

Recreatievisie 2030 voor het Buitenland van Rhoon

Definitieve rapportage

Augustus 2020 | 's Hertogenbosch



0.1 Visie recreatief gebruik Buitenland in 2030

In 2030 is het Buitenland van Rhooen een aantrekkelijk, landelijk gebied - een groene oase in een verder sterk verstedelijkte regio - met een perfecte balans tussen duurzame landbouw, natuur en recreatie.

De recreatieve functie in het gebied is in de afgelopen jaren versterkt met een aantal nieuwe bedrijfjes. Mede hierdoor ontvangt het gebied nu jaarlijks bijna 220.000 unieke bezoekers corresponderend met circa 1,2 miljoen bezoeken. Inclusief de randen rondom het gebied, waar een aantal recreatieve poorten is gevestigd met intensievere recreatieve functies, loopt het bezoek op tot circa 350.000 unieke bezoekers. Het gebied is onderdeel van Eiland IJsselmonde, dat nu zo'n 500.000 tot 600.000 bezoekers ontvangt.

De bezoekers zijn grotendeels afkomstig uit de regio, met een accent op een zone binnen circa 10 km. Het zijn qua leefstijl veelal Inzicht- en Verbindingszoekers met een meer dan gemiddelde belangstelling voor de achtergronden van het gebied en veel van hen komen regelmatig om hier te fietsen, duurzame landbouwproducten te kopen of met de (klein-)kinderen te recreëren.

Er is een soort van 'natuurlijke afstemming' tussen de recreatieve functies in het Buitenland zelf, die aansluiten bij het DNA van het gebied (rust en ruimte, link met natuur en duurzame landbouw) en de functies aan de randen van het gebied bij de recreatieve poorten, waar ook ruimte is voor iets grootschaligere ontwikkelingen met een meer footloose karakter (op zichzelf staand, los van de identiteit van het gebied) en met iets meer accent op plezier, gezelligheid en consumeren.



De recreatieve poorten aan de randen van het gebied hebben grote parkings, die ook een functie hebben om de druk op het Buitenland op te vangen en mensen te verleiden om vanaf daar per fiets, te voet of wellicht te paard het gebied in te gaan.

De recreatieve ondernemers in het Buitenland zelf hebben voldoende schaal om een renderend bedrijf te exploiteren. In een aantal gevallen gebeurt dit door een mix van meerdere recreatieve functies en/of een combinatie tussen natuurinclusieve landbouw, verwerking van landbouwproducten en verkoop/proeven. Omdat soms de schaal te klein is voor een renderend bedrijf op één locatie is in enkele gevallen een ondernemer actief op twee locaties.

In het gebied zelf staan de fietser en voetganger centraal en is de auto 'te gast'. Dit is bewerkstelligd door een aangepast wegprofiel en lagere maximumsnelheden, waardoor de verblijfskwaliteit aanzienlijk is verbeterd ten opzichte van het verleden terwijl bedrijven in het gebied toch nog steeds per auto bereikbaar blijven.

Het gebied zelf is via OV en aantrekkelijke (fiets-)routes met groen-blauwe corridors verbonden met de omliggende stedelijke gebieden. Hierdoor worden bezoekers verleid de auto te laten staan en meer te bewegen, is de verkeersdruk op het Buitenland al jaren stabiel en ondervinden omwonenden minder overlast dan jaren geleden.



Inhoud

0.1	Visie recreatief gebruik Buitenland in 2030	2
Hoofdstuk 1. Inleiding en leeswijzer		6
1.1	Inleiding	7
1.2	Vraagstelling	8
1.3	Omschrijving gebied	9
1.4	Leeswijzer	10
Hoofdstuk 2. Hoe staat het Buitenland er recreatief voor?		11
2.1	Inleiding	12
2.2	Identiteit van het gebied	13
2.3	Doelgroepen voor het gebied	14
2.4	Huidig bezoek aan het gebied	19
2.5	Trends en ontwikkelingen	20
2.6	SWOT-analyse, confrontatiematrix en opgaven	22
2.7	Conclusies	25
Hoofdstuk 3. Advies Buitenland van Rhoon		26

Inhoud

3.1	Inleiding	27
3.2	Advies doelgroep	28
3.3	Richtlijnen facilitering ondernemerschap	30
3.4	Passend recreatief aanbod: concrete suggesties	32
	Dagrecreatie - kleinschalig	36
	Dagrecreatie - middelgroot / grootschalig	38
	Verblijfsrecreatie - kleinschalig	40
	Omgeving	42
	Organisatie	44
3.5	Raming extra aantal bezoeken en unieke bezoekers	46
3.6	Slotwoord	49
	Hoofdstuk 4. Bijlagen	51
	Bijlage 1: Geïnterviewden en deelnemers sessie	52
	Bijlage 2. Gemeenten in de analyses	53
	Bijlage 3. Bezoek aan het gebied	54
	Bijlage 4: Achtergrond Leefstijlvinder	61

01

Inleiding en leeswijzer





1.1 Inleiding

Dit rapport is begonnen met de recreatieve visie op het Buijtenland van Rhoon voor 2030: hoe ziet het gebied er tegen die tijd idealiter uit? Om tot deze visie te komen, zijn diverse analyses en benchmarks uitgevoerd en gesprekken en sessies gehouden (zie bijlage 1 voor geïnterviewden/deelnemers). Met als doel om een passende recreatievisie op te stellen voor het Buijtenland.

De coöperatie voor het Buijtenland van Rhoon had behoefte aan een recreatievisie. Voor het gebied is een streefbeeld geformuleerd waarin natuur, landbouw en recreatie hand in hand gaan. Daarvoor zijn diverse aanpassingen in en van het gebied nodig. De laatste jaren is met name energie gestoken in de natuurinclusieve landbouw. Nu is het tijd om ook het recreatieve aspect meer invulling te geven, passend binnen het streefbeeld.

De coöperatie heeft ZKA Leisure Consultants gevraagd een recreatievisie voor het gebied op te stellen.

1.2 Vraagstelling

Het hoofddoel van dit traject is om te komen tot een duidelijke recreatievisie voor het Buitenland van Rhoon, waarbij de recreatieve invulling hand in hand kan gaan met de natuur en de landbouw, en waarbij de invullingen passend zijn bij de identiteit en de doelgroep van het gebied.

De volgende vragen stonden centraal tijdens dit traject:

- Wat is de huidige en gewenste identiteit van het Buitenland van Rhoon?
- Op welke doelgroepen en trends zou het gebied zich het beste kunnen richten?
- Wat betekent voorgaande voor het type voorzieningen, activiteiten en accommodaties en de inrichting van het gebied?
- In welk deel van het Buitenland zouden activiteiten het beste kunnen 'landen'?
- Welke bezoekersaantallen (unieke bezoekers) en aantallen bezoeken worden nu gerealiseerd en hoe is dit als de recreatiefunctie tot volledige wasdom is gekomen?
- Hoe verhoudt dit zich tot de draagkracht van het gebied?

De recreatievisie kan hiermee richting geven aan komende nieuwe initiatieven: welke activiteiten passen in alle facetten (identiteit, doelgroep, trends, locatie, bezoekersaantal) goed bij het gebied zodat er op een goede manier recreatieve invulling wordt gegeven aan het streefbeeld?

De begrenzing van het gebied waarop deze recreatievisie van toepassing is, staat op de volgende pagina weergegeven.



1.3 Omschrijving gebied



Het Buitenland van Rhoon is een uniek gebied: een prachtig cultuurhistorisch polderlandschap en een oase van rust vlakbij de stad Rotterdam. Het is er nu al mooi maar het wordt de komende jaren nog veel aantrekkelijker: voor natuur, voor bezoekers én voor ondernemers. *(Bron: Streefbeeld Buitenland van Rhoon)*

Het Buitenland van Rhoon omvat circa 600 hectare. Een groot deel van het gebied is stiltegebied en er zijn diverse rustgebieden. De cultuurhistorische, landschappelijke patronen zijn er nog zichtbaar. Het gebied is kleinschalig, maar gevarieerd: polders, dijkes, boomgaarden en grienden wisselen elkaar af. Voor dit gebied geldt dat natuur, landbouw en recreatie hand in hand gaan. Voor alle elementen is ruimte, met behoud van de landschappelijke en cultuurhistorische elementen. Op dit moment kent het gebied nog weinig recreatieve aanbieders.

Fig. 1 Begrenzing Buitenland van Rhoon *(Bron: Streefbeeld Buitenland van Rhoon)*

1.4 Leeswijzer

Het rapport is begonnen met de visie voor het Buitenland van Rhoon in 2030. Het rapport geeft hiervoor de onderbouwing weer. Deze rapportage bestaat uit twee delen. Een deel dat met een aantal analyses de uitgangspunten voor de visie onderbouwd en een adviesdeel dat richtlijnen en handvatten biedt voor de concrete recreatieve invulling van het gebied.

Het eerste deel (hoofdstuk 2) gaat in op de huidige situatie van het Buitenland van Rhoon en toont de gemaakte analyses. Op basis van de identiteit (2.2), de doelgroep (2.3), het bezoekersaantal (2.4) en relevante trends (2.5) is een sterkte/zwakte analyse gemaakt en zijn opgaven en kansen voor het gebied benoemd (2.6). Het hoofdstuk eindigt met enkele conclusies (2.7) die de opmaat vormen tot het advieshoofdstuk.

Het tweede deel van het rapport (hoofdstuk 3) gaat in op het advies voor het Buitenland van Rhoon als het gaat om de doelgroep die bij het gebied past (3.2) en de recreatieve invulling voor het gebied. Voor de recreatieve invulling is een aantal richtlijnen opgesteld (3.3). Vervolgens is vanuit al het voorgaande een lijst met activiteiten opgesteld die in alle facetten passen bij het gebied. Deze lijst is ingedeeld aan de hand van het toeristisch samengesteld product (3.4). Tot slot wordt weergegeven hoeveel (extra) bezoekers en bezoeken de recreatieve invulling kan opleveren (3.5).



02

Hoe staat het Buitenland er recreatief voor?

Van huidige situatie naar
kansen en opgaven



2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk bespreken we eerst een viertal analyses:

- Ten eerste gaan we kort in op de identiteit van het gebied (2.2): wat is de huidige identiteit en wat is de gewenste?
- Vervolgens beschrijven we de huidige doelgroepen voor het gebied aan de hand van leefstijlen (de inwoners en de doelgroepen die passen bij identiteit en aanbod) (2.3).
- Ten derde geven we een analyse van het huidig aantal bezoeken aan het gebied (2.4).
- Vervolgens bespreken we een aantal trends en ontwikkelingen die relevant zijn voor het Buitenland van Rhoon (2.5).

Bovenstaande analyses worden verwerkt in een SWOT-analyse en Confrontatiematrix (2.6). Hieruit volgen de belangrijkste opgaven en kansen voor het Buitenland van Rhoon (2.7).

2.2 Identiteit van het gebied

Aan de hand van beschikbare documenten over het gebied geven onderstaande trefwoorden (zie figuur 2) een beschrijving van de *gewenste* identiteit van het Buitenland van Rhooon zoals opgesteld door de coöperatie. We verwijzen hierbij graag naar het Streefbeeld voor het Buitenland van Rhooon waarin dit verder is uitgewerkt.

Op basis van onze analyses laat het gebied zich *op dit moment* vooral beschrijven door trefwoorden als: streekproducten, kleinschaligheid, wandelen, fietsen, rust, ruimte en buiten. Deze aspecten komen nu al goed naar voren in het gebied.



Fig. 2 Gewenste identiteit gebied o.b.v. beschikbare documenten.

Een aantal aspecten uit het gewenste streefbeeld komt echt op dit moment nog niet duidelijk naar voren in het Buitenland. Figuur 2a laat zien welke aspecten naar ons idee (nog) meer aandacht kunnen krijgen. De cultuurhistorie, educatie hierbij maar ook het unieke van het gebied en het lef en de passie van de ondernemers en mensen verdienen een groter podium. Dit zijn juist ook de aspecten die een gebied onderscheidend maken. Wandelen en fietsen kan men op veel andere plekken immers ook. Recreatie kan deze onderscheidende aspecten naar boven halen en benadrukken. Recreatie leent zich er uitstekend voor om een gebied in al haar facetten te beleven. Recreatie kan het lef en de passie die in het gebied aanwezig is, naar boven halen en benadrukken. Hierdoor ontstaat een interessant *beleefbaar* gebied.



Fig. 2a Aspecten identiteit waar recreatie op in kan spelen.

2.3 Doelgroepen voor het gebied

In deze paragraaf richten we ons op de doelgroepen voor het gebied. Aan de hand van de Leefstijlvinder™ ¹ analyseren we welke doelgroep bij de identiteit van het Buitenland van Rhoon past. Daarnaast brengen we in beeld welke doelgroepen er dominant zijn onder de inwoners uit de directe omgeving van het gebied. Ook de doelgroep voor het huidige aanbod wordt bekeken.

De zeven leefstijlen

In bijlage 4 staat het Leefstijlvindermodel toegelicht. Het model brengt in kaart welk type mensen er zijn: doelgroepen die van elkaar verschillen als het gaat om waarden en motieven in het leven en die daardoor ook andere wensen en behoeften hebben als het gaat om hun vrije tijd en vakantie. Er zijn zeven verschillende doelgroepen. Het model laat niet alleen zien welke leefstijlen er zijn, maar via postcode-analyse is ook bekend waar in Nederland zij wonen. Zodoende kan ook voor de inwoners uit de regio bepaald worden tot welke doelgroep zij behoren.

¹ De Leefstijlvinder is een product van MarketResponse, zie bijlage 4 en www.leefstijlvinder.nl voor meer informatie



Belangrijkste doelgroepen Buitenland van Rhooon

Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige mensen. Ze vinden alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy, rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten!' Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar het goed geregeld is: in een bekende hotelketen of B&B.



Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' zijn belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal? Ze zetten zich graag in voor anderen. In de tijd die overblijft genieten ze graag van de natuur, op de fiets of al wandelend. Maar ook een bezoek aan museum of theater vinden ze fijn. De interesse in anderen en de wereld vind je ook terug in hun reisgedrag: ze hoeven niet op één plek te blijven. Rondtrekken vinden ze leuk.

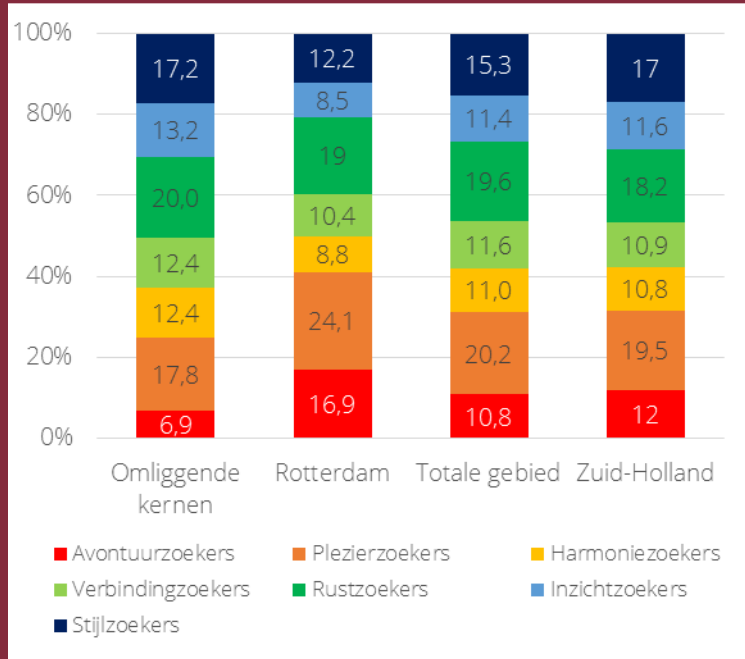


Identiteit gebied vertaald naar leefstijlen

Het Buitenland van Rhooon is gezien de huidige en gewenste identiteit met name interessant voor Inzicht- en Verbindingszoekers. Dit zijn recreanten die, meer dan de andere leefstijlen, genieten van natuur en cultuur. Het zijn relatief wat oudere mensen. De Inzichtzoekers verdiepen zich echt in natuur en cultuur; ze willen er graag alles van weten en willen meer leren over de achtergronden van streken en gebieden. Het Buitenland streeft hier naar en speelt daar ook nu al op in: wandelen, fietsen, streekproducten kopen, de cultuurhistorie ontdekken, educatieve activiteiten ondernemen. De rust en ruimte in het gebied spreekt deze recreanten ook aan. De Verbindingszoeker houdt ook van die rust en beleeft de natuur graag op een iets laagdrempeliger manier. Ze zijn zeker geïnteresseerd in de bezienswaardigheden, maar duiken wat minder in de achtergronden. Het kleinschalige van het gebied spreekt hen aan. Ook de Rustzoeker zal het gebied kunnen waarderen: in alle rust wandelen en fietsen.

De randen van het Buitenland lenen zich, ook nu al, meer voor vertier en gezelligheid. Dit uit zich nu al in de golfbaan en de activiteiten bij Abel en Tasman en het Avonturenpark. Dit trekt voornamelijk de Harmonie- en Stijlzoekers aan. Deze recreanten (vaker gezinnen met kinderen) zoeken gezelligheid, gaan er graag op uit met vrienden of het gezin en willen daarbij graag kwalitatief goed vertoeven. Met name de Stijlzoeker hecht waarde aan comfort en luxe. En als de activiteit uniek en avontuurlijk genoeg is, zullen de Plezierzoekers er ook zeker op af komen (bijv. het Klimbos). De Avontuurzoeker is wat meer buiten beeld, maar dat is niet erg. Het innovatieve concept van het gebied zal hen nu nog wel aanspreken. Evenals de mogelijkheden om lokale producten te kunnen gebruiken. Maar zodra het nieuwe er van af is, is het voor deze recreant minder interessant om te blijven komen. Voor nu kunnen ze zorgen voor een goede impuls aan de beeldvorming van het gebied. Op de lange termijn is dit gebied minder interessant en hebben zij betere alternatieven.

Leefstijlverdeling inwoners omliggende kernen en Rotterdam



Leefstijlen van de inwoners

Van de gebieden om het Buitenland van Rhoon heen is bekeken welke doelgroepen hier met name voorkomen (zie bijlage 2 voor gemeenten die mee zijn genomen in deze analyse). De grootste groepen die we tegenkomen zijn de Rustzoekers (20% van het totaal) en de Plezierzoekers (20%). Die laatsten zijn met name in de stad Rotterdam te vinden. Ook de Avontuurzoekers vinden we terug in Rotterdam (17%), al is dat op het totaal geen grote groep (11%). Daarnaast zijn er doelgroepen die kenmerkend zijn en relatief vaker voorkomen dan gemiddeld in de provincie. Zo zien we dat de Stijlzoekers met name in de omliggende kernen terug te vinden zijn, en minder in de stad Rotterdam. In die omliggende kernen vinden we ook relatief vaak de doelgroepen Inzicht-, Verbinding- en Harmoniezoekers terug.

Overall blijkt dat in de direct omliggende kernen de Stijl-, Inzicht-, Verbindings- en Harmoniezoekers relatief veel te vinden zijn, en in Rotterdam de Avontuur- en Plezierzoekers. De Rustzoekers zijn zowel in de omliggende kernen als in de stad goed vertegenwoordigd.

Leefstijlen van het huidige aanbod

In het Buitenland

Het aanbod binnen het gebied is op dit moment beperkt. Op 'De Buytenhof' na, is het aanbod erg kleinschalig (goud-, zilversmid, B&B, manege, Skydive Rotterdam, verkoop aan huis). De focus ligt voornamelijk op het produceren en verkopen van streekproducten. Dit is interessant voor Inzicht-, Verbindings- en Avontuurzoekers. Het huidige aanbod is voor de Stijl-, Plezier- en Harmoniezoekers minder interessant. Rustzoekers bezoeken het gebied vooral om te wandelen en/of te fietsen maar niet vanwege de huidige activiteiten.

De randen van het gebied

Aan de randen van het gebied is meer vertier en een grootschaliger aanbod (o.m. Golfcenter Rhooen, Albrandswaard Avonturenpark, Abel (horeca, klimbos, pitch and putt, footgolf)). Het aanbod bedient vooral Harmonie- en Stijlzoekers, maar ook, op kleinere schaal, Plezier- en Avontuurzoekers. De overige doelgroepen vinden de randen druk en daardoor minder aantrekkelijk. De Grienden en het Klein Profijt zijn voor hen echter wel interessante gebieden.

Huidige plannen

Het aantal concrete toekomstplannen is op dit moment beperkt. Het grootste plan (De Graaf van Portland) richt zich op de Harmonie- en Stijlzoeker en wellicht ook de Plezierzoeker, met o.a. goede horeca, speelgelegenheid en boomgaard en B&B. De geplande nieuwe molen, met aandacht voor educatie en cultuurhistorie, is interessant voor met name de Inzicht-, Verbindings- en ook de Rustzoekers.

Conclusie leefstijlen

De gewenste identiteit van het gebied matcht qua leefstijlen goed met de inwoners uit de omliggende dorpen/kernen (zie volgende pagina's). Het Buitenland zelf trekt met name de Inzicht-, Verbindings- en Rustzoekers aan. De randen meer de Harmonie- en Stijlzoekers. Gebieden van deze omvang en met dit karakter trekken met name recreanten uit de directe omgeving (zie volgende paragraaf en toelichting in bijlage 3). Recreanten uit Rotterdam zullen zeker ook wel komen, maar hebben meer alternatieven, waardoor zij het Buitenland minder vaak zullen bezoeken dan mensen uit de omliggende kernen van het gebied. Voor een groep Rotterdammers (Avontuur- en Plezierzoekers) is het gebied en het aanbod bovendien te kleinschalig; zij zullen eerder de activiteiten aan de randen en evenementen bezoeken. Nieuwe initiatieven die opgezet worden (zoals een brouwerij met producten van eigen bodem), zullen hen wel interesseren.

Het Buitenland bevat nog nauwelijks recreatief aanbod. Het nieuwe aanbod kan zich nog richten naar de gewenste doelgroep. Omdat het verzorgingsgebied groot is en alle doelgroepen in ruime mate aanwezig zijn, is het mogelijk om die doelgroep te kiezen die bij de identiteit van het gebied past. In het volgende hoofdstuk gaan we hier dieper op in.

Belangrijkste doelgroepen: aanbod en vraag

Aanbod: de identiteit van het gebied

Vraag: de inwoners rond het gebied



Fig. 3 Leefstijlen identiteit van het gebied (aanbod van het gebied)



Fig. 3a Leefstijlen inwoners rondom het gebied (vraag naar activiteiten in het gebied)

Toelichting: zoals de overzichten laten zien, past de identiteit van het gebied zelf bij de Inzicht- en Verbindingszoekers, en ook bij de Rustzoekers. Die doelgroepen wonen met name in de omliggende kernen. De randen van het gebied, met meer vertier, passen beter bij de Stijl- en Harmoniezoekers. Ook hen vinden we met name in de omliggende kernen. Bekend is ook dat bezoekers aan natuurgebieden van deze omvang, met name uit de omliggende gebieden komen.

2.4 Huidig bezoek aan het gebied

In een eerder onderzoek van Goossen en De Boer (2019) wordt geconcludeerd, op basis van een enquête **onder inwoners op een afstand van maximaal 10 kilometer, dat jaarlijks 130.000 unieke bezoekers het Buijtenland van Rhoon aandoen**. Deze bezoekers zijn, aldus Goossen en De Boer, goed voor circa 1,5 miljoen bezoeken.²

Op deze aantallen heeft ZKA een second opinion gedaan. Dit is gedaan op basis van twee methodieken. In bijlage 3 is meer achtergrond te lezen over hoe de bezoekersaantallen zijn berekend. In deze paragraaf presenteren we de resultaten hiervan.

Conclusie op basis van twee methodieken

Op basis van de gehanteerde methodieken (benchmarkmethode en extrapolatie van Goossen en de Boer (2019)) kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Het Buijtenland van Rhoon zorgt **in de huidige vorm voor circa 165.000 tot 180.000 unieke bezoekers**. Het merendeel hiervan (ca. 85%) is afkomstig uit de direct aangrenzende gemeenten, omdat het onderscheidende karakter van het gebied nog bescheiden is. Toch is de verwachting dat sommige inwoners van gemeenten verder weg het gebied bezoeken, bijvoorbeeld als onderdeel van een fietstocht.
- In totaliteit zijn er in het Buijtenland van Rhoon **in de huidige vorm op jaarbasis 1-1,1 mln bezoeken**. Ook hier geldt dat de inwoners op korte afstand van het gebied vaker een bezoek afleggen dan inwoners die verder weg wonen (zie bijlage 2). Gemiddeld zorgt dit voor 5,5 tot 6,5 bezoeken per unieke bezoeker. Dit is lager dan in het onderzoek van Goossen en De Boer, mede omdat naar het bredere bereik van het gebied is gekeken.

² In aangrenzende natuur- en recreatiegebieden komen nog eens circa 140.000 unieke bezoekers, aldus Goossen en de Boer



2.5 Trends en ontwikkelingen

Betekenis economie

Na de belevingseconomie (Pine & Gillmore, 1999, De belevingseconomie) heeft de betekenis economie de laatste jaren haar intrede gedaan. In dit nieuwe tijdperk maken we de omslag van een focus op beleving naar betekenis. Niet alleen maar iets meemaken (zoals een proeverij beleven), maar het ook zelf ondergaan en er van leren (bijv. zelf een product verwerken, meedoen in het productieproces). De menselijke behoefte aan zingeving en betekenis zal steeds vaker het menselijk gedrag bepalen. De collectieve focus verschuift van geld en winst naar het bereiken van maatschappelijke meerwaarde (geluk). Te veronderstellen valt dat dit nog meer tot uiting komt bij doelgroepen die van nature al meer op zoek zijn naar zingeving en betekenis, zoals de Inzicht- en Verbindingszoekers.

Deze megatrend heeft veel implicaties, zo ook voor ons vrijetijdsgedrag. Hierna volgt een aantal voorbeelden van trends waar, gezien het DNA, de leefstijlen en de draagkracht van het gebied, in het Buitenland van Rhoon (meer) op ingespeeld kan worden.

Van bezit naar gebruik

Alles wordt een service. Liever huren, delen, leasen of lenen we spullen dan dat we het bezitten en moeten onderhouden. Bezittingen hebben ons, zo blijkt uit het verleden, niet gelukkig gemaakt. Delen zorgt ook voor toegankelijkheid. Voor het Buitenland zouden activiteiten, (e)-Fietsen, (e)-steps, kano's en andere bootjes gemakkelijk te huren of reserveren moeten zijn, gewoon via de app.

Gezond en biologisch eten

Weten wat er op je bord ligt en waar het vandaan komt is niet meer voldoende. Mensen willen steeds vaker weten of het wel op een mens- en diervriendelijk manier geproduceerd is. Krijgt de boer een eerlijke prijs en mogen de dieren naar buiten? Uiteraard moet het nog altijd lekker en ook gezond zijn. Het moet ook betekenis hebben, dus het liefst gaan we zelf op pad met een lokale boer om eten te vinden, plukken, bereiden en vervolgens online met de wereld te delen. Hier valt nog veel te winnen voor het Buitenland. Mensen hechten in toenemende mate belang aan de mate waarin een organisatie (op coöperatie in dit geval) maatschappelijke- en individuele betekenis toevoegt. Het concept van natuurinclusieve landbouw is een kans om op deze trend in te spelen. Op pad met de boer, leren over flora en fauna in het gebied, land- en natuurwinkels.

Gepersonaliseerd en (human) technology

Gepersonaliseerde dienstverlening transformeert o.m. de toerisme- en recreatiesector. Elke ervaring, beleving en activiteit moet op de persoon zijn afgestemd. Het slim inpassen van technologie kan hier bij helpen en is een kans voor het Buitenland van Rhoon. Bijvoorbeeld door het aanbod samen te brengen in een app (Naar de alpacaboerderij? Kijk in de app hoe druk het is en reserveer gelijk je picknickmand). Aan de hand van persoonlijke data kun je proactief op de voorkeuren van de consument inspelen. In de app volg je QR routes, zijn 24/7 chatbots beschikbaar voor al je vragen en boek je je verblijf. Het past bij de doelgroep en geeft het gemak waar de consument naar op zoek is.

Augmented reality

Aangezien technologie een steeds grotere rol in ons 'echte' leven inneemt, zien we steeds vaker combinaties terug. In 'de echte' wereld worden virtuele elementen ingepast. Het beste voorbeeld is misschien wel Pokémon Go, waarbij denkbeeldige figuren via smartphones zichtbaar werden in de omgeving van de speler. Zo zou je de bijzondere locaties in het Buitenland met de camera kunnen scannen om te zien hoe het er vroeger uit zag.

Digitale detox

Naast de trend van steeds meer technologie die op maat is toegepast, is er een groeiende behoefte om op sommige momenten juist geen technologische middelen te hebben. Mensen verlangen steeds meer naar momenten van rust en stilte. Hier is markt voor en hier zou met bijvoorbeeld (burn-out) retraites en stiltewandelingen ruimte voor zijn in het Buitenland.



Lokale ervaring

'Leven als een local' was een grote trend, maar is inmiddels alweer achterhaald. Mensen willen nu levensveranderende ervaringen, welke mede mogelijk gemaakt moeten worden door lokale bewoners. Authentieke verhalen horen we maar al te graag. Maar ook leren over het verwerken van landbouwproducten, met een expert vogels tellen, molenaar voor een dag zijn etc. Op pad gaan met als doel zelf te leren en te groeien. Het Buitenland biedt volop ruimte en een verhaal (streefbeeld) waarmee op deze trend kan worden ingespeeld.

2.6 SWOT-analyse, confrontatiematrix en opgaven

De identiteit van en de doelgroepen voor het Buitenland zijn geanalyseerd in dit hoofdstuk. Ook de huidige bezoekersaantallen zijn geraamd. Tot slot zijn ook de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de sector in kaart gebracht.

Deze analyses leiden gezamenlijk tot een sterke/zwakte analyse van het Buitenland van Rhooen. Deze is op de volgende pagina weergegeven.

Vanuit de zogeheten SWOT-analyse is een confrontatiematrix opgesteld. De confrontatiematrix confronteert de sterktes en zwaktes met de kansen en de bedreigingen. Het geeft zo weer op welke punten het gebied kan groeien (sterkte, kans) en wat versterkt kan worden (zwakte, kans). Daarnaast toont het ook wat verdedigd moet worden (sterkte, bedreiging) of zelfs tegengegaan moet worden (zwakte, bedreiging).

Na de SWOT-analyse en de confrontatiematrix volgen de conclusies van de huidige recreatieve situatie van het Buitenland van Rhooen en welke kansen en opgaven er liggen.



Sterkte

- Verhaal/concept van het Buitenland (de natuur inclusieve landbouw) is aansprekend en past bij de (maatschappelijke) trends
- Afwisseling van Buitenland, water, grienden, voorzieningen aan de randen is aantrekkelijk en biedt mogelijkheden voor lang(er) verblijf en arrangementen
- Coöperatiemodel biedt goede mogelijkheden om grip op gebied te houden
- Goede ligging t.o.v. Rotterdam/kernen en goede bereikbaarheid per auto
- Rust en ruimte wordt hier nog echt ervaren

Zwakte

- Het gebied zelf is niet onderscheidend genoeg voor de gemiddelde bezoeker
- Op dit moment nog weinig dag-/verblijfsrecreatief aanbod
- Eenzijdig publiek: vooral geschikt voor fietser, minder nog voor voetganger, step, bootjes etc.
- Beperkte kritische massa: het gebied is niet heel groot en er is een beperkt aantal locaties geschikt (te maken) voor recreatie
- De wegenstructuur: soms erg druk en m.n. Essendijk smal
- Inwoners ervaren op sommige punten last van verkeersdruk
- OV verbindingen zijn niet nabij

SWOT

Kans

- Groot bezoekerspotentieel: deel Rotterdam op relatief korte afstand betekent in potentie veel bezoekers
- Samenwerking tussen ondernemers aan de randen van het gebied en ondernemers in het Buitenland
- Buitenland kan de randen 'voeden' (met bezoekers en met voedsel)
- Er is ontwikkelruimte aan de randen van het gebied met extra opvangcapaciteit voor intensieve vormen van recreatie
- Aanbieden van kleinschalig/bijzonder verblijf
- Inspelen op maatschappelijke trends (waaronder ook de aandacht voor meer bewegen en gezonder eten in de steden)

Bedreiging

- Kwetsbaarheid individuele ondernemers: kunnen ondernemers voldoende schaal maken om rendabel te zijn?
- In verlengde van het voorgaande punt kan hierdoor ook de groei van de bezoekersaantallen stagneren
- Te snelle groei van bezoek in de toekomst met gevolg dat de kwaliteit van het gebied verloren gaat
- Stad komt meer 'het gebied in' waardoor de ervaring van groen, rust en ruimte verdwijnt)

Groeien (sterkte, kans)

- Concept en verhaal sterker uitdragen en terug laten komen in activiteiten omdat deze inspelen op maatschappelijke trends
- Bezoekersaantallen kunnen in principe relatief snel groeien (door de combinatie van bereikbaarheid en een groot bezoekerspotentieel)
- Groeien in samenwerking (rustig Buitenland en de drukkere randen). Ondernemers kunnen elkaar versterken en zich verbinden.
- Verblijfsrecreatie als uitvalsbasis: verblijven in de rust en ruimte in het Buitenland en Rotterdam en de overige voorzieningen bezoeken)

Versterken (zwakte, kans)

- Aanbod vergroten met bijzondere invullingen passende bij het 'DNA' van het gebied. Geldt zowel voor verblijfs- als dagrecreatief aanbod
- Bezoekers verleiden (pull factoren: interessant aanbod) i.p.v. alleen pushfactoren (drukte elders ontvluchten)
- Samen als ondernemers een mooi complementair product aanbieden (rust/ruimte in het gebied zelf en grootschalig aan de randen)
- OV-verbindingen versterken vanaf bijv. metrohalte Rhoon en tramhalte Carnisselande

Confrontatiematrix

Verdedigen (sterkte, bedreiging)

- Rust en ruimte in het gebied behouden, ondanks eventuele uitbreiding van de stad; hier ligt mogelijk een regierol voor de coöperatie
- Gezamenlijk op laten trekken van ondernemers, zowel in het Buitenland als daarbuiten; een samenwerkingsvorm opzetten om zo gezamenlijk zaken in het gebied aan te pakken en samen marketing en promotie te bedrijven.

Terugtrekken (zwakte, bedreiging)

- Wegen in de toekomst tijdelijk afsluiten (als het te druk wordt)

2.7 Conclusies

Samenvattend

De gewenste identiteit van het Buitenland van Rhoon kan een impuls krijgen door gepaste recreatieve invullingen. Invullingen die passen bij de aspecten cultuurhistorie, educatie, streekproducten, lef en passie. De doelgroepen die het beste passen bij die identiteit, en die ook goed vertegenwoordigd zijn in de kernen rondom het gebied, zijn de Inzicht- en Verbindingszoekers. De randen van en om het Buitenland, met intensievere activiteiten, zijn meer geschikt voor de Stijl- en Harmoniezoekers (zie ook 3.2). Passende recreatieve invulling zal het huidige bezoekersaantal van 165.000 tot 180.000 unieke bezoekers kunnen verhogen en met name ook het aantal bezoeken (nu 1 – 1,1 miljoen). Belangrijk hierbij is om in te spelen op de huidige maatschappelijke trends.

Opgaven

Om de recreatieve invulling verder vorm te geven en meer bezoekers aan te trekken, is het nodig om het huidige concept, zoals verwoord in het streefbeeld, volledig te benutten. Het past bij de huidige trends en kan een groot publiek trekken gezien de ligging van het gebied. Het is daarbij belangrijk dat er een ruim en onderscheidend aanbod is voor de juiste doelgroepen. Ondernemers in en om het gebied moeten samenwerken om dit te bewerkstelligen. En ook de infrastructuur moet geschikt worden voor de toekomstige situatie van meer aanbod en meer bezoekers. De coöperatie kan een belangrijke regierol vervullen. Duidelijke richtlijnen voor het ontwikkelen van initiatieven zijn daarbij een must. Het volgende advieshoofdstuk gaat hier dieper op in. Het benoemt ook concrete ideeën voor dag- en verblijfsaanbod.



03

Advies Buitenland van Rhoon



3.1 Inleiding

In dit hoofdstuk geven we advies op basis van de analyses uit het voorgaande hoofdstuk. Achtereenvolgens gaan we in op de gewenste doelgroep voor het gebied gezien de identiteit en de aanwezigheid van bepaalde doelgroepen in de omgeving (3.2). Deze doelgroepen hebben specifieke wensen als het gaat om het invullen van hun vrije tijd.

Om voor het Buijtenland te adviseren welke activiteiten er ontwikkeld kunnen worden, geven we allereerst enkele richtlijnen mee voor de exploitatie van nieuwe initiatieven (3.3). In paragraaf 3.4 geven we vervolgens concrete suggesties voor activiteiten en accommodaties aan de hand van het toeristisch samengesteld product. Tot slot geven we aan hoeveel extra unieke bezoekers en bezoeken dit kan opleveren.

3.2 Advies doelgroep

Doelgroep: primair Inzicht- en Verbinding-, secundair Harmonie- en Stijlzoeker

De doelgroep die middels recreatieve voorzieningen aangetrokken zal worden, moet aansluiten bij de gewenste identiteit van het gebied. Het aanbod moet namelijk passen bij de identiteit en daarmee dus bij de doelgroep. Voor het Buitenland zijn de belangrijkste doelgroepen de Inzichtzoekers en Verbindingszoekers. Deze wat rustigere, doelgroep is zeer geïnteresseerd in de achtergrond van een streek, houdt van wandelen en fietsen en wil graag meer weten over een gebied/streek. Een focus op deze doelgroep zorgt ervoor dat ook de Rustzoekers zullen aanhaken: zij vinden de activiteiten die Inzicht- en Verbindingszoekers doen vaak ook interessant, al doen zij dit doorgaans wat minder vaak.

De grootste groep bezoekers en met name het grootste aantal bezoeken komt vanuit de omliggende kernen. Onderzoekt toont dit aan (zie bijlage 3 en tabel 3). In de omliggende kernen wonen naast de Inzicht- en Verbindingszoekers ook relatief vaak de Harmonie- en Stijlzoekers. Die laatste twee doelgroepen kunnen met name goed bediend worden in het noordelijke deel van het Buitenland en aan de randen om het Buitenland; op die plekken is meer drukte beter te hanteren dan in het zuidelijke deel. Het zijn relatief vaak jonge, moderne mensen met kinderen die graag actief bezig zijn en een beetje actie wel waarderen. Activiteiten gericht op deze doelgroepen, zullen ook de Plezierzoekers aanspreken. Voor de Stijlzoekers is luxe en comfort hierbij belangrijk; ze willen ontzorgd worden. Op deze manier worden vrijwel alle leefstijlgroepen bediend op diverse plekken in en om het gebied.



Activiteiten

Elke leefstijl heeft vanuit zijn eigen waarden en motieven bepaalde behoeftes. Zo ook als het gaat om vrije tijd. De één is graag actief, de ander doet het liever rustig aan. De een zoekt avontuur, de ander graag het bekende en vertrouwde.

De volgende paragrafen gaan in op relevante activiteiten voor de gekozen doelgroepen: Inzicht- en Verbindingszoekers en de Stijl- en Harmoniezoekers. Het zijn activiteiten die passen bij de gewenste identiteit van het gebied, bij de beoogde doelgroep en die inspelen op de huidige trends en ontwikkelingen. Een bedrijf dat dit nu al doet, is De Buytenhof (zie kader). Dit voorbeeld laat meteen zien dat elke onderneming meerdere doelgroepen aantrekt, ook op verschillende momenten.

Tegelijkertijd is er een duidelijke focus te herkennen.

Voor de nieuw te ontwikkelen activiteiten geven we allereerst enkele richtlijnen mee (zie 3.3). Vervolgens gaan we in op verschillende categorieën activiteiten en doen we hiervoor concrete suggesties.

De Buytenhof

De belangrijkste recreatieve speler in het Buitenland op dit moment is De Buytenhof. Met een landwinkel, plukdagen, horeca en aandacht voor zorg past dit bedrijf vooral goed bij de Inzicht- en Verbindingszoekers. Die zijn geïnteresseerd in streekproducten en hoe die verbouwd worden. Daarnaast zijn zij maatschappelijke geëngageerd. Het zorgaspect van de Buytenhof zal hen zeer aanspreken.

Op de plukdagen, een groter evenement, zal de doelgroep van de Buytenhof breder zijn: ook de Stijl- en Harmoniezoekers zullen langskomen. Zij leren hun gezin graag waar eten vandaan komt, hoe dit groeit. De Avontuur- en Plezierzoekers uit de stad komen graag hier hun producten halen, omdat zij het belang en voordeel zien van het afnemen van lokale producten. Tot slot is hier ook een zakelijke markt, door de vergadermogelijkheden die er zijn.

3.3 Richtlijnen facilitering ondernemerschap

Om de recreatieve ontwikkeling te stimuleren, moet niet alleen het landschap en de recreatieve infrastructuur versterkt worden (nieuwe natuur, routes, bewegwijzering etc.), maar moet ook het recreatief ondernemerschap in het gebied bevorderd worden. Hiertoe hebben we een aantal richtlijnen opgesteld afgeleid van het ZKA-krachtenmodel (zie kader). Deze geven coöperatiebestuur en initiatiefnemers houvast bij de vraag wat er kan en gewenst is in het gebied en wat juist niet. Deze richtlijnen kunnen in een later stadium verder uitgewerkt worden in een concreet ontwikkelkader. Daarin staan niet alleen toetsingscriteria voor de beoordeling van plannen die zich aandienen, maar het kan ook gebruikt worden om als coöperatie zelf actief partijen te benaderen die passen binnen het streefbeeld en de geschetste recreatieve concepten.

Verbinding met de markt: het gebied richt zich primair op de regionale stedelijke bevolking. Het aantal unieke bezoekers kan doorgroeien naar 200.000-220.000, goed voor 1,15 tot 1,25 miljoen bezoeken. Met gerichte, meer intensieve invullingen aan de randen van het gebied kan dit aantal groeien naar ongeveer 350.000.

Richtlijnen:

- Inspelen op kansrijke trends op gebied van gezondheid (gezond eten, meer bewegen), behoefte aan rust en ruimte, etc. Zie paragraaf 2.5.
- Primair inzetten op stedelijke bevolking binnen bereik tot 10-15 km omdat 85% vanuit deze 'range' komt
- In gebied zelf vooral inspelen op Inzicht- en Verbindingszoekers en aan de randen ook op Stijl-, Plezier- en Harmoniezoekers.



Exploitatie en impact: de plannen/initiatieven in het gebied moeten passen binnen de geschetste gebiedsidentiteit met een zorgvuldige balans tussen landbouw, natuur en recreatie.

Richtlijnen:

- Initiatiefnemers stellen een businessplan op waaruit blijkt dat het plan haalbaar is, aansluit bij de waarden van het gebied en welke impact het plan heeft op de omgeving (aantallen bezoekers/auto's per jaar, inpassing in landschap, respecteren historische bebouwing etc.).
- Uit het plan blijkt dat het complementair is t.o.v. reeds bestaande functies in en aan de randen van het gebied.
- Als hieraan niet kan worden voldaan, kan gedacht worden aan een combinatie van meerdere exploitaties bijv. een combinatie van natuurinclusieve landbouw en recreatie evt. met een passende vorm van detailhandel/webshop
- Als 3e alternatief kan gedacht worden aan management sharing waarbij één ondernemer een 2-tal bedrijven exploiteert in het gebied;

Reality check investeringen: initiatiefnemers die in het gebied aan de slag willen moeten renderend kunnen ondernemen. Dit is van belang i.v.m. de financiering bij de bank, subsidiënten/fondsen of andere geldverschaffers.

Richtlijnen:

- De omvang van het bedrijf moet voldoende groot zijn (qua oppervlak, aantal eenheden en/of type bedrijfsvoering) voor een renderende exploitatie;
- **Maatschappelijk draagvlak:** met invullingen die passen bij de identiteit van het gebied en de benoemde doelgroepen, kan het Buitenland naar verwachting rekenen op draagvlak bij de inwoners van de omringende gemeenten en bij de ondernemers in het gebied. En hiermee levert de invulling ook een belangrijke recreatieve waarde voor de wijdere omgeving.

Richtlijnen:

- Aantonen hoe het bedrijf de omgeving betreft bij het bedrijf (op welke behoeften en motieven van de regiobevolking speelt het in).
- Aangeven hoe men mogelijke negatieve aspecten op de omgeving (bijv. verkeers- en geluidsoverlast) minimaliseert.

3.4 Passend recreatief aanbod: concrete suggesties

Vanuit het samengestelde product (zie kader) zijn concrete recreatieve ideeën opgesteld voor het Buitenland. Die presenteren we in deze paragraaf.

In een vitaal recreatief gebied vormen de omgeving, organisatie, logiesaanbod en dagrecreatie-organisaties een organische eenheid. Ze versterken elkaar. Samen vormen zij de waarde voor de recreant.

We geven dan ook concrete suggesties vanuit deze 4 elementen:

- **Dagrecreatie:** denk hierbij aan kleinschalig en grootschaliger activiteiten. Bijvoorbeeld een bijzondere natuurspeeltuin of kleine zoo met Nederlandse dieren, een spaboerderij of een bijzondere horeca met producten uit het Buitenland.
- **Logiesaanbod:** het zal met name gaan om kleinschalig aanbod met een beperkt aantal eenheden, bij voorkeur gekoppeld aan een dagrecreatieve activiteit. Denk aan B&B's of enkele bijzondere logieseenheden in een boomgaard of hooiberg.
- **Omgeving:** hierbij gaat het om het versterken van de fysieke en belevingskwaliteiten van het gebied. Het gaat bijv. om natuurontwikkeling, het terugbrengen van hoogstamboomgaarden en ontwikkeling van aantrekkelijke routes.
- **Organisatie:** hierbij gaat het in eerste instantie om het coöperatiebestuur dat vanuit de gebiedsidentiteit het concept bewaakt en geschikte partijen selecteert die hierbinnen passen. Verder passen hierbinnen het organiseren van passende activiteiten en evenementen in gebied. Hierbij kan gedacht worden aan plukdagen, wandeltochten of bijv. een jaarlijkse hardloophwedstrijd door het gebied.

Per categorie is een lijst opgesteld met interessante activiteiten met inachtneming van de identiteit, de doelgroep, trends en de richtlijnen zoals benoemd in paragraaf 3.3.



De gastbeleving in een recreatief-toeristisch gebied wordt gevormd door veel partijen en elementen. Denk hierbij aan het landschap, erfgoed, musea, verblijfsaanbieders, winkeliers en horecaondernemers. In een vitaal recreatief-toeristisch gebied vormen omgeving, accommodatie (dagrecreatie en logiesaanbod) en de organisatie een organische eenheid. Ze versterken elkaar. Samen vormen zij de waarde en de beleving voor de recreant en toerist. Samen vormen zij het *samengestelde toeristische product*.

De volgende pagina's geven in beeld en tabel weer welke activiteiten passen in het Buitenland. Daarbij is rekening gehouden met de richtlijnen vanuit het krachtenmodel. De activiteiten zijn aanvullend op wat er al is in en om het gebied. Het zijn ideeën ter inspiratie die qua sfeer en inhoud laten zien wat er past in het gebied. Om een goed samengesteld product te realiseren is het belangrijk dat vanuit alle elementen (dagrecreatie (kleinschalig en grootschaliger), verblijfsrecreatie, omgeving en organisatie) activiteiten worden ontwikkeld.

De volgende pagina's geven per element het volgende weer:

- Sfeerbeeld van activiteiten
- Hoeveel activiteiten in die categorie gewenst/haalbaar zijn
- Per activiteit:
 - Omschrijving van de activiteit
 - Zonering: waar in het gebied kan deze het beste landen? We hebben vier zones vastgesteld (zie kaart en legenda op de volgende pagina). In de tabellen verwijzen we hiernaar.
 - Termijn: is realisatie haalbaar op een korte of langere termijn?
 - Doelgroepfocus: op welke doelgroep richt deze activiteit zich met name? Zowel in termen van leefstijlen, demografie als ook herkomst (trekt het recreanten uit de omliggende kernen, Rotterdam, Randstad of verder).
 - Opmerkingen: voorbeelden of overige opmerkingen bij de activiteit.

Na de sfeerbeelden en tabellen per categorie, volgt een raming van het extra aantal bezoekers en bezoeken die deze activiteiten kunnen opleveren.

Recreatieve zonering Buitenland van Rhoon

Hieronder is op kaart weergegeven welke recreatieve zones er in het Buitenland gedefinieerd kunnen worden. Het is een richtlijn voor het toewijzen van activiteiten naar een locatie. Het is ingedeeld van meer intensief naar zeer extensief recreatief gebruik. Uiteraard is een juiste indeling sterk afhankelijk van het type en de omvang van een activiteit. De tabellen die hierna volgen geven voor elke activiteit een suggestie voor de locatie.



Toelichting

Zone 1: (bestaande of toekomstige) recreatiegebieden net buiten het Buitenland van Rhoon. Hier is al reactie (gepland) en hier zijn grotere en drukkere activiteiten mogelijk. Hier moet voldoende parkeergelegenheid zijn en overstap op andere vervoersmiddelen (fiets, step, te voet etc.). De nadruk ligt in deze zone op dagrecreatie, maar ook wat grootschaliger verblijf (zoals een stayokay) is denkbaar bij de Poort. Dit is recreatief gezien het meest intensieve gebied.

Zone 2: Hier is met name dagrecreatie mogelijk en wellicht kleinschalige verblijfsrecreatie. Grootschaliger dagrecreatie kan hier ook plaatsvinden, omdat het in het noorden van het Buitenland ligt. Dit gebied moet goed toegankelijk zijn/blijven per auto.

Zone 3: De rand langs de Essendijk en Koedood. Hier is dag- en verblijfsrecreatie mogelijk, maar wel op een wat kleinere schaal. Activiteiten zijn per auto bereikbaar, maar grote verkeersaantrekkende functies met veel parkeerbehoefte zijn hier niet gewenst.

Zone 4: Dit is het stiltegebied en hier vindt met name landbouw plaats. Hier zijn kleinschaliger activiteiten op zijn plaats, die weinig verkeersbewegingen veroorzaken. Activiteiten verstoren het stiltegebied niet. Primair gaat het om activiteiten die als nevenactiviteit plaatsvinden bij het boerenbedrijf. Dit is recreatief gezien het meest extensieve gebied.

Sfeerbeeld dagrecreatie (kleinschalig)



Dagrecreatie - kleinschalig

In totaal voorzien wij in het Buitenland van Rhoon 6 – 8 kleinschalige dagactiviteiten. Deze activiteiten zullen vaak in combinatie met andere activiteiten (landbouw, verblijfsrecreatie) geëxploiteerd worden om rendabel te kunnen zijn. Hieronder staan concrete suggesties die passen bij de identiteit van het gebied, de doelgroep en binnen de randvoorwaarden van exploitatie.

Dagrecreatie	Recreatieve zone	Termijn	Doelgroepfocus incl. herkomst	Opmerkingen
Beleven productieproces: bijv. olie uit koolzaad, maken van cider of bier	2 en 3	Lang	Inzicht, Verbinding, Rust Vanuit regio met name ouderen. Verder evt. vriendengroepen.	Voorbeeld: Stokerij Lubberhuizen (stokerijlubberhuizen.nl)
Spaboerderij (zeer kleinschalig)	2 en 3	Lang	Stijl, Harmonie M.n. Randstad, 30-70 jaar	Voorbeeld: spaboerderij.nl
Bezichtiging molens (incl. functies als horeca, winkel)	Geheel (gepland in 1 en 4)	Lang	Inzicht, Verbinding, Rust. M.n. ouderen vanuit omliggende kernen	Voorbeeld: demolenvanbunschoten.nl
Openstelling zoveel mogelijk boerderijen (incl. activiteiten als alpacaboerderij, kipcaravan, plukken)	2 en 3	Kort	Verschilt per activiteit: Inzicht, Verbinding, Harmonie. Ouderen en gezinnen. M.n. omliggende kernen.	https://alpacavorstenbosch.nl/
Schaapskudde/-kooi incl. activiteiten (teambuilding, workshops, horeca)	3 en 4 (wellicht start en evt. workshops/horeca vanuit 1 en 2)	Lang	Inzicht, Verbinding, Rust M.n. ouderen, omliggende kernen. Indien ook zakelijk/teambuilding: Randstad	Voorbeeld: schaapskooischijndel.nl
Workshops (koken, creatief): langs de ondernemers om producten te kopen en daarna samen koken. Of agrarisch ondernemer in het gebied die samenwerkt met kwaliteitsrestaurant in Rotterdam om buiten te dineren met streekproducten/-drankjes.	2 en 3	Kort	Harmonie, Verbinding, Stijl. M.n. vriendengroepen, vanuit Rotterdam en Randstad	Voorbeeld: https://www.buiteneten.nl/arrangementen/streekproducten-route/ en www.wijnrestaurantophetland.nl
Activiteiten gekoppeld aan gezondheid/sporten	1, 2, 3, 4	Lang	Divers; ook voor scholen vanuit Rotterdam interessant	Provincie / gemeente Rotterdam leidende rol
Paardenmaneges met een bijzonder karakter	2 en 3	Kort/lang	Stijl, Harmonie	www.horsesandcoaching.nl

Sfeerbeeld dagrecreatie (grootschaliger)

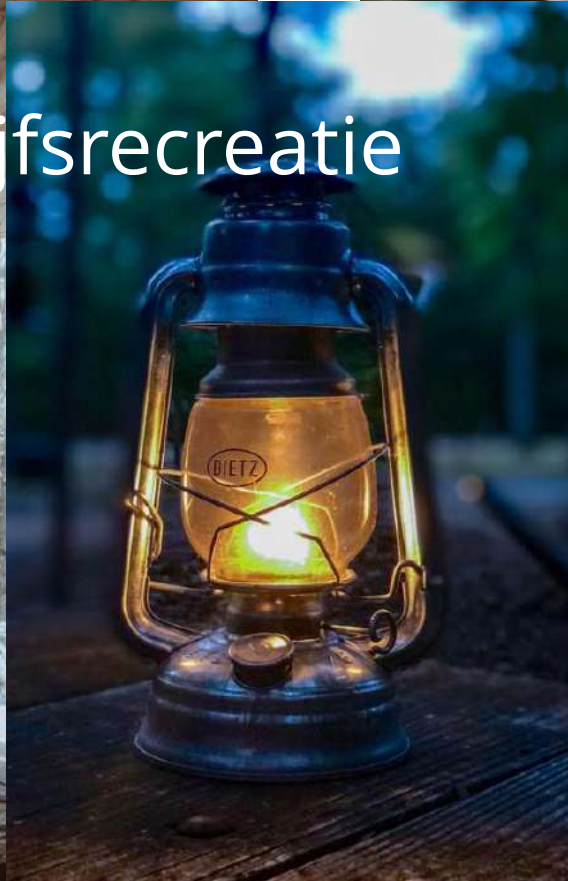


Dagrecreatie – middelgroot / grootschalig

In totaal voorzien wij in het Buitenland van Rhoon circa 2 – 4 grotere dagactiviteiten. Het gaat veelal om middelgrote activiteiten, omdat dit beter past bij de identiteit. Grootschaliger activiteiten zullen vaker aan en buiten de randen van het gebied gesitueerd zijn, in zone 1 en 2. Hieronder staan enkele suggesties die passen bij de identiteit van het gebied, de doelgroep en binnen de randvoorwaarden van exploitatie.

Dagrecreatie	Recreatieve zone	Termijn	Doelgroepfocus incl. herkomst	Opmerkingen
Natuur- en milieueducatiecentrum in combinatie met horeca en kleine attractie	1	Lang	Inzicht, Verbinding, Rust. M.n. ouderen en gezinnen met kinderen uit regio	https://www.dekaardebolzutphen.nl/
Bijzondere, exclusieve horecavoorziening (producten van het land, zien/beleven)	2 en 3	Lang	Inzicht, Stijl, Verbinding (Oudere) stellen met hoger inkomen, uit regio	Voorbeeld: http://www.tuinkamerpriona.nl/ Of https://highteagorssel.nl/
Kleine dierentuin met bijzondere dieren en dieren uit het Buitenland	1, 2 en 3	Lang	Verbinding, Harmonie, Inzicht. M.n. gezinnen met kinderen, uit regio	Voorbeeld: zoobizar.nl
'Escaperoom' buiten (beleven gebied)	Vanuit 1 en 2 organiseren. Maar activiteit (deels) in 3 en 4.	Lang	Harmonie, Stijl, Plezier Familie en vriendengroepen, vanuit Rotterdam en verder Randstad	Evt. i.c.m. andere activiteit. Voorbeeld: https://www.hero-adventures.nl/outdoor-escape-games/
Educatieve speeltuin / zelf actief meedoen	1 en 2	Lang	Harmonie, Plezier, Stijl Gezinnen met kinderen, uit regio en verder Randstad	Voorbeeld: spelerij.nl
Land- en natuurwinkels, evt. incl. maaltijdboxen	2 en 3	Kort	Inzicht, Stijl Zowel ouderen als ook hippe jongeren. Uit de regio.	Voorbeeld: https://www.boerschappen.nl/ De Buytenhof heeft dit al
Natuurspeeltuin (evt. i.c.m. horeca)	1 en 2	Lang	Harmonie, Verbinding, Stijl M.n. gezinnen met jonge kinderen, uit de regio	Voorbeeld: De Graaf van Portland, speelnatuur van OERRR

Sfeerbeeld verblijfsrecreatie



Verblijfsrecreatie - kleinschalig

In totaal voorzien wij in het Buitenland van Rhoon circa 3 – 4 aanbieders van kleinschalige verblijfsaccommodaties. Nadrukkelijk willen we benoemen dat grootschalig verblijfsaanbod hier niet past en te grote invloed op het landschap heeft. Hieronder staan suggesties die passen bij de identiteit van het gebied, de doelgroep en binnen de randvoorwaarden van exploitatie.

Verblijfsrecreatie	Recreatieve zone	Termijn	Doelgroepfocus incl. herkomst	Opmerkingen
Verblijf in combinatie met vergaderen en andere activiteiten, workshops, feesten in bijzondere entourage	1 en 2	lang	Stijl, Inzicht Zakelijke/groepsmarkt Rotterdam, Zuid Holland	www.bronckhorsthoeve.nl
Bijzondere (wat luxere) verhuureenheden (zoals boomhutten, cabiners)	Vanuit 3, evt. indien mogelijk ook in 4	Lang	Inzicht, Stijl (Oudere) stellen uit heel Nederland	Voorbeeld: cabiners in Drenthe (cabiner.co) of eenheden met wellness zoals https://www.opdeknolle.nl/
Concept a la Stay-okay	1	Lang	Plezier, Harmonie, Stijl Jongere doelgroep, vriendengroepen, gezinnen met kinderen	
Bijzondere, idyllische B&B, passend bij de streek	2 en 3	Lang	Inzicht, Stijl, Verbinding, Rust M.n. oudere stellen uit heel Nederland	Voorbeeld: elfstedenstate.nl (kamers in stijl van de streek)
Kamperen bij de boer (mini-camping). I.c.m. meedoen/meekijken op de boerderij en/of andere activiteiten	2 en 3	Kort	Verbinding, Rust. Met name ouderen of gezinnen met kleine kinderen.	Voorbeeld: https://www.deboerinn.nl/

Sfeerbeeld omgeving

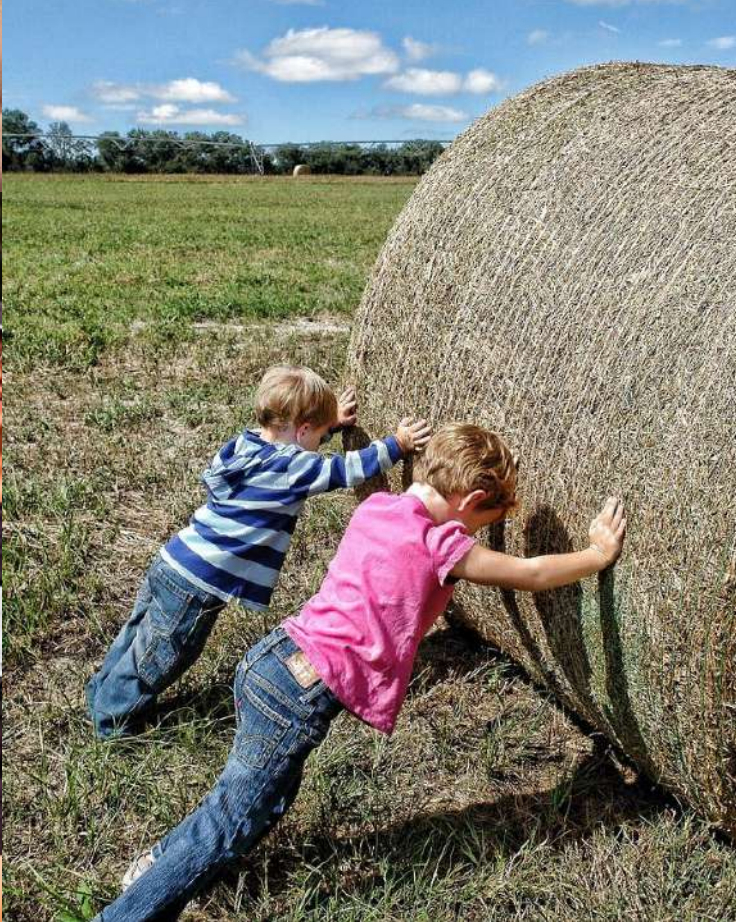


Omgeving

In deze categorie vallen veelal basisvoorzieningen die goed op orde moeten zijn. Ze gelden voor het gehele gebied. Het zijn geen concrete activiteiten.

Omgeving	Recreatieve zone	Termijn	Doelgroepfocus incl. herkomst	Opmerkingen
Ontwikkelen van kunst in het landschap aansluitend bij het DNA. Dit kunnen beelden, installaties, foto's en/of verhalen zijn	1, 2, 3, 4	Kort/lang	Inzicht- en Verbindingszoekers. M.n. wat ouderen uit de regio.	https://www.sense-of-place.eu/
Natuurontwikkeling in het kader van het streefbeeld	2, 3, 4	Kort/lang	Iedereen, maar meerwaarde voor m.n. Inzicht, Verbinding, Rust. En m.n. voor inwoners uit de omliggende kernen.	
Fiets- en wandelroutes langs de bedrijven en bezienswaardigheden in het gebied / op thema (link met historie van het gebied of met de natuurinclusieve landbouw) Evt. i.c.m. audiotour / augmented reality	2, 3, 4 met evt. start vanuit 1 (als overstappunt)	Kort/lang	Idem. Voor m.n. Inzichtzoekers mogen dit lange wandelingen zijn, en evt. onderdeel van lange afstandroute (evt. i.c.m. B&B). Voor Verbinding en Rust ommetjes/rondjes.	Voorbeeld: Ommetje: https://www.volkskrant.nl/kijkverder/ommetjes/routes/ Thema: https://www.wandel.nl/wandelroutes/themaroutes/elfstedepad-3.htm Geschiedenis: https://www.drenthe.nl/routes/2026826343/rolder-es AR: https://www.hetgroenewoud.com/actueel/nieuws/unieke-augmented-reality-wandelroute-brengt-geschiedenis-vught-tot-leven/532
Nadenken over mogelijkheden ruiterroutes	2, 3, 4	Kort	Harmonie, Stijl	Passend binnen natuurdoelstellingen streefbeeld
Huidige kanoroute verbeteren	Vanuit 1 (Poort)	Kort	Harmonie, Plezier, Stijl	

Sfeerbeeld organisatie



Organisatie

Ook wat betreft organisatie in het gebied, zijn er basisvoorzieningen die waarde toevoegen aan het verblijf van de gasten. Daarnaast valt te denken aan ongeveer 3 – 4 evenementen per jaar (elk seizoen één). Hieronder staan zowel de basisfaciliteiten als mogelijke evenementen benoemd.

Organisatie	Recreatieve zone	Termijn	Doelgroepfocus incl. herkomst	Opmerkingen
Evenementen				
Plukdagen	2 en evt. 3 (op kleinere schaal)	Kort	Inzicht, Verbinding, Harmonie, Stijl Gezinnen met kinderen, opa/oma met kleinkinderen uit regio	Uitbreiden van bestaand, zoals bij De Buytenhof
Buitenbioscoop: natuurdocumentaires	(vanuit) 1	Kort	Inzicht, Verbinding M.n. ouderen uit omliggende kernen	Voorbeeld: Cinema Soestdijk: https://www.paleissoestdijk.nl/cinema-soestdijk-29-aug-t-m-6-sept/
Jaarlijkse polderloop met verschillende 'runs' voor meerdere categorieën, recreatief en in wedstrijdverband	1, 2, 3, 4	kort	Plezier, Harmonie, Stijl Alle leeftijden (incl. kidsrun), uit de regio	https://polderchallengestandaardbuitem.nl/
Excursies met landschapsbeheerder	4, vanuit 3	Kort	Inzicht, Verbinding Afhankelijk van excursie, m.n. ouderen uit regio	
Historische landbouwdag 2.0	1	Kort	Inzicht, Verbinding, Harmonie M.n. voor gezinnen uit de omliggende kernen	Al bestaand, wellicht uitbreiden en verplaatsen
Landingsplaats voor Skydive i.c.m. opstijgen luchtballonnen	2	Lang	Breed, m.n. Harmonie, Verbinding, Rust, Inzicht, Zowel ouderen als gezinnen met kinderen uit de regio	E.e.a. moet niet in strijd zijn met de natuurwaarden in het gebied.

Organisatie	Recreatieve zone	Termijn	Doelgroepfocus incl. herkomst	Opmerkingen
Basisvoorzieningen				
Informatieborden over bezienswaardigheden en achtergronden van het landschap / de natuurinclusieve landbouw	1, 2, 3, 4	Kort	Inzicht, Verbinding	
App waarmee alle activiteiten bekeken en geboekt kunnen worden	n.v.t.	Kort	Harmonie, Stijl M.n. gezinnen en vriendengroepen zullen dit gebruiken	Voorbeeld: Berg en Dal Toerisme app (zie. dagjebergendal.nl)
Arrangementen i.c.m. fiets-/step-/kanoverhuur. Arrangementen op grotere schaal: vanuit riviercruises, vanuit aanbieders citytrips Rotterdam	Vanuit 1 en 2 organiseren. Activiteit ook in 3 en 4.	Kort	Stijl, Inzicht	Voorbeeld: fiets huren, producten uit gebied kopen, zelf koken (met kok). Zoals: https://janboerenfluitjesroute.nl/fietsen/
Augmented reality: oude landschapselementen tot leven brengen	n.v.t.	Kort	Iedereen: Inzicht, Verbinding voor de achtergronden, Stijl en Harmonie voor de (spannende) verhalen en effecten. Dus zowel voor ouderen als gezinnen.	Voorbeeld van compleet arrangement en AR: https://www.vwv.nl/nl/activiteitenkaart/detail/wandelroute-met-augmented-reality--4e7befe6-c4b3-46b4-a3c0-95cbc3073401

3.5 Raming extra aantal bezoeken en unieke bezoekers

Wanneer het Buitenland van Rhooon recreatief wordt versterkt, geeft dit een impuls aan de bekendheid van het gebied. Meer en nieuwe activiteiten en een groeiende bekendheid leiden tot nieuwe bezoeken en tot meer unieke bezoekers. De mate waarin hangt echter samen met de schaal van de activiteit, het markt bereik en de mate waarin een bezoeker het gebied al bezoekt.

Aantal bezoeken stijgt naar 1,15 tot 1,25 miljoen

In onderstaande tabel is het programma van activiteiten voor het *Buitenland zelf* samengevat. Activiteiten buiten het gebied (bijv. bij de Poort) tellen hierin niet mee. De activiteiten zijn beoordeeld op bereik en geraamd op totaal aantal (extra) bezoeken.

Het totaal aantal te verwachten extra bezoeken is lager dan het totaal aantal bezoeken, omdat sommige activiteiten ook gedaan worden in combinatie met huidige bezoeken aan het gebied. Dit geldt met name voor kleinschalige dagrecreatie. Dit aanbod leidt voornamelijk tot korte bezoeken en past prima als onderdeel van bijv. een wandeling of fietstocht. Zodra een activiteit zelf meer de bezoeker is, zorgt de invulling ook voor meer extra bezoeken.

Op basis hiervan verwachten wij dat **het Buitenland van Rhooon ongeveer 115.000 tot 150.000 extra bezoeken zal ontvangen**. Dit is een stijging van 10-15%, waardoor het totaal aantal bezoeken 1,15 tot 1,25 miljoen zal zijn.

CATEGORIE	AANTAL INVULLINGEN	MARKTBEREIK	AANTAL BEZOEKEN PER INVULLING	TOTAAL AANTAL BEZOEKEN	OVERLAP MET HUIDIGE BEZOEKEN	TOTAAL AANTAL EXTRA BEZOEKEN
DAGRECREATIE - KLEINSCHALIG	6-8	LOKAAL, HOOGSTENS REGIONAAL	1.000 – 5.000	10.000 – 20.000	GROOT	2.500 – 5.000
DAGRECREATIE - MIDDELGROOT/GROOTSCHALIG	2-4	REGIONAAL – BOVENREGIONAAL	5.000 – 40.000	50.000 – 80.000	GEMIDDELD	25.000 – 40.000
VERBLIJFSRECREATIE – KLEINSCHALIG ^a	3-4	BOVENREGIONAAL	1.000 – 3.000	5.000 – 6.000	KLEIN	5.000 – 6.000
OMGEVING	N.v.t.	LOKAAL – REGIONAAL	N.v.t.	80.000 – 100.000	KLEIN ^b	80.000 – 100.000
ORGANISATIE	3-4	LOKAAL, HOOGSTENS REGIONAAL	250 – 1.000	2.000 – 3.000	GEMIDDELD	1.250 – 2.500
TOTAAL	14-20			145.000 – 200.000		115.000 – 150.000

^a Het aantal bezoeken per invulling en totale aantal bezoeken is hier genoteerd in overnachtingen, niet in unieke bezoekers.

^b Het aantal bezoeken dat ontstaat door aanpassingen in de omgeving zijn hierbij volledig als extra bezoeken opgenomen, deels van bezoekers die op dit moment al eens per jaar een bezoek aan het Buitenland van Rhooon brengen.

Aantal unieke bezoekers loopt op tot 220.000

Vanuit het totaal aantal extra bezoeken is ook een totaal aantal extra unieke bezoekers terug te herleiden. Hierbij geldt dat activiteiten met een lokaler markt bereik tot minder extra unieke bezoekers leiden dan een activiteit met een groter markt bereik; immers mensen van dichtbij komen nu vaak al. Ook het type activiteit en het onderscheidend vermogen ten opzichte van de huidige recreatie in en om het gebied speelt hierin mee.

Op basis van deze aspecten ramen wij het **totaal aantal extra unieke bezoekers op 30.000 tot 45.000**. Dit betekent een toename van circa 20% ten opzichte van het huidig aantal unieke bezoekers. In totaal zullen er dan 200.000 – 220.000 bezoekers naar het Buitenland komen.

Spreiding van de bezoekers

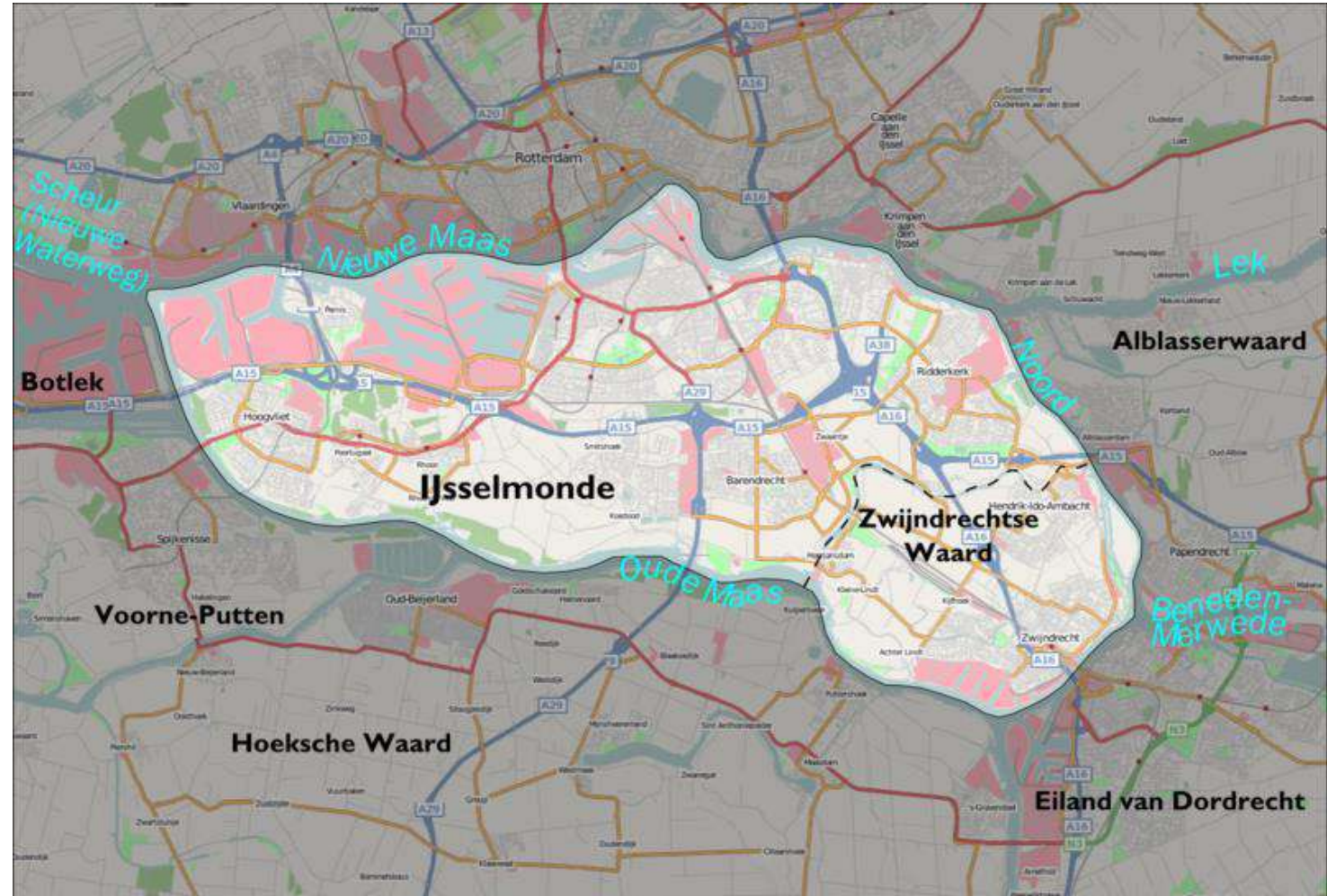
Op basis van het Continu VrijeTijds Onderzoek is de spreiding van bezoekers door het jaar heen bekeken. Voor wandelaars en fietsers geldt dat zij eigenlijk heel gelijk gespreid door het jaar hun activiteit uitoefenen. In de lente en zomer wordt er iets meer gefietst en gewandeld (resp. 27% en 26% van alle tochten). In de herfst wordt zo'n 25% van alle tochten gehouden en in de winter 22%. Het meeste bezoek aan een buitengebied valt dus in de lente en zomer, al zijn de verschillen relatief klein.

Kijken we naar de diverse andere activiteiten dan geldt dat deze naar verwachting vaker in de lente en zomer plaatsvinden, en dat dan de verschillen groter zijn. Uiteraard is dit sterk afhankelijk van het type activiteit.

CATEGORIE	TOTAAL AANTAL EXTRA BEZOEKEN	MARKTBEREIK	TOTAAL AANTAL EXTRA UNIEKE BEZOEKERS
DAGRECREATIE - KLEINSCHALIG	2.500 – 5.000	LOKAAL, HOOGSTENS REGIONAAL	250 – 500
DAGRECREATIE - MIDDELGROOT/GROOTSCHALIG	25.000 – 40.000	REGIONAAL – BOVENREGIONAAL	5.000 – 10.000
VERBLIJFSRECREATIE – KLEINSCHALIG ^a	5.000 – 6.000	BOVENREGIONAAL	3.000 – 4.000
OMGEVING	80.000 – 100.000	LOKAAL – REGIONAAL	20.000 – 30.000
ORGANISATIE	1.250 – 2.500	LOKAAL, HOOGSTENS REGIONAAL	250 – 500
TOTAAL	115.000 – 150.000		30.000 – 45.000

Bezoekers aan het Buijtenland van Rhoon in breder perspectief (incl. omliggende gebieden)

Rondom het Buijtenland van Rhoon zijn interessante natuurgebieden voor recreatie te vinden, zoals de Rhoonse en Carnisse Grienden, de Johannapolder, en Klein Profijt. Daarnaast is er (nu en in de toekomst) recreatief aanbod te vinden zoals het bezoekerscentrum bij de Poort, Golfcenter Rhoon en Abel. Goossen en De Boer geven in hun onderzoek aan dat nu al circa 140.000 unieke bezoekers de gebieden rondom het Buijtenland bezoeken. Een (groot) deel van hen gaat in de toekomst ook over tot een bezoek aan het Buijtenland. Daarom gaan we ervan uit dat het aantal *unieke* bezoekers aan het Buijtenland incl. omliggende gebieden circa 335.000 is. Nemen we eiland IJsselmonde als uitgangspunt met alle gebieden die daar liggen en die verbonden zijn of worden aan het Buijtenland van Rhoon, dan verwachten we, zonder uitgebreid onderzoek te hebben gedaan, in alle buitengebieden gezamenlijk 500.000 tot 600.000 unieke bezoekers.



Bron: https://nl.m.wikipedia.org/wiki/Bestand:IJsselmonde_osm.png

3.6 Slotwoord

Deze rapportage is opgesteld door adviesbureau ZKA. De inhoud van deze visie komt echter mede voort uit schouws, gesprekken met u als opdrachtgever, interviews met ondernemers in en om het gebied en met het bestuur van de coöperatie en een gezamenlijke sessie met diverse partijen (gebiedsbeheerder, ondernemers, gemeente, provincie, VVPA en de coöperatie). Wij willen iedereen hartelijk danken voor de geleverde input.

Wij hebben alle informatie, gedachten, plannen en ideeën zo goed mogelijk beoordeeld, gewogen en gebundeld tot een recreatievisie die past bij het Buitenland van Rhoon en die het gebied een impuls geeft zowel qua levendigheid als economisch gezien. Door helder een aantal richtlijnen mee te geven en suggesties voor activiteiten en accommodaties te geven, hopen we diverse partijen te inspireren deze visie niet alleen tot uitvoering te (laten) brengen, maar ook ruimte te laten voor nieuwe, binnen deze visie passende initiatieven.

Omdat een (groot) deel van de voorgestelde projecten een langere adem vraagt ligt verslapping of een afnemend enthousiasme bij de verschillende stakeholders op de loer. Daarom geven we tot slot nog een aantal suggesties om de energie, inzet en het enthousiasme hoog te houden.



- **Werk de richtlijnen uit tot een ontwikkelkader** met heldere criteria voor de beoordeling van binnenkomende plannen/initiatieven en als uitgangspunt voor het zelf actief benaderen van partijen die je graag in je gebied zou willen hebben.
- **Stel een long- (en later shortlist) op** van recreatieve projecten die het beste passen binnen het streefbeeld en aansluiten bij de suggesties in de uitvoeringsagenda. Maar kijk ook naar welke projecten het meeste draagvlak opleveren bij de stakeholders in de meest brede zin. Leer hierbij van vergelijkbare projecten elders in Nederland en let daarbij niet alleen op de realisering maar ook op de duurzaamheid van de latere exploitatie.
- **Pluk laaghangend fruit.** Het uitvoeren van relatief gemakkelijkere acties – het bekende laaghangend fruit – kan enthousiasmeren en verdere ontwikkelingen stimuleren. Denk hierbij aan het organiseren van activiteiten en evenementen in het gebied bij voorkeur met een zekere regelmaat (bijv. aansluitend bij de 4 seizoenen) Ook (verbeterde) fiets- en wandelroutes en pop-up gelegenheden zijn relatief gemakkelijk te realiseren en ‘doen’ veel voor de beleving.
- **Evalueer en kijk vooruit.** Houd een jaarlijkse evaluatie met betrokkenen: hoe staat het er voor? Gaan we de goede kant op? En kijk ook vooruit: waar gaan we dit jaar aan werken en waar moeten we wellicht wat bijsturen.
- **Vier succes!** Vier wat mooi is, gelukt is en het Buitenland van Rhoon dichterbij het realiseren van haar ambities brengt, ook al zal het, in het lange traject van uitvoering, ook wel eens tegen zitten.



04

Bijlagen



Bijlage 1: Geïnterviewden en deelnemers sessie

Interviews

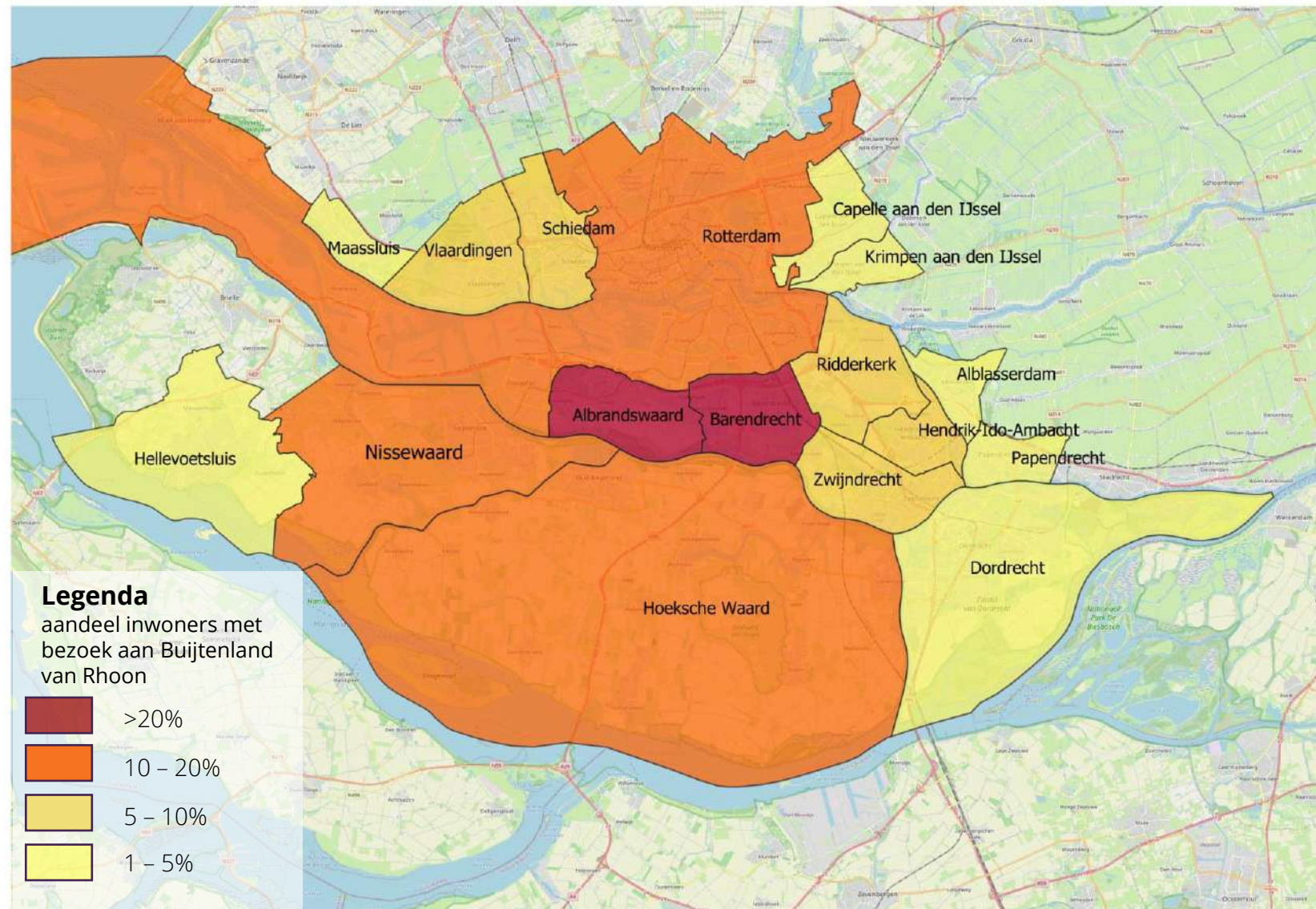
- Remco Abel, van Abel en Tasman
- Bestuur coöperatie: Gerard Doornbos, Michiel Houtzagers, Wiard Visser, Adjan Vos
- Charlotte Witte, Nederlands cultuurlandschap, mede opsteller van het Streefbeeld
- Cees Kool, Staatsbosbeheer (Krimpenerhout)
- Lisa Wassenaar, Staatsbosbeheer (gebieden rondom Midden-Delfland)
- Golfbaan Rhoon (meerdere personen gebeld, niemand wist er voldoende van)

Sessie met stakeholders

- Wiard Visser, ondernemer De Buytenhof
- Leo Lems, ondernemer De Graaf van Portland
- Arjan, gebiedsbeheerder Buitenland van Rhoon
- Roald Fekken, BAR organisatie
- Willy Cornelissen, programmamanager vanuit de Provincie
- Bart Witteman, Beleidsmedewerker vanuit de Provincie,
- Leo Heezen, Vereniging de Carnisse Grienden
- Wil Vlasblom, VVPA (vereniging Vrienden van de Polders Albrandswaard)
- Leendert Wesdorp, VVPA
- Annette van Vliet, communicatie adviseur coöperatie
- Anja Jongejan, Directeur/programmamanager gebiedscoöperatie
- Margriet Jansen, projectleider

Bijlage 2. Gemeenten in de analyses

Figuur 3. Gemeenten die deel uitmaken van de analyses m.b.t. leefstijlen en bezoeken



Bijlage 3. Bezoek aan het gebied

Welke ramingen zijn al uitgevoerd en wat is hierop aan te vullen?

- Goossen en De Boer (2019) concludeerden op basis van een enquête **onder inwoners op een afstand van maximaal 10 kilometer dat jaarlijks 130.000 unieke bezoekers het Buitenland van Rhoo**n aandoen. Deze bezoekers zijn aldus Goossen en De Boer goed voor circa 1,5 miljoen bezoeken. In aangrenzende natuur- en recreatiegebieden komen nog eens circa 140.000 unieke bezoekers;
- In de optiek van ZKA levert het onderzoek van Goossen en De Boer (2019) zeer waardevolle inzichten op. De **ruimtelijke afbakening van een straal van 10 kilometer betekent echter ook dat het aantal unieke bezoekers (en bezoeken) (licht onderschat wordt**. Goossen en De Boer (2012) halen terecht aan dat het merendeel van de bezoeken binnen de afstand van 10 kilometer plaats vindt, maar dat geldt niet voor alle bezoeken. Uit het Continu Vrijetijdsonderzoek 2018 blijkt namelijk **tijdens de helft van de recreatieve bezoeken met als doel wandelen, fietsen, wandelsport en/of wielrennen/mountainbiken meer dan 7 kilometer wordt afgelegd**;
- Deels heeft dit te maken met het aantal activiteiten dat op jaarbasis ondernomen wordt. Het aantal activiteiten in buitengebieden zoals bos- en heidegebieden, polders, agrarische gebieden en waterrijke gebieden is circa 32 tot 40 per jaar, mede afhankelijk van het stedelijkheidsniveau van de leefomgeving. **Recreanten gaan gedurende een jaar op zoek naar enige diversiteit in de gebieden om te bezoeken**, en dus komt het Buitenland van Rhoon (al dan niet bewust) ook in beeld bij inwoners van gemeenten die net iets meer dan 10 kilometer moeten reizen.

Hoe komt ZKA tot een raming van het huidige aantal unieke bezoekers en bezoeken?

ZKA raamt het totale aantal bezoeken aan het Buijtenland van Rhoon daarom aan de hand van twee methodieken:

1. Een raming op basis van een **benchmark van het aantal unieke bezoekers en bezoeken van recreatiegebieden rondom Rotterdam**, op basis van bestaande informatie. Op basis van de kwaliteiten en kenmerken van de gebieden maken wij een raming voor het Buijtenland van Rhoon;
2. Een raming op basis van **participatie- en frequentiecijfers en het aantal inwoners in gemeenten tot op ca. 20 kilometer van het Buijtenland van Rhoon**. Hiervoor wordt de aantrekkelijkheid van het Buijtenland van Rhoon vergeleken met andere natuur- en recreatiegebieden, en wordt per gemeente een marktaandeel berekend op basis van ligging, afstand, aansluiting op routes, concurrentie.

De twee methodieken samen geven een beeld van het huidige bezoek (unieke bezoekers én bezoeken) aan het Buijtenland van Rhoon.



Methodiek 1: raming op basis van een benchmark

In het kader van de eerste methodiek gelden gegevens uit het onderzoek naar bezoeken aan natuur- en recreatiegebieden in de Provincie Zuid-Holland als basis³. Deze gegevens zijn verrijkt met interviews (met Staatsbosbeheer) en deskresearch naar het bezoek aan de natuur- en recreatiegebieden ten westen, ten noorden en ten oosten van Rotterdam.

Uit de benchmark (zie tabel op de volgende pagina) blijkt het volgende:

- Het aantal unieke bezoekers is het hoogst in de groengebieden tussen Rotterdam en Delft. In deze gebieden komen bezoekers uit meerdere grote steden, zoals Rotterdam, Delft, Schiedam en Vlaardingen. Het gebied is echter ook groot (ca. 1.100 hectare), waardoor het aantal unieke bezoekers per hectare niet zo hoog is;
- Het hoogste aantal unieke bezoekers per hectare wordt gehaald in de Broekpolder en de Groenzoom. Dit zijn vrij kleine gebieden, die dicht ten opzichte van stedelijke gebieden liggen. De Broekpolder heeft daarbij vrij uitgebreide recreatieve voorzieningen, waarmee wordt ingespeeld op diverse doelgroepen;
- Het aantal bezoeken per unieke bezoeker is bij alle gebieden tussen 4,5 en 7,5 en daarmee lager dan in het onderzoek van Goossen en De Boer (2019).

Wat betekent dit voor het Buitenland van Rhoon?

- Het aantal hectaren dat het Buitenland van Rhoon beslaat is vrij gemiddeld, maar de huidige recreatiemogelijkheden zijn vrij extensief en recreatief weinig onderscheidend ten opzichte van andere gebieden (zoals Balij/Bieslandse Bos en de recreatiegebieden aan de zuidkant van de Krimpenerwaard);
- De ligging tussen kernen als Rhoon en Barendrecht (en iets verder Rotterdam-Zuid) maakt dat er wel relatief veel mensen op korte afstand van het gebied wonen. Ondanks het huidige weinig onderscheidende profiel ramen we het aantal unieke bezoekers per hectare hoger dan met het recreatieprofiel te verwachten valt;
- Die ligging ten opzichte van de kernen Barendrecht en Rhoon maakt ook dat het aantal bezoeken per unieke bezoeker in vergelijking met de andere gebieden naar verwachting relatief hoog uitvalt.

Voor het Buitenland van Rhoon gaan wij daarom uit van 275 unieke bezoekers per hectare per jaar (ofwel **165.000 unieke bezoekers**), en gemiddeld 6,5 bezoeken per hectare (ofwel **ruim 1.070.000 bezoeken**).

³ Provincie Zuid-Holland (2017). *Bezoek natuur- en recreatiegebieden Zuid-Holland 2017*. Uitgevoerd door NBTC-NIPO Research

Tabel 2. Benchmark natuur- en recreatiegebied Rotterdam en omgeving

NATUUR- EN RECREATIEGEBIED	UNIEKE BEZOEKERS	BEZOEKEN	INDICATIE AANTAL HECTAREN	AANTAL INWONERS BINNEN 10 KILOMETER	AANTAL UNIEKE BEZOEKERS PER HECTARE	AANTAL BEZOEKEN PER HECTARE	AANTAL BEZOEKEN PER BEZOEKER
BALIJ/BIESLANDSE BOS	245.000	1.658.895	595	1.030.390	412	2788	6,8
BROEKPOLDER	254.000	1.639.824	167	668.895	1521	9819	6,5
EENDRAGTSPOLDER	105.000	562.275	1.057	722.265	99	532	5,4
DE GROENZOOM	84.000	365.400	113	848.735	743	3234	4,4
GROENGEBIEDEN IN DE KRIMPENERWAARD	211.000	1.209.030	1.867	352.155	113	648	5,7
GROENGEBIEDEN NOORDRAND ROTTERDAM	263.000	1.944.885	172	873.990	1529	11307	7,4
GROENGEBIEDEN TUSSEN ROTTERDAM EN DELFT	481.000	2.751.320	1.101	962.020	437	2499	5,7
RECREATIEGEBIEDEN ZUIDKANT KRIMPENERWAARD	106.000	565.086	394	593.190	269	1434	5,3
BUIJTENLAND VAN RHOON	165.000	1.072.500	600	809.595	275	1788	6,5

Opm.: Alle gegevens in bovenstaande tabel zijn afkomstig uit het onderzoek uitgevoerd in opdracht van de Provincie Zuid-Holland, in samenwerking met enkele natuurbeheerorganisaties als Zuid-Hollands Landschap, Dunea, Staatsbosbeheer en Natuurmonumenten. Het aantal inwoners binnen een straal van tien kilometer is vastgesteld met behulp van GIS.

Methodiek 2: raming op basis van participatie en frequentie

De tweede methodiek is deels gebaseerd op het bestaande onderzoek van Goossen en De Boer (2019), en is uitgebreid op basis van participatie- en frequentiecijfers en een concurrentieanalyse. Hierbij geldt het volgende:

- **Gebruik gegevens Goossen en De Boer (2019).** Voor de gemeenten Albrandswaard, Barendrecht en Rotterdam zijn de participatiecijfers uit het onderzoek van Goossen en De Boer (2019) aangehouden. Samen zijn deze gemeenten goed voor circa 130.000 unieke bezoekers in het Buitenland van Rhoon zelf;
- **Extrapolatie overige gemeenten op basis van CVTO.** Het bezoek aan het Buitenland van Rhoon uit andere gemeenten op maximaal 20 kilometer is geraamd aan de hand van gegevens uit het Continu Vrijtijdsonderzoek 2018⁴. Gemeenten zijn op basis van afstand tot het Buitenland van Rhoon ingedeeld in categorieën (<7,5 kilometer, 7,5-15 kilometer, 15 kilometer en verder), waarna per gemeente andere natuur- en recreatiegebieden op vergelijkbare afstand in kaart zijn gebracht⁵. Vervolgens is op basis van het recreatieprofiel van deze gebieden en het totale aantal ondernomen bezoeken per jaar geraamd hoeveel unieke bezoekers op dit moment een bezoek aan het Buitenland van Rhoon afleggen. Daarnaast is geraamd tot hoeveel bezoeken dit leidt.

Wat betekent dit voor het Buitenland van Rhoon?

- **Aantal unieke bezoekers.** Het aantal unieke bezoekers is geraamd op circa 180.000 (zie ook tabel op de volgende pagina). Het overgrote merendeel hiervan komt zoals gesteld uit de direct aangrenzende gemeenten, zoals Albrandswaard, Barendrecht, Rotterdam, Nissewaard en Hoeksche Waard. Omdat het recreatieprofiel van het gebied op dit moment weinig onderscheidend is, is het aantal unieke bezoekers onder gemeenten iets verder weg aanmerkelijk lager. Toch zullen mensen het gebied nog bezoeken, bijvoorbeeld als onderdeel van een fietstocht. Afhankelijk van de ligging en de overige gebieden waaruit de inwoners van die gemeenten kunnen kiezen is het aandeel dat het Buitenland van Rhoon bezoekt geraamd op 1 tot 6%;
- **Aantal bezoeken.** Het is aannemelijk dat mensen die dichterbij een gebied wonen vaker in het gebied recreëren. Inwoners van Rhoon en Barendrecht recreëren dus vaker in het gebied dan bijvoorbeeld inwoners van Poortugaal. Mede op basis van de concurrentieanalyse van gebieden die op hetzelfde afstandsniveau gelegen zijn is per gemeente een marktaandeel voor het Buitenland van Rhoon geraamd. Gemiddeld leidt dit tot 5,5 bezoeken per unieke bezoeker, waardoor het geraamde aantal bezoeken aan het huidige Buitenland van Rhoon circa 1 miljoen bedraagt.

⁴ Bron: NBTC-NIPO Research (2019). *Continu Vrijtijdsonderzoek 2018*

⁵ Gebieden als de Johannapolder, Rhoonse en Carnisse Grienden, Bos Valckesteyn, het buitengebied tussen Heerjansdam en Zwijndrecht, de Hoeksche Waard, Sandelingen Ambacht, Natuureiland Sophiapolder, Nationaal Park de Biesbosch en Kinderdijk zijn hiervoor in overweging genomen. Ook de benchmarkgebieden uit de eerste methodiek zijn onderdeel van de analyse.

Tabel 3. Raming unieke bezoekers en bezoeken op basis van extrapolatie en concurrentieanalyse

GEMEENTEN	AANTAL INWONERS	AANDEEL INWONERS MET BEZOEK	AANTAL UNIEKE BEZOEKERS	AANTAL BEZOEKEN PER UNIEKE BEZOEKER	AANTAL BEZOEKEN
ALBRANDSWAARD, BARENDRECHT	74.300	40-45%	30.700	8 TOT 10	282.700
HOEKSCHE WAARD, NISSEWAARD, ROTTERDAM	824.100	10-20%	123.600	3,5 TOT 7,5	664.300
ALBLASSERDAM, CAPELLE AAN DEN IJSSEL, DORDRECHT, HELLEVOETSLUIS, HENDRIK-IDO-AMBACHT, KRIMPEN AAN DEN IJSSEL, MAASSLUIS, PAPENDRECHT, RIDDERKERK, SCHIEDAM, VLAARDINGEN, ZWIJNDRECHT	580.100	1-6%	27.300	1 TOT 2,5	51.300
TOTAAL	1.478.500	12%	181.600	5,5	998.300



Conclusie op basis van twee methodieken

Op basis van de methodieken kunnen de volgende conclusies worden getrokken:

- Het Buitenland van Rhooen zorgt in de huidige vorm voor **circa 165.000 tot 180.000 unieke bezoekers**. Het merendeel hiervan (ca. 85%) is afkomstig uit de direct aangrenzende gemeenten, omdat het onderscheidende karakter van het gebied nog bescheiden is. Wel is de verwachting dat sommige inwoners van gemeenten verder weg het gebied bezoeken, bijvoorbeeld als onderdeel van een langere fietstocht;
- In totaliteit zijn er in het Buitenland van Rhooen in de huidige vorm op jaarbasis **circa 1-1,1 miljoen bezoeken**. Ook hier geldt dat de inwoners op korte afstand van het gebied vaker een bezoek afleggen dan inwoners die verder weg wonen. Gemiddeld zorgt dit voor 5,5 tot 6,5 bezoeken per unieke bezoeker. Dit aantal is lager dan in het onderzoek van Goossen en De Boer (2019).

Bijlage 4: Achtergrond Leefstijlvinder

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

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

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

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

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

De zeven leefstijlen in Nederland

Deze pagina geeft een korte toelichting op de zeven verschillende leefstijlen volgens het Leefstijlvinder model en de verdeling van de Nederlandse bevolking over de leefstijlen. De volgende pagina's geven een uitgebreidere toelichting.

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

Stijlzoeker (17% van de Nederlanders)
Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

Inzichtzoeker (11% van de Nederlanders)
Willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

Plezierzoeker (19% van de Nederlanders)

Houden van feesten en de hort op gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.

Harmoniezoeker (12% van de Nederlanders)

Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden. Zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.

Verbindingszoeker (12% van de Nederlanders)

Zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer.

Rustzoeker (17% van de Nederlanders)

Houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.



De zeven leefstijlen

Plezierzoekers

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



Harmoniezoekers

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



Verbindingszoekers

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



Rustzoekers

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



De zeven leefstijlen

Inzichtzoekers

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

Stijlzoekers

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

Avontuurzoekers

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



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

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

Gré Beekers
Jikke van Haeften

