kan mogelijk worden verklaard door weinig overnachtingsbehoeften in de regio;
- Anderzijds is de relatief lage bezetting mogelijk ook te verklaren door het gebrek aan (kwalitatief hoogwaardig) aanbod. Een hotelfunctie heeft in onze visie daarom potentie, met name wanneer onderscheidend en van goede kwaliteit;
- Ontwikkeling van content (verbinden met andere functies en voorzieningen) is daarbij noodzakelijk. Hiermee wordt aangesloten op de trend van ontwikkeling van bijzondere hotelformules en –concepten;
- Aanknopingspunten zijn er voldoende door combinaties met zalen, wellness en water. Hierbij moet een hotel zich vooral richten op de vrijetijdsmarkt (stellen, senioren, uitstapjes in omgeving) en de bijeenkomstenmarkt. Andere doelgroepen – locatiegebonden zakelijke vraag, passanten en overflow – lijken in mindere mate aanwezig. Met betrekking tot locatiegebonden zakelijke vraag is een aanvullend telefonisch interview verricht met de lokale ondernemersvereniging. Dit leidde tot eerste inzichten dat de structuur en omvang van de lokale bedrijvigheid niet zodanig is dat deze tot veel overnachtingsbehoeften leidt. Meer diepgaand onderzoek is echter noodzakelijk om de potenties van deze doelgroep inzichtelijk te krijgen;
- Golf biedt theoretisch ook mogelijkheden voor synergie. Uit contact met Golf- en Countryclub Liemeer is gebleken dat de golfclub niet onwelwillend tegenover een nieuw hotel nabij de golfbaan staat. In eerste instantie lijkt de mate waarin extra hotelvraag vanuit deze golfclub plaatsvindt beperkt. Aangegeven is dat vanuit B&B De Sfeerstal redelijk voldaan wordt aan hotelbehoeften en reeds golf-arrangementen bestaan. Andersom kan er wel een wisselwerking optreden en een hotelfunctie (ook) meer vraag/bezoek bij de golfclub genereren.

3.5. Marktscan resort

Uit de marktscan van de resortsector trekken wij de volgende conclusies (de marktscan is nader uitgewerkt in bijlage 3):

- Het aanbod aan vakantiewoningen in de regio is overwegend kleinschalig en bestaat veelal uit separate woningen zonder centrale voorzieningen. Grotere ketens zijn nauwelijks gevestigd in regio, met uitzondering van Park Wijde Aa (Hogenboom);
- Landelijk gezien is het meeste aanbod en het merendeel van de capaciteit van de grotere ketens op toeristische topregio's gevestigd. De regio Nieuwkoop is geen toeristische topregio. Inspelen op de trends van onderscheiding en beleving is daarom van groot belang. Verstevigen van de relatie met het water ('varen tot aan de woning') zien wij hierbij als een essentiële randvoorwaarde. Op beide planlocaties kan deze randvoorwaarde echter niet worden gerealiseerd, waardoor deze functie op deze locatie niet kansrijk wordt bevonden. Mogelijk komen andere locaties in (de regio) Nieuwkoop in aanmerking voor een dergelijk concept (vgl. Beach Resort Makkum en Buitenplaats De Heen)?



V.l.n.r. Beach Resort Makkum en Buitenplaats De Heen.

3.6. Marktscan catering en conferences

Uit de marktscan van catering en conferences trekken wij de volgende conclusies (de marktscan is nader uitgewerkt in bijlage 4):

- De markt van catering en conferences, ook wel de MICE (meetings (vergaderingen), incentives (groepsactiviteiten), conferences (congressen) en exhibitions (beurzen)) markt genoemd is een diverse en diffuse markt;
- Het aanbod aan commercieel geëxploiteerde zalenaccommodaties (congrescentra, partycentra, etc.) in de regio komt aardig overeen met het landelijke gemiddelde, vaak onderdeel van hotellerie. Daarnaast bevinden zich diverse, meer landelijk gelegen, bedrijven in de regio;
- Op basis van de locatiekwaliteiten zijn twee invullingen in onze ogen kansrijk. Enerzijds de markt van meerdaagse zakelijke bijeenkomsten, zoals trainingen en congressen. Door de omvang van de planlocatie moet de focus hierbij liggen op niet te grootschalige bijeenkomsten en niet op ééndagse bijeenkomsten die vaak op locaties met een betere bereikbaarheid plaatsvinden (gelegen aan snelwegen en nabij stations). Anderzijds mogelijkheden voor publieke en private

feesten, partijen en uitjes, zo mogelijk met (kleine) zaalruimten voor presentaties, workshops, e.d. Dergelijke (teambuildings)activiteiten worden veel in een landelijke, groene omgeving georganiseerd;

- Tot slot is het belangrijk dat er kwalitatief goede horeca aanwezig is en dat onderscheidend vermogen wordt gerealiseerd (zeker ook omdat andere bedrijven vaak beter bereikbaar zijn dan de planlocaties). In onze visie kan dit vooral gerealiseerd worden door te verbinden met andere functies en voorzieningen. Met name de hotelfunctie biedt hiertoe goede aanknopingspunten, zeker wanneer (mede) wordt gericht op meerdaagse bijeenkomsten. Uitsluitend richten op zalen is in onze visie kwetsbaar en minder kansrijk.

3.7. Conclusies marktscan

Op basis van het voorgaande is een resortontwikkeling op de planlocaties ruimtelijk en infrastructureel niet mogelijk. Zowel sauna/wellness, hotel als catering/conferenties hebben potentie mits gezocht wordt naar verbindingen (content) en onderscheidend vermogen. Als meest realistische invulling zijn wij in overleg met de gemeente Nieuwkoop daarom gekomen tot *'een hotelfunctie in combinatie met zalen en wellness'*. Deze invulling bevat verschillende functies doelgroepen aantrekken (productontwikkeling, keuzemarkten) en elkaar aanvullen qua doelgroepen (zakelijk, bijeenkomsten, toeristisch) en qua spreiding in de tijd (toeristisch met name in de weekends, zakelijk en bijeenkomsten met name doordeweeks).

Met name de locatie Nieuwveen/De Verwondering is in onze ogen geschikt. Als gevolg van de nabije ligging van de golfclub heeft deze locatie al een uitstraling die aansluit bij leisure. Tevens past leisure bij een eventuele woonfunctie en kan deze zelfs versterken. In het volgende hoofdstuk wordt dit programmatisch nader uitgewerkt.

4. PROGRAMMATISCHE UITWERKING

4.1. Inleiding

Wij zijn gekomen tot 'een hotelfunctie, zalen en wellness' als de meest realistische leisure invulling. Zoals eerder aangegeven zien wij met name Nieuwveen/De Verwondering als geschikte locatie. In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan de programmatische uitwerking en ingegaan op uitstraling/kwaliteitsniveau (4.2.), referenties (4.3.), ruimtebehoefte/metrages (4.4.) en een indicatie van reële grondprijsniveaus (4.5.).

4.2. Programma (uitstraling en kwaliteitsniveau)

Wij gaan uit van de volgende opbouw en uitstraling van de verschillende onderdelen:

- Hotel: 4 sterren, 70-80 tweepersoonskamers. Wij stellen voor dit volume gefaseerd te ontwikkelen, waarbij vanuit een basis van 35-40 kamers op termijn wordt doorgegroeid;
- Zalenfaciliteiten: 6-8 zalen, waarvan één grote zaal ten behoeve van private feesten en partijen, meerdaagse (plenaire) bijeenkomsten en eventueel een culturele, meer lokaal gerichte invulling (bijv. cultureel centrum, theater). Daarnaast verschillende kleinere zalen ten behoeve van presentaties, workshops, cursussen, parallel-sessies tijdens bijeenkomsten, etc. Deze kleine zalen moeten in onze visie flexibel van opzet zijn zodat de zaalgrootte naar specifieke behoefte kan worden aangepast;
- Restaurants: 2 voorzieningen met een verschillende insteek, namelijk:
 - Één restaurant gericht op en toegankelijk vanuit de sauna/wellnessfaciliteiten;
 - Één restaurant gericht op en toegankelijk vanuit het hotel en tevens extern toegankelijk;
- Uitgebreide sauna- en wellnessfaciliteiten (binnen en buiten) met een saunalandschap met 5 tot 10 saunacabines, meerdere behandelkamers, relaxruimten, shop met wellnessproducten en een buitenruimte.

Van belang is dat dit programma ruim wordt opgezet in een groene setting. Hierbij moet zorgvuldig aandacht besteed worden aan de zonering tussen de verschillende functies. Iedere functie trekt eigen doelgroepen met specifieke bezoekmotieven (zakelijk, vergaderen, ontspannen, feesten, etc.).

4.3. Referenties

De volgende bedrijven zijn voorbeelden voor voorgaand uitgewerkt programma. Qua volumes zijn er verschillen, maar qua concept en uitstraling zijn dit passende referenties:

- Bilderberg Hotel De Bovenste Molen (Venlo): 82 kamers (vier sterren), 6 zalen, kleine wellness inclusief zwembad, restaurant/bar, gelegen in een landelijke, bosrijke omgeving.



- Trivium Hotel & Spa (Etten-Leur): 72 kamers (4 sterren), 11 zalen, kleine wellness met relatief veel behandelingen en een zwembad met grote (extern toegankelijke) fitnessruimte, restaurant/bar.



- Golden Tulip Hotel Tjaarda (Oranjewoud, Heerenveen) : 70 kamers (vier sterren), restaurant/bar/grand café, wellness/zwembad, 2 zalen, gelegen in een landelijke/bosrijke omgeving.



- Hotel/Spa Zuiver (Amsterdamse Bos, Amsterdam): 31 kamers (drie sterren), uitgebreide sauna/thermenfaciliteiten, 2 restaurants (Restaurant Hotel en Restaurant Spa), 4 zaalruimten en diverse sportfaciliteiten (tennis, squash, fitness, zwemmen), gelegen ten zuidwesten van Amsterdam aan de rand van de stad in een groene omgeving.



4.4. Ruimtebehoefte/metrages

Op basis van kengetallen en ervaringscijfers, aangevuld met inzichten uit bovenstaande referentieprojecten komen wij tot de volgende indicatieve ruimtebehoefte.

- Hotel: 2.000 – 2.500 m² BVO;
- Zalen: 1.000 – 1.500 m² BVO;
- Restaurants/bars: 500 – 600 m² BVO;
- Wellness: 17.500 – 22.500 m² BVO;
- Parkeren: 3.000 – 4.000 m², voor circa 150 tot 200 auto's.

Bovenstaand programma heeft een totale omvang van 2,5 hectare tot 3 hectare BVO. Dit is exclusief groen, verkeersruimte tussen functies, etc. Voor het totale ruimtebeslag (dus inclusief groen, verkeersruimte, etc.) gaan wij uit van 3 tot 4 hectare.

Zoals uit bovenstaande metrages blijkt, wordt niet de gehele planlocatie benut door dit programma. Mogelijk kan (deels) een combinatie worden gezocht met woningbouw en/of het concept uitgebreid worden met voorzieningen als bowling, (indoor) speeltuin, etc. Een voorbeeld waarin een hotel met zalen grenst aan een woonwijk is Fletcher Hotel Heidehof (Heerenveen). Dit hotel heeft tevens tal van sportieve recreatiemogelijkheden met 3 tennisbanen en een 9-holes golfbaan op korte afstand. Dit is een passende referentie hoe een hotel gecombineerd kan worden met woningbouw en de link en oriëntatie met de golfbaan kan worden versterkt voor de locatie Nieuwveen/De Verwondering.

4.5. Grondprijsniveau (indicatief)

De verschillende hebben allen eigen karakteristieken en daardoor andere grondprijsniveaus. Hierbij moet uitgegaan worden van de volgende indicatieve grondprijzen op basis van kengetallen en ervaringscijfers (uitgedrukt in € per m²):

- Hotel, zalen, restaurant/bar: € 125 – € 175
- Wellness: € 50 – € 100
- Parkeren: PM

5. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

5.1. Conclusies

Op basis van het voorgaande concluderen wij:

- Van de twee onderzochte sleutelprojecten is Nieuwveen/De Verwondering de meest geschikte locatie voor leisure vanwege de kwaliteiten (open, groen en de kleinschaligheid), de goede bereikbaarheid, de nabijheid van de plassen en golfclub en de aanwezigheid van de (semi-)zakelijke markt in de stedenband rondom de gemeente Nieuwkoop. Vanwege het aangrenzende bedrijventerrein sluit de 'signatuur' van de locatie ten noorden van de kern Nieuwkoop minder goed aan bij leisure;
- Het concept dat in onze ogen de meeste potenties heeft is een hotel gecombineerd met zalen, restaurants/bars en uitgebreide sauna- en wellnessfaciliteiten;
- Inclusief parkeren en groene inpassing – rekening houdend met een goede zonering tussen de verschillende functies – komt het totale ruimtebeslag uit op 3 tot 4 hectare. Hiermee worden het sleutelproject Nieuwveen/De Verwondering maar gedeeltelijk ingevuld en blijft dus ruimte voor een andere invulling.

5.2. Aanbevelingen

Voortbordurend op bovenstaande conclusies, adviseren wij:

- De planvorming voor invulling van het sleutelproject met leisure door te zetten;
- De meest realistische invulling nader te onderzoeken. Enerzijds een diepgaand haalbaarheidsonderzoek voor een hotelfunctie met zalen, horeca en uitgebreide wellness. Anderzijds – als resultante van het haalbaarheidsonderzoek of als afzonderlijk traject in de planvorming – benaderen en zoeken van geïnteresseerde investeerders en exploitanten;
- Te onderzoeken hoe de resterende gronden (dus circa 18 tot 19 hectare) van het sleutelproject Nieuwveen/De Verwondering en de gehele locatie Nieuwkoop-noord kan worden ingevuld. Hierbij kan gedacht worden aan gedeeltelijke invulling met woningbouw (zie bijvoorbeeld Fletcher Hotel Heidehof (Heerenveen)) of aanvullende voorzieningen als bowlingbanen en een (indoor) speeltuin;
- Daarnaast zien wij aanknopingspunten voor wonen/werken aan huis (ZZP'ers) en woonzorgcomplexen. Deze twee concepten kunnen gecombineerd worden met de meest realistische leisure invulling, in de vorm van een maaltijdservice voor bewoners, bezoekers/gasten of medische expertise, zoals fysiotherapeuten. Deze combinatie sluit aan bij actuele trends en ontwikkelingen in de zorgsector, vergroot de marktpotentie (verschillende doelgroepen, verschillende bezoekenmotieven, verschillende 'piekmomenten') en versnelt tegelijkertijd de verkoopbaarheid van het concept/de woningen en geeft het concept als geheel een gezicht naar buiten.

Bijlage 1 Marktscan sauna/wellness

Aanbod

Op basis van een eigen inventarisatie is de landelijke sauna/wellnessmarkt ingedeeld in twee typen bedrijven:

- Enerzijds 150 tot 175 primaire sauna/wellnessbedrijven die als economische hoofdactiviteit een sauna/wellnesscomplex exploiteren. Dit varieert van:
 - Kleine sauna's (circa 50 bedrijven, tot 7.000 bezoeken per jaar) tot
 - Zeer grote sauna's (15 tot 20 bedrijven, minimaal 100.000 bezoeken per jaar), welke zich concentreren in Oost-Nederland (aanwezigheid thermaal water), Veluwe, Oost-Brabant en de Randstad;
- Anderzijds (naar schatting) 1.000 tot 1.200 kleine sauna's in zwembaden, sportscholen, hotels, etc.

De regio Nieuwkoop kenmerkt zich vooral door kleine sauna's. Deze voldoen niet aan het uitgangspunt van een bovenregionale aantrekkingskracht. Amstelland Sauna (Uithoorn) is een complex wat aan dit uitgangspunt voldoet. Dit bedrijf ligt relatief dichtbij (reistijd: 20 tot 30 minuten) beide planlocaties. Grote complexen bevinden zich aan de rand van de regio (Elysium (Bleiswijk), Thermen Holiday (Schiedam)).

Vraag

Op jaarbasis vinden totaal circa 17,5 miljoen saunabezoeken plaats (op basis van eigen inventarisatie). Deze bezoeken worden zowel aan primaire sauna/wellnessbedrijven als aan zwembaden, hotels, etc. gebracht. De primaire sauna/wellnessbedrijven trekken hiervan circa 6 miljoen bezoeken per jaar.

Bezoekers aan primaire sauna/wellnessbedrijven zijn qua bezoekmotieven en afstandsbereik in twee groepen in te delen:

- Dagbezoekers die de sauna bezoeken als 'dagje uit' en mogelijk combineren met andere bezoekdoelen. Het saunacomplex is echter het hoofddoel. Het afstandsbereik van dagbezoekers is afhankelijk van de omvang en het onderscheidend vermogen van de sauna. Voor middelgrote complexen bedraagt het markt bereik 30 tot 40 km. Een complex met bovenregionale aantrekkingskracht kan dit markt bereik realiseren. Het is daarom niet reëel voor de sleutelprojecten in Nieuwkoop/Nieuwveen uit te gaan van de top van de markt, ook vanwege de grotere omvang en extensievere ruimtebeslag van deze complexen. Deze grotere complexen trekken bezoekers uit een straal van circa 70 à 80 km, maar hebben qua omvang meer te bieden;
- Verblijfsbezoekers die bezoek aan de sauna combineren met verblijf in hetzelfde complex (zie bijvoorbeeld Sanadome (Nijmegen), Thermae 2000 (Valkenburg)) of in de omgeving. Deze bezoekers komen in theorie overal vandaan, wat niet in absolute zin is af te bakenen. Van belang voor verblijfsbezoekers is dat kritische massa wordt gerealiseerd en dat er meerdere bezoekdoelen in de omgeving zijn.

Trends en ontwikkelingen

In de sauna/wellness markt constateren wij de volgende trends en ontwikkelingen:

- Een structurele groei van het aantal saunabezoeken. De afgelopen 2 jaar bedroeg deze groei 5 à 10%;
- Steeds meer typen, motieven en behandelingen, zoals de Thalassotherapie, Oosterse massages, etc.;
- Er is meer behoefte aan 'all-in concepten'. Voorbeelden hiervan zijn de hierboven reeds aangehaalde Sanadome en Thermae 2000.

Conclusies sauna/wellness

Uit het voorgaande concluderen wij het volgende:

- Het aanbod aan primair op sauna/wellness gerichte bedrijven is in de regio Nieuwkoop beperkt, met uitzondering van Amstelland Sauna (Uithoorn). In de regio zijn vooral kleine sauna's in bijvoorbeeld zwembaden gevestigd. Dergelijke kleine sauna's komen niet overeen met het uitgangspunt van een bovenregionale aantrekkingskracht;
- Vanwege de bescheiden concurrentie in de regio concluderen wij dat deze functie in beginsel marktpotentieel heeft. Hier staat tegenover dat onze ervaring leert dat deze bedrijven erg marketing- en grondintensief (grote omvang terrein inclusief buitenruimte) en dat de opbrengsten daardoor doorgaans relatief beperkt zijn;
- Belangrijk voor een goede invulling is dat een zekere kritische massa wordt gecombineerd wordt met onderscheidend vermogen. Enerzijds kan door (specialistische) behandelingen een complex onderscheidend worden. Anderzijds wordt dit ontwikkeld door combinatie met andere voorzieningen en functies (bijv. verblijf, golf) in de omgeving, zodat meerdere bezoekmotieven worden gecreëerd en verblijfsgasten worden aangetrokken voor een meerdaags bezoek.

Bijlage 2 Marktscan hotel

Aanbod

Het hotelaanbod in Nederland en de provincie Zuid-Holland is als volgt kort te beschrijven¹:

- In 2011 waren in Nederland circa 3.100 hotels met circa 226.000 bedden gevestigd. Dit komt overeen met circa 135 bedden per 10.000 inwoners. Het aanbod in Zuid-Holland is lager met circa 95 bedden per 10.000 inwoners;
- De gemiddelde omvang van een Nederlands hotel komt uit op 73 bedden. Een gemiddeld hotel in Zuid-Holland is groter ten opzichte van dit landelijke gemiddelde (93 bedden).

In de regio Nieuwkoop merken wij het volgende op:

- In een wat grotere regio is het hotelaanbod met name gevestigd aan snelwegen en stedelijke concentraties rondom Schiphol/Haarlemmermeer, Rotterdam, Utrecht en Den Haag;
- In de gemeente Nieuwkoop en aangrenzende gemeenten² is het aanbod lager dan landelijk en in de provincie met circa 50 bedden per 10.000 inwoners en circa 50 bedden per hotel. Hierbij is het aanbod in/rondom bovenstaande stedelijke concentraties maar in beperkte mate inbegrepen;
- Binnen de grenzen van de gemeente Nieuwkoop zijn drie hotels met totaal 62 bedden gevestigd. Dit komt uit op 22 bedden per 10.000 inwoners¹.

Vraag

Op basis van een eigen inventarisatie van het hotelaanbod en -gebruik in de regio Groene Hart blijkt dat de bedbezetting in 2010 in deze regio met circa 35% lager is dan het gemiddelde in Nederland (circa 44%). Mogelijk dat de hotelbehoefte in deze regio onvoldoende zijn. Maar anderzijds is deze ondergemiddelde bezetting mogelijk te verklaren door te weinig (kwalitatief hoogwaardig) aanbod ('(bijzonder, compleet) aanbod scheidt vraag').

We hebben de sleutelprojecten in de gemeente Nieuwkoop beoordeeld op kansrijke doelgroepen. Hierbij onderscheiden we de volgende doelgroepen voor hotels:

- Locatiegebonden zakelijke vraag;
- Vrijetijdsmarkt (individuele toeristen, georganiseerde (bus)tours, informele groepen);
- Meerdaagse zakelijke bijeenkomsten;
- Passanten;
- Overflow.

¹ Bron: Bedrijfschap Horeca & Catering (2011).

² Hierbij hebben wij, naast de gemeente Nieuwkoop, het aanbod in de volgende gemeenten beoordeeld: Aalsmeer, Alphen aan den Rijn, Bodegraven-Reeuwijk, De Ronde Venen, Kaag en Braassem, Stichtse Vecht, Uithoorn, Woerden. Bron: Bedrijfschap Horeca & Catering (2011).

Vanuit de locatie-kwaliteiten van beide sleutelprojecten beoordelen wij met name de vrijetijdsmarkt en de markt van meerdaagse zakelijke bijeenkomsten als kansrijk. Dit is vooral van toepassing op de locatie Nieuwveen. Buytewech-noord beoordelen wij minder positief, vooral vanwege het nabijgelegen bedrijventerrein:

- Vrijetijdsmarkt:
 - Individuele toeristen die in het hotel verblijven tijdens een bezoek aan Nieuwkoop en/of de bredere regio (golf, waterrecreatie, extensieve recreatie);
 - Informele groepen die een bijzondere aanleiding hebben om ergens te overnachten, zoals een bruiloft, reünie of weekendje weg. Om deze doelgroepen binnen te halen is combinatie met andere voorzieningen (al dan niet in hetzelfde gebouw) een pré, zoals zalen en andere vrijetijdsvoorzieningen (golf, wellness, etc.).
- Meerdaagse zakelijke bijeenkomsten, waarbij gezien de locatie (rustige omgeving, relatief ver van snelwegen) in onze visie moet worden ingezet op niet te grootschalige bijeenkomsten. Dergelijke bijeenkomsten vinden immers met name aan/nabij snelwegen plaats. Eendaagse bijeenkomsten worden ook vaker aan snelwegen georganiseerd en zijn daardoor minder geschikt in Nieuwkoop/Nieuwveen.

De andere doelgroepen zijn in minder kansrijk:

- Locatiegebonden zakelijke vraag. Dit betreft overnachtingen in het kader van een bezoek aan een bedrijf in de directe omgeving. Wij hebben de indruk dat de structuur en omvang van de lokale bedrijvigheid niet zodanig is dat deze leidt tot veel overnachtingsbehoeften. Dit is aan de orde gekomen in een aanvullend telefonisch interview met de lokale ondernemersvereniging. Meer diepgaand onderzoek is echter noodzakelijk, alvorens de potenties van de locatiegebonden zakelijke vraag inzichtelijk zijn;
- Omdat de locatie niet aan een snelweg c.q. een belangrijke doorgaande route ligt, zal het hotel niet of nauwelijks passanten trekken;
- Wij gaan uit dat er geringe hotelvraag zal zijn die ontstaat als gevolg van een te geringe hotelcapaciteit in relatie tot feitelijke vraag in de regio (overflow). Mogelijk kan hiervan geprofiteerd worden tijdens de bollentijd en/of perioden met piekbezoek in de Randstad (bijv. grote congressen/evenementen), maar dit betekent uitsluitend een extra bonus en biedt geen goede basis voor een succesvolle hotelontwikkeling.

Trends en ontwikkelingen

De volgende, voor locatie Nieuwkoop/Nieuwveen relevante, trends en ontwikkelingen merken wij op aan de aanbodzijde van de hotelsector:

- Schaalvergroting: het afgelopen decennium steeg het hotelaanbod – uitgedrukt in bedden – van 63 naar 73 bedden per hotel³;

³ Bron: Bedrijfschap Horeca & Catering.

- Ketenvorming: steeds meer (kleine) hotels worden overgenomen door grote ketens of sluiten zich via franchise, managementcontracten of voor inkoop en reserveringen bij een keten aan;
- Toenemende kwaliteit / afnemende diversiteit. Circa 90% van de kamers in Nederland is van 3 tot en met 5-sterrenniveau in 2011, tegenover circa 87% in 2007. In de provincie Zuid-Holland is het aandeel 3 tot en met 5 sterrenkamers nog groter met 92% in 2007 en 93% in 2011;
- Bijzonder formules en concepten:
 - Internationale trend, zoals zorghotels (gekoppeld aan ziekenhuizen, zelfstandig of als nevenexploitatie van een regulier hotel), sporthotels, wellnesshotels, congreshotels, theaterhotels, etc. Enkele voorbeelden: Spa Zuiver (Amsterdam), zorghotel Veghel, Fitland Mill, Hotel Theater Figi (Zeist);
 - Daarnaast ontstaan – tegen de trend van concentratie en ‘branding’ in – steeds vaker bijzondere relatief kleinschalige formules, zoals boutiquehotels, designhotels, luxe B&B’s, etc.

Aan de vraagzijde nemen wij het volgende waar (relevant voor de locaties Nieuwkoop/Nieuwveen):

- Een forse, maar afnemende groei van hotelovernachtingen. Tussen 1990 en 2011 circa 14,5 miljoen naar circa 34,6 miljoen. Dit is meer dan een verdubbeling en betekent een gemiddelde toename van circa 0,95 miljoen per jaar. De laatste jaren is de groei per jaar echter wat afgevlakt. Tussen 2007 en 2011 bedroeg de jaarlijkse groei circa 100.000 overnachtingen⁴;
- Naast deze groei in overnachtingen vinden regelmatig terugkerende conjuncturele pieken en dalen plaats⁴;
- Toename korte vakanties/stedentrips. De schaarse vrije tijd wordt steeds doelbewuster ingevuld. Het aantal korte vakanties stijgt harder dan de lange vakanties. Een bestemming wordt doelgericht gekozen, hogere eisen worden gesteld en er wordt vaker zelf geboekt. Dat wordt in verschillende verbanden (gezin, familie, vrienden, werk, etc.) soms wel 6 tot 8 maal per jaar gedaan;
- Toenemend aantal bezoeken. Er wordt niet alleen in hotels overnacht voor vakanties, een congres of uit zakelijk oogpunt. Overnachtingen vinden steeds meer plaats vanuit de behoefte aan convenience (vermijden van files, overnachten na feest) of de behoefte iets te beleven (zie ook bijzondere formules en concepten). Door deze ontwikkeling wordt een hotelovernachting steeds gewoner en stijgt de hotelvraag.

Conclusies hotel

Op basis van het voorgaande trekken wij de volgende conclusies met betrekking tot een hotelfunctie op de locaties Nieuwkoop/Nieuwveen:

- De kamerbezetting in de regio Nieuwkoop bevindt zich onder landelijke en provinciale gemiddelden. Dit kan mogelijk verklaard worden door weinig overnachtingsbehoeften in de regio;

⁴ Bron: CBS.

- Anderzijds is de relatief lage bezetting mogelijk ook te verklaren door het gebrek aan (kwalitatief hoogwaardig) aanbod. Een hotelfunctie heeft in onze visie daarom potentie, met name wanneer onderscheidend en van goede kwaliteit. Ontwikkeling van content (verbinden met andere functies en voorzieningen) is daarbij noodzakelijk. Aanknopingspunten zijn er voldoende door combinaties met zalen, wellness en water. Hierbij moet een hotel zich vooral richten op de vrijetijds- en bijeenkomstenmarkt. Golf biedt theoretisch ook mogelijkheden voor synergie, maar op basis van contact met Golf- en Countryclub Liemeer verwachten wij maar beperkte extra hotelvraag vanuit deze golfclub. Aangegeven is dat vanuit B&B De Sfeerstal redelijk voldaan wordt aan hotelbehoeften en reeds golf-arrangementen bestaan. Andersom kan een hotelfunctie wel meer vraag/bezoek bij de golfclub genereren.

Bijlage 3 Marktscan resort

Aanbod

Het volgende wordt opgemerkt over het aanbod aan vakantiewoningen in Nederland en de provincie Zuid-Holland⁵:

- Het aantal vakantiewoningparken is zowel landelijk als provinciaal vrij constant gebleven de laatste jaren. Nederland telde in 2009 en 2012 respectievelijk 843 en 847 bedrijven. In de provincie Zuid-Holland nam het aantal vakantiewoningparken tussen 2009 en 2012 toe van 47 naar 50;
- Het aantal bedden steeg echter fors in deze periode (schaalvergroting). De provincie Zuid-Holland telde in 2009 circa 16.500 bedden, tegenover circa 18.300 in 2012. De groei van slaapplekken in Nederland in de periode 2009-2012 betrof van circa 226.500 naar 246.000;
- Een groot deel van het aanbod bevindt zich op toeristisch aantrekkelijke locaties. Op deze locaties is ook het merendeel van de parken van de grotere ketens (CenterParcs, Landal, Hogenboom, Roompot) te vinden. Parken van deze ketens hebben over het algemeen een hogere bezetting.

Specifiek voor de regio Nieuwkoop valt op dat het aanbod zich kenmerkt door overwegend kleinschalige, veelal separate (tweede) woningen zonder uitgebreide (centrale) voorzieningen. De grotere ketens zijn nauwelijks gevestigd in de regio. Uitzondering is Park Wijde Aa (circa 95 bedden, Hogenboom) in de gemeente Kaag en Braassem.

Vraag

Het aantal overnachtingen in vakantiewoningen is de laatste jaren zowel in Nederland als in Zuid-Holland vrij constant gebleven. Hierdoor wordt het belang van onderscheidend vermogen groter, zeker wanneer er beperkt kan worden meegelift op de omgeving en beperkt kan worden geprofiteerd van locatiekwaliteiten.

Op basis van een eigen inventarisatie blijkt dat de bezetting van vakantiewoningen en –appartementen in de regio Groene Hart in 2010 met circa 42% hoger was dan het landelijke gemiddelde (circa 36%). Dit wordt mogelijk verklaard door de flexibele inzet van appartementen en woningen (meerderheid van de eigenaren verhuurt bijvoorbeeld ook per nacht als B&B of groepsaccommodatie). Door parken van de grotere ketens en/of bijzondere concepten kan deze bezetting verder worden verhoogd.

Voor de regio Nieuwkoop zijn op het eerste gezicht aanknopingspunten om de relatie met het water te verstevigen en hiermee een onderscheidend concept te realiseren. Essentieel is dat de planlocatie in algemeen en de vakantiewoningen specifiek per water bereikbaar zijn (vgl. Beach Resort Makkum en Buitenplaats De Heen). Deze voorwaarden kunnen, ruimtelijk en infrastructureel gezien, voor beide

⁵ Bron: CBS.

planlocaties niet worden verwezenlijkt, maar voor de regio als geheel (mogelijk andere locaties) is een dergelijk concept in onze visie kansrijk.



V.I.n.r. Beach Resort Makkum en Buitenplaats De Heen.

Trends en ontwikkelingen

De volgende trends en ontwikkelingen gelden in de vakantiewoningsector:

- Individualisering/differentiatie, wat zich onder andere uit in steeds wisselende vakantiebestemmingen en de behoefte van de consument zich te onderscheiden door de gekozen vakantiebestemming;
- Opkomst belevingscomponent. Beleving wordt steeds meer gezien als verrijking en middel om je als regio en/of aanbieder te onderscheiden. Dit kan op tal van manieren, zoals streekeigen architectuur, tradities, actief, fun, natuur, gezondheid, bezinning, etc. Zoals eerder toegelicht zien wij het aanhalen van de relatie met water als voornaamste aanknopingspunt voor (de regio) Nieuwkoop;
- Conform de trends in de hotelsector, het toenemend aantal shortbreaks om te ontsnappen aan de tijdsdruk. Een duidelijk verband met conjuncturele schommelingen is hierbij niet waar te nemen. Vakantiewoningen zijn, op het hotel na, de populairste logiesvorm voor korte vakanties. Circa 30% van de korte vakanties vindt in vakantiewoningen plaats⁶;
- Naast de korte vakanties stijgt ook het aantal lange vakanties in vakantiewoningen. Lange vakanties stijgen doorgaans ook in de perioden van laagconjunctuur. Dit kan worden verklaard door het feit dat mensen in de perioden van laagconjunctuur dichterbij huis op vakantie gaan;
- Nadruk op convenience en groter ruimtegebruik. Mensen verlangen luxe en comfort en wensen een grotere verblijfsruimte inclusief grote kavels (privacy) tot hun beschikking te hebben.

Conclusies resort

Op basis van het voorgaande concluderen wij het volgende:

- Het aanbod aan vakantiewoningen in de regio is overwegend kleinschalig en bestaat veelal uit separate woningen zonder centrale voorzieningen;
- Omdat de regio geen toeristische regio is, is het belang van een onderscheidend

⁶ Bron: CBS.

concept groot. Verstevigen van de relatie met het water ('varen tot de woning') zien wij hierbij als een essentiële randvoorwaarde. Op beide planlocaties kan deze randvoorwaarde echter niet worden gerealiseerd, waardoor deze functie op deze locatie niet kansrijk wordt bevonden. Mogelijk komen andere locaties in (de regio) Nieuwkoop in aanmerking voor een dergelijk concept met een goede verbinding met water en mogelijkheden voor 'varen tot de woning'?

Bijlage 4 Marktscan catering en conferences

Aanbod

De markt van zalenaccommodaties is een diverse en diffuse markt. Er kan onderscheid worden gemaakt tussen:

- Commercieel geëxploiteerde ruimten, variërend van gespecialiseerde accommodaties (congrescentra, partycentra, etc.) tot horecabedrijven die, naast logies en/of maaltijd- en drankverstrekking, specifieke zaalruimten tot hun beschikking hebben (hotels, restaurants, vakantiewoningparken, etc.);
- Niet-commercieel geëxploiteerde ruimten, zoals theaters, schouwburgen, etc.

Gegevens over de omvang van deze markt zijn niet voorhanden, maar indicatief wordt de landelijke markt ingeschat op circa 2.000 bedrijven, waarvan circa 1.100 in de private, commerciële markt.

In de regio Nieuwkoop komt het aanbod van private, commerciële zalenaccommodaties overeen met het landelijke aanbod. In Nieuwkoop en omliggende gemeenten bevinden zich circa 1,2 bedrijven per 10.000 inwoners tegenover 1,0 per 10.000 inwoners in Nederland⁷. Het aanbod in de regio is met name geconcentreerd in/nabij stedelijke concentraties, locaties welke vergeleken met de planlocaties beter bereikbaar zijn. Een groot deel van dit aanbod behoort tot de hotellerie en richt zich vooral op zakelijke gasten. Daarnaast bevinden zich diverse, meer landelijke gelegen, bedrijven in de regio, zoals Kameryck (Woerden) en Fort Wierickerschans (Bodegraven). In de gemeente Nieuwkoop is het aanbod in deze markt uitsluitend kleinschalig. Deze bedrijven (partycentrum 't Trefpunt, zalencentrum De Rank) richten zich vooral op de lokale markt.

Vraag

De markt van 'catering en conferences', ook wel MICE-markt⁸ genoemd, is zeer divers, zowel qua type bijeenkomsten als omvang van bijeenkomsten. Er zijn daarom verschillende mogelijk invullingen die grotendeels bepaald worden door de locatie-kwaliteiten en de omvang van de planlocaties. Voor de sleutelprojecten in Nieuwkoop/Nieuwveen zijn de volgende twee invullingen in onze ogen kansrijk:

- Meerdaagse zakelijke bijeenkomsten (trainingen, congressen). De focus moet hierbij, vanwege de omvang van de planlocaties, uitgaan naar niet te grootschalige bijeenkomsten. Ééndaagse bijeenkomsten worden vaak georganiseerd dichtbij/aan snelwegen en zullen daarom in beperkte mate plaatsvinden op de planlocaties;
- Publieke en private feesten, partijen en uitjes, zo mogelijk met (kleine) zaalruimten voor presentaties, workshops, e.d. Dergelijke

⁷ Hierbij hebben wij, naast de gemeente Nieuwkoop, het aanbod in de volgende gemeenten beoordeeld: Aalsmeer, Alphen aan den Rijn, Bodegraven-Reeuwijk, De Ronde Venen, Kaag en Braassem, Stichtse Vecht, Uithoorn, Woerden. Bron: Bedrijfschap Horeca & Catering (2011).

⁸ MICE staat voor Meetings (vergaderingen), Incentives (groepsactiviteiten), Conferences (congressen) en Exhibitions (beurzen).

(teambuildings)activiteiten worden veel in een landelijke, groene omgeving georganiseerd, zie bijvoorbeeld Kameryck (Woerden) en Fort Wierickerschans (Bodegraven). Dit biedt aanknopingspunten voor de planlocaties.

Door de toevoeging van kwalitatief goede horeca (geen sterren-niveau, wel bovengemiddeld) wordt deze functie versterkt. Bijeenkomsten/activiteiten worden vaker georganiseerd op locaties met goede horeca. Ditzelfde geldt wanneer door koppeling met andere functies een totaalconcept wordt gecreëerd. Hierbij is te denken aan verblijf, maar ook aan golf, wellness of voorzieningen op gebied van (urban of family) entertainment, zoals een (indoor)speeltuin, enkele bowlingbanen, etc.

Trends en ontwikkelingen

De volgende trends en ontwikkelingen zijn momenteel actueel op de markt van 'catering en conferences':

- Nadruk op onderscheiden en verbinding (totaalconcept). Een belangrijk opkomend concept is het 'vergaderen op het platteland'. De hedendaagse maatschappij is gericht op snelheid. Vergaderen op het platteland is hierbij een aantrekkelijk alternatief, waarbij rust en onthaasten centraal staan. De planlocaties kunnen op deze trend inspelen en tegelijkertijd zoeken naar andere functies en voorzieningen om een totaalconcept aan te bieden;
- Mede door de economische omstandigheden zijn bedrijven en consumenten vaker prijsbewust. Budgetten staan onder druk en er wordt vaker naar goedkopere alternatieven gekeken.

Conclusies catering en conferences

Op basis van het voorgaande concluderen wij het volgende:

- De planlocaties achten wij geschikt voor de organisatie van meerdaagse, niet te grootschalige bijeenkomsten en van publieke en private feesten, partijen en uitjes. Belangrijk hierbij is dat er kwalitatief goede horeca aanwezig is;
- Het aanbod aan zalenaccommodaties in de regio komt aardig overeen met het landelijke gemiddelde. Andere bedrijven zijn vaak beter bereikbaar dan de planlocaties, waardoor onderscheidend vermogen belangrijker is. In onze visie kan dit vooral gerealiseerd worden door te verbinden met andere functies en voorzieningen. Met name de hotelfunctie biedt hiertoe goede aanknopingspunten, zeker wanneer (mede) wordt gericht op meerdaagse bijeenkomsten. Uitsluitend richten op zalen is in onze visie kwetsbaar en minder kansrijk.