



Toerisme en recreatie in Meierijstad

Conceptrapport | december 2017

Opdrachtgever: gemeente Meierijstad

Samenvatting

€ 22 miljoen aan toeristische bestedingen.

Het dagtoerisme is van groot belang voor Meierijstad (goed voor € 17,7 miljoen aan bestedingen). Evenementen zijn de grootste trekkers van bezoeken en bestedingen.

Het verblijfstoerisme is goed voor € 4,6 miljoen aan bestedingen. In totaal vonden er 66.900 toeristische overnachtingen plaats. De hotels en campings hebben het grootste aandeel in het aantal overnachtingen en de bestedingen.

Het toeristische aanbod (dag en verblijf) heeft in totaal een beperkte capaciteit en is overwegend kleinschalig van aard.

Zie H2 voor meer over de omvang en impact van de sector.

Recreanten willen met name lekker actief of gezellig iets leuks doen in een groep.

Met behulp van het Leisure Leefstijlen model is in kaart gebracht wat de motieven en behoeften zijn van recreanten in Meierijstad en voor welke leefstijlen het aanbod aantrekkelijk is. De vraag bestaat voornamelijk uit recreanten die graag iets leuks gaan doen in een groep: lekker actief (Geel) of gezelligheid (Lime) staan voorop. Het aanbod is met name aantrekkelijk voor recreanten die genieten van in de natuur zijn: lekker even weg in een vertrouwde omgeving (Groen) of op zoek naar verdieping (Aqua). De Lime en Gele leefstijlen worden door het aanbod deels (niet optimaal) aangesproken.

Zie H3 voor meer over de behoeften en motieven van de verschillende recreatieve leefstijlen.

De authentieke Brabantse beleving is te vinden in Meierijstad.

De belangrijkste trends in de sector zijn: beleving, authenticiteit, de groeiende behoefte om te genieten en te ontspannen, om even te ontsnappen uit het drukke leven van alledag. Dit is in potentie allemaal te vinden in Meierijstad!

Zie H4 voor een overzicht van de trends en ontwikkelingen in de toeristische sector en een SWOT-analyse van de sector in Meierijstad.

Wat is er nodig?

De belangrijkste doelgroep zijn de eigen inwoners (incl. regio). Daarnaast kunnen toekomstige ontwikkelingen georganiseerd worden rond de potentiële doelgroepen die de groepsmarkt, evenementen en verblijfsgasten vormen. Om de potenties van Meierijstad volop te kunnen benutten is een aantal ontwikkelingen nodig. Mogelijke lijnen zijn het uitbouwen van Meierijstad als verbindende schakel in de (natuurlijke) regio/omgeving en het stevig positioneren van de recreatieve clusters en de kernen in een zgn. recreatieve as.

Zie H5 voor meer over de mogelijke ontwikkelingen voor de toekomst.

Hoe nu verder?

De volgende stap is het opstellen van een toeristische visie waarin, door een participatietraject met verschillende stakeholders, de gekozen ontwikkelingsrichtingen geconcretiseerd worden in een globaal uitvoeringsprogramma.

Inhoud

1. Inleiding
2. Omvang en impact van de sector
 1. Verblijfstoerisme
 2. Dagrecreatie
 3. Totaalbeeld sector
 4. In perspectief
3. Doelgroepen
 1. Leisure leefstijlen
 2. Leefstijlen van de vraag
 3. Leefstijlen van het huidig aanbod
 4. Toekomstperspectief
4. Kansen
 1. Trends en ontwikkelingen
 2. SWOT-analyse
5. Potenties voor de toekomst
 1. Kernwaarden
 2. Potentiële doelgroepen
 3. Toekomstbeeld
 4. Hoe nu verder?

Bijlagen

1. Economische monitor
2. Leisure leefstijlen





1

Inleiding

1. Inleiding

Aanleiding

Op 1 januari 2018 vierde de gemeente Meierijstad haar eerste verjaardag. Op die dag was het precies een jaar geleden dat de gemeenten Schijndel, Sint-Oedenrode en Veghel officieel samen zijn opgegaan in de nieuwe gemeente Meierijstad.

De gemeente heeft behoefte aan nieuw beleid voor de sector Toerisme & Recreatie. Om tot dit toekomstige beleid te komen is eerst een duidelijk startpunt nodig. Ofwel, een helder overzicht van de huidige stand van zaken van de sector in de gemeente en de toekomstige potenties. De gemeente heeft ZKA Leisure Consultants opdracht gegeven om hier onderzoek naar te doen. De resultaten van dit onderzoek zijn te lezen in deze rapportage.

Vraagstelling

De vraagstelling voor het onderzoek luidt: *'Wat is de huidige stand van zaken van de vrijetijdsector in de gemeente Meierijstad? En waar liggen potenties voor de toekomst op basis van kansen in de markt en vanuit de kwaliteiten/het DNA van de nieuwe gemeente zelf?'*

Het onderzoek en de rapportage zijn opgedeeld in een aantal sub-onderwerpen om op deze vraag antwoord te geven, namelijk:

- De opbouw van de vraag en het aanbod van het dag- en verblijfstoerisme en de bijbehorende economische impact uitgedrukt in bestedingen en werkgelegenheid (H2);
- Om een beeld van de doelgroepen te krijgen is met behulp van de Leisure Leefstijlen de vraag en het aanbod in kaart gebracht (H3);
- De sterke en minder sterke punten van de sector en de bedreigingen en kansen aan de hand van een overzicht van trends en ontwikkelingen en een SWOT-analyse (H4);
- De potenties voor de toekomst (H5).





2

Omvang en impact van de sector

Wandelroute
→

Wandel door onze
tuin en laat u
inspireren!

2. Omvang en impact van de sector

Inleiding

Door een zogenaamde economische monitor uit te voeren, kunnen we de opbouw en de omvang van de vraag en het aanbod in beeld brengen. Hiervoor zijn de recreatieve ondernemers betrokken bij het onderzoek. Met behulp van hun inbreng hebben we niet alleen de omvang van de sector in kaart gebracht, maar hebben we ook de economische impact berekend. Deze impact is uitgedrukt in termen van bestedingen en werkgelegenheid.

In dit hoofdstuk zijn de uitkomsten van de monitor samengevat voor verblijfstoerisme (H2.1) en dagrecreatie (H2.2). H2.3 licht vervolgens deze uitkomsten toe. Om de omvang en impact van de sector voor de gemeente Meerijstad in perspectief te kunnen plaatsen, is tot slot een vergelijking gemaakt met andere gemeenten in Nederland (H2.4).

Meer weten over de economische monitor?
In bijlage 1 zijn alle details terug te vinden
over de afbakening van het onderzoek, de
dataverzameling, respons en de uitkomsten.



2.1. Omvang en impact verblijfstoerisme

Hotels

Capaciteit: 4 hotels met 54 kamers
Overnachtingen: ca. 18.400
(28% van totaal aantal overnachtingen)
Bezettingsgraad (kamer): 77%



Verblijfstoerisme 2016

66.900 toeristische overnachtingen

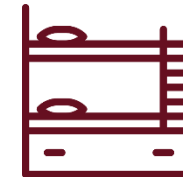
Economische impact

€ 4.611.000 aan bestedingen
40 FTE direct/ 15 FTE indirect
(werk voor 70-80 mensen/banen)



Campings en jachthavens

Capaciteit: 13 campings en 1 jachthaven met:
ca. 100 jaar/seizoenplaatsen
ca. 460 toeristische kampeerplaatsen
10 verhuuraccommodaties
30 passanten ligplaatsen
Overnachtingen (toeristisch): ca. 35.600
(53% van totaal aantal overnachtingen)



Bed & Breakfasts (incl. vakantiewoningen/bungalows)

Capaciteit: 23 B&B's met 50 kamers & 4 aanbieders met 20 woningen
Overnachtingen: ca. 8.700
(13% van totaal aantal overnachtingen)
B&B bezettingsgraad (kamer): 27%
Vakantiewoning bezettingsgraad (bed): 12%

Groepsaccommodaties

Capaciteit: 4 aanbieders met 189 bedden
Overnachtingen: ca. 4.300
(6% van totaal aantal overnachtingen)
Bezettingsgraad (bed): 6%

2.2. Omvang en impact dagrecreatie

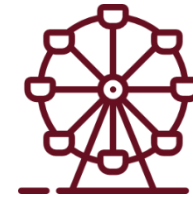
Musea/bezoekerscentra

7 aanbieders
21.200 bezoeken
(3% van totaal aantal bezoeken)



Attracties (incl. theaters)

23 aanbieders
279.600 bezoeken
(34% van totaal aantal bezoeken)



Dagrecreatie 2016

824.400 dagtoeristische bezoeken



Economische impact

€ 17.707.000 aan bestedingen
150 FTE direct/ 60 FTE indirect
(werk voor 270-320 mensen/banen)



Sportieve leisure (incl. golfbanen)

11 aanbieders
183.600 bezoeken
(22% van totaal aantal bezoeken)

Evenementen

13 evenementen met 5.000+ bezoeken,
(daarnaast vele kleinere evenementen)
In totaal trokken de grote evenementen
samen 340.000 bezoeken
(41% van totaal aantal bezoeken)

2.3. Totaalbeeld sector

Toerisme en recreatie in 2016 goed voor circa € 22,3 miljoen aan bestedingen, dagrecreatie erg belangrijk

Bijna 80% van de bestedingen wordt door dagrecreatie gegeneerd (€ 17,7 miljoen). Verblijfstoerisme is goed voor circa € 4,6 miljoen (21% van het totaal). De opbouw van het aanbod van zowel dag- als verblijfsrecreatie is overwegend kleinschalig van aard.

In bovenstaande cijfers zitten bestedingen aan logies, horeca, detailhandel, entreprijzen en vervoer. Voor horeca en detailhandel zijn enkel de bestedingen van de dag- en verblijfsgasten meegenomen, niet de solitaire uitgaven (dus 'een avondje uit eten' is niet meegeteld, maar 'een avondje uit eten en naar een theatervoorstelling' is wel meegenomen in de berekening)¹.

Bestedingen aan entree hebben het grootste aandeel in het totaal (€ 7,8 miljoen) wat m.n. het gevolg is van het relatief grote aantal evenementbezoeken (zie het kopje 'Dagtoerisme'). Daarop volgen bestedingen aan de sector vervoer (€ 4,7 miljoen) en horeca (€ 4,6 miljoen). In totaal genereert de sector 265 FTE, waarvan 190 FTE directe werkgelegenheid. Rekening houdend met parttime en seizoensmatig werk, creëren de toeristische bestedingen werk voor circa 350-400 mensen/banen.

Verblijfstoerisme

De verblijfstoeristische bestedingen komen neer op € 4,6 miljoen. Hiervan wordt het grootste deel gegeneerd door overnachtingen in hotels (46% van het totaal) en de campings en jachthaven (35%). Er vonden circa 66.900 toeristische overnachtingen plaats in de gemeente Meierijstad in 2016. De meeste overnachtingen vonden plaats op de 13 campings en in de jachthaven (53% van het totaal) en in de 4 hotels (28%). Inclusief de overnachtingen op de jaar/seizoensplaatsen van de campings, vonden er circa 78.600 overnachtingen plaats. De ruime meerderheid van de gasten komt uit Nederland (85%). De buitenlandse gasten komen uit België (3%), Duitsland (3%) en overige landen (8%).

Dagtoerisme

De dagtoeristische bestedingen komen neer op € 17,7 miljoen. Hiervan wordt het grootste deel gegeneerd door de grote evenementen (50% van het totaal) en attracties (20%). De dagtoeristische accommodaties trokken samen circa 484.400 bezoeken². Attracties trokken de meeste bezoeken (279.600 bezoeken), gevolgd door sportieve leisure (183.600 bezoeken). 95% van de gasten komt uit Nederland. De grootste dagtoeristische trekker zijn echter de evenementen: de 13 grote evenementen trokken in totaal 340.000 bezoeken.

¹ Zie bijlage 1 voor meer over de onderzoeksopzet en de subtotalen per sector en categorie.

² Aantal bezoeken aan de bedrijven die participeerden in het onderzoek.

2.4. In perspectief

De totale toeristische bestedingen komen neer op ruim € 22 miljoen. Om dit in perspectief te kunnen plaatsen, vergelijken we deze bestedingsomvang met die van andere gemeenten. In onderstaande gemeenten heeft ZKA eerder een economische monitor op een vergelijkbare manier uitgevoerd.

Meerijstad is verreweg de grootste gemeente qua omvang en inwonertal, maar neemt qua toeristische bestedingen een middenpositie in. De omvang van de economische betekenis van de vrijetijdssector is in Zutphen van vergelijkbare grootte. De gemeente Berg en Dal (in de buurt van Nijmegen) is in deze vergelijking het meest toeristisch.

In gemeenten met een zeer uitgesproken toeristisch profiel zijn de bestedingen aanzienlijk hoger. In de gemeente Zandvoort bijvoorbeeld genereerde de sector € 146 miljoen aan bestedingen in 2014.

| Gemeente | Doesburg | Molenwaard | Meerijstad | Zutphen | Berg en Dal |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Opp. (km ²) | 13 | 126 | 186 | 43 | 44 |
| Inwonertal | 11.300 | 29.200 | 80.000 | 47.300 | 34.700 |
| Bestedingen verblijfstoerisme | € 6.536.000 | € 2.551.000 | € 4.611.000 | € 13.402.000 | € 20.839.000 |
| Bestedingen dagrecreatie | € 3.829.000 | € 12.466.000 | € 17.707.000 | € 9.659.000 | € 13.832.000 |
| Bestedingen totaal | € 10.365.000 | € 15.016.000 | € 22.318.000 | € 23.061.000 | € 34.671.000 |
| Toeristische bestedingen per 1.000 inwoners | € 915.000 | € 515.000 | € 280.000 | € 490.000 | € 1.000.000 |





3

Doelgroepen

3. Doelgroepen

Inleiding

Dit hoofdstuk beschrijft de doelgroepen die in de gemeente recreëren en voor welke doelgroepen de gemeente in toeristisch-recreatief opzicht interessant is. Hiervoor maken we gebruik van het Leisure Leefstijlen model. Dit model gaat uit van de verschillende behoeften en motieven die recreanten kunnen hebben. Voor de analyse van de vraag naar recreatie zijn de leefstijlatlassen van de drie voormalige gemeenten de basis. Ook zijn de ondernemers betrokken om het aanbod in beeld te krijgen. Recreatieve ondernemers konden een zogenaamde ondernemersscan invullen om te zien op welke leefstijlen hun bedrijf de grootste aantrekkingskracht heeft.

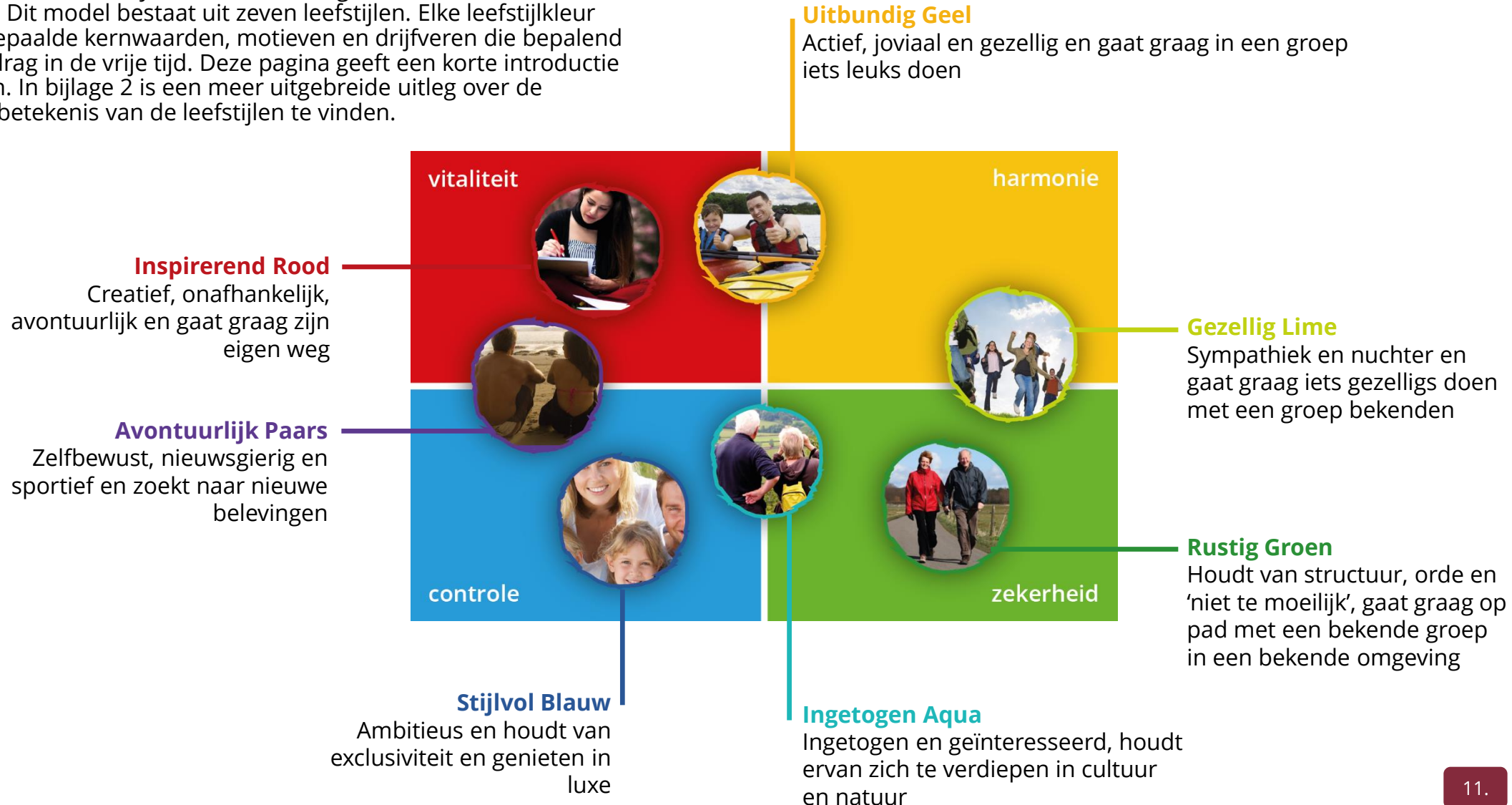
Het hoofdstuk start met een beknopte uitleg van de Leisure Leefstijlen (H3.1). Vervolgens is de vraag in beeld gebracht (H3.2) en het huidige aanbod (H3.3). Tot slot plaatst H3.4. het aanbod met behulp van de product levenscyclus is een toekomstperspectief.

Meer weten over de Leisure Leefstijlen? In bijlage 2 staat meer over de achtergrond van het model, een uitgebreide beschrijving van de zeven leefstijlen en de leefstijlverdeling van inwoners uit de gemeente en de regio.



3.1. Leisure leefstijlen

Om leefstijlen te kunnen analyseren, maken we gebruik van het *leisure leefstijlen* model. Dit model bestaat uit zeven leefstijlen. Elke leefstijlkleur representeert bepaalde kernwaarden, motieven en drijfveren die bepalend zijn voor het gedrag in de vrije tijd. Deze pagina geeft een korte introductie van de leefstijlen. In bijlage 2 is een meer uitgebreide uitleg over de achtergrond en betekenis van de leefstijlen te vinden.



3.2. Leefstijlen van de vraag

De Gele en Lime leefstijlen zijn onder de inwoners van de gemeente Meierijstad de grootste doelgroepen. Gele recreanten gaan graag in een groep iets leuks en actiefs doen. Lime recreanten gaan graag iets gezelligs doen met een groep bekenden.

In alle drie voormalige gemeenten van Meierijstad is de Gele leefstijl bovengemiddeld vertegenwoordigd. Dat betekent dat er naar verhouding meer Gele recreanten in Meierijstad wonen dan gemiddeld in Nederland.

Ook in de provincie Noord-Brabant en in de regio Noordoost-Brabant zijn de Gele en Lime doelgroepen omvangrijk.

Naast Geel en Lime, is ook de Groene leefstijl sterk vertegenwoordigd. Groene recreanten gaan graag 'gewoon even iets doen' met een bekende groep mensen in een bekende omgeving.

Een groot deel van de mensen die in Meierijstad komen recreëren, zijn inwoners uit de eigen gemeente en de directe omgeving. Daarom zijn de leefstijlen van deze doelgroepen een goede indicatie van de vraag naar recreatie in de gemeente.

Ter vergelijking: 87% van de dagrecreatieve uitstapjes in Noord-Brabant, wordt door Brabanders zelf gemaakt (CVTO, NBTC-NIPO Research).



3.3. Leefstijlen van het aanbod

Om in kaart te brengen op welke leefstijlen het aanbod in de gemeente Meierijstad aansluit, is aan de recreatieve ondernemers gevraagd om een zogenaamde scan in te vullen. De resultaten van deze scan hebben we aangevuld met schouws van bedrijven en hun websites en gesprekjes met ondernemers.

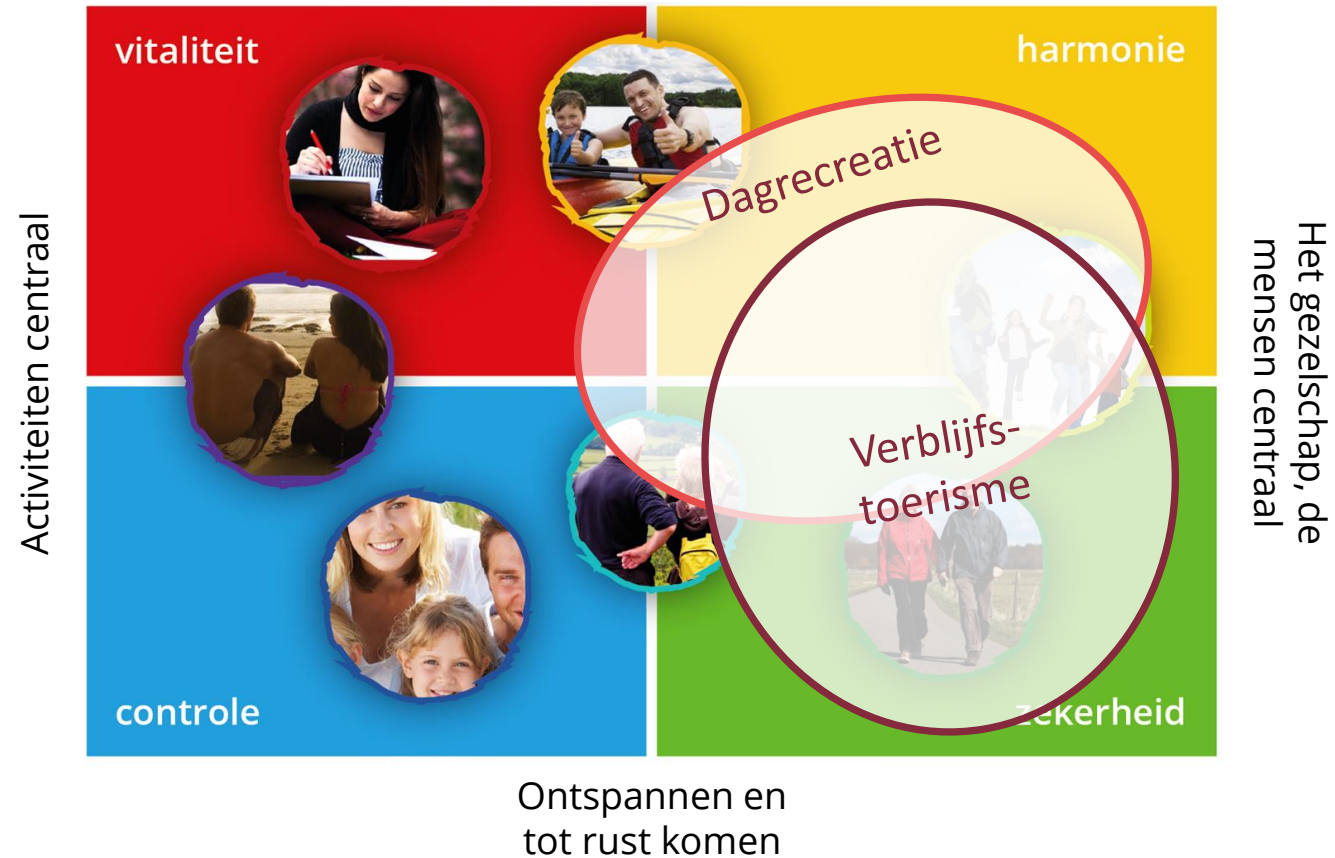
Verblijfs-toerisme

Uit de analyse volgt dat het verblijfsaanbod zich met name richt op de Groene, Lime en Aqua leefstijlen. Groene recreanten stellen niet veel eisen als het gaat om hun verblijf. Ook blijven ze graag dicht bij huis of verblijven ze in een vertrouwde omgeving. Lime recreanten houden van gezelligheid en stellen net als Groene recreanten niet bijzonder veel eisen. Recreëren is voor hen gewoon even lekker weg zijn. Aqua recreanten zijn bedachtzaam, geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar verdieping.

Dagrecreatie

De leefstijlen waarvoor het dagrecreatieve aanbod aantrekkelijk is, overlapt voor een groot deel met het verblijfsaanbod. Naast Lime, Aqua en Groen wordt met name de Gele leefstijl aangesproken. Gele recreanten zijn wat uitbundiger en houden ervan om lekker actief bezig te zijn met een leuke groep mensen om zich heen.

Lekker iets gaan doen,
actief zijn, inspanning



3.4. Toekomstperspectief

Het huidig aanbod van verblijfstoerisme en dagrecreatie focust het sterkst op de Lime en Groene leefstijlen en spreekt daarnaast ook Geel en Aqua aan.

De witte pijl in de figuur geeft de product levenscyclus weer. Een nieuw product wordt als eerst opgepikt door de mensen die op zoek zijn naar/houden van nieuwe dingen (Rood en Paars), gevolgd door mensen die wat meer willen betalen voor iets nieuws (Blauw, deels Aqua). Vervolgens wordt het nieuwe product wat goedkoper en meer mainstream (Geel, deels Aqua) en wordt het tot slot opgepikt door meer behoudende mensen (Lime en Groen). Aan het einde van de pijl is een product aan het einde van z'n perspectief en is het z'n aantrekkelijkheid voor (vrijwel) alle leefstijlen verloren: hoogste tijd om te vernieuwen!

De recreatieve vraag en het aanbod in de gemeente Meierijstad lijken op het eerste oog goed overeen te komen. Toch is dat niet het hele verhaal. Zoals we hebben gezien zijn de Gele en Lime leefstijlen het grootst in de recreatieve vraag en de Lime en Groene leefstijlen het grootst in het recreatieve aanbod. Daarom raden we, ook met het oog op de product levenscyclus, twee impulsen aan (zie de roze pijl).

De eerste is een voortdurende **kwaliteitsimpuls**. Wanneer ondernemers binnen hun eigen doelgroepen aantrekkelijk aanbod blijven bieden, voorkomt dit op termijn dat het aanbod z'n perspectief verliest en te ver afglijdt.

De tweede is een **vernieuwende impuls**, waarbij het aanbod licht opschuift op de product levenscyclus lijn, en zich meer en steviger positioneert op de Gele leefstijl. Hierdoor sluiten vraag en aanbod niet alleen optimaler op elkaar aan, maar behoudt het recreatieve aanbod ook beter de aansluiting met de nieuwste trends in de sector.





4

Kansen

4. Kansen

Inleiding

Dit hoofdstuk identificeert de toeristische kansen voor de gemeente Meierijstad. Allereerst komen in H4.1. de belangrijkste trends en ontwikkelingen aan de orde en hoe Meierijstad hierop in kan spelen. Dit overzicht start met de grote, langzame maatschappelijke bewegingen en consumenten trends, waarbij ook aangegeven is op welke van de vijf leidende thema's uit de Mijlpalen van Meierijstad de trends aansluiten. Vervolgens zoomen we in op de sectorale trends in het verblijfstoerisme en de dagrecreatie.

Vervolgens is een SWOT-analyse gemaakt (H4.2). Hierin staan de uitkomsten van het onderzoek samengevat op een rij, uitgedrukt in sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen.



4.1. Maatschappelijke en consumenten trends



Urbanisatie

De aarde verstedelijkt en steden worden steeds groter. Door de groeiende omvang en belang van steden, vervagen landsgrenzen en ontwikkelen steden/regio's zich tot 'nieuwe landen'.

Als reactie op deze ontwikkeling worden voor kleine tot middelgrote steden (zoals Schijndel, Sint-Oedenrode en Veghel) samenwerkingen in regioverband steeds belangrijker.

Thema: innovatie



Duurzaamheid

Er is groeiende aandacht voor en bekendheid/betrokkenheid met duurzaamheid. Het belang van dit thema groeit binnen vele sectoren.

Het groeiende belang van duurzaamheid en lokale producten is goed te koppelen aan het thema 'food' en sluit qua uitstraling prima aan op het herbestemmen van cultureel/industriële erfgoed en de landelijke uitstraling van de gemeente.

Thema: duurzaamheid



Belevingseconomie

De beleving staat centraal. Dit vindt inmiddels zijn weg in vele sectoren.

Ook in toerisme staat de beleving voorop. Het toevoegen van een verhaal aan een product of plek draagt sterk bij aan de beleving ervan. Een goed voorbeeld hiervan is de Noordkade, waarbij het verhaal achter het industriële erfgoed bijdraagt aan de totaalbeleving.

Thema: leefbaarheid



Stressvolle maatschappij

Men ervaart door maatschappelijke druk en hectiek gemakkelijk stress.

Er is een groeiende behoefte aan ontspannen, zeker ook vanuit de grote(re) steden. De gemeente Meierijstad kan hier een bestemming voor zijn, zowel voor inkomende bezoekers als eigen inwoners.

Thema: gezondheid



Authenticiteit

De behoefte aan authentieke ervaringen is groot. Hierbij wil men graag unieker zijn dan anderen om zichzelf te kunnen onderscheiden.

De hang naar authenticiteit geeft kansen voor het ontwikkelen van beleving en verhaal over de streek en het culturele en industriële erfgoed van Meierijstad.

Thema: leefbaarheid

4.1. Sectorale trends

Blurring

Het combineren van zaken om het maximale eruit proberen te halen (zie bijv. de Noordkade). Dit hangt samen met de belevingseconomie, stressvolle maatschappij, het leven wordt hectischer en drukker.

Beleving

Beleving staat centraal, bij voorkeur persoonlijk afgestemd. Dit sluit aan bij de belevingseconomie. Er zijn volop mogelijkheden om de beleving van Meierijstad te vergroten. Denk hierbij m.n. aan de koppeling met 'food', cultureel/industriel erfgoed en authentieke landelijke beleving (slapen in een echte Brabantse boerderij).

Mobiliteit en technologie

Door een betere mobiliteit kom je veel sneller op bepaalde plekken waardoor het bereik/aanbod waaruit je kan kiezen groter wordt. Ook de technologie zorgt voor meer informatie d.m.v. sociale media en websites. Dit vraagt om een goede ontsluiting van het aanbod op het internet. Ondernemers kunnen dit zelf oppakken maar het bereik van een goed digitaal platform is groter.



Leisure & dagrecreatie



Short break

Dagrecreatie en (kort) verblijfstoerisme groeien naar elkaar toe. Activiteiten gekoppeld aan/in het kader van een overnachting. Denk hierbij ook aan evenementen. Ook VisitBrabant zet in op deze shortbreakmarkt; Meierijstad kan hier goed op inhaken.

Vergrijzing

Door de overheersende groep ouderen doen sommige activiteiten het beter dan andere. Steeds minder activiteiten zijn aan een leeftijdsgrens gebonden. Ouderen hebben wel meer te besteden in de leisure sector. Om deze groep optimaal aan te trekken, kunnen aanvullende voorzieningen nodig zijn (denk aan oplaadpunten voor de elektrische fiets, toegankelijkheid accommodaties, etc.).

4.1. Sectorale trends

Onderscheidend vermogen

Door ontwikkelingen in mobiliteit en technologie kunnen consumenten kiezen uit een groter aanbod dan ooit. Om de aandacht van de consument te trekken is onderscheidend vermogen belangrijk. Dit kan bijv. d.m.v. een thema (denk aan Hotel Thermen Bussloo of een hotel op de Noordkade zijn) of prijs (Easy Hotel) en heeft ook te maken met de behoefte aan authenticiteit. De gemeente Meierijstad kan inspelen op deze trend door kleinschalige, bijzondere vormen van verblijf (slapen in een boomhut in het bos, of in een authentieke Brabantse boerderij/schuur).



Persoonlijk en betrokken

Gasten hebben graag een beleving die precies op hun persoonlijke behoeften is afgestemd. Dit vraagt om flexibiliteit in de opties die een accommodatie aanbiedt. Daarnaast stellen accommodaties zich meer dan ooit op als een integraal onderdeel van de omgeving. De accommodatie past bij het karakter van de omgeving, versterkt deze en biedt een ontmoetingsplaats voor gasten, (zakelijke) bezoekers en inwoners.



Kwalitatieve beleving

Het toevoegen van een verhaal aan een concept, maakt de ervaring leuker en unieker. Dit komt voort uit de belevingseconomie en de behoefte aan authenticiteit. Zo kunnen boetiek hotels en familiebedrijven vaak een verhaal of geschiedenis met zich meedragen. Wanneer dit aangesterkt en verbeeld wordt, geeft dit nog meer beleving. Dit is goed te koppelen aan bijzondere vormen van verblijf, waar de geschiedenis van het landelijke of industriële leven van Meierijstad wordt verteld en beleefd.

Verblijfstoerisme

How was your visit?

When you get home,
please review us on TripAdvisor.
www.tripadvisor.com/reviewit



Thank you for your
honest feedback.



Transparantie

Bij voorkeur is alle informatie meteen beschikbaar. Direct beschikbaarheid inzien en online boeken zijn hierbij belangrijk. Ook spelen onafhankelijke beoordelingen een grote rol. Bookingplatforms, Zoover en TripAdvisor zijn erg bepalend voor de populariteit van een accommodatie en vaak leidend in het keuzeprocess. Niet elke recreatieve ondernemer weet hoe of kan zich zo profileren in Meierijstad. Een digitaal platform kan ondernemers hierin ondersteunen.

4.2. SWOT-analyse

Sterktes

- Aantrekkelijk landschap – gevarieerd en kleinschalig.
- Buitengebied – vormt een aantrekkelijk fietslandschap.
- Veel ruimte (oppervlakte) voor nieuwe ontwikkelingen.
- Gastvrijheid – mensen zijn gemoedelijk en oprecht gastvrij.
- Grote steden in nabijheid (Eindhoven, Den Bosch).
- De toeristische uitstraling van Sint-Oedenrode.
- De gebieden Kienehoef en Vlagheide (natuur) en Noordkade (industrieel erfgoed) hebben potentie als (grotere) toeristische trekkers.



4.2. SWOT-analyse

Zwaktes

- Ontbreken van échte trekkers – zowel in de gemeente als in de directe omgeving.
- Goede initiatieven/clusters (Kienehoef, Vlagheide, Noordkade) zijn individueel te klein om échte grote trekkers te zijn en zijn ook (nog) niet verbonden (versnipperde ligging, geen doorverwijzing). De toeristische aanduiding/bebording is nog niet optimaal (niet verleidend, te veel nadruk op losse ondernemers).
- Weinig verblijfsaccommodaties met hoge kwaliteit en/of capaciteit.
- Het landschap is aantrekkelijk, maar omliggende landschappen hebben een nog grotere aantrekkingskracht/bereik.
- De grote steden liggen te ver weg om in de behoefte om dichtbij te kunnen recreëren te vervullen (op fietsafstand).
- Bereikbaarheid binnen de gemeente – matig (auto) tot slecht (OV).
- Het centrum van Veghel en Schijndel – minder aantrekkelijke uitstraling (niet recreatief), veel leegstand, veel parkeren op maaiveld (m.n. in Veghel). Het centrum van Sint-Oedenrode heeft meer toeristische uitstraling, maar ook hier missen voorzieningen voor een compleet recreatief aanbod (funshoppen, terrassen).
- Door de grote omvang van de gemeente (incl. verschillende kernen met vanuit het verleden hun eigen voorzieningenniveau), is het lastig om voorzieningen in alle kernen op peil te houden (dit is een landelijke trend voor vergelijkbare gebieden).
- Vanuit Meierijstad oogpunt is de organisatie versnipperd en zonder focus (lokaal-gericht) – VVV's, centrummanagement, ondernemers kennen elkaar niet (goed).
- Geen herkenbare en eenduidige uitstraling als toeristische bestemming.



4.2. SWOT-analyse

Kansen

- Er is grote behoefte aan ontspannen (ook onder de groeiende groep senioren) en aan recreatieve gebieden (zie H4.1) – Meierijstad is geschikt voor de echte ontspanningszoeker.
- Er is veel aandacht voor industrieel erfgoed (Noordkade) – te koppelen met omliggende grote food-bedrijven (oude en nieuwe industrie).
- Er is behoefte aan authenticiteit – goed op in te spelen met een beleving van de streek en het culturele en industriële erfgoed (in bijv. overnachtingsmogelijkheden, lokale producten, Duits Lijntje).
- Aanhaken op de ontwikkelingen in de provincie en regio – provinciale thema's 'groen' en 'food' en Van Gogh National Park.
- De verbinding zijn van het Groene Woud en Maashorst – net als vroeger toen het gebied een verbindende rol speelde tussen de Meierij, het Maasland en de Peel.
- Sterkere profilering van cultuur in Meierijstad – bv. kunst en Glazen Boerderij in Schijndel, land art als trekker van fietsers.
- De Dommel, Aa en haven in Veghel geven kansen voor watersport, kanoën, e.d.
- Bezoekers verleiden – door duidelijke en aantrekkelijke toeristische bebording.
- Streekpark Kienehoef, Vlagheide en Vresselse Bos – als recreatieve clusters met aanwezige voorzieningen samenhangend op de kaart zetten.
- Invulling Vlagheide – inrichten met een sterke, aantrekkelijke recreatieve trekker (bv. golfbaan, outdoor activiteiten/speelnatuur, klim/survivalpark, mountainbikeparcours).
- Meer (grote) evenementen – veel ruimte, daardoor weinig overlast (in vergl. met stedelijk gebied).
- Paardensport – veel ruimte (en in omgeving) om te rijden. Vermarkten van bv. op vakantie met (eigen) paard, trainings- en ponykampen.
- Kleinschalige, bijzondere vormen van verblijf (inspelend op verhaal en beleving van Meierijstad). Ook mogelijk zijn een hotel op de Noordkade (voorziet in eigen content en profiteert van nabij gelegen zakelijke markt) of invulling van Damiaanklooster (i.c.m. wellness, conferentie- of spiritueel centrum).
- Groepsmarkt – zowel families als zakelijk, in combinatie met verblijf (zie vorig punt).
- Gemeentelijke samenwerking op aanpalende domeinen als economie, cultuur, erfgoed, sport.



4.2. SWOT-analyse

Bedreigingen

- Sterke omgeving – omliggende gebieden zijn kansrijker en ontwikkelen zich in een hogere versnelling waardoor het risico aanwezig is dat Meierijstad in vergelijking achterblijft.
- (Te) kleine schaal (onvoldoende bereik en capaciteit om bezoekers (van verder weg) te trekken).
- Aanbod is gericht op de zomer – winterharde accommodaties ontbreken (Noordkade heeft wel jaarrond potentie).
- Het landschap heeft wel raakvlakken/overlap met omliggende natuurgebieden als de Maashorst en Van Gogh National Park/Groene Woud, maar ligt wel aan de randen.
- Verliezen van aansluiting van het recreatieve aanbod op de vraag (leefstijlen, doelgroepen).





5

Potenties voor de toekomst

5. Potenties voor de toekomst

Inleiding

Vanuit de belangrijke kernwaarden en de voorgaande analyses, schetst dit afsluitende hoofdstuk een beeld van hoe Meierijstad verder op de toeristische kaart gezet kan worden en welke potenties de gemeente heeft voor de toekomst.

Allereerst zijn hiervoor de belangrijke kernwaarden (H5.1) en potentiële doelgroepen op een rij gezet (H5.2). Vervolgens zijn in het toekomstbeeld de benodigde grote lijnen geschetst, die nodig zijn om de potenties tot ontwikkeling te kunnen brengen (H5.3). Dit is tevens uitgewerkt in een eerste aanzet tot een ruimtelijke beeld. Afsluitend is kort het doel en de inhoud van het vervolgproces beschreven (H5.4).



5.1. Kernwaarden

Beleving, authenticiteit en verhaal zijn de centrale begrippen in de toerisme en recreatie sector. Deze geven een plaats 'smoel' en dragen bij aan een onderscheidende positionering binnen het concurrentieveld van recreatieve bestemmingen. Ten grondslag hieraan liggen de kernwaarden van een gebied. Voor Meierijstad hebben we deze samengevat als:

gemoedelijk
gewoon
food^{puur} gastvrij
oprecht ruimte

Meierijstad ademt een prettige sfeer van gemoedelijkheid. De mensen zijn oprecht gastvrij en het leven is puur. Meierijstad is ruim, het biedt een aantrekkelijke landschappelijke lappendeken van natuur, landbouw, kernen en industrie. In Meierijstad kan je het échte Brabantse leven nog beleven en daar hoort ook zeker lekker eten en drinken bij!

Hierbij vallen de kansen vanuit de trends in de sector bijna als vanzelf op hun plek: beleving, authenticiteit, de groeiende behoefte om te genieten en te ontspannen, om even te ontsnappen uit het drukke leven van alledag. Dit is allemaal te vinden in Meierijstad!

Maar om volop op te potenties in te kunnen spelen is er nog wel wat nodig. Voordat we deze mogelijkheden voor de toekomst op een rij zetten, identificeren we in het volgende hoofdstuk nog de potentiële doelgroepen.



5.2. Potentiële doelgroepen

Hieronder staan de belangrijkste potentiële doelgroepen voor Meierijstad weergegeven. Deze volgen uit de SWOT-analyse waarin alle analyses zijn samengevat (H4.2). Aan de voet van de piramide staan de grootste en meest kansrijke doelgroepen. Hoe verder naar de top, des te groter de uitdaging (en benodigde inspanning) is om de doelgroep succesvol aan te spreken/tot ontwikkeling te brengen.

Verblijfgast: Meierijstad als uitvalsbasis. Door Meierijstad te positioneren als handige uitvalsbasis met steden (Den Bosch en Eindhoven) en natuur (Loonse en Drunense Duinen, Groene Woud en Maashorst) binnen handbereik, het toeristisch verblijf te laten groeien. Dit vraagt wel om uitbreiding van de capaciteit en kwaliteit van het verblijfsaanbod, bij voorkeur aansluitend bij de beleving van Meierijstad en onderscheidend t.o.v. het aanbod dat er in de regio al is.

Evenementen: houden wat je hebt, maar zeker kansen voor uitbreiding. De huidige grote evenementen zijn lokaal ingestoken (kermis, carnaval) of footloose (Paaspop, 7th Sunday). Bij voorkeur zou het aanbod uitgebreid kunnen worden met evenementen die passen bij de kernwaarden van Meierijstad (evenementen die 'on brand' zijn/echt bij Meierijstad passen).

De groepsmarkt: klaar om aan te boren. Het aanspreken van de groepsmarkt door het toevoegen van geschikte (en bij voorkeur bijzondere) vormen van verblijf en dagrecreatief aanbod. De groepsmarkt in de breedste zin van het woord: denk aan busarrangementen voor verenigingen, teambuilding en vergaderen voor zakelijke groepen en gezellige activiteiten voor families.

Eigen inwoners: de basis. De grootste doelgroep zijn eigen inwoners/inwoners uit de directe omgeving. Dit is de te koesteren doelgroep, op wiens behoeften het dagrecreatieve aanbod goed moet aansluiten (m.n. ook op de Gele en Lime leefstijlen, zie H3.2). Dit is ook de sleutel voor een aantrekkelijk woon- en vestigingsklimaat.

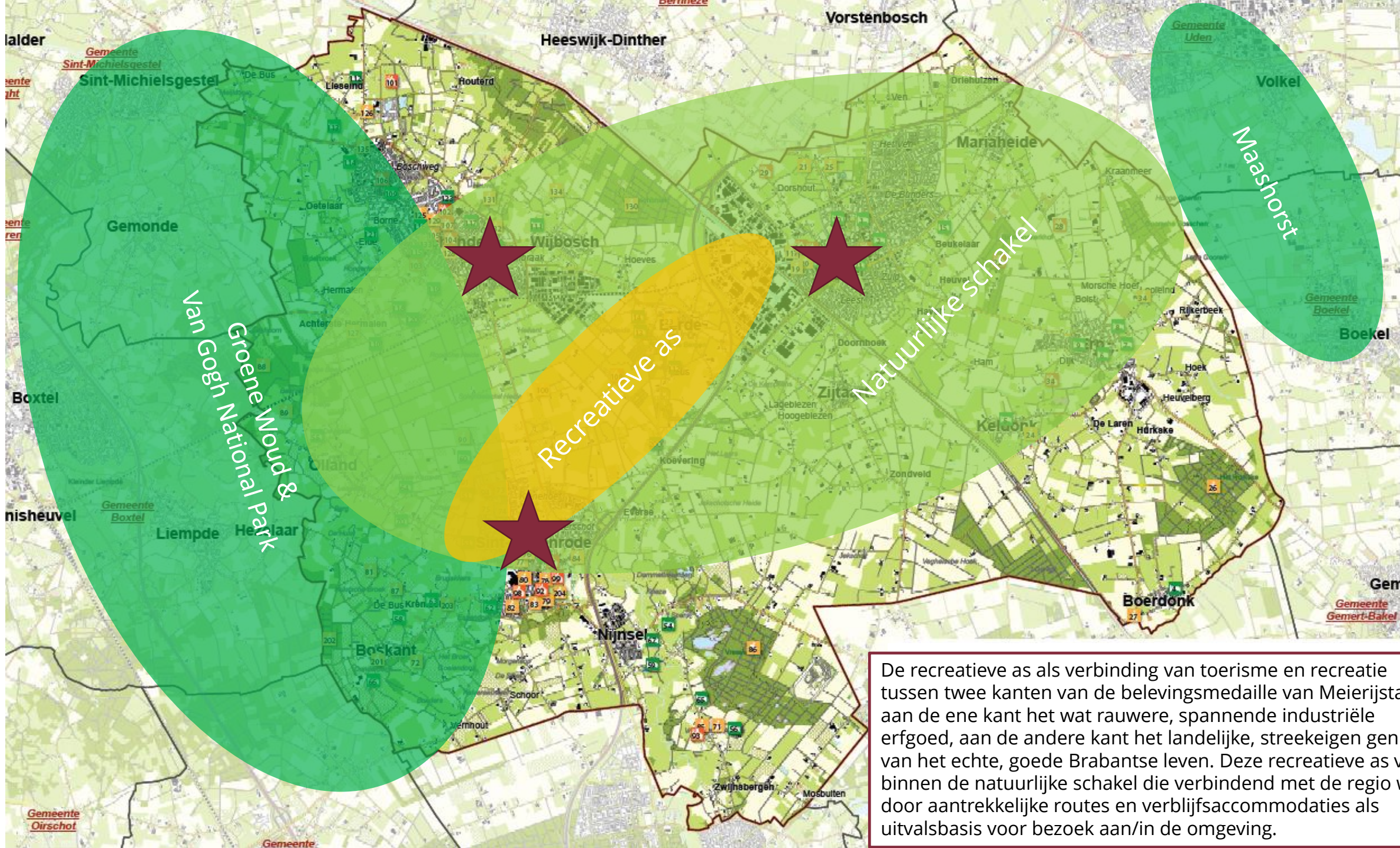
5.3. Toekomstbeeld

Op basis van de analyses van dit onderzoek zijn de (potentiële) toeristische uitstraling en beleving van Meierijstad geschetst (H5.1) en is op een rij gezet rond welke doelgroepen de toekomstige ontwikkelingen in de sector georganiseerd kunnen worden (H5.2). Uit dit alles is een aantal mogelijke (grove) lijnen te destilleren, die de ontwikkelingen schetsen die nodig zijn om de potenties te verzilveren. Deze mogelijke ontwikkelingslijnen zijn:

- Uitstekende routestructuren voor wandelen, fietsen en paardrijden. Op dit moment is o.b.v. knooppunten-systemen de basis hiervoor op orde. Aanvullende aandacht verdient het strategisch verleiden van recreanten om 'van de fiets af te stappen' en attracties/natuurgebieden/ bezienswaardigheden te verkennen. Ook het ontwikkelen van storylines voor deze routes, vanuit het verhaal van Meierijstad, past hierin (Duits lijntje bijv.).
- Tevens kan door routevoorzieningen op een natuurlijke en logische manier de positie van Meierijstad als onderdeel van het Groene Woud en verbinding met de Loonse & Drunense Duinen en de Maashorst sterker geprofileerd worden (zie 'natuurlijke schakel' op de volgende pagina).
- Een kwaliteitsimpuls en een vernieuwende impuls voor het toeristisch aanbod (dag en verblijf) om vraag en aanbod optimaal op elkaar aan te laten sluiten, aantrekkelijkheid voor de doelgroepen te behouden en om aansluiting te behouden met de nieuwste trends in de sector (zie H.3.4).
- Een gerichte aanpak (o.a. leegstands aanpak, meer groen, minder parkeren op maaiveld) om de centra van Schijndel, Sint-Oedenrode en Veghel (recreatief nog) aantrekkelijker te maken.
- Ontwikkeling van Kienehoef, Vlagheide en Noordkade tot volwaardige, aantrekkelijke recreatieve clusters waar beleving voorop staat en verbinding tussen de recreatieve clusters, zowel in doorverwijzing en bebording, als ruimtelijke inpassing. Hierdoor ontstaat als het ware een recreatieve as die valt binnen de natuurlijke schakel (zie volgende pagina).
- Doorontwikkeling van de recreatieve as, welke aan de ene kant een volwaardige groene (mix agrarisch, bos en heide) en authentieke streekbeleving geeft en aan de andere kant een authentieke industriële beleving. Nieuwe recreatieve plannen ontwikkelen in de buurt van de bestaande recreatieve clusters, zodat de recreatieve as steeds verder aangekleed wordt en steviger op de kaart komt (denk bijv. aan toeristische ontwikkeling van Damianenklooster).

De bovenstaande mogelijke ontwikkelingen zijn tot slot ruimtelijk samengevat op de volgende pagina.





De recreatieve as als verbinding van toerisme en recreatie tussen twee kanten van de belevingsmedaille van Meierijstad: aan de ene kant het wat rauwere, spannende industriële erfgoed, aan de andere kant het landelijke, streekeigen genieten van het echte, goede Brabantse leven. Deze recreatieve as valt binnen de natuurlijke schakel die verbindend met de regio werkt door aantrekkelijke routes en verblijfsaccommodaties als uitvalsbasis voor bezoek aan/in de omgeving.

5.4. Hoe nu verder?

Met dit rapport als basis, is een visie de volgende stap naar een toekomstig beleid voor de sector toerisme en recreatie. Een toeristische visie waaraan verschillende stakeholders kunnen bijdragen.

Door middel van een participatietraject komen de ware ambities boven water. Zo kan er een afgewogen keuze gemaakt worden op welke (te ontwikkelen) doelgroepen en ontwikkelingslijnen er ingezet gaat worden voor de toekomst. Deze gewenste ontwikkelingen worden vervolgens in een globaal actieprogramma uitgewerkt, zodat de benodigde acties concreet worden om de ambities te verwezenlijken.

Zo komen we gezamenlijk tot een gedragen uitvoeringsprogramma en kan er werk gemaakt worden van toerisme in Meierijstad.





Bijlagen

Conceptrapport | december 2017





1

Bijlage 1

Economische monitor

Afbakening

| Categorieën | Toelichting |
|-----------------------------------|---|
| Verblijfstoerisme | |
| B&B | Bed & Breakfast accommodaties |
| Hotels | Hotels, standaard (0-2 sterren) en midden- en luxeklasse (3-5 sterren) |
| Vakantiewoningen, appartementen | Vakantiewoningen, appartementen, bungalows |
| (Mini)campings | Kleinschalig kamperen op minicampings, kamperen bij de boer, toeristische standplaatsen, voor- en naseizoenplaatsen, trekkershutten en verhuurcaravans, jaarplaatsen en seizoenplaatsen |
| Groepsaccommodaties | Groepsaccommodaties, jeugdherbergen, etc. |
| Jachthavens | Overnachtingen van passanten en bezette vaste ligplaatsen in jachthavens |
| Dagrecreatie | |
| Attracties en bezienswaardigheden | Attracties, dierentuinen, pretparken, kastelen en wijngaarden |
| Musea en bezoekerscentra | Bezoek aan musea en bezoekerscentra |
| Evenementen | Zowel evenementen met een laag als een (relatief) hoog bestedingsniveau, vanaf 5.000 bezoekers |
| Routegebonden buitenrecreatie | Wandelen en fietsen (door inwoners buiten eigen gemeente met minimumduur van twee uur) |
| Sportieve leisure | Bowlingbanen, kano- en watersportverhuur, zelfstandige fietsverhuur (niet op stations en campings) |
| Golfbanen | Bezoek door leden, greenfees en pitch & putt |
| Theaters | Bezoek aan theatervoorstellingen |

Dataverzameling

Combinatie van methoden

De benodigde informatie is achterhaald door middel van interviews met ondernemers (onderzoek onder bedrijven) en deskresearch (consumentenonderzoek). De meerderheid van de gegevens is verzameld onder de ondernemers. De belangrijkste eenheden zijn in elke categorie vergelijkbaar: bezoekersaantallen (dagtoerisme) en overnachtingen (verblijfstoerisme).

Daarbij omvatten bezoekersaantallen in het dagtoerisme de totale bezoekersaantallen, dus ongeacht de herkomst of type toerist. Uitstapjes van verblijfstoeristen zijn dus ook in de bezoekersaantallen van dagtoeristische accommodaties opgenomen, zodat een compleet beeld wordt geschetst. Ook buitenlands dagbezoek is in de bezoekersaantallen van dagtoerisme opgenomen.

Voor twee categorieën is een uitzondering gemaakt: routegebonden buitenrecreatie (wandelen en fietsen) en evenementen, omdat de bezoekersaantallen van deze categorieën niet met interviews betrouwbaar te achterhalen zijn.

De bezoekcijfers van evenementen zijn afkomstig van de gemeente, die door ZKA is benaderd om deze gegevens te verstrekken. Buitenrecreatie is geanalyseerd aan de hand van het ContinuVrijeTijdsOnderzoek 2015 van NBTC NIPO Research, een grootschalig onderzoek naar vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders, met een landelijke dekking, onderscheiden naar ongeveer 100 verschillende activiteiten. ZKA beschikt over de dataset van dit onderzoek.

Daarbij is als ondergrens voor de activiteiten een duur van 2 uur aangehouden en alleen activiteiten van niet-inwoners zijn meegeteld (het principe dat ook in de landelijke R&T Standaard wordt gebruikt). Deze cijfers zijn op provinciaal en regionaal niveau het meest betrouwbaar. Het CVTO is op basis van een steekproef. Voor een betrouwbaar beeld moet de steekproef groot genoeg zijn. Op gemeentelijk niveau voldoet de grootte van de steekproef niet in alle gevallen aan onze eisen. Daarom zijn regionale cijfers de basis.

In tegenstelling tot de andere dagtoeristische categorieën beperkt deze methode zich tot alleen het binnenlands dagbezoek. Voor buitenlands (met name Duits) dagbezoek van specifiek wandelaars, fietsers en winkelend publiek zijn geen geschikte bronnen beschikbaar.

Bedrijfsenquête onder toeristisch-recreatieve ondernemers

Voor het inzichtelijk maken van de bezoekersaantallen, overnachtingen en omzetten/bestedingen, etc., alsmede het aanvullen en verifiëren van het niveau en de capaciteit, zijn toeristisch-recreatieve ondernemers in de gemeente Meierijstad geënkquêteerd. We zijn gestart met het maken van een indeling van het toeristisch aanbod naar bovenstaande categorieën. Vervolgens is per e-mail een link van de online vragenlijst verzonden naar de ondernemers. Om een zo hoog mogelijke respons te bereiken hebben we de bedrijven meerdere malen een reminder gestuurd en nagebeld. We hebben onze doelrespons van 40% tot 45% hiermee (n = 53) gerealiseerd.

In totaal is een respons van 60% gerealiseerd binnen de onderzoekspopulatie. Op de volgende pagina is een overzicht opgenomen van de respons uitgesplitst naar de verschillende categorieën. Deze respons kan als hoog worden aangemerkt en geeft een betrouwbaar en representatief beeld van overnachtingen en bezoekersaantallen.

Het gebruik van het toeristisch-recreatief aanbod per categorie (en de daarmee samenhangende economische betekenis) is, vanwege vertrouwelijkheid, per gemeente weergegeven indien er minimaal 3 bedrijven in deze categorie in de gemeente gevestigd zijn. Indien er minder dan 3 bedrijven zijn, is dit aangegeven met de aanduiding 'g.g.' of is de categorie in de rapportage samengevoegd met een andere categorie.

Respons economische monitor

Tabel 1. Respons verblijfstoerisme

| Categorie | Populatie | Steekproef | Respons |
|---------------------|-----------|------------|------------|
| Hotels | 4 | 3 | 75% |
| B&B's | 23 | 14 | 61% |
| Campings | 13 | 9 | 69% |
| Vakantiewoningen | 4 | 2 | 50% |
| Groepsaccommodaties | 4 | 3 | 75% |
| Jachthavens | 1 | 1 | 100% |
| Totaal | 49 | 32 | 65% |

Tabel 2. Respons dagrecreatie

| Categorie | Populatie | Steekproef | Respons |
|-----------------------|-----------|------------|------------|
| Musea/bezoekerscentra | 7 | 3 | 43% |
| Attracties | 21 | 11 | 52% |
| Sportieve leisure | 10 | 5 | 50% |
| Theaters | 2 | 1 | 50% |
| Golfbanen | 1 | 1 | 100% |
| Totaal | 41 | 21 | 51% |

Deze aantallen kunnen doublures bevatten (bijvoorbeeld een camping met groepsaccommodatie wordt (alleen voor dit overzicht) tweemaal geteld als bedrijf). Het aantal unieke bedrijven in dit onderzoek is 88.

Voor de betrouwbaarheid is overigens niet allen de respons uitgedrukt in aantal bedrijven van belang, maar ook de capaciteit. Binnen bovenstaande respons vallen over het algemeen ook de bedrijven met de grootste capaciteit.

Om te komen tot het totale aantal overnachtingen in de gemeente Meierijstad in 2016 zijn – aangezien niet alle bedrijven hebben meegewerkt – voor de non-respons ramingen gemaakt. Deze inschattingen zijn op verblijfstoeristisch gebied veelal gemaakt door uit te gaan van de gemiddelde bezettingsgraden voor de desbetreffende categorie.

Verblijfstoerisme

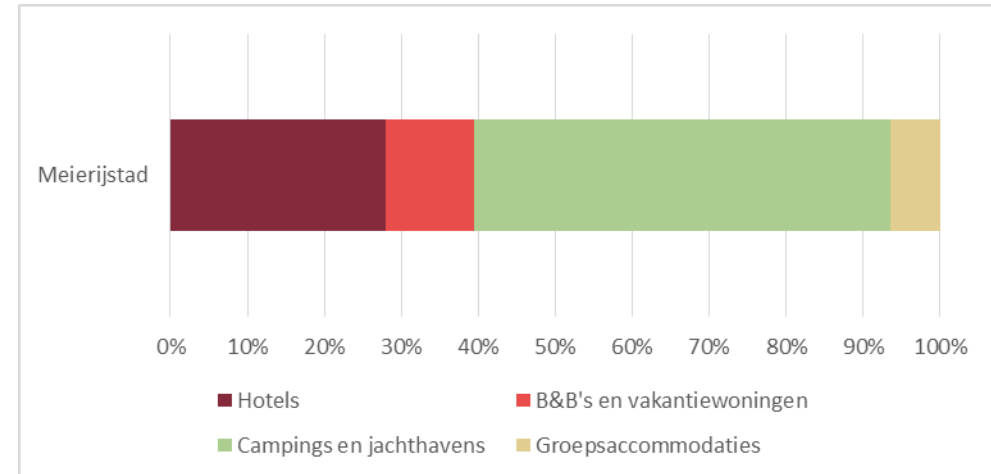
Tabel 3. Aantal toeristische overnachtingen (2016)¹

| Categorie | 2016 ² | aandeel t.o.v. totaal (%) |
|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| Hotels | 18.400 | 28% |
| B&B's en vakantiewoningen | 8.700 | 13% |
| Campings en jachthavens | 35.600 | 53% |
| Groepsaccommodaties | 4.300 | 6% |
| Totaal | 66.500 | 100% |

¹ Exclusief overnachtingen op vaste plaatsen op campings

² Door afronding kan het optellen van de categorieën afwijken van het totaal

Figuur 1. Opbouw toeristische overnachtingen (2016)



Verblijfstoerisme

Tabel 4. Aantal overnachtingen incl. overnachtingen op vaste plaatsen (2016)

| | 2016 |
|-------------------|--------|
| Meerijstad | 78.600 |

Ook op jaar- en seizoenplaatsen op campings overnachtten uiteraard bezoekers. Door de ondernemers wordt dit aantal meestal niet geregistreerd.

Om deze overnachtingen toch inzichtelijk te maken, hebben we hiervan een raming gemaakt. Hiervoor is een gemiddelde bezetting gebruikt van 45 plaatsnachten x 3 personen voor jaarplaatsen en 27,6 plaatsnachten x 3 personen voor seizoensplaatsen .

Vervolgens zijn deze overnachtingen toegevoegd aan het totale aantal van circa 66.900 overnachtingen. Daaruit blijkt dat inclusief overnachtingen op vaste plaatsen het aantal overnachtingen toeneemt tot circa 78.600 overnachtingen.

Vast kamperen wordt in de berekening naar de economische betekenis meegenomen door het aantal vaste plaatsen te vermenigvuldigen met de gemiddelde bestedingen per plaats per jaar (inclusief de jaarhuur van de vaste standplaats).

Tabel 5. Herkomst toeristische verblijfsgasten (2016)

| Categorie | Nederland | Duitsland | België | Overig |
|--------------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|
| Hotels | 52% | 14% | 8% | 26% |
| B&B's en vakantiewoningen | 63% | 3% | 2% | 31% |
| Campings | 94% | 1% | 3% | 2% |
| Groepsaccommodaties | 94% | 3% | 3% | 1% |
| Jachthavens | g.g. | g.g. | g.g. | g.g. |
| Totaal Meerijstad | 85% | 3% | 3% | 8% |

Dagrecreatie

Tabel 6. Aantal dagtoeristische bezoeken (2016)¹

| Categorie | 2016 | aandeel t.o.v. totaal (%) |
|-------------------------------------|----------------|---------------------------|
| Musea en bezoekerscentra | 21.200 | 3% |
| Attracties (incl. theaters) | 279.600 | 34% |
| Sportieve leisure (incl. golfbanen) | 183.600 | 22% |
| Evenementen | 340.000 | 41% |
| Totaal | 824.400 | 100% |

¹ Cumulatief aantal bezoeken van de bedrijven die participeerden in het onderzoek, exclusief evenementen en wandelen en fietsen

Tabel 7. Herkomst dagtoeristische bezoeken (2016)

| Categorie | Nederland | Duitsland | België | Overig |
|-------------------------------------|------------|--------------|-----------|-----------|
| Musea en bezoekerscentra | 93% | 0,1% | 4% | 3% |
| Attracties (incl. theaters) | 94% | 0% | 2% | 4% |
| Sportieve leisure (incl. golfbanen) | 97% | 0% | 0% | 3% |
| Evenementen | g.g. | g.g. | g.g. | g.g. |
| Totaal | 95% | 0,02% | 1% | 3% |

Economische betekenis toerisme en recreatie

Met behulp van de methodiek van de Monitor Toerisme en Recreatie gemeente Meierijstad is de economische betekenis van het toeristisch-recreatieve bezoek in 2016 bepaald. Op de volgende pagina's wordt ingegaan op de uitkomsten van deze berekening voor de gemeente per sector en per toeristisch-recreatieve categorie.

Tabel 8. Bestedingen en werkgelegenheid naar sectoren (2016)

| Sectoren | Bestedingen (in €) | Werkgelegenheid (in FTE) |
|---------------------------|---------------------|--------------------------|
| Logies | € 1.486.000 | 15 |
| Horeca | € 4.576.000 | 50 |
| Detailhandel | € 3.809.000 | 20 |
| Entree | € 7.765.000 | 75 |
| Vervoer | € 4.683.000 | 15 |
| Overig ¹ | | 20 |
| Directe werkgelegenheid | | 190 |
| Indirecte werkgelegenheid | | 75 |
| Totaal | € 22.318.000 | 265 |

¹ De 'sector' overig is opgenomen vanwege de correctie voor de inkoopcomponent. Het aandeel 'inkoop' van de verschillende sectoren levert immers geen werkgelegenheid op in de desbetreffende sector, maar genereert voornamelijk werkgelegenheid bij de groot- en tussenhandel en producenten van levensmiddelen en non-food. Deze werkgelegenheid is opgenomen als 'overig'.

Toerisme en recreatie goed voor ruim € 22 miljoen bestedingen en circa 265 FTE

De toeristische activiteiten in de gemeente Meierijstad genereerden in 2016 in totaal ruim € 22 miljoen bestedingen. De meeste bestedingen komen terecht bij entree (€ 7,8 miljoen) en vervoer (€ 4,7 miljoen). De werkgelegenheid die met deze bestedingen gepaard gaat komt uit op circa 265 FTE. Hiervan is circa 190 FTE directe werkgelegenheid en circa 75 indirect.

Rekening houdend met parttime en seizoensmatig werk creëren de toeristisch-recreatieve bestedingen werk voor circa 350-400 mensen/banen.

Van de bestedingen wordt 21% gegenereerd door verblijfstoerisme (circa € 4,6 miljoen) en 79% door dagtoerisme (circa € 17,7 miljoen)

Economische betekenis verblijfstoerisme

Tabel 9. Bestedingen en directe werkgelegenheid verblijfstoerisme naar categorie (2016)

| Sectoren | Bestedingen (in €) | Bestedingen (aandeel in %) | Werkgelegenheid (in FTE, direct) | Werkgelegenheid (aandeel in %) |
|---------------------------------|--------------------|----------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| B & B's en vakantiewoningen | € 732.000 | 16% | 5 | 16% |
| Hotels | € 2.114.000 | 46% | 20 | 46% |
| Campings en jachthavens | € 1.603.000 | 35% | 15 | 34% |
| Groepsaccommodaties | € 161.000 | 4% | 0 | 3% |
| Totaal verblijfstoerisme | € 4.611.000 | 100% | 40 | 100% |

Economische betekenis dagrecreatie

Tabel 10. Bestedingen en directe werkgelegenheid dagtoerisme naar categorie (2016)

| Sectoren | Bestedingen (in €) | Bestedingen (aandeel in %) | Werkgelegenheid (in FTE, direct) | Werkgelegenheid (aandeel in %) |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Musea en bezoekerscentra | € 175.000 | 1% | 1 | 1% |
| Attracties (incl. theaters) | € 3.583.000 | 20% | 30 | 20% |
| Sportieve leisure (incl. golfbanen) | € 3.389.000 | 19% | 30 | 20% |
| Evenementen | € 8.494.000 | 48% | 75 | 50% |
| Routegebonden buitenrecreatie | € 2.066.000 | 12% | 15 | 9% |
| Totaal dagtoerisme | € 17.707.000 | 100% | 150 | 100% |



2

Bijlage 2

Leisure leefstijlen

Achtergrond leisure leefstijlen

Het leisure leefstijlenmodel

De volgende pagina's lichten het Leisure leefstijlenmodel toe dat in dit rapport is toegepast. Het Leisure leefstijlenmodel is tot stand gekomen door een samenwerking van RECRON, NBTC-NIPO en SmartAgent. Het is ontwikkeld voor zowel de dagrecreatie als de verblijfsrecreatie.

Achtergrond

RECRON heeft in 2008 onderzoek laten doen naar de motieven en behoeften van Nederlanders die in Nederland kamperen of naar een bungalowpark gaan. Dit onderzoek is uitgevoerd door SmartAgent (nu SAMR) en NBTC/NIPO. In 2013 is er opnieuw onderzoek gedaan naar de verblijfsrecreatie; nu in de hele breedte, dus ook hotels, B&B's en jachthavens zijn in beeld gebracht.

In 2010 heeft RECRON onderzoek laten doen naar de leefstijlen in dagrecreatie. De combinatie van leefstijlinzicht in dag- én verblijfsrecreatie maakt dat de volle breedte van toerisme in beeld is gebracht. Inmiddels werken vele provincies, gemeenten en recreatieve ondernemers met de leefstijlen.

ZKA is al jaren door RECRON gecertificeerd adviseur Leisure Leefstijlen. De gecertificeerde Leisure Leefstijlen adviseurs zijn opgeleid tot het geven van concreet advies rondom de Leisure Leefstijlen (kleurenssegmentatie), de belevingswerelden en koppelingen met NBTC-NIPO onderzoek (CVO-RIC/CVTO-RIC). Zie: <http://www.recron.nl/gecertificeerde-leisure-leefstijlen-adviseurs>.



Achtergrond leisure leefstijlen

Het leisure leefstijlenmodel

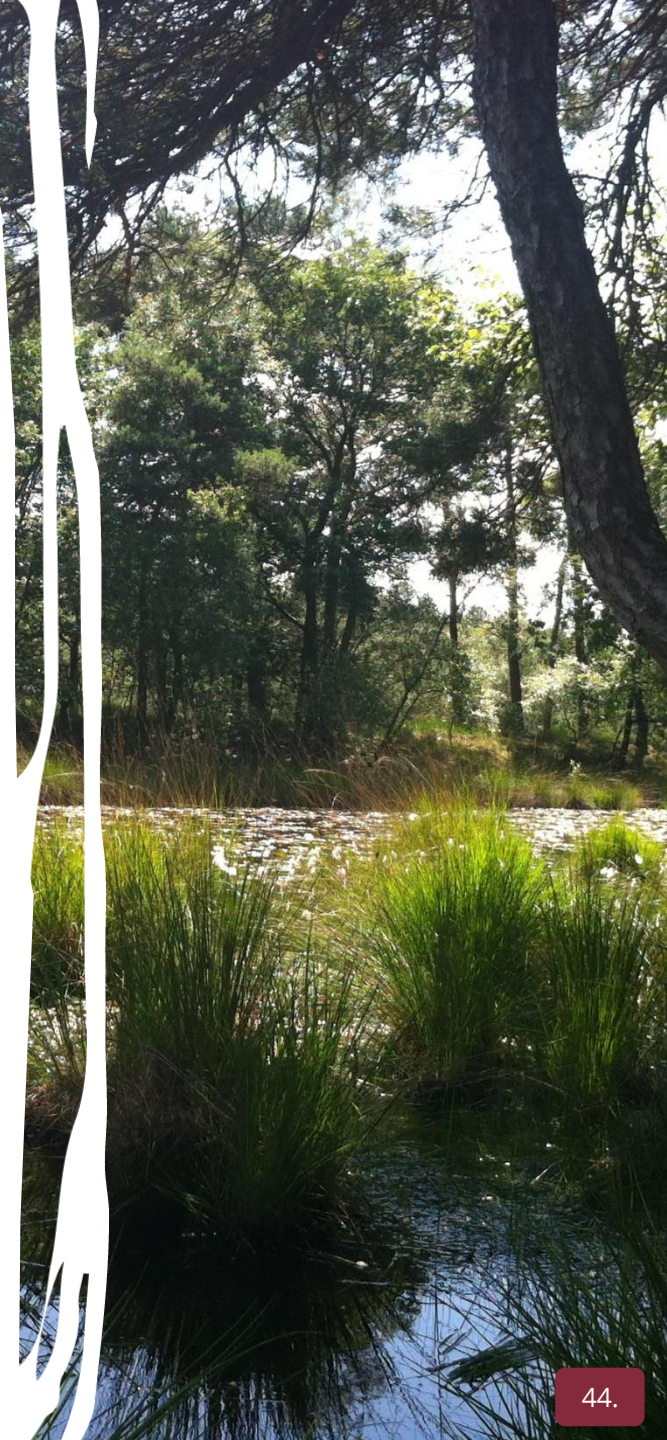
Waarom kiest de ene recreant voor een fietstocht of een rustige wandeling in de natuur, terwijl de andere recreant juist liever de gezellige drukte van de dierentuin opzoekt? Waarom kiest men de ene keer voor een bezoek aan een museum, terwijl men er de andere keer liever voor kiest om te gaan winkelen in een gezellig stadje?

De recreatiesector is de laatste decennia fors gegroeid. Het aanbod van activiteiten en mogelijkheden is erg gevarieerd. Tegelijkertijd is de recreant van vandaag een stuk veeleisender en kritischer dan de recreant van tien of twintig jaar geleden. Het is dus belangrijk goed te weten wat de wensen en motieven van recreanten zijn, zodat daar met recreatieve voorzieningen optimaal op ingespeeld kan worden.

Het moeilijke is alleen, dat “de recreant” niet bestaat! Wat de een “een top restaurant” vindt, noemt de ander nog steeds wat magertjes, of juist veel te luxe. De ene recreant wil inderdaad een museum bezoeken om daar uren rond te dwalen en alles te weten te komen over de kunst of cultuur uit de 16e eeuw, terwijl de andere recreant “het na een uurtje wel gezien heeft” en geen zin heeft om bordjes met uitgebreide teksten te lezen.

Voor beleidsmakers is het van belang een goed inzicht te hebben in de wensen en interesses zodat de juiste beleid- en strategiekeuzes gemaakt kunnen worden voor een, in recreatief opzicht, vitaal en interessant gebied. Voor ondernemers is het van belang een nauwkeurig beeld te hebben van de recreanten die geïnteresseerd zijn in de recreatieve voorzieningen die de ondernemers aanbieden.

Wie zijn de recreanten? Wat willen zij graag aan activiteiten doen in een (natuur)gebied? En hoe kunt u het hen zo naar de zin maken, dat zij graag nog eens terug komen of hun vrienden en kennissen adviseren om het gebied of om uw onderneming ook eens te bezoeken?



Achtergrond leisure leefstijlen

De zeven belevingswerelden (doelgroepen) voor recreatie zijn bepaald met behulp van het BSR®-model van SmartAgent (nu SAMR). Het BSR®-model bestaat uit twee dimensies, waarmee we het consumentengedrag voor een belangrijk deel kunnen verklaren; de sociologische en de psychologische dimensie.

De **sociologische dimensie** (horizontale as) geeft aan in welke mate men op zichzelf (linkerkant: individu centraal) of op zijn/haar omgeving (rechts: de groep centraal) is gericht. Mensen aan de individukant stellen hun eigen doelen en ambities centraal. Mensen aan de groeps kant passen zich sneller aan bij de mensen in hun sociale omgeving en stellen de doelen die de groep wil bereiken centraal.

Met de **psychologische dimensie** (de verticale as) wordt onderscheid gemaakt tussen een meer extraverte of open houding naar de samenleving (bovenkant) en een meer introverte of gesloten houding naar de samenleving (onderkant).

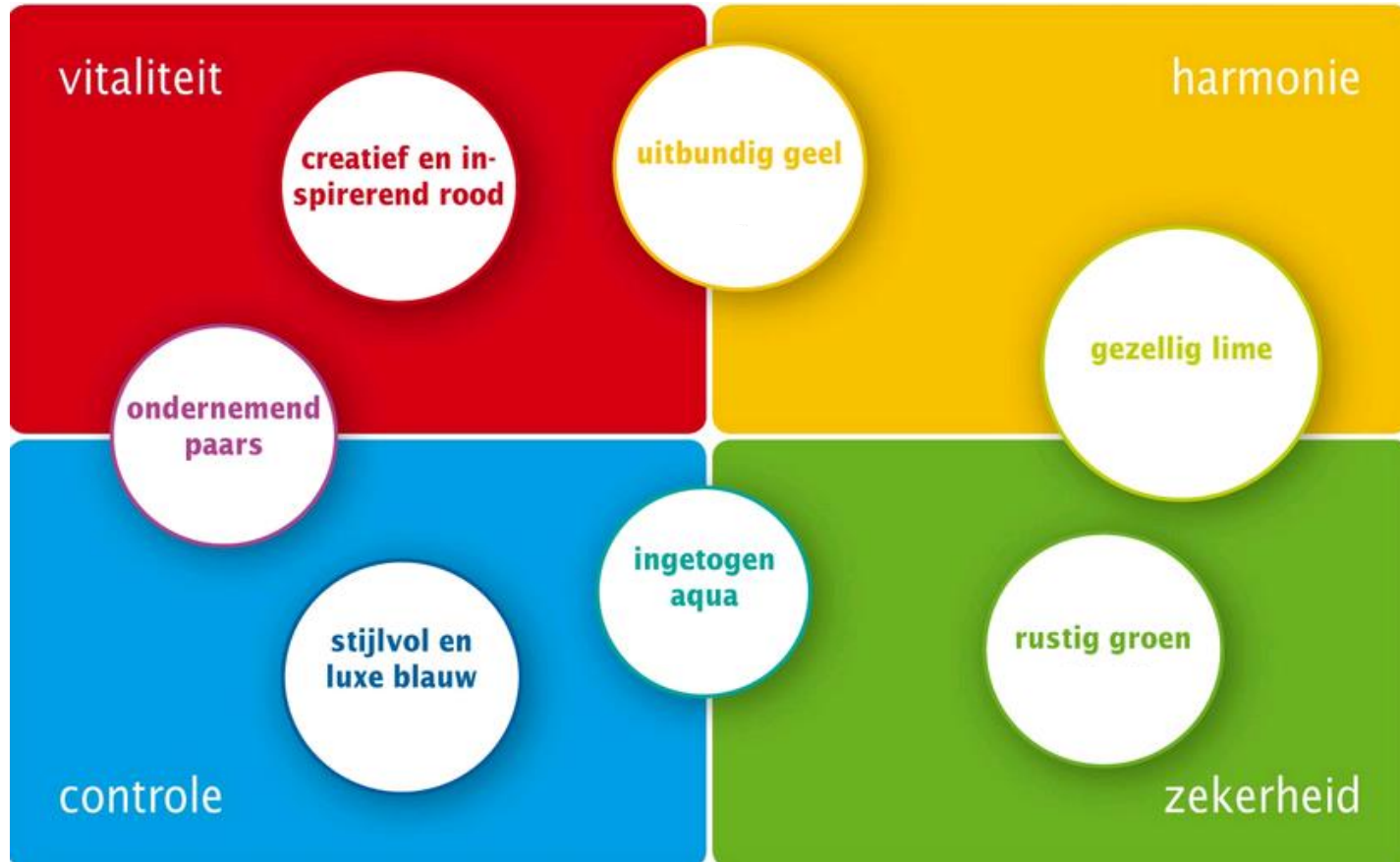
Voor het **domein recreatie** is gekeken naar de vraag 'Wat betekent recreatie voor u?' We zien dan dat de twee dimensies een eigen invulling krijgen: Individu gerichte mensen (links) zetten bij recreatie de *activiteit centraal* terwijl groepsgerichte recreanten (rechts) het *gezelschap centraal* stellen.

Extraverte mensen (boven) zoeken tijdens recreatie vooral *actie, sportiviteit en ervaren* centraal. Introverte recreanten (onder) zoeken juist de *rust en ontspanning* op. Uit het onderzoek naar recreatie komen 7 leefstijlen naar voren die allemaal hun eigen wensen, behoeften en motieven hebben. De volgende pagina's lichten de 7 leefstijlen toe.



Achtergrond leisure leefstijlen

Activiteit, ontdekken en uitleven,
ervaren en meemaken



Wat gaan we
doen, waar
gaan we naar
toe?

Met wie gaan we
iets doen?

Ontspannen genieten en tot rust
komen



De 7 leisure leefstijlen



Uitbundig Geel - 'Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten'

Recreanten in de gele belevingswereld zijn levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het naar zijn zin kan hebben. Deze recreanten beschikken vaak over iets meer budget dan gemiddeld.



Gezellig Lime - 'Even lekker weg met elkaar'

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is "even lekker weg met elkaar". Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreanten stellen daarbij geen bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet; geld kun je maar één keer uitgeven.



De 7 leisure leefstijlen



Rustig Groen - 'Even rust nemen in eigen omgeving'

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn rustig, nuchter, en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. Daar is genoeg moois te zien en te ontdekken, en je hoeft er niet ver voor te reizen. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag wel erg aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het "vroeger vaak beter was". Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.



Ingetogen Aqua - 'Brede interesse, ruimdenkend en engagement'

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam, breed geïnteresseerd in cultuur en denken na over wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker 'empty nesters', die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Ze verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen volop meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien. Wandelen, fietsen, nordic walking houdt je fit!



De 7 leisure leefstijlen



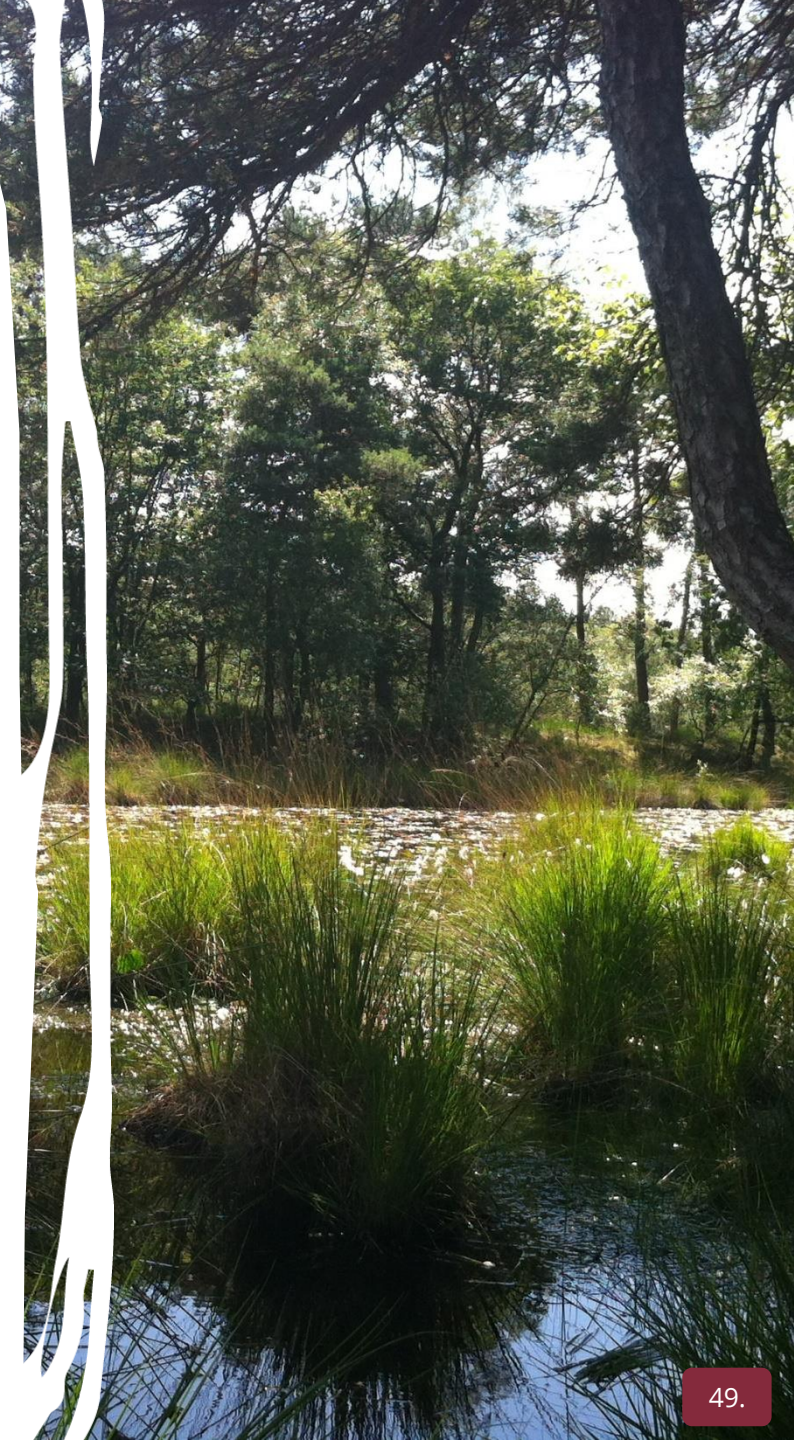
Stijlvol en Luxe Blauw - 'Luxe, stijlvol ontspannen, sport en 'social network'

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en leiden een druk en dynamisch leven. Daarom vinden ze dat ze in hun vrije tijd luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse en zijn gericht op de exclusievere recreatievormen zoals wellness en bijeenkomsten met VIP arrangementen. Recreëren betekent voor hen ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het 'social network'. In hun vrije tijd zoeken zij graag "ons soort mensen".



Ondernemend Paars - 'Cultuur, historie, verrassing en inspiratie'

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor ondernemend paars ingestelde recreanten. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Centraal staat cultuur, daarnaast sportiviteit en activiteit. Toch zien we dat deze recreanten, na een drukke (werk)periode, ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Tot de ondernemend paarse recreanten behoren relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.



De 7 leisure leefstijlen

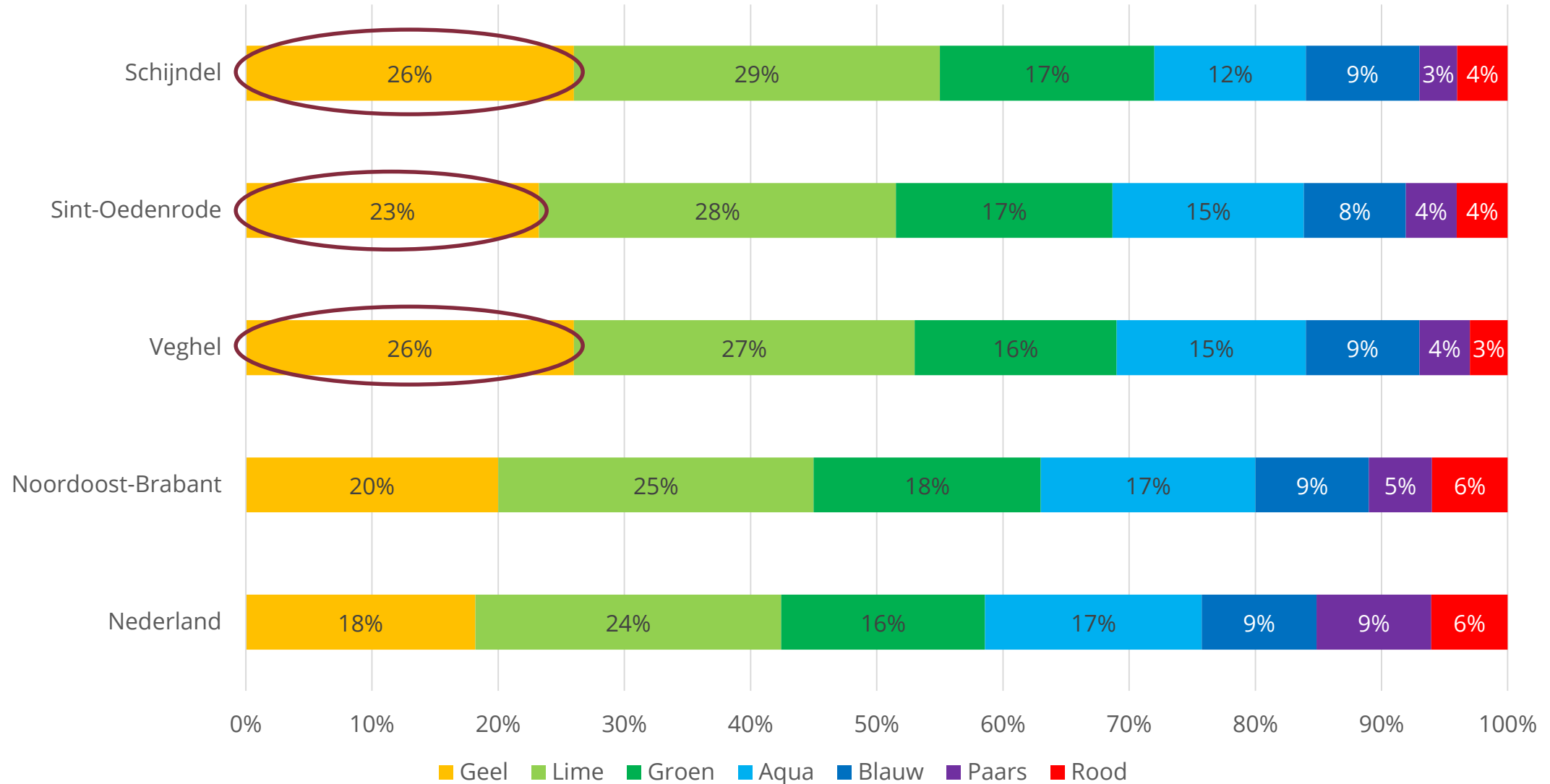


Creatief en Inspirerend Rood - 'Creatieve, uitdagende en inspirerende ervaringen'

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn over het algemeen creatief en op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent, naast sport en ontspanning, ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.



De Leisure Leefstijlen van Meierijstad





ZKA leisure consultants
Biesbosweg 16c
5145 PZ Waalwijk



088-2100250
www.zka.nl
@ZKA_Leisure



Gré Beekers
Martine Mollema
Jikke van Haften – de Jonge

