

**Bijlagen bij de rapportage Vitaliteitsonderzoek
logiesaccommodaties Fryslân**

Inhoud

Hoofdstuk 1. Bijlagen bij hoofdstuk 1	7
1.1 Definitie logiesaccommodaties	8
1.2 Respons per deelregio en per sector	10
Hoofdstuk 2. Bijlagen bij hoofdstuk 2	12
Hoofdstuk 3. Bijlagen bij hoofdstuk 3	13
3.1 Berekening bestedingsgroei	14
Hoofdstuk 4. Bijlagen bij hoofdstuk 4	15
4.1 Voorbeeld ontwikkelkader	16
Hoofdstuk 5. Bijlagen bij hoofdstuk 5	17
5.1 Aanbodstructuur naar regio (absoluut)	18
5.2 Aanbodstructuur regio Noordoost (absoluut)	19
5.3 Aanbodstructuur regio Zuidoost (absoluut)	20
5.4 Aanbodstructuur regio Zuidwest (absoluut)	21
5.5 Aanbodstructuur regio Noordwest (absoluut)	22
5.6 Aanbodstructuur regio Wadden (absoluut)	23

Inhoud

5.7	Uitleg kengetallen berekening capaciteit	24
5.8	Aanbodstructuur naar regio (capaciteit, in bedden)	25
5.9	Aanbodstructuur regio Noordoost (capaciteit, in bedden)	26
5.10	Aanbodstructuur regio Zuidoost (capaciteit, in bedden)	27
5.11	Aanbodstructuur regio Zuidwest (capaciteit, in bedden)	28
5.12	Aanbodstructuur regio Noordwest (capaciteit, in bedden)	29
5.13	Aanbodstructuur regio Wadden (capaciteit, in bedden)	30
5.14	Analyse campermarkt Fryslân	31
5.15	Het ZKA Impactmodel Vrijetijdssector	32
5.16	Economische impact en werkgelegenheid per regio	34
5.17	Economische impact per regio per sector	35
5.18	Economische betekenis in perspectief	36
5.19	Definities berekening productiviteit	37
5.20	Productiviteit per regio per sector	38
5.21	Bezettingscijfers per regio per sector	39
	Hoofdstuk 6. Bijlagen bij hoofdstuk 6	40
	Hoofdstuk 7. Bijlagen bij hoofdstuk 7	41
7.1	Indicatoren vitaliteitsmodel: perspectief en kwaliteit	42

Inhoud

7.2	Generieke beschrijvingen kwadranten	44
7.3	Vitaliteitsmodel Noordoost Fryslân	49
7.4	Vitaliteitsmodel Zuidoost Fryslân	52
7.5	Vitaliteitsmodel Zuidwest Fryslân	55
7.6	Vitaliteitsmodel Noordwest Fryslân (incl. Leeuwarden)	58
7.7	Vitaliteitsmodel Waddeneilanden	61
7.8	Vitaliteitsmodel Noardeast-Fryslân	65
7.9	Vitaliteitsmodel Tytsjerksteradiel	66
7.10	Vitaliteitsmodel Achtkarspelen en Dantumadiel	67
7.11	Vitaliteitsmodel Heerenveen	68
7.12	Vitaliteitsmodel Opsterland	69
7.13	Vitaliteitsmodel Ooststellingwerf	70
7.14	Vitaliteitsmodel Weststellingwerf	71
7.15	Vitaliteitsmodel Smallingerland	72
7.16	Vitaliteitsmodel De Fryske Marren	73
7.17	Vitaliteitsmodel Súdwest-Fryslân	74
7.18	Vitaliteitsmodel Leeuwarden	75
7.19	Vitaliteitsmodel Harlingen	76
7.20	Vitaliteitsmodel Waadhoeke	77

Inhoud

7.21 Vitaliteitsmodel Vlieland	78
7.22 Vitaliteitsmodel Terschelling	79
7.23 Vitaliteitsmodel Ameland	80
7.24 Vitaliteitsmodel Schiermonnikoog	81
7.25 Vitaliteitsmodel hotels – aantal bedrijven	83
7.26 Vitaliteitsmodel bungalowparken – aantal bedrijven	84
7.27 Vitaliteitsmodel campings – aantal bedrijven	85
7.28 Vitaliteitsmodel gemengde bedrijven – aantal bedrijven	86
7.29 Vitaliteitsmodel groepsaccommodaties – aantal bedrijven	87
7.30 Vitaliteitsmodel jachthavens – aantal bedrijven	88
7.31 Vitaliteitsmodel kleinschalig aanbod – aantal bedrijven	89
Hoofdstuk 8. Bijlagen bij hoofdstuk 8	90
8.1 Groeiprognoses per regio per sector	91
8.2 Aanbodgroei in perspectief	92
8.3 Ontwikkeling vraag en aanbod logies	93
8.4 Marktruimte huisjesterreinen	94
8.5 Marktruimte hotelkamers	95
8.6 Marktruimte kampeerplaatsen	96

Inhoud

8.7	Marktruimte groepsaccommodatie	97
Hoofdstuk 9. Bijlagen bij Deel C		98
9.1	Werkatelier Noordoost Fryslân	99
9.2	Werkatelier Zuidoost Fryslân	103
9.3	Werkatelier Zuidwest Fryslân	107
9.4	Werkatelier Noordwest Fryslân	111
9.5	Werkatelier Friese Waddeneilanden	115

01

Bijlagen bij
hoofdstuk 1

1.1 Definities logiesaccommodaties

In dit onderzoek worden verschillende typen verblijfsaccommodaties onderscheiden. Deze verblijfsaccommodaties zijn als volgt gedefinieerd.

- **Jaarplaats:** Afgebakend perceel op een camping dat voor het hele jaar voor toeristische verhuur aan één huurder ter beschikking wordt gesteld. Door de huurder kan deze plaats met een mobiel of vast kampeermiddel worden bezet
- **Seizoenplaats:** Vergelijkbaar met jaarplaats, maar alleen te huur in het seizoen dat de camping is geopend. Doorgaans is dit ongeveer een half jaar: van half of eind maart tot medio of eind september (soms tot medio of eind oktober).
- **Toeristische plaats;** Perceel op een camping dat (tijdens de periode dat de camping is geopend) voor kortere perioden (variërend van één nacht tot twee maanden) aan achtereenvolgende verhuurders ter beschikking wordt gesteld.
- **Verhuuraccommodaties:** in principe mobiele of vaste verhuureenheid, doorgaans niet van steen, die vaak alleen op een camping worden verhuurd. Voorbeelden zijn een trekkershut, glamping of verhuurtent. In praktijk worden hiermee ook vaak chalets of stacaravans voor recreatieverhuur op campings bedoeld.
- **Recreatie woningen/appartementen:** Een recreatiewoning is een huis dat men huurt of koopt om de vakanties door te brengen en bestaat ten minste uit een woonkamer, keuken, badkamer en een terras. Met een appartement wordt verwezen naar een accommodatie die vaak uit meerdere eenheden bestaat en in een gebouw is gevestigd, zonder gelijkvloerse buitenruimte (hoogstens terras) en met een eigen keuken, de voor toeristische verhuur beschikbaar is en mogelijk is voorzien van hoteldienstverlening.
- **Hotels:** Een hotel is een dienstverlenend etablissement met een commercieel oogmerk waar iemand tegen betaling kan overnachten. Meestal hebben de kamers de beschikking over één of twee bedden. Bedrijven met ten minste 20 bedden worden als hotel meegerekend.
- **Groepsaccommodaties:** Een accommodatie met ten minste twintig slaapplekken die logies verstrekt overwegend aan personen in groepsverband (geen gezinsverband zijnde), met slaapgelegenheid in kamers, zalen, huisjes, tenthuisjes, appartementen en - of tenten, die gasten mogelijk met 'vreemden' moeten delen.

- **Jachthavens:** Een jachthaven is een haven waar men pleziervaartuigen tegen betaling aan steigers of kade aan kan leggen. Buiten het vaarseizoen kunnen de boten er vaak ook gestald worden. Toezicht wordt door een havenmeester gehouden. In dit onderzoek worden zowel commerciële-, passanten- als gemeentelijke jachthavens meegenomen.
- **Camperplaatsen:** Een camperplaats is een speciaal voor campers ingerichte parkeerplaats. Deze plaats is vaak verhard en voorzien van specifieke voorzieningen voor campers. Veel campings maken echter geen onderscheid tussen reguliere kampeer- en camperplaatsen. Fryslân telt ook een (beperkt) aantal gemeentelijke camperplaatsen.
- **Marrekrite ligplaatsen:** Ligplaatsen voor boten die worden onderhouden door het recreatieschap Marrekrite. Bezoekers mogen hier gratis tot maximaal 3 dagen aanleggen. In sommige gevallen wordt de ligplaats gecombineerd met een kampeerplaats.
- **Kleinschalig aanbod:** Hier gaat het om verblijfsrecreatief aanbod dat soms, maar niet altijd tot de hoofdzaak van de ondernemer gezien kan worden. We onderscheiden de volgende vormen:
 - B&B's;
 - Hotels/pensions/appartementencomplexen t/m 10 kamers of 20 bedden;
 - Losse vakantiewoningen zonder centrale exploitatie, clusters t/m 15 woningen;
 - Minicampings, t/m 15 plaatsen.

1.2 Respons per deelregio en per sector

	TOTAAL	MEEGEDAAN	NIET BEREIKBAAR*	NON-RESPONS	RESPONS %
NOORDOOST	88	49	20	19	72%
ZUIDOOST	123	67	25	31	68%
ZUIDWEST	357	186	90	81	70%
NOORDWEST	85	54	20	11	83%
WADDEN	190	87	49	54	62%
TOTAAL	843	443	204	196	69%

	TOTAAL (IN CAPACITEIT)
HOTELKAMERS	ONG. 70%
KAMPEERPLAATSEN	ONG. 80%
RECREATIE WONINGEN	ONG. 80%
GROEPSACCOMMODATIES (BEDDEN)	ONG. 50%
LIGPLAATSEN JACHTHAVENS	ONG. 70%
TOTAAL	ONG. 73%

* Geen contactgegevens bekend, bestaat niet of niet-toeristisch.

KLEINSCHALIG	TOTAAL (MET MAIL)	MEEGEDAAN	RESPONS
ZUIDOOST	156	22	14%
ZUIDWEST	251	48	19%
NOORDOOST	173	46	27%
NOORDWEST	95	20	21%
WADDEN	20	8	40%
TOTAAL	695	144	21%

02

Bijlagen bij
hoofdstuk 2

03

Bijlagen bij
hoofdstuk 3

3.1 Berekening bestedingsgroei

De groei van de economische impact in de periode 2018-2030 is als volgt berekend:

We hebben een raming gemaakt van het aantal persoonsovernachtingen in 2030. Hiervoor hebben we het aantal persoonsovernachtingen in 2018 steeds vermenigvuldigd met de jaarlijkse groeiprognozes zoals vermeld in bijlage 8.1. De groei van het aantal overnachtingen van passanten op ligplaatsen in jachthavens hebben we, op basis van expertisecijfers, geraamd op circa 1%. Het aantal overnachtingen op jaarplaatsen en ligplaatsen hebben we constant gehouden. De totale groei van het aantal overnachtingen gaat gepaard met een groei van de bestedingen naar €1.16 miljard. Deze groei kan op drie manier worden ondervangen:

- Kwaliteitsimpuls bestaand aanbod. Ongeveer 20% van de huidige capaciteit bevindt zich in het oranje en blauwe vitaliteitskwadrant (zie bijlagen 7.1 en 7.2 voor toelichting). Dit aanbod functioneert momenteel niet optimaal. Door een kwaliteitsimpuls kan (een deel van) dit aanbod opschuiven richting het groene kwadrant. Mocht dit gebeuren, dan gaat dit gepaard met hogere prijzen en bezettingen. Deze groei ramen we op 10%, zowel voor de gevraagde prijzen als voor het aantal persoonsovernachtingen. Dit leidt tot een groei van de bestedingen met ong. €102 miljoen euro, ofwel circa 35% van de verwachte groei in bestedingen.
- Momenteel zijn er de nodige harde en zachte plannen bekend voor nieuw logiesaanbod in Fryslân. In de raming gaan we ervan uit dat al dit aanbod voor 2030 is gerealiseerd en functioneert volgende de huidige maatstaven (prijs en bezetting). Al het andere blijft ongewijzigd. Dit leidt tot een toename van de bestedingen met ongeveer €137 miljoen euro, ofwel circa 45% van de verwachte groei.
- 20% van de groei aan bestedingen kan niet worden opgevangen door de kwaliteitsimpuls en nieuw aanbod. Dit zal gerealiseerd moeten worden door het versterken van de organisatiegraad en van de toeristische clusters zodat Fryslân aantrekkelijker wordt voor nieuwe markten.

04

Bijlagen bij
hoofdstuk 4

4.1 Voorbeeld ontwikkelkader

Economische haalbaarheid: is de economische haalbaarheid van de projectontwikkeling en van de bedrijfsmatige exploitatie (meerjarenbegroting van de bedrijfsvoering) onderbouwd? Is er een échte ondernemer die de exploitatiefase van het bedrijf gaat runnen (een ondernemer merkt het direct in zijn portemonnee als verhuurresultaten tegenvallen)? Specifiek bij vakantieparken en bungalows: is de centrale bedrijfsmatige exploitatie met eventuele recreatieve verhuurplicht ook voldoende geborgd in anterieure overeenkomst en kettingbeding? Op die manier neem je als initiatiefnemer (ontwikkelaar) en gemeente aan de voorkant de verantwoordelijkheid om ongewenst gebruik (zoals huisvesting of tweede woninggebruik indien dat ongewenst is) in de toekomst te voorkomen.

Marktruimte: is de ruimte in de markt voor de kopers van het recreatieve vastgoed (investeerdersmarkt) en de huurmarkt (toeristische markt) onderbouwd? Is het initiatief onderscheidend in de toeristische markt en is dat voldoende aangetoond?

Ruimte: is de locatiekeuze en ruimtelijke kwaliteit van het initiatief voldoende onderbouwd? Zijn er gebiedsontwikkelingsbijdragen nodig om het project te laten floreren? Of is het vanuit toeristisch-recreatief oogpunt een footloose, on-verbonden en onlogische locatie zonder samenhang met een toeristisch cluster? Hoe draagt ontwikkeling bij aan Fryslân als mooiste en gelukkigste provincie van NL?

Duurzaamheid / maatschappelijke meerwaarde: is de maatschappelijke meerwaarde (bijdrage aan cluster of netwerk) en duurzaamheid van het initiatief voldoende geborgd? Worden nieuwe concepten duurzaam of zelfs circulair ontwikkeld? Is er aandacht voor de menselijke maat en minimale belasting van natuur? Levert het een bijdrage aan de samenleving, bijv. door het oplossen van verpaupering van een recreatieterrein, het toevoegen van ruimtelijke kwaliteit aan de omgeving, toevoeging van publieke voorzieningen voor bewoners in de regio en verduurzaming van de recreatiewoningvoorraad. Is er nagedacht over de exit-fase of alternatieve aanwendbaarheid van een nieuw verblijfsinitiatief?

05

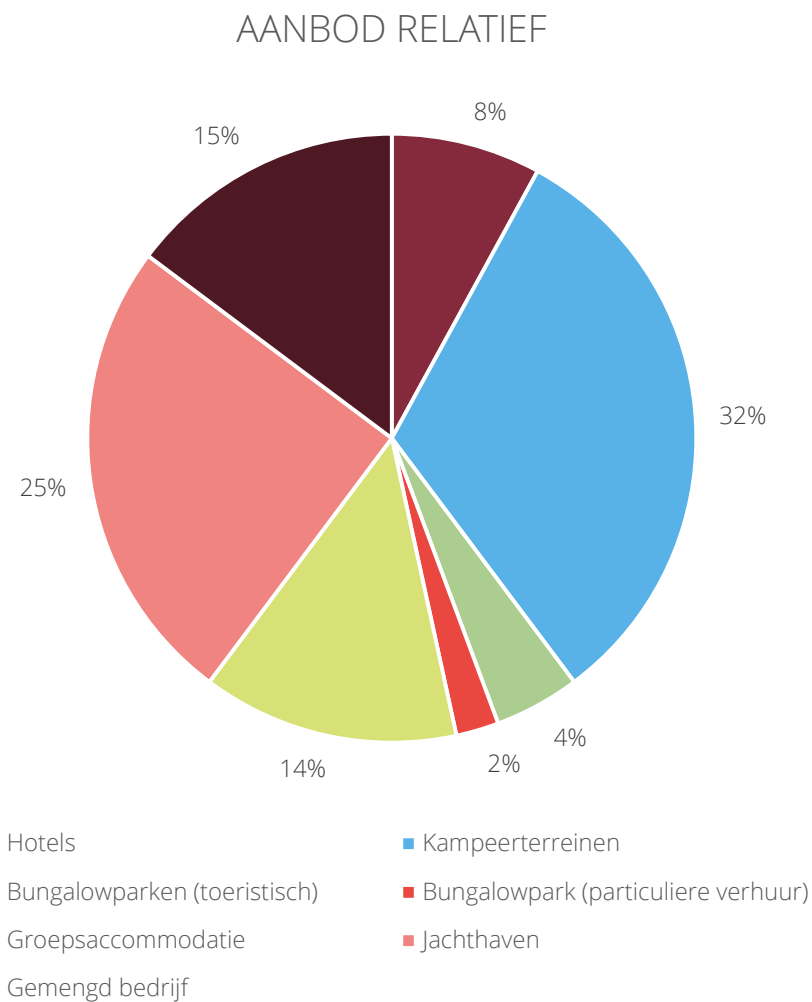
Bijlagen bij
hoofdstuk 5

5.1 Aanbodstructuur naar regio (absoluut)

	NO	ZO	ZW	NW	WAD	TOTAAL
HOTELS	7	16	28	22	38	111
KAMPEERTERRAINEN	28	47	66	11	29	189
BUNGALOWPARKEN (TOERISTISCH)	4	4	13	1	21	43
BUNGALOWPARK (PARTICULIERE VERHUUR)	2	11	23	5	18	59
GROEPSACCOMMODATIE	12	24	43	3	73	155
JACHTHAVEN	22	13	146	38	5	224
GEMENGD BEDRIJF	13	8	38	5	6	70
TOTAAL REGULIER	88 (10%)	123 (15%)	357 (42%)	85 (10%)	190 (23%)	843 (100%)
MINI-CAMPINGS	37	50	73	12	12	184
B&B'S	125	132	143	73	16	489
SOLITAIRE HUISJES	101	53	87	54	2.465	2.760
TOTAAL KLEINSCHALIG	263	235	303	128	2.493	3.433

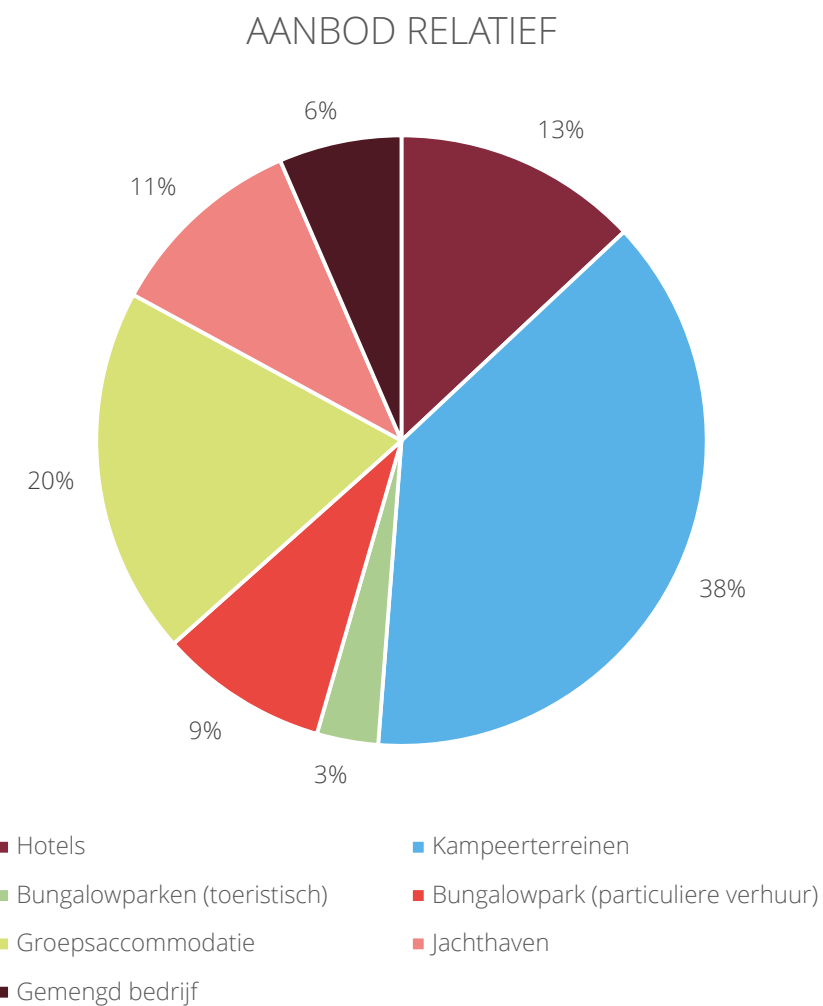
5.2 Aanbodstructuur regio Noordoost (absoluut)

AANBOD ABSOLUUT	NOORDOOST
HOTELS	7
KAMPEERTERREINEN	28
BUNGALOWPARKEN (TOERISTISCH)	4
BUNGALOWPARK (PARTICULIERE VERHUUR)	2
GROEPSACCOMMODATIE	12
JACHTHAVEN	22
GEMENGD BEDRIJF	13
TOTAAL	88



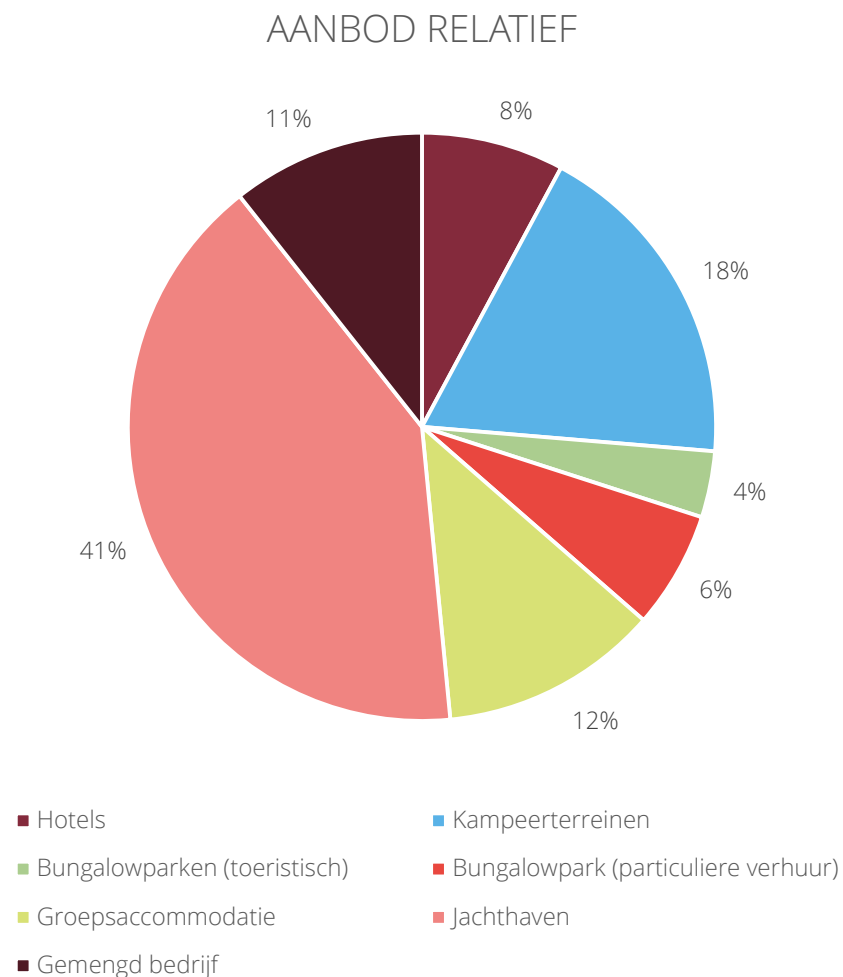
5.3 Aanbodstructuur regio Zuidoost (absoluut)

AANBOD ABSOLUUT	ZUIDOOST
HOTELS	16
KAMPEERTERREINEN	47
BUNGALOWPARKEN (TOERISTISCH)	4
BUNGALOWPARK (PARTICULIERE VERHUUR)	11
GROEPSACCOMMODATIE	24
JACHTHAVEN	13
GEMENGD BEDRIJF	8
TOTAAL	123



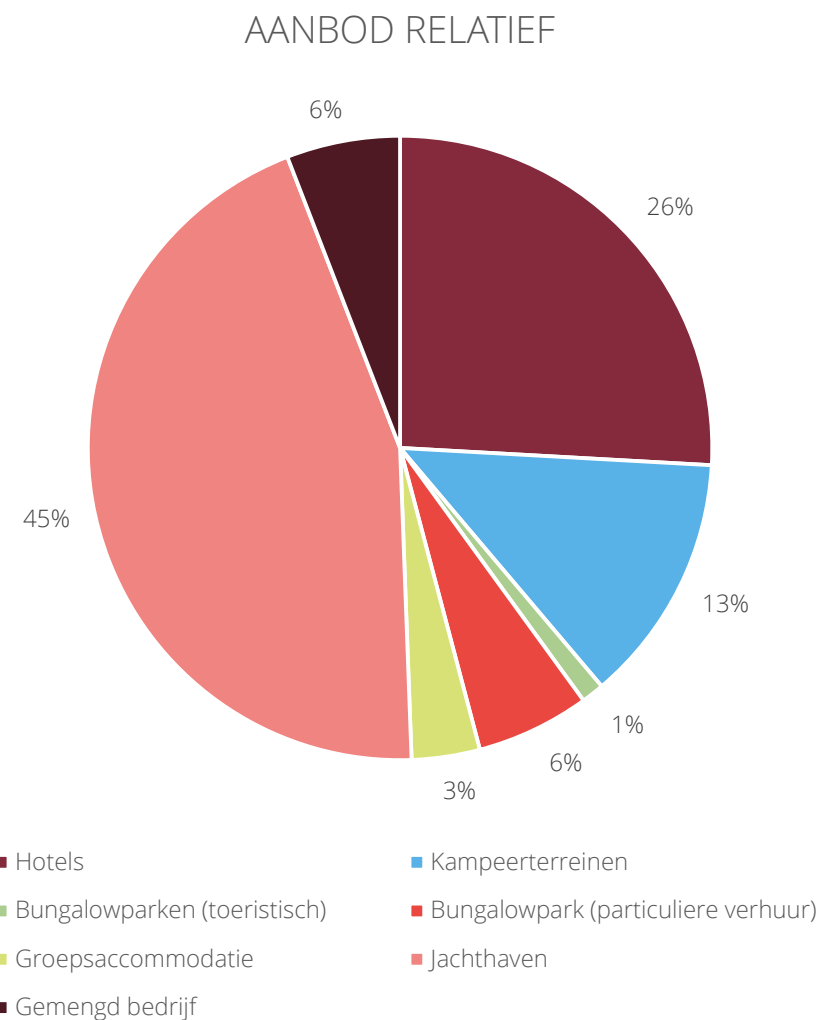
5.4 Aanbodstructuur regio Zuidwest (absoluut)

AANTAL ABSOLUUT	ZUIDWEST
HOTELS	28
KAMPEERTERREINEN	66
BUNGALOWPARKEN (TOERISTISCH)	13
BUNGALOWPARK (PARTICULIERE VERHUUR)	23
GROEPSACCOMMODATIE	43
JACHTHAVEN	146
GEMENGD BEDRIJF	38
TOTAAL	357



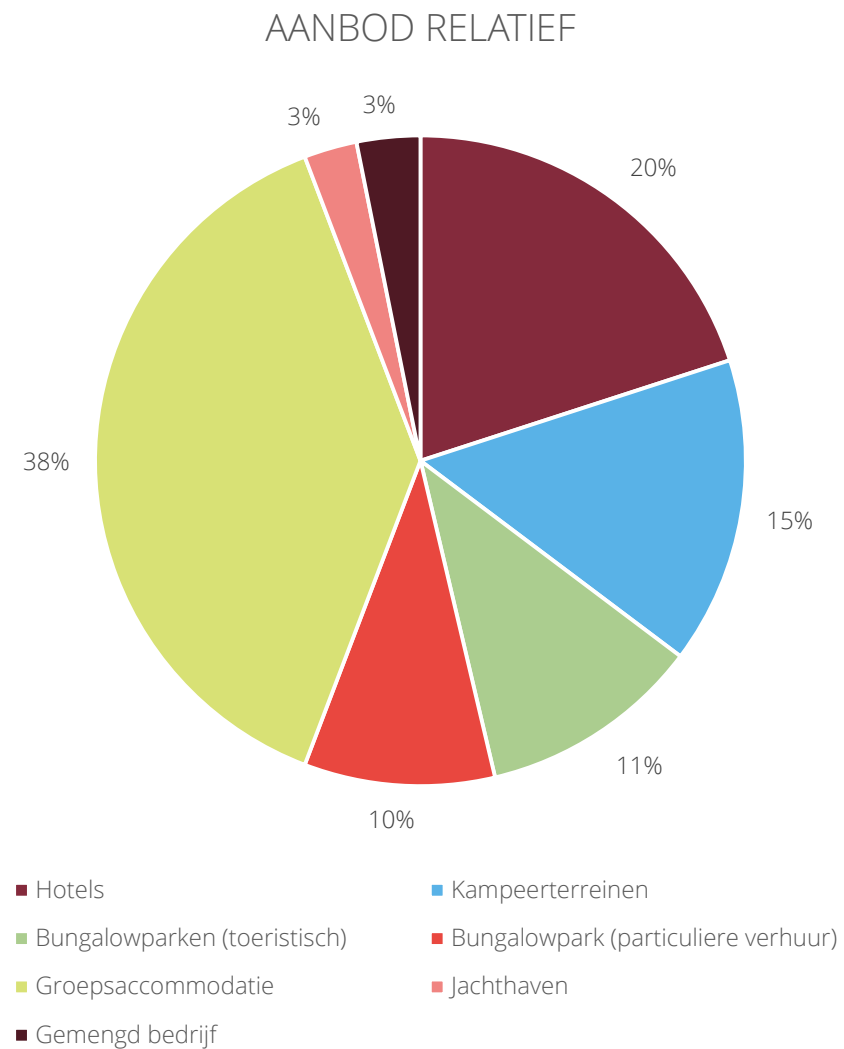
5.5 Aanbodstructuur regio Noordwest (absoluut)

AANBOD ABSOLUUT	NOORDWEST
HOTELS	22
KAMPEERTERREINEN	11
BUNGALOWPARKEN (TOERISTISCH)	1
BUNGALOWPARK (PARTICULIERE VERHUUR)	5
GROEPSACCOMMODATIE	3
JACHTHAVEN	38
GEMENGD BEDRIJF	5
TOTAAL	85



5.6 Aanbodstructuur regio Wadden (absoluut)

AANBOD ABSOLUUT	WADDEN
HOTELS	38
KAMPEERTERREINEN	29
BUNGALOWPARKEN (TOERISTISCH)	21
BUNGALOWPARK (PARTICULIERE VERHUUR)	18
GROEPSACCOMMODATIE	73
JACHTHAVEN	5
GEMENGD BEDRIJF	6
TOTAAL	190



5.7 Uitleg kengetallen berekening capaciteit

De totale capaciteit wordt uitgedrukt in het aantal bedden. Verschillende sectoren maken echter gebruik van verschillende eenheden, die niet direct met elkaar kunnen worden vergeleken. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een bed in een groepsaccommodatie en een ligplaats in een jachthaven. Daarom worden alle eenheden omgerekend naar aantal bedden per eenheid. Hiervoor maken we gebruik van kengetallen die gangbaar zijn in de markt. In de nevenstaande tabel staat hiervan een overzicht.

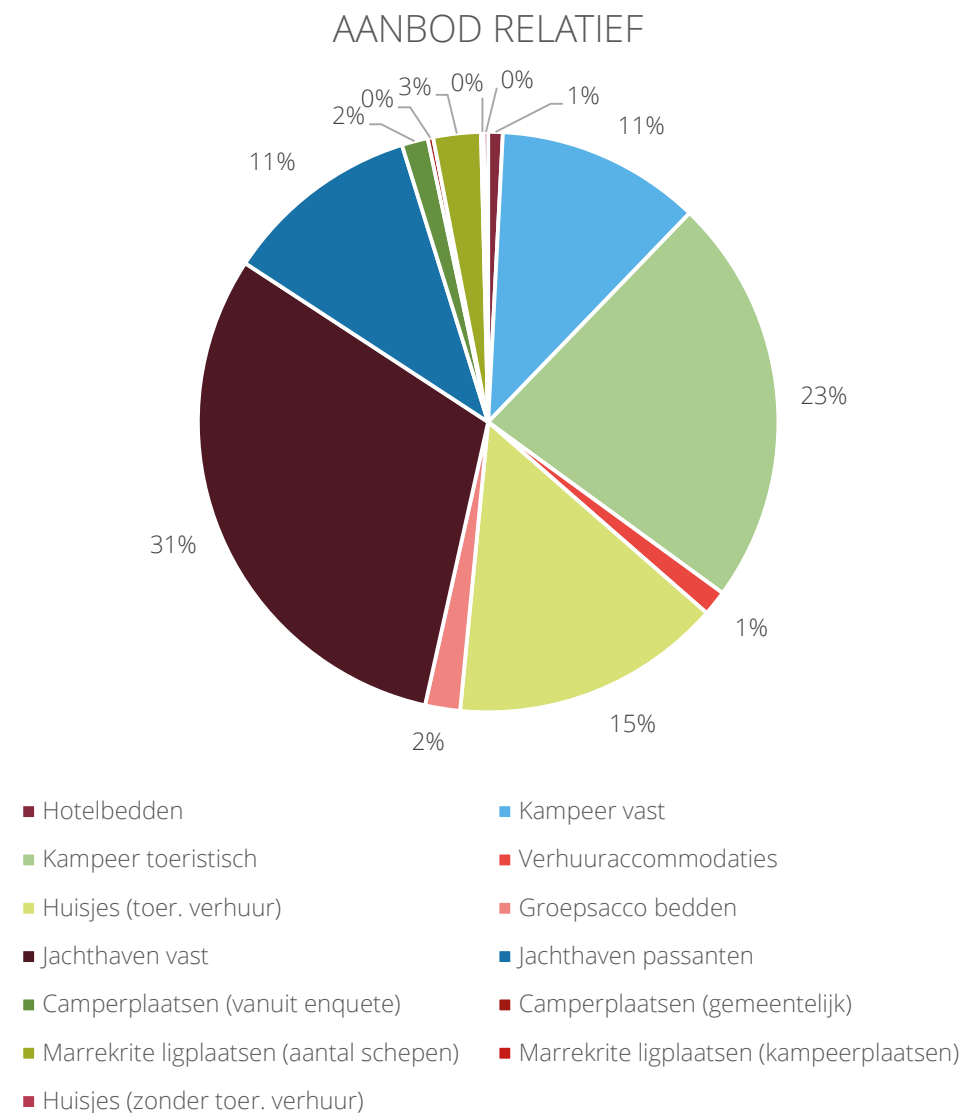
SECTOR	AANTAL BEDDEN PER EENHEID
HOTEL (AANBOD IN BEDDEN)	1
KAMPEREN VAST	4
KAMPEREN TOERISTISCH	4
CAMPERPLAATSEN	4
VERHUURACCOMMODATIES	4
HUISJES	4
GROEPSACCOMMODATIES	1
LIGPLAATSEN VAST	3
LIGPLAATSEN PASSANTEN	3

5.8 Aanbodstructuur naar regio (capaciteit, in bedden)

AANBODSTRUCTUUR (CAPACITEIT IN BEDDEN)	NOORDOOST	ZUIDOOST	ZUIDWEST	NOORDWEST	WADDEN	TOTAAL
HOTELBEDDEN	249	1.322	1.805	1.751	3.183	8.310 (3%)
KAMPEER VAST	3.188	5.596	21.096	1.856	11.680	43.416 (17%)
KAMPEER TOERISTISCH	6.384	9.176	19.432	2.976	14.472	52.440 (20%)
VERHUURACCOMMODATIES	392	332	400	856	768	2.748 (1%)
HUISJES (TOER. VERHUUR)	4.228	2.540	8.152	1.700	6.568	23.188 (9%)
GROEPSACCOMMODATIE BEDDEN	545	1.719	3.336	306	5.498	11.404 (4%)
JACHTHAVEN VAST	8.595	7.530	48.135	13.164	900	78.324 (30%)
JACHTHAVEN PASSANTEN	3.072	285	3.969	1.407	2.499	11.232 (4%)
CAMPERPLAATSEN (VANUIT ENQUETE)	408	160	896	272	0	1.736 (1%)
CAMPERPLAATSEN (GEMEENTELIJK)	84	92	48	80	0	304 (0%)
MARREKRITE LIGPLAATSEN (AANTAL SCHEPEN)	741	1.264	4.257	1.389	0	7.651 (3%)
MARREKRITE LIGPLAATSEN (KAMPEERPLAATSEN)	42	27	135	54	0	258 (0%)
HUISJES (ZONDER TOER. VERHUUR)	68	628	5.260	688	180	6.824 (3%)
MINI-CAMPINGS	148	200	292	48	48	736 (0%)
B&BS	250	264	286	146	32	978 (0%)
SOLITAIRE HUISJES	404	212	348	216	9.860	11.040 (4%)
TOTAAL	28.798 (11%)	31.347 (12%)	117.847(45%)	26.909 (10%)	55.688 (21%)	260.589

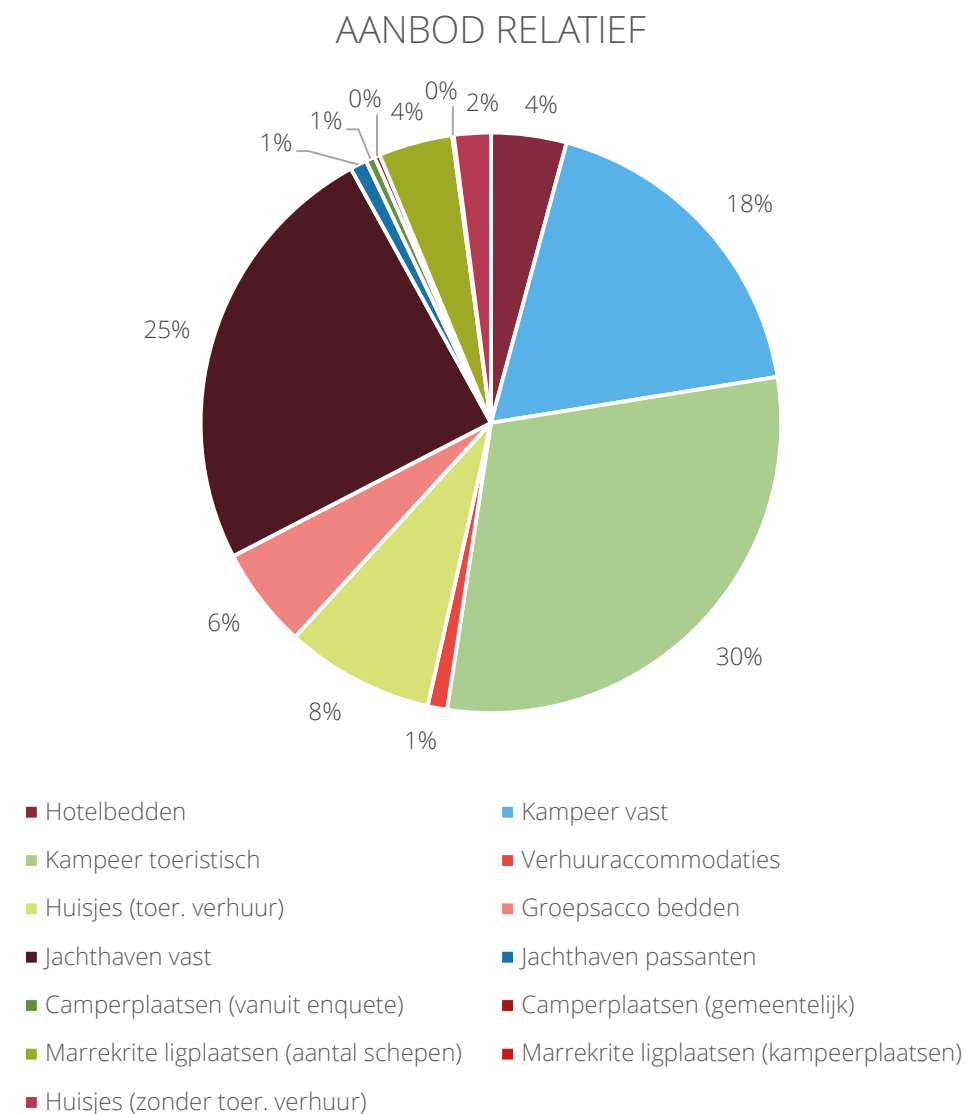
5.9 Aanbodstructuur regio Noordoost (capaciteit, in bedden)

AANBODSTRUCTUUR (CAPACITEIT IN BEDDEN)	NOORDOOST
HOTELBEDDEN	249
KAMPEER VAST	3.188
KAMPEER TOERISTISCH	6.384
VERHUURACCOMMODATIES	392
HUISJES (TOER. VERHUUR)	4.228
GROEPSACCO BEDDEN	545
JACHTHAVEN VAST	8.595
JACHTHAVEN PASSANTEN	3.072
CAMPERPLAATSEN (VANUIT ENQUETE)	408
CAMPERPLAATSEN (GEMEENTELIJK)	84
MARREKRITE LIGPLAATSEN (AANTAL SCHEPEN)	741
MARREKRITE LIGPLAATSEN (KAMPEERPLAATSEN)	42
HUISJES (ZONDER TOER. VERHUUR)	68
TOTAAL	27.996



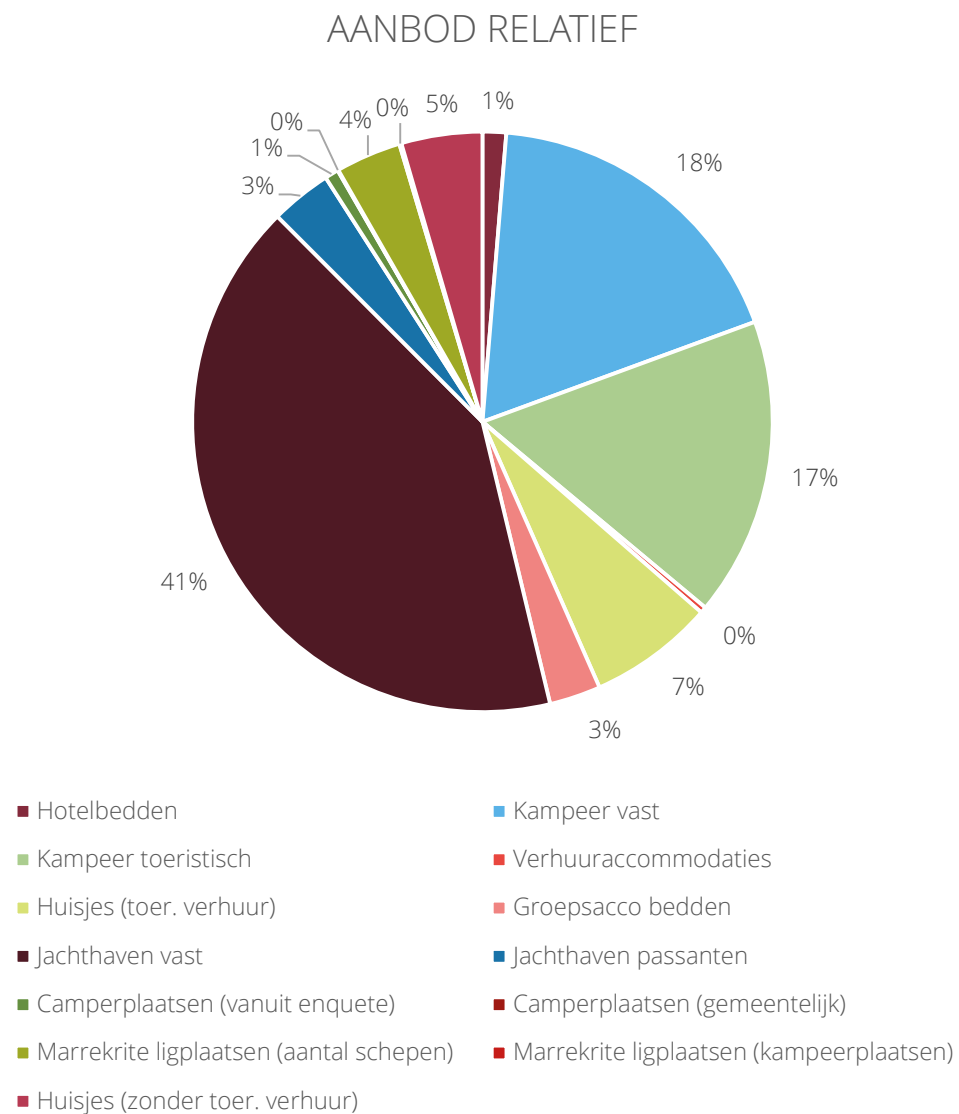
5.10 Aanbodstructuur regio Zuidoost (capaciteit, in bedden)

AANBODSTRUCTUUR (CAPACITEIT IN BEDDEN)	ZUIDOOST
HOTELBEDDEN	1.322
KAMPEER VAST	5.596
KAMPEER TOERISTISCH	9.176
VERHUURACCOMMODATIES	332
HUISJES (TOER. VERHUUR)	2.540
GROEPSACCO BEDDEN	1.719
JACHTHAVEN VAST	7.530
JACHTHAVEN PASSANTEN	285
CAMPERPLAATSEN (VANUIT ENQUETE)	160
CAMPERPLAATSEN (GEMEENTELIJK)	92
MARREKRITE LIGPLAATSEN (AANTAL SCHEPEN)	1.264
MARREKRITE LIGPLAATSEN (KAMPEERPLAATSEN)	27
HUISJES (ZONDER TOER. VERHUUR)	628
TOTAAL	30.671



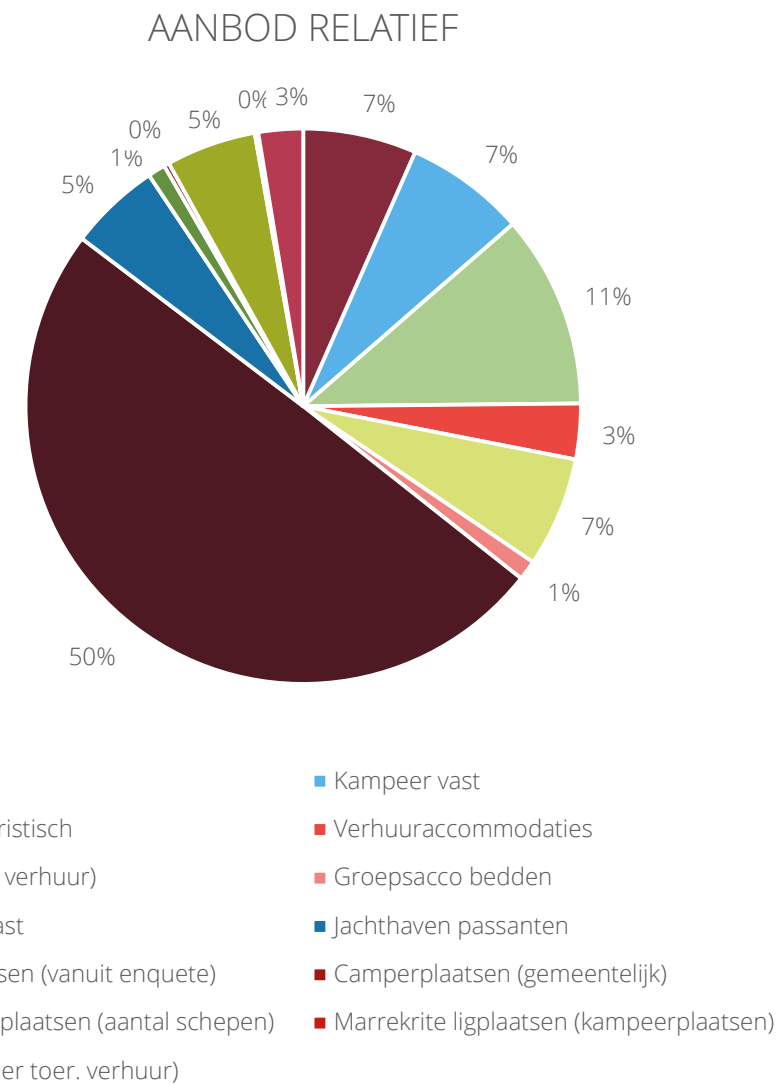
5.11 Aanbodstructuur regio Zuidwest (capaciteit, in bedden)

AANBODSTRUCTUUR (CAPACITEIT IN BEDDEN)	ZUIDWEST
HOTELBEDDEN	1.805
KAMPEER VAST	21.096
KAMPEER TOERISTISCH	19.432
VERHUURACCOMMODATIES	400
HUISJES (TOER. VERHUUR)	8.152
GROEPSACCO BEDDEN	3.336
JACHTHAVEN VAST	48.135
JACHTHAVEN PASSANTEN	3.969
CAMPERPLAATSEN (VANUIT ENQUETE)	896
CAMPERPLAATSEN (GEMEENTELIJK)	48
MARREKRITE LIGPLAATSEN (AANTAL SCHEPEN)	4.257
MARREKRITE LIGPLAATSEN (KAMPEERPLAATSEN)	135
HUISJES (ZONDER TOER. VERHUUR)	5.260
TOTAAL	116.921



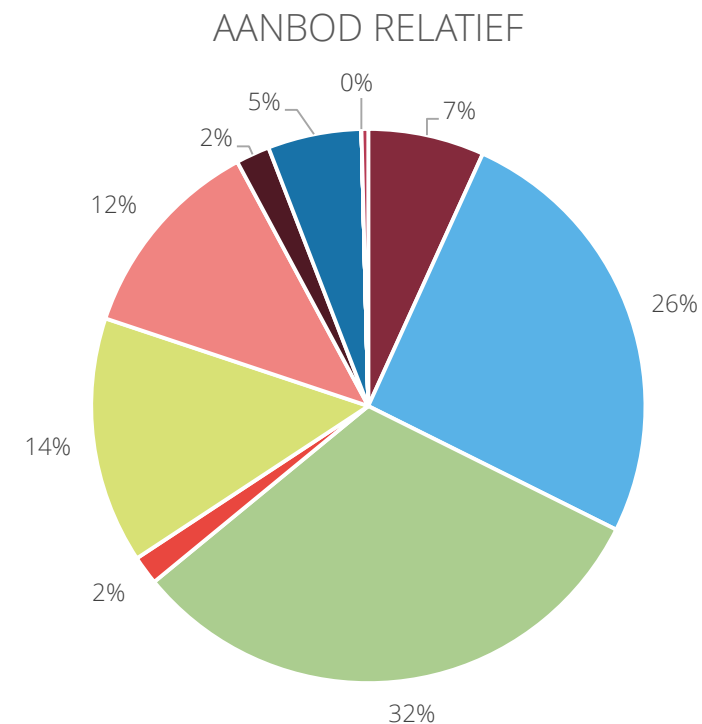
5.12 Aanbodstructuur regio Noordwest (capaciteit, in bedden)

AANBODSTRUCTUUR (CAPACITEIT IN BEDDEN)	NOORDWEST
HOTELBEDDEN	1.751
KAMPEER VAST	1.856
KAMPEER TOERISTISCH	2.976
VERHUURACCOMMODATIES	856
HUISJES (TOER. VERHUUR)	1.700
GROEPSACCO BEDDEN	306
JACHTHAVEN VAST	13.164
JACHTHAVEN PASSANTEN	1.407
CAMPERPLAATSEN (VANUIT ENQUETE)	272
CAMPERPLAATSEN (GEMEENTELIJK)	80
MARREKRITE LIGPLAATSEN (AANTAL SCHEPEN)	1.389
MARREKRITE LIGPLAATSEN (KAMPEERPLAATSEN)	54
HUISJES (ZONDER TOER. VERHUUR)	688
TOTAAL	26.499



5.13 Aanbodstructuur regio Wadden (capaciteit, in bedden)

AANBODSTRUCTUUR (CAPACITEIT IN BEDDEN)	WADDEN
HOTELBEDDEN	3.183
KAMPEER VAST	11.680
KAMPEER TOERISTISCH	14.472
VERHUURACCOMMODATIES	768
HUISJES (TOER. VERHUUR)	6.568
GROEPSACCO BEDDEN	5.498
JACHTHAVEN VAST	900
JACHTHAVEN PASSANTEN	2.499
CAMPERPLAATSEN (VANUIT ENQUETE)	0
CAMPERPLAATSEN (GEMEENTELIJK)	0
MARREKRITE LIGPLAATSEN (AANTAL SCHEPEN)	0
MARREKRITE LIGPLAATSEN (KAMPEERPLAATSEN)	0
HUISJES (ZONDER TOER. VERHUUR)	180
TOTAAL	45.748



- Hotelbedden
- Kampeer vast
- Kampeer toeristisch
- Verhuuraccommodaties
- Huisjes (toer. verhuur)
- Groepsacco bedden
- Jachthaven vast
- Jachthaven passanten
- Camperplaatsen (vanuit enquête)
- Camperplaatsen (gemeentelijk)
- Marrekrite ligplaatsen (aantal schepen)
- Marrekrite ligplaatsen (kampeerplaatsen)
- Huisjes (zonder toer. verhuur)

Camperplaatsen, Marrekrite plaatsen en huisjes zonder toer. verhuur: tussen 0 en 1%. Zie ook tabel hiernaast.

5.14 Analyse campermarkt Fryslân

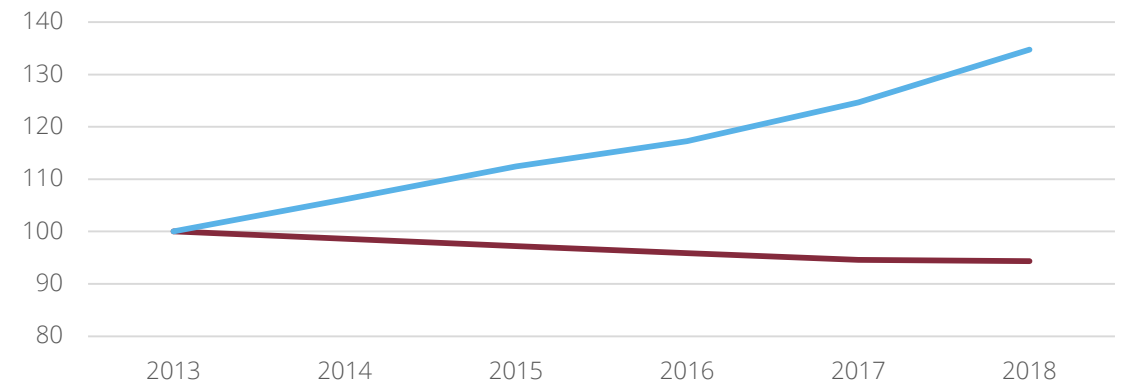
Campermarkt in Nederland groeit, maar absolute omvang is nog beperkt

De campermarkt in Nederland is een echte groeimarkt. In de periode 2013-2018 is het aantal campers in Nederland toegenomen met ruim 30%, tot ongeveer 115.000. De camper-dichtheid in Fryslân is groot. Ongeveer één op de 25 van de meerpersoonshuishoudens heeft de beschikking over een camper (bron: KCI & BOVAG). Dit is na Drenthe de hoogste dichtheid van alle Nederlandse provincies.

Veel concrete cijfers over het aanbod aan camperplaatsen in Fryslân zijn er niet. Wel hebben we in de enquête gevraagd over hoeveel specifieke camperplaatsen kampeerterreinen beschikken. Het gaat dus om plaatsen die specifiek ingericht zijn voor campers. Denk hierbij bijvoorbeeld aan een verharde ondergrond. Dit bleken er ten minste 430 te zijn, ofwel 3,5% van het totaal aantal kampeerplaatsen. Dit is echter een grote onderschatting, aangezien niet alle kampeerbedrijven de enquête hebben ingevuld. Ook beschikt Fryslân over 76 gemeentelijke camperplaatsen.

De gemiddelde bezetting van camperplaatsen is ongeveer 12% op jaarbasis. Dit percentage ligt iets onder de bezetting van reguliere kampeerplaatsen. In de praktijk zal het verschil echter kleiner zijn, aangezien campers in sommige gevallen ook gebruik maken van reguliere kampeerplaatsen.

Geïndexeerde ontwikkeling aantal caravans en campers (2013 = 100)



Bron: BOVAG/RWD/NKC/KCI — Caravans — Campers

De campermarkt in Fryslân kan nog verder worden doorontwikkeld. De vraag naar camperplekken zal de komende jaren verder toenemen. Friese ondernemers, met name in en rondom steden, spelen hier ook al op in door reguliere kampeerplaatsen om te vormen tot speciale camperplaatsen. Uit gesprekken met eigenaren van jachthavens blijkt ook dat zij, weliswaar op kleine schaal, camperplaatsen creëren ter aanvulling op hun reguliere aanbod. Uit het onderzoek blijkt dat Friese ondernemers de groei van het aantal campers herkennen en hier op inspelen. Gezien de huidige bezetting en het royale 'flexibele' aanbod is de conclusie van ZKA dat er voldoende camperplaatsen zijn om de markt vraag op te vangen. ZKA beveelt aan om ondernemers voldoende flexibiliteit te geven om de komende jaren in te spelen op de verwachte marktgroei. Daarnaast is het belangrijk dat de beschikbare camperplaatsen goed (online) vindbaar zijn voor de campers.

5.15 Het ZKA Impactmodel Vrijetijdssector

Bestedingen en werkgelegenheid geraamd met Impactmodel Vrijetijdssector

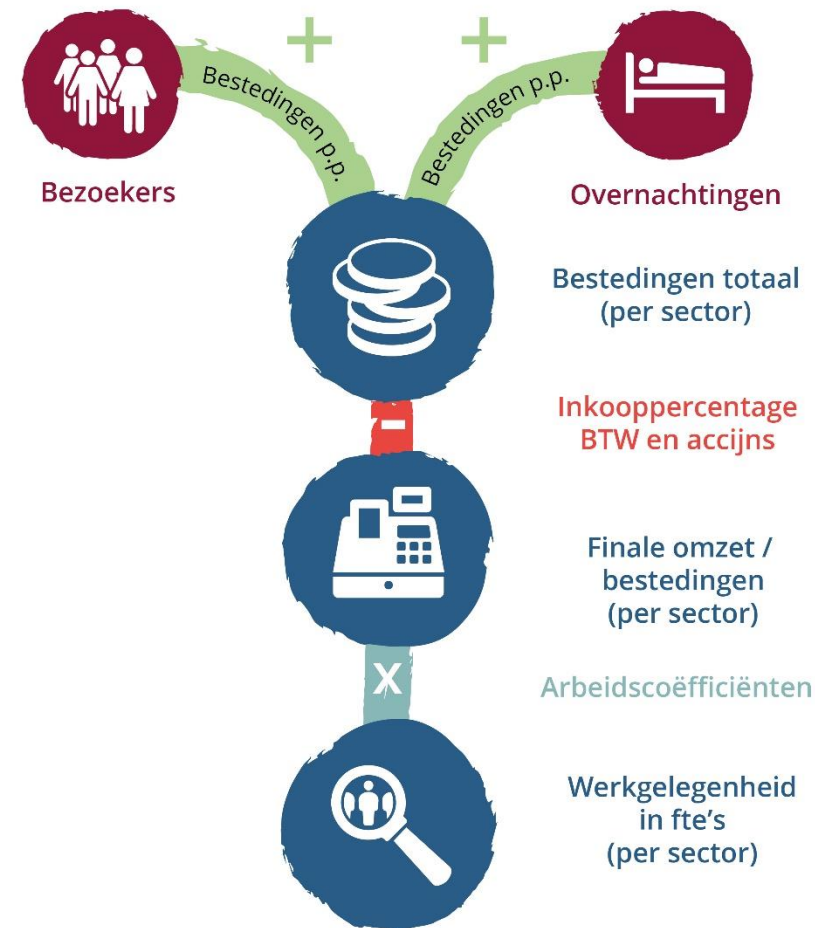
Voor de berekening van de economische impact van de toeristische sector wordt gebruik gemaakt van het ZKA Impactmodel Vrijetijdssector (weergegeven in figuur rechts). Dit model bepaalt aan de hand van het aantal overnachtingen/bezoekers en bijbehorende bestedingsprofielen zowel de bestedingen als ook de daaruit voortvloeiende directe en indirecte werkgelegenheid.

Input

In de monitor wordt een aantal categorieën onderscheiden, namelijk verblijfs-, dag- en zakelijk toerisme. Deze categorieën vormen een weerspiegeling van de toeristische en recreatieve activiteiten in de gemeente.

Output

De resultaten van de berekeningen geven de betekenis van toerisme en recreatie weer, uitgedrukt in bestedingen (in Euro's) en werkgelegenheid (in Full Time Equivalenten). In het model wordt geen rekening gehouden met een 'weglekeffect' (bestedingen die buiten de regio worden gedaan). Het model geeft ook geen inzicht in (kwalitatieve) aspecten zoals de afgeleide en additionele economische betekenis van toerisme en recreatie ('spin off'), de kwaliteit van de werkgelegenheid, etc.



Bestedingen

De berekening van de bestedingen gebeurt op basis van gemiddelde bestedingen per persoon per overnachting of bezoek. Op basis van de respons uit de monitor wordt bijvoorbeeld een logiesprijs per persoon voor hotels vastgesteld. Bij sommige categorieën, bijvoorbeeld jaarplaatsen op campings en vaste plaatsen in jachthavens, worden de bestedingen berekend op basis van een vast tarief per plaats per jaar. Zie de volgende pagina voor de gehanteerde bestedingsprofielen voor verblijfstoerisme.

De volgende categorieën worden onderscheiden in de bestedingen:

- Logies (verblijfskosten in logiesaccommodaties, exclusief horeca);
- Horeca;
- Detailhandel;
- Entree;
- Vervoer.

Werkgelegenheid

De werkgelegenheid kan worden berekend nadat de bestedingen per sector bekend zijn. Hiervoor worden de totale bestedingen (per sector) gecorrigeerd voor een tweetal effecten:

De bestedingen zijn inclusief BTW en accijns. Omdat deze tarieven geen directe invloed hebben op de werkgelegenheid in de sector, vindt hiervoor een correctie plaats;

Daarnaast vindt er een correctie plaats voor de inkoopcomponent. Het aandeel 'inkoop' van de sector levert immers geen werkgelegenheid in de desbetreffende sector maar genereert voornamelijk werkgelegenheid bij de groot- en tussenhandel en producenten van levensmiddelen en non-food (brandstof, e.d.). Deze werkgelegenheid is opgenomen als 'overig'.

5.16 Economische impact en werkgelegenheid per regio

GEMEENTE	BESTEDINGEN		WERKGELEGENHEID	
	OMVANG	AANDEEL	OMVANG	AANDEEL
NOORDOOST	€ 106 miljoen	12%	1.317	13%
ZUIDOOST	€ 88 miljoen	10%	1.077	10%
ZUIDWEST	€ 235 miljoen	27%	2.886	27%
NOORDWEST	€ 88 miljoen	10%	1.079	10%
WADDEN	€ 345 miljoen	40%	4.143	39%
TOTAAL	€ 863 miljoen	100%	10.503	100%

5.17 Economische impact per regio per sector

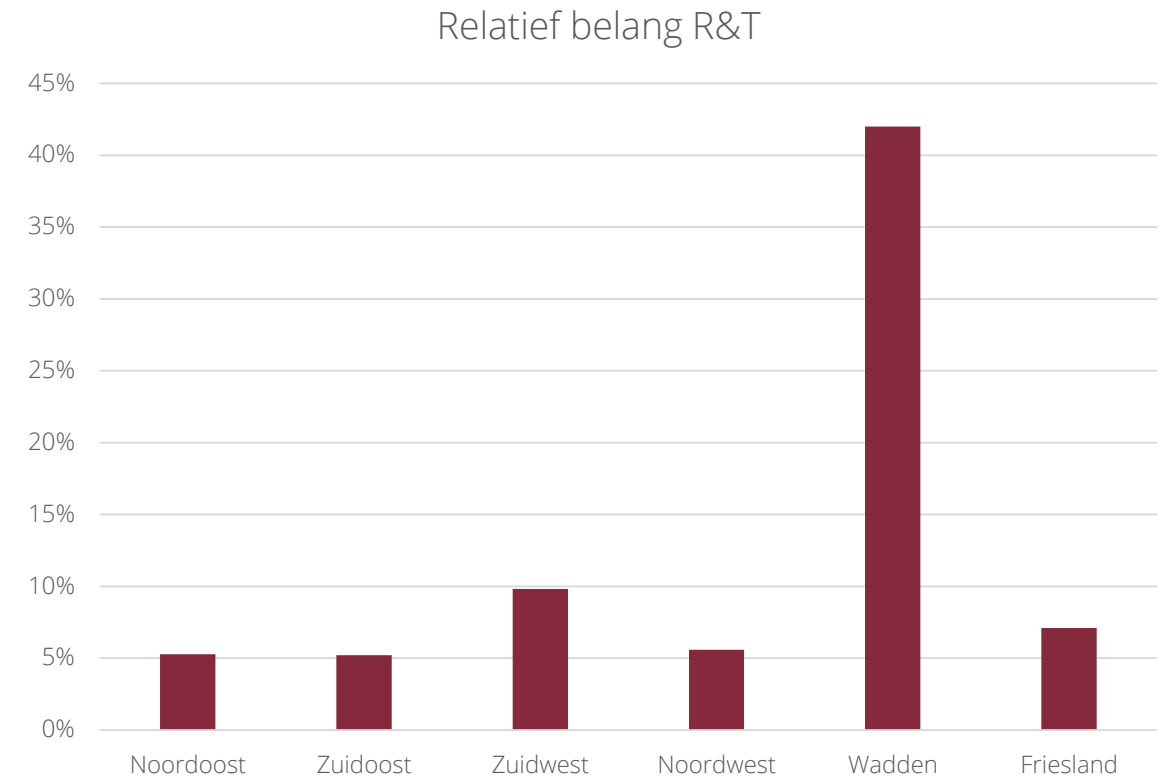
CATEGORIEËN	NOORDOOST	ZUIDOOST	ZUIDWEST	NOORDWEST	WADDEN	TOTAAL	
BED & BREAKFAST ACCOMODATIES	7 MILJOEN	7 MILJOEN	8 MILJOEN	5 MILJOEN	1 MILJOEN	28 MILJOEN	3%
HOTELS	6 MILJOEN	27 MILJOEN	41 MILJOEN	44 MILJOEN	88 MILJOEN	205 MILJOEN	24%
VERHUURACCOMMODATIES	0,5 MILJOEN	0,5 MILJOEN	0,5 MILJOEN	1 MILJOEN	1 MILJOEN	3 MILJOEN	0%
BUNGALOWPARKEN/APPARTEMENTEN	62 MILJOEN	21 MILJOEN	84 MILJOEN	17 MILJOEN	88 MILJOEN	272 MILJOEN	32%
SOLITAIRE HUISJES	1 MILJOEN	1 MILJOEN	1 MILJOEN	1 MILJOEN	99 MILJOEN	103 MILJOEN	12%
MINI- EN BOERDERIJCAMPINGS	1 MILJOEN	1 MILJOEN	3 MILJOEN	0,5 MILJOEN	0,1 MILJOEN	6 MILJOEN	1%
CAMPINGS TOERISTISCH	8 MILJOEN	12 MILJOEN	21 MILJOEN	4 MILJOEN	24 MILJOEN	69 MILJOEN	8%
CAMPINGS VAST	4 MILJOEN	7 MILJOEN	24 MILJOEN	2 MILJOEN	14 MILJOEN	50 MILJOEN	6%
CAMPERPLAATSEN	0,5 MILJOEN	0,2 MILJOEN	1 MILJOEN	0,5 MILJOEN	-	2 MILJOEN	0%
GROEPSACCOMMODATIES	2 MILJOEN	5 MILJOEN	7 MILJOEN	1 MILJOEN	20 MILJOEN	34 MILJOEN	4%
WATERSPORT PASSANTEN	7 MILJOEN	0,5 MILJOEN	7 MILJOEN	3 MILJOEN	10 MILJOEN	28 MILJOEN	3%
WATERSPORT VAST	6 MILJOEN	6 MILJOEN	38 MILJOEN	11 MILJOEN	1 MILJOEN	63 MILJOEN	7%
VERBLIJFSRECREATIE	106 MILJOEN	88 MILJOEN	235 MILJOEN	88 MILJOEN	345 MILJOEN	863 MILJOEN	100%

5.1⁸ Economische betekenis in perspectief

Belang R&T-sector voor werkgelegenheid is groot

De toeristisch-recreatieve werkgelegenheid die voor de Friese regio's is geraamd kan worden gerelateerd aan de werkgelegenheid in andere sectoren. Hiervoor is gebruik gemaakt van gegevens van stichting LISA. Uit de gegevens blijkt:

- Het belang van de R&T-sector is het grootst op de Wadden, met circa 42% van het totaal aantal banen in de R&T-sector;
- In de provincie Fryslân als geheel is het aandeel van de R&T-sector in de totale werkgelegenheid circa 7,1%. Daarmee is het belang van de sector daarmee gelijk aan het landelijke gemiddelde.
- Het belang van de R&T-sector voor de regio is licht toegenomen ten opzichte van 2014, toen ca. 6,8% van de banen in de R&T-sector was;
- In de regio Zuidwest is het aandeel van de R&T-sector ca. 10% van de werkgelegenheid. In de overige regio's is dit percentage lager.



Bron: Stichting LISA

5.1⁹ Definities berekening productiviteit

De omzet per plaats betreft het resultaat per aangeboden eenheid. Een dergelijke maatstaf maakt verschillen tussen prestaties van bijv. ondernemers binnen een regio of ten opzichte van andere regio's inzichtelijk.

In de rapportage zijn verschillende begrippen gehanteerd. Onderstaand wordt kort ingegaan op de berekeningswijze hiervan.

Omzet per jaarplaats en seizoenplaats

Dit is de totale omzet per camping die op jaarplaatsen en seizoenplaatsen (exclusief btw en horeca) wordt gerealiseerd, gedeeld door het respectievelijk aantal plaatsen. Van de parken in Fryslân is een gemiddelde berekend.

Omzet per toeristische plaats, camperplaatsen en verhuuraccommodaties

Dit is de totale omzet per camping die op toeristische-, camper- en verhuurplaatsen (exclusief btw en horeca) wordt gerealiseerd, gedeeld door het respectievelijk aantal plaatsen. Van de parken in Fryslân is een gemiddelde berekend.

Omzet per recreatiewoning

Dit is de totale omzet die voor recreatiewoningen (exclusief btw en horeca) wordt gerealiseerd, gedeeld door het aantal recreatiewoningen. Van de parken in Fryslân is een gemiddelde berekend.

Omzet per ligplaats

Dit is de totale omzet per vaste ligplaats die in jachthavens (exclusief btw en horeca) wordt gerealiseerd, gedeeld door het respectievelijk aantal plaatsen. Van de jachthavens in Fryslân is een gemiddelde berekend.

Omzet per hotel- en B&B-kamer

Dit is de gemiddelde omzet per kamer per nacht (RevPAR). Dit bedrag wordt uitgerekend door de gemiddelde kamerbezetting te vermenigvuldigen met de gemiddelde gerealiseerde prijs per kamer.

Omzet per bed in groepsaccommodatie

Dit is de gemiddelde omzet per bed per jaar in een groepsaccommodatie. Dit bedrag wordt uitgerekend door de gemiddelde bedbezetting te vermenigvuldigen met de gemiddelde gerealiseerde prijs per bed maal 365.

Omzetnorm

Omzet die nodig is om een bedrijfsmatig gezond rendement op investeringen te behalen zodat er ook in de toekomst nog ruimte is om te investeren. Deze omzetnormen zijn voor logiesbedrijven in normale situaties haalbaar. De normen zijn tot stand gekomen op basis van eerdere onderzoeken, gesprekken met ondernemers en onze marktexpertise.

5.20 Productiviteit per regio per sector

	NO	ZO	ZW	NW	WAD	TOTAAL
JAARPLAATS	G.G.	€ 1.451	€ 1.602	G.G.	€ 2.098	€ 1.744
SEIZOENPLAATS	€ 1.301	€ 842	€ 1.145	G.G.	G.G.	€ 1.266
VASTE LIGPLAATS	€ 343	G.G.	€ 857	€ 804	G.G.	€ 718
RECREATIEWONING	€ 13.396	€ 11.493	€ 24.399	G.G.	€ 14.551	€ 17.166
HOTELS (REVPAR)	G.G.	€ 55	€ 61	€ 70	€ 56	€ 60
KAMPEERPLAATS	€ 2.323	€ 1.469	€ 1.216	€ 1.469	€ 1.783	€ 1.661
GROEPSACCOMMODATIE (BED)	€ 2.957	€ 1.589	€ 1.380	G.G.	€ 2.210	€ 1.726
CAMPERPLAATSEN	€ 928	€ 782	€ 866	G.G.	G.G.	€ 983
VERHUUROBJECTEN	G.G.	€ 1.886	€ 1.401	€ 1.822	€ 2.561	€ 2.165
B&B's (RevPAR)	€ 17	€ 24	€ 18	€ 16	€ 33	€ 20
KAMPEERPLAATS (MINI-CAMPING)	€ 412	€ 435	€ 482	G.G.	G.G.	€ 454

G.G. = geen gegevens. Om de vertrouwelijkheid van de respondenten niet in het geding te brengen rapporteren we alleen als we de beschikking hebben over drie of meer volledig ingevulde enquêtes per segment per regio.

5.21 Bezettingscijfers per regio per sector

	JAARPLAATS	KAMPEER- PLAATS	CAMPER- PLAATS	BUNGALOWS	VERHUURACC.	GROEPS-ACC.	VASTE LIGPLAATSEN	HOTELS	MINI-CAMPINGS	B&B'S
NO	G.G.	16%	10%	68%	15%	31%	73%	G.G.	9%	28%
ZO	98%	16%	8%	60%	12%	26%	G.G.	56%	6%	39%
ZW	94%	13%	13%	66%	10%	16%	79%	62%	10%	32%
NW	75%	14%	14%	G.G.	13%	G.G.	85%	77%	G.G.	32%
WAD	91%	18%	G.G.	61%	12%	27%	93%	59%	G.G.	48%
TOTAAL	89%	16%	12%	64%	11%	24%	79%	64%	9%	33%

06

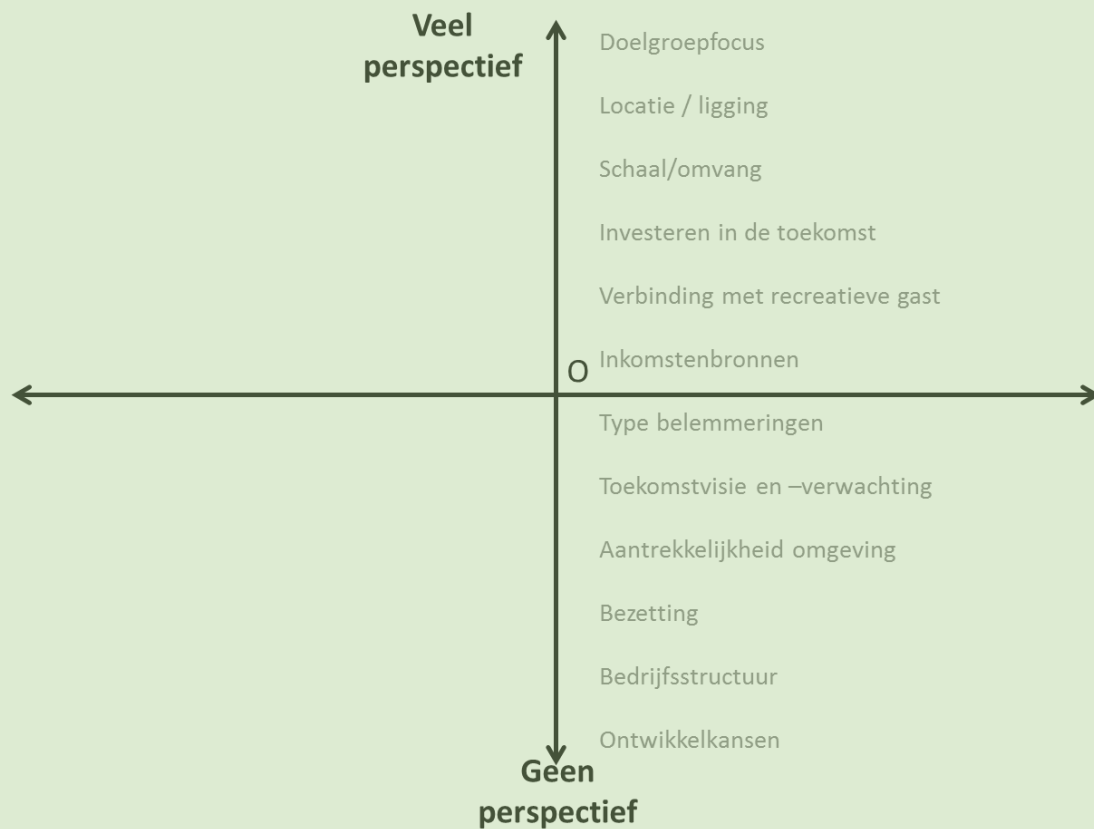
Bijlagen bij
hoofdstuk 6

07

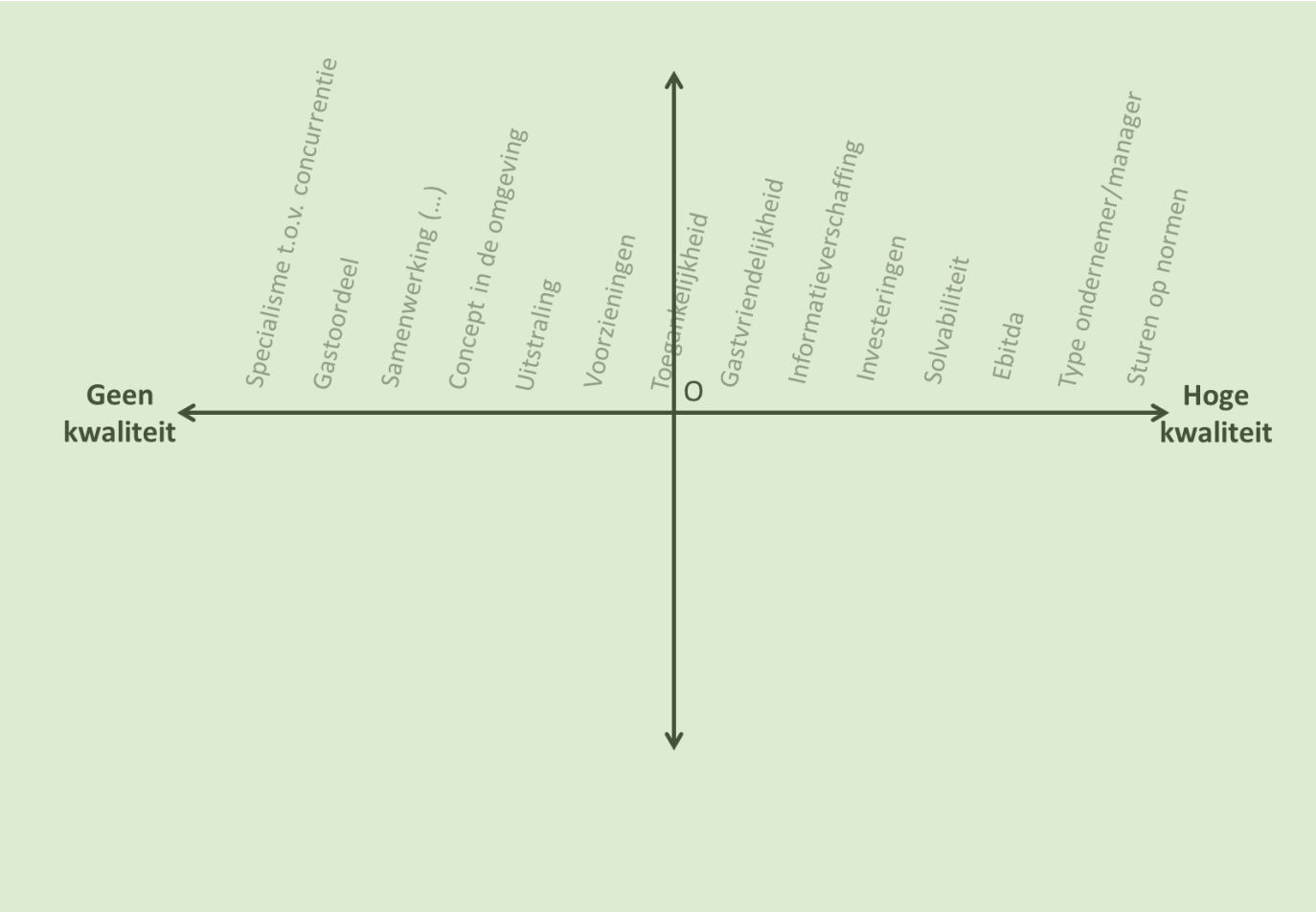
Bijlagen bij
hoofdstuk 7

7.1 Indicatoren vitaliteitsmodel: perspectief en kwaliteit

Om het perspectief te bepalen wordt gebruik gemaakt van twaalf indicatoren:



Om de kwaliteit te bepalen wordt gebruik gemaakt van veertien indicatoren:



7.2 Generieke beschrijvingen kwadranten

Generieke typering bedrijven in het groene kwadrant

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

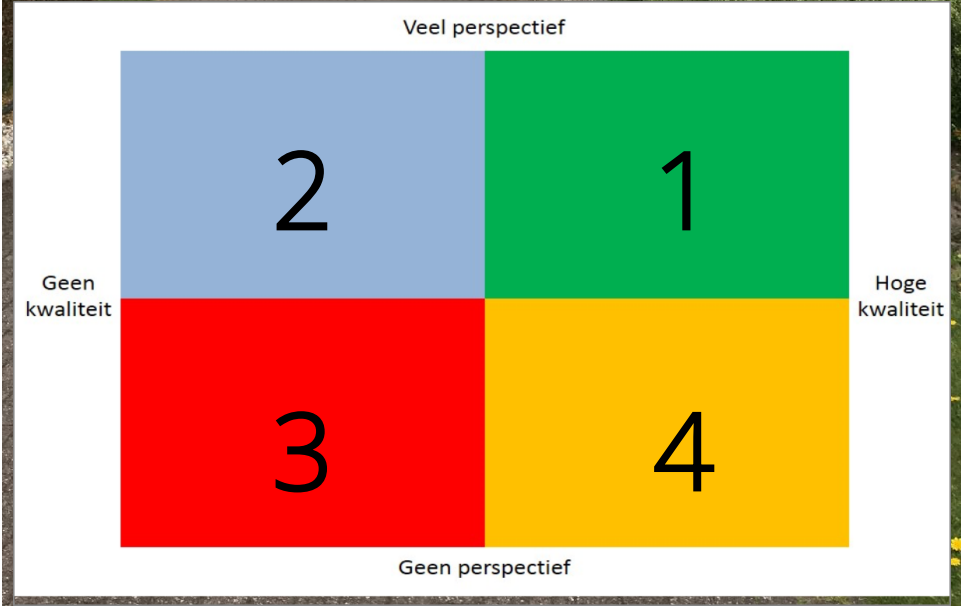
Omdat de kwaliteit en het perspectief van het bedrijf al goed zijn, is het belangrijk dat deze bedrijven blijven investeren en nog meer onderscheidend worden waardoor (verdere) excellentie mogelijk is. Deze parken moeten meer en meer een toeristische bestemming worden met een goed voorzieningenniveau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



Generieke typering bedrijven in het blauwe kwadrant

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

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

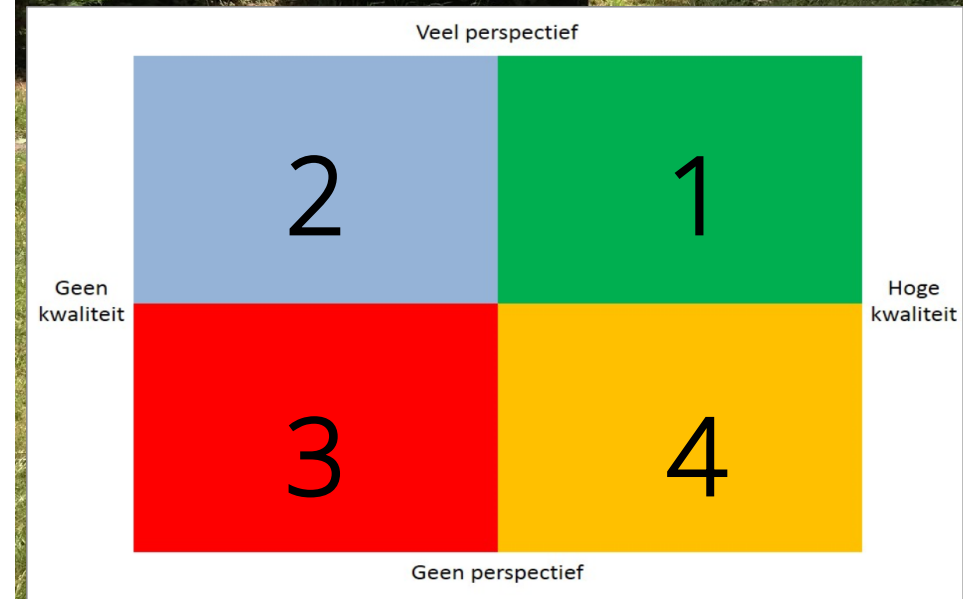


Generieke typering bedrijven in het rode kwadrant

Het gaat vaak om bedrijven op zwakke toeristisch-recreatieve locaties met weinig ontwikkelingsruimte en (heel) slecht recreatief ondernemerschap. Bedrijven in het rode kwadrant presteren op alle fronten onder de productiviteitsnorm. Dit kwadrant bestaat veelal uit kleinschalige bedrijven, maar ook wel uit grotere bedrijven met lage prijzen, lage bezetting, lage investeringen en weinig winstgevendheid. Op deze parken is meestal geen ondernemer en functionerend recreatief ondernemerschap aanwezig. Als er een ondernemer is, is deze meestal ouder.

In dit kwadrant staan veelal recreatief bestemde parken gepositioneerd zonder centrale bedrijfsmatige exploitatie. In de praktijk vindt er op dit soort parken permanente bewoning plaats of andere vormen van huisvesting. In het uiterste geval zijn parken in het rode kwadrant verpauperd en tot stilstand gekomen.

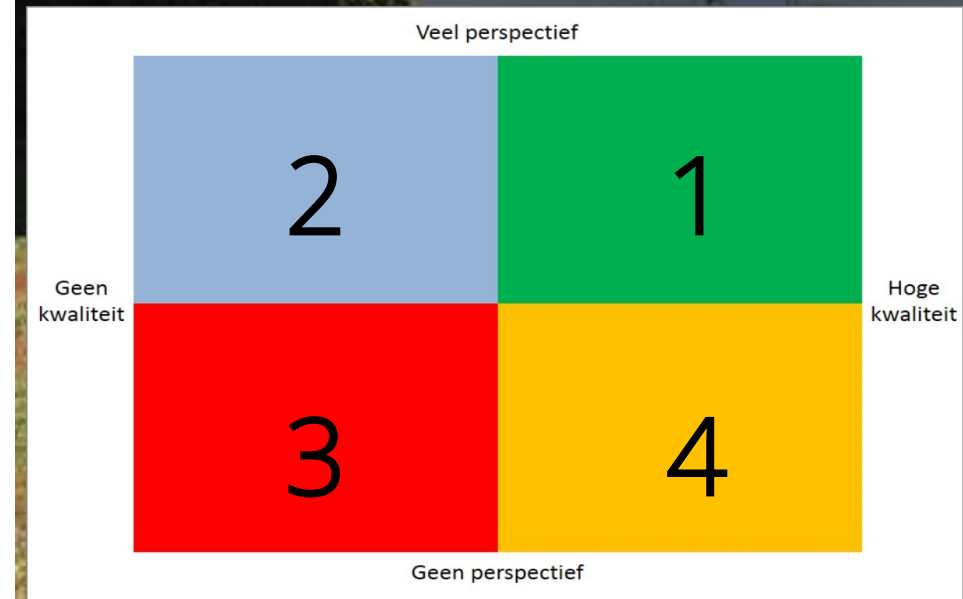
Om het op de korte termijn vol te houden en met het oog op eventuele verkoopbaarheid van het bedrijf moeten daar waar mogelijk kwaliteitsverbeteringen worden aangebracht. Op de lange termijn zijn structurele keuzes noodzakelijk vanwege het gebrek aan toeristisch-recreatief perspectief. Beëindiging van het bedrijf of transformatie naar een andere functie zijn mogelijkheden die serieus overwogen moeten worden.



Generieke typering bedrijven in het oranje kwadrant

Hier gaat het veelal om bedrijven die gestoeld zijn op een beheerders-mentaliteit: 'doen zoals we het altijd deden'. De technische bedrijfskwaliteit is goed op orde maar bijna altijd zijn de bedrijven gelegen op een locatie die toeristisch recreatief matig en weinig onderscheidend is. De bedrijven presteren op alle fronten onder de productiviteitsnormen. De bedrijven missen een gezonde inkomstenmix, waardoor ze kwetsbaar zijn. Ook valt op dat in dit kwadrant kleinere bedrijven gepositioneerd staan en dat er weinig ontwikkelingsruimte is. Daardoor worden ze vaak operationeel en aanbodgericht aangestuurd. Tenslotte missen ze vaak marketingkracht en een in de markt herkenbaar concept.

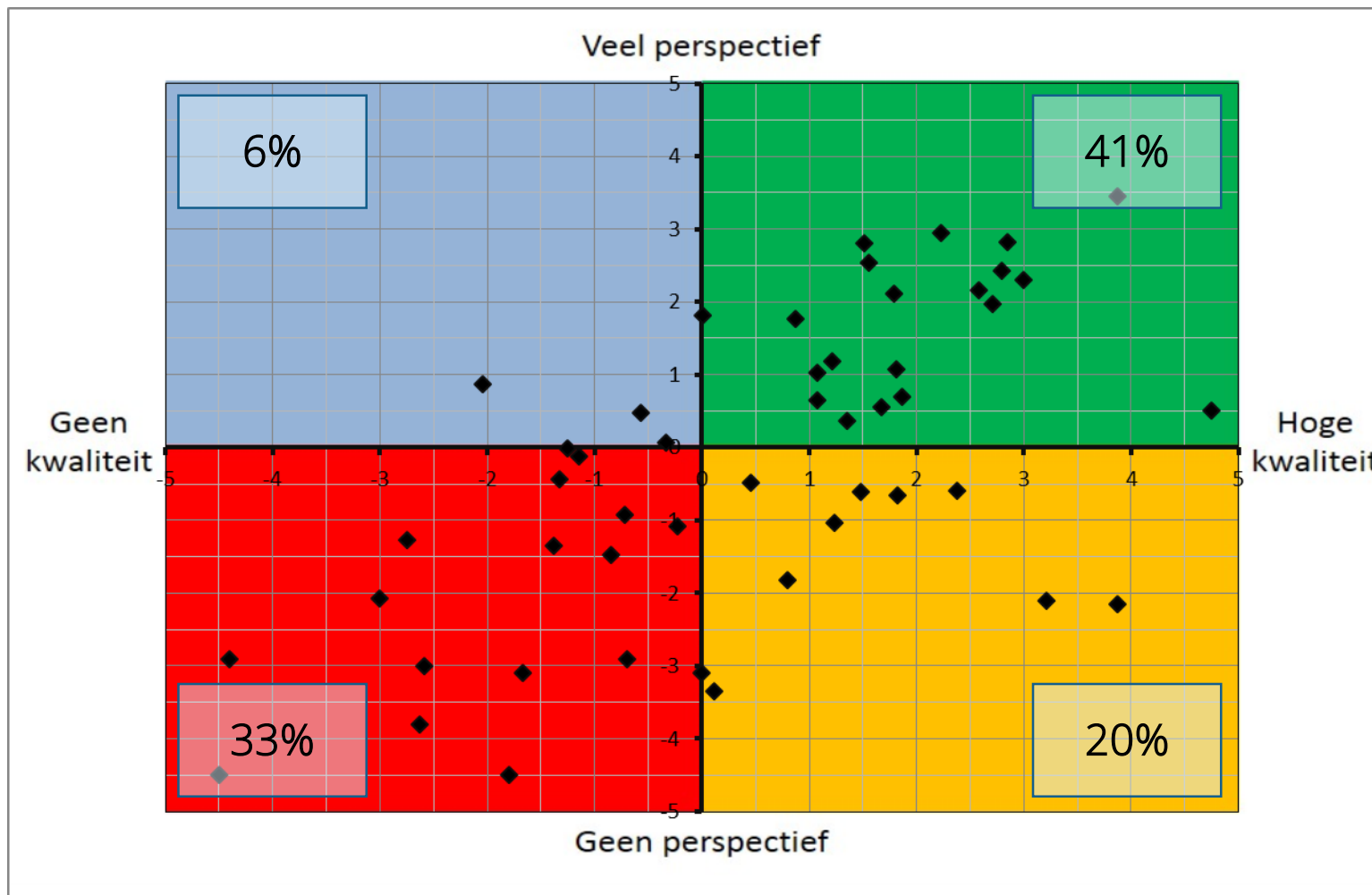
Omdat de bedrijven veelal niet op een toplocatie liggen is het advies om voorzieningen te versterken om zo bezoekmotieven te creëren en de matige ligging te compenseren. Daarnaast is het goed om het ondernemerschap te versterken en te professionaliseren. Dit kan o.a. door het aantrekken van jonge mensen die zich bezighouden met de marketing en het bedrijfsconcept inclusief de gastgerichtheid van het bedrijf. Het is voor deze bedrijven lastig om dit voor elkaar te krijgen vanwege hun beperkte financiële hefboom die verband houdt met hun kleine schaal.



Vitaliteitsmodellen per regio



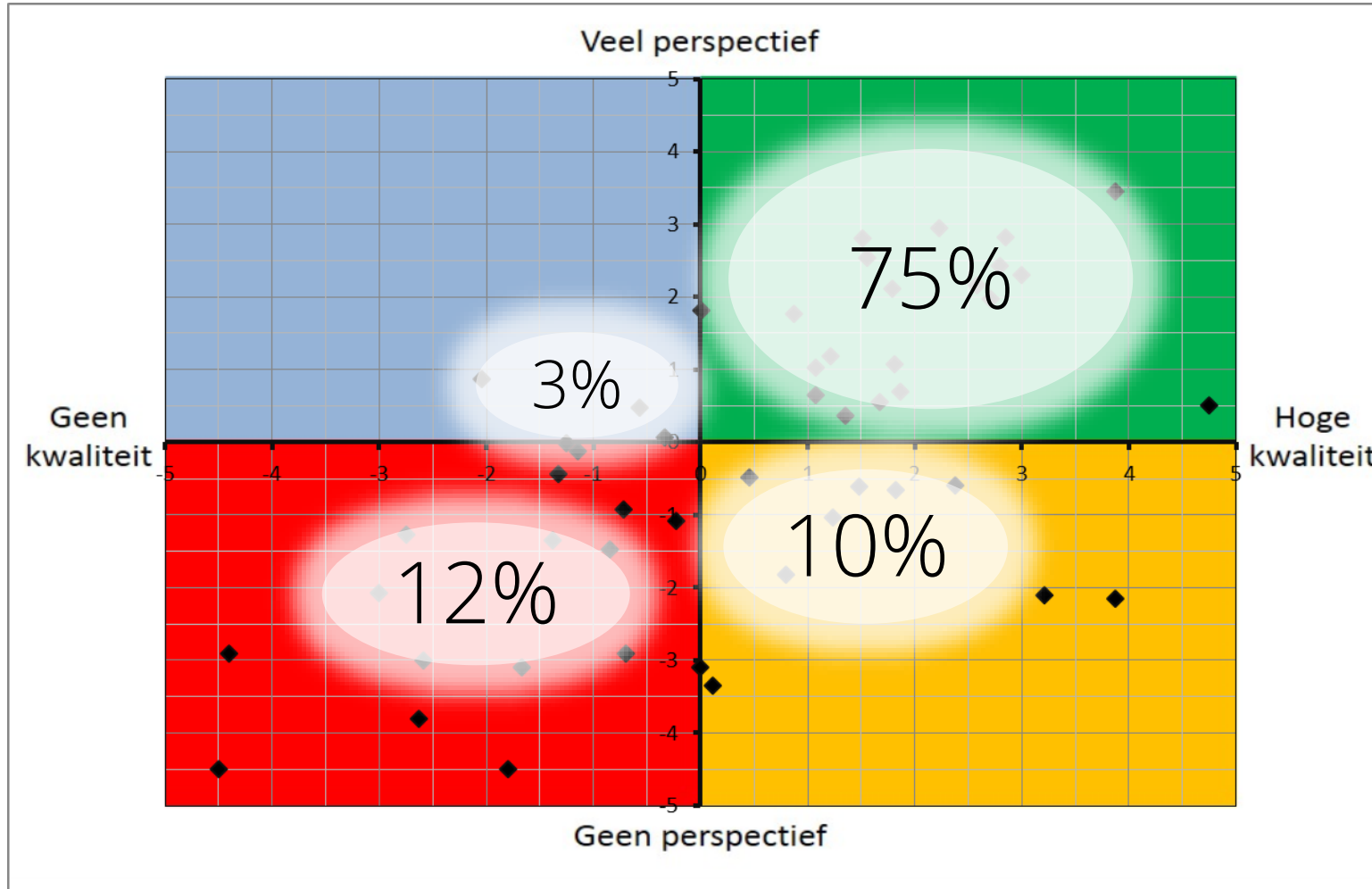
7.3 Vitaliteitsmodel Noordoost Fryslân



De vitaliteit van de bedrijven in Noordoost Fryslân is het minst goed, vergeleken met de andere regio's. 41% van de bedrijven is vitaal. 33% van de bedrijven valt echter in het rode kwadrant. Met name de gemengde, grotere bedrijven zijn vitaal. De campings, die vaak erg klein zijn, hebben het moeilijk en bevinden zich het meest in het rode kwadrant. De productiviteit van de deelsectoren is dan ook niet goed.

De regio is een regio waar nog echte rust te vinden is en waarbinnen twee mooie nationale parken zich bevinden. Er is veel kleinschalig aanbod te vinden en enkele clusters rondom de nationale parken en het Lauwersmeer waar grootschaliger bedrijven zijn.

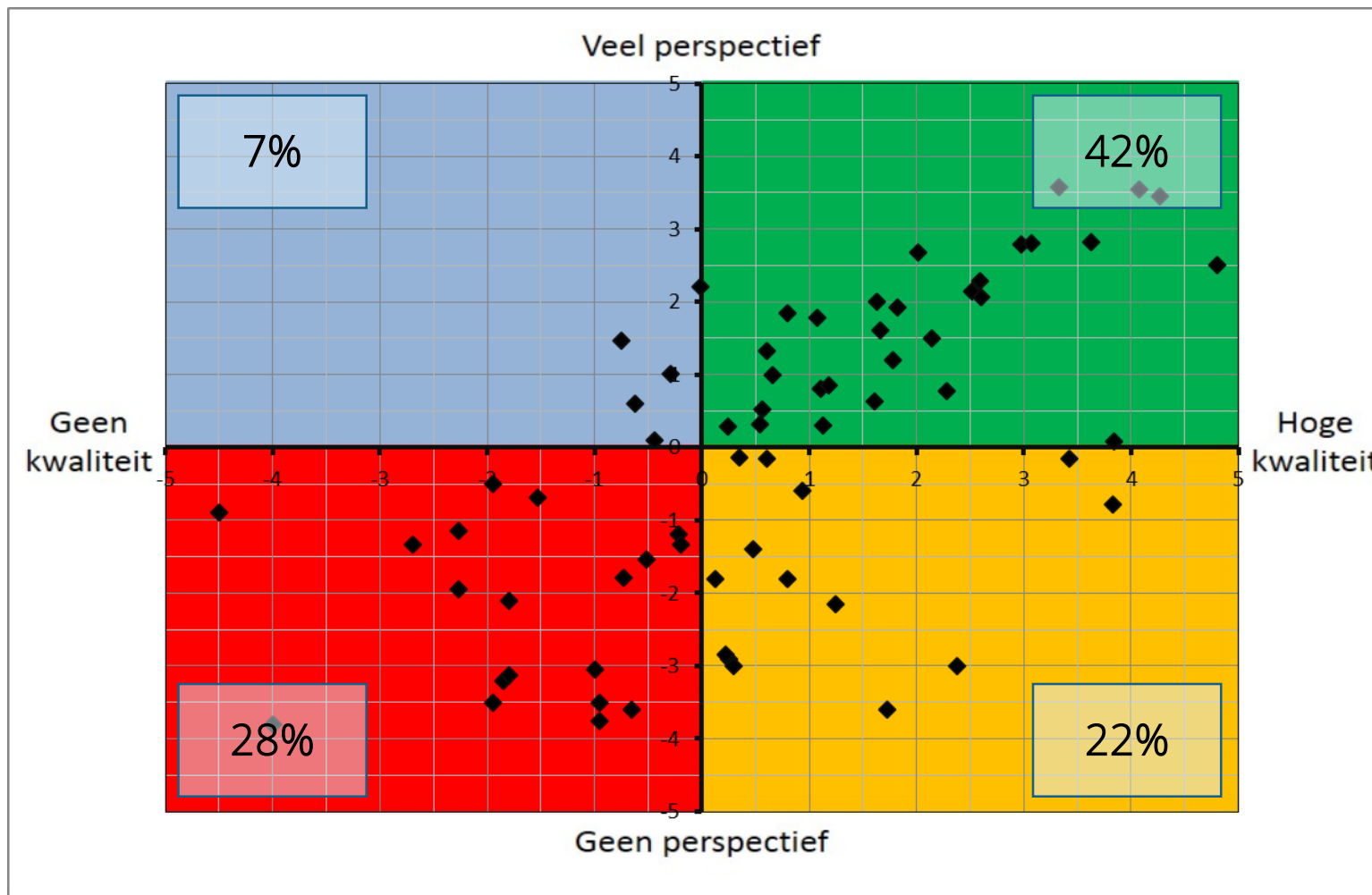
Vitaliteitsmodel Noordoost Fryslân (capaciteit)



Vitaliteit per sector

NO	Hotels	Huisjester.	Groepsacco's	Jachthavens	Kampeerterrainen	Gemengde bedrijven	Kleinschalige bedrijven
GROEN	25%	60%	43%	22%	21%	80%	49%
BLAUW	-	-	14%	11%	7%	-	11%
ORANJE	25%	-	14%	22%	29%	20%	12%
ROOD	50%	40%	29%	44%	43%	-	28%

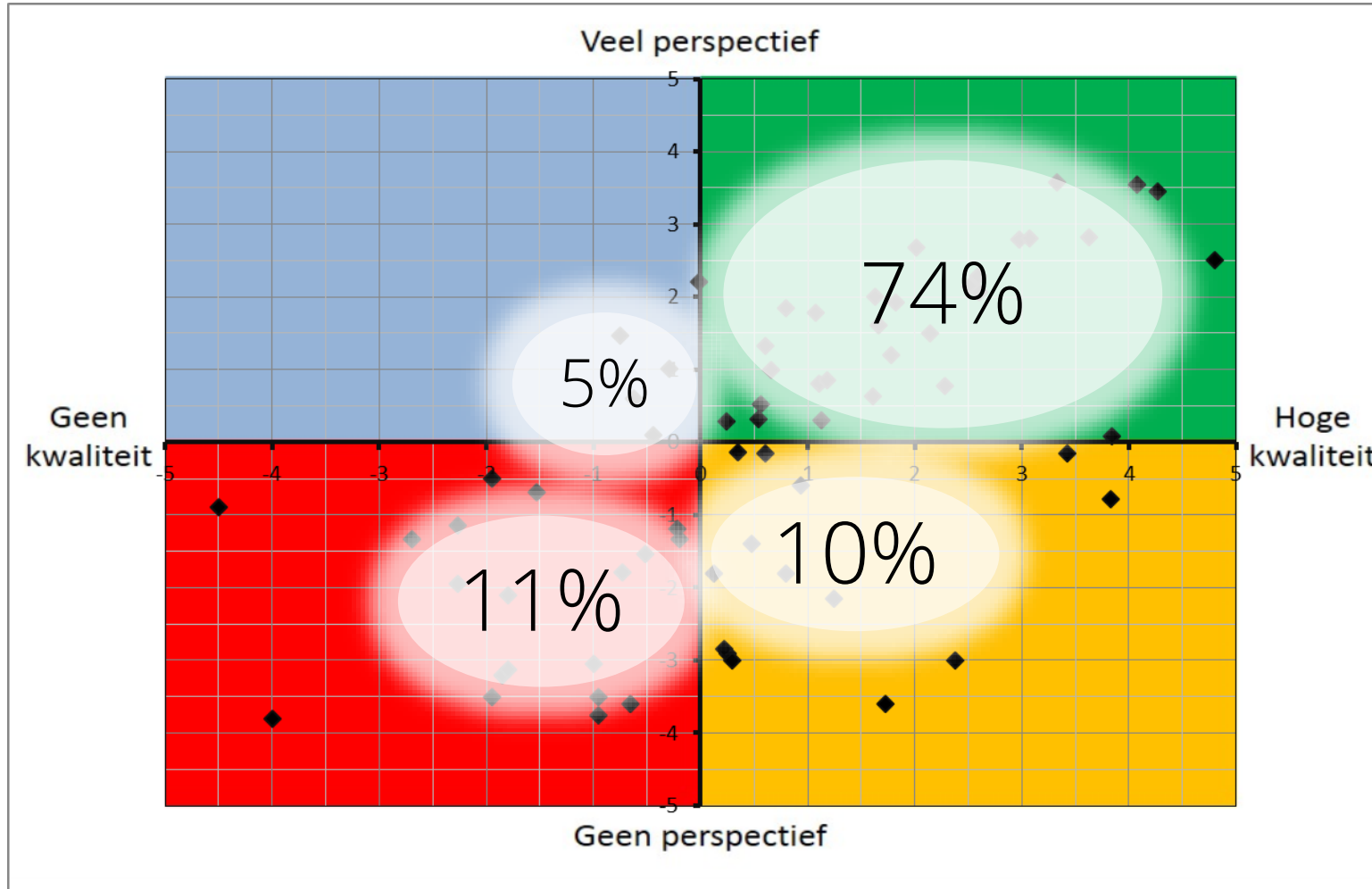
7.4 Vitaliteitsmodel Zuidoost Fryslân



De vitaliteit van de bedrijven in Zuidoost Fryslân is lager dan de meeste andere regio's. 42% van de bedrijven is vitaal. Maar 50% van de bedrijven heeft te weinig perspectief. Vooral de kleinschalige bungalowparken bevinden zich in het rode kwadrant. De gemengde bedrijven, hotels en groepsaccommodaties zijn voor het overgrote deel wel vitaal.

De regio kenmerkt zich door mooie bossen en landschappen, maar heeft toeristisch gezien geen grote aantrekkingskracht. Vooral het Drents-Friese Wold en de omgeving bij Beetsterzwaag zijn aantrekkelijk. Qua accommodaties zijn er echt een aantal pareltjes te vinden. Verder is het wat eenvoudiger, maar wel passend bij het huidige publiek. Ondernemers zijn niet heel innovatief.

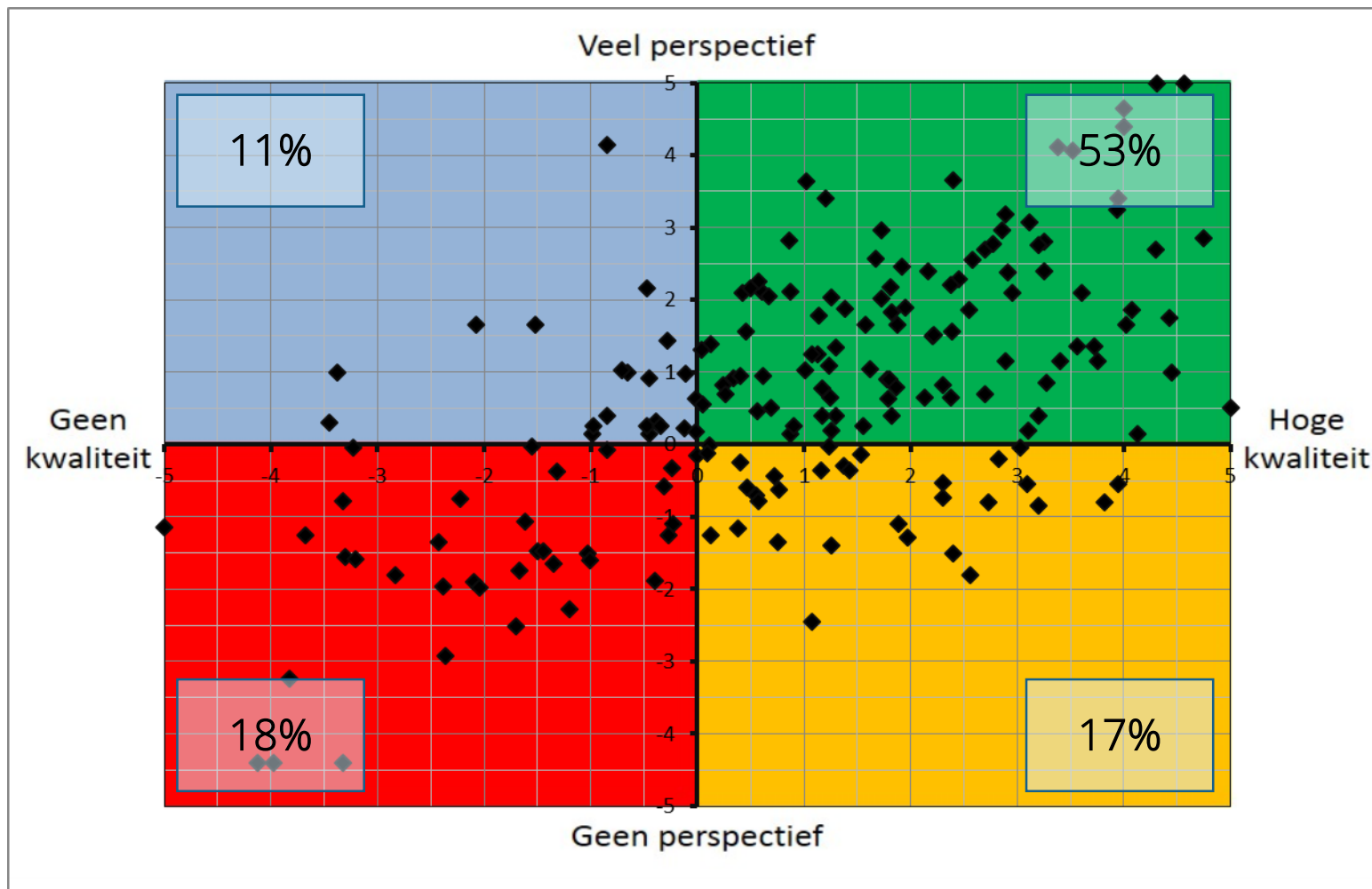
Vitaliteitsmodel Zuidoost Fryslân (capaciteit)



Vitaliteit per sector

ZO	Hotels	Huisjester.	Groepsacco's	Jachthavens	Kampeerterrainen	Gemengde bedrijven	Kleinschalige bedrijven
GROEN	67%	15%	64%	50%	30%	75%	35%
BLAUW	8%	-	7%	-	10%	-	22%
ORANJE	17%	23%	21%	25%	20%	25%	9%
ROOD	8%	62%	7%	25%	40%	-	35%

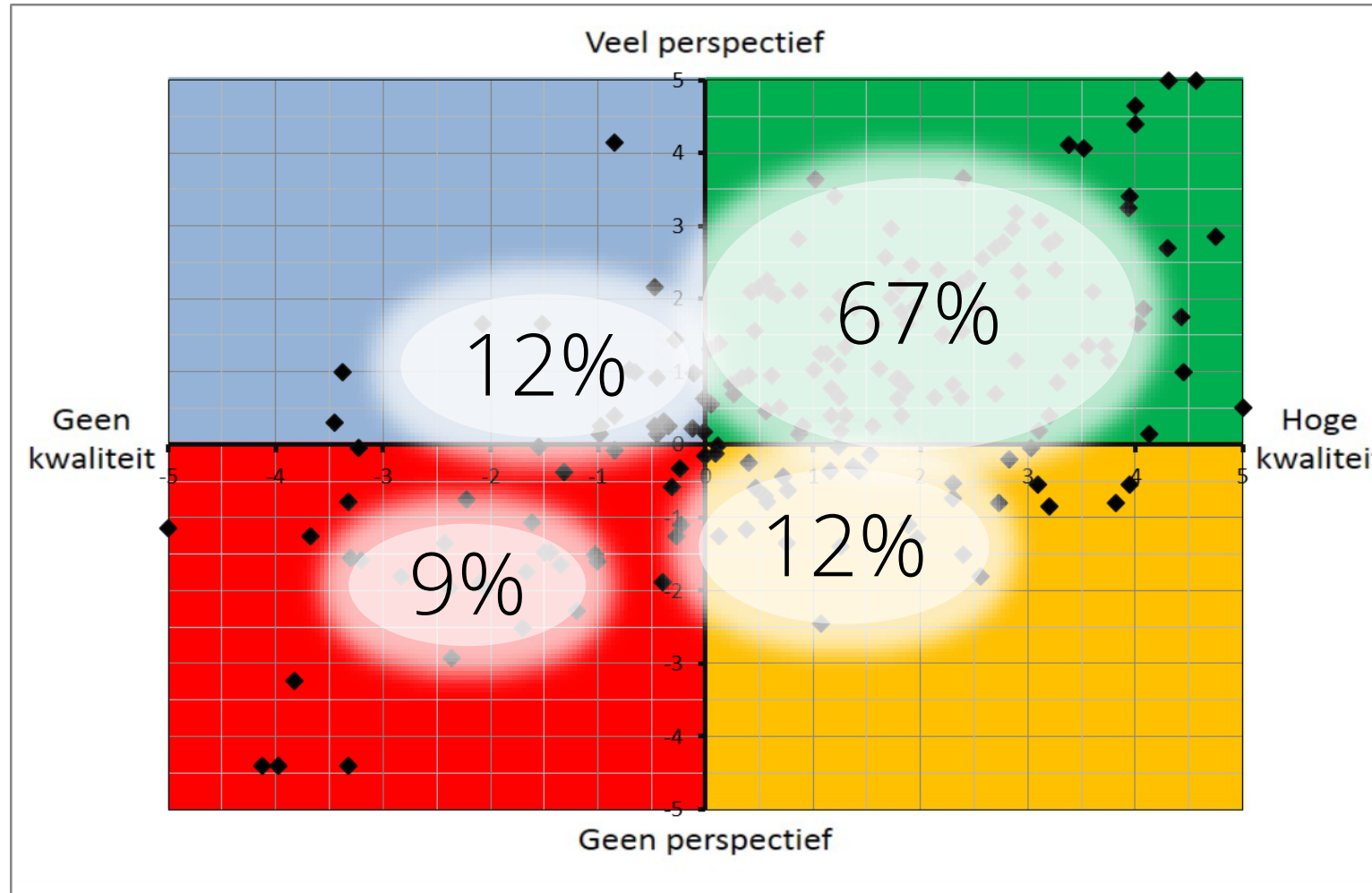
7.5 Vitaliteitsmodel Zuidwest Fryslân



De vitaliteit van de bedrijven in Zuidwest Fryslân is vergelijkbaar met het gemiddelde van de gehele provincie. Het heeft een gelijke vitaliteit als de regio Noordwest Fryslân. Meer dan de helft van de bedrijven is vitaal. Dit zijn met name gemengde bedrijven, maar er zijn ook veel goede jachthavens en hotels. Dit zijn ook de accommodaties die qua productiviteit hogere scores dan de meeste andere regio's. 18% van de bedrijven heeft het contact met de toeristische markt verloren.

De regio kenmerkt zich uiteraard door de watersport. Maar ook door leuke, cultuurhistorische kernen. De sterke locatie zou nog meer benut kunnen worden. Het aanbod is wat eenzijdig gericht op de watersport en weinig vernieuwend. Het zou verbreed kunnen worden. Er lijkt weinig ambitie te zijn bij veel ondernemers: goed is goed genoeg. Er wordt weinig samengewerkt.

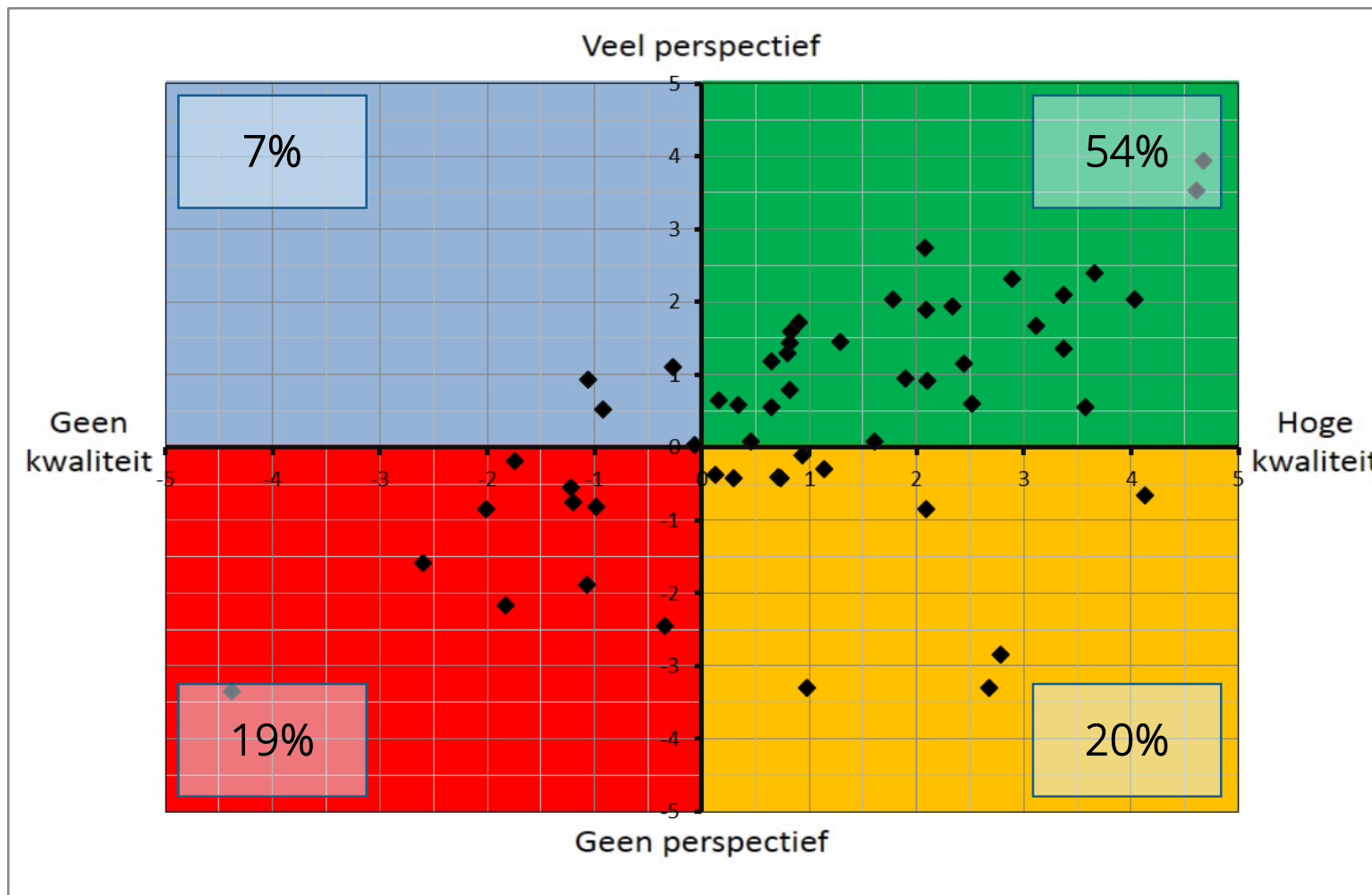
Vitaliteitsmodel Zuidwest Fryslân (capaciteit)



Vitaliteit per sector

ZW	Hotels	Huisjester.	Groepsacco's	Jachthavens	Kampeerterrainen	Gemengde bedrijven	Kleinschalige bedrijven
GROEN	44%	41%	68%	54%	46%	74%	60%
BLAUW	13%	7%	5%	8%	22%	6%	10%
ORANJE	31%	26%	9%	24%	8%	9%	5%
ROOD	13%	26%	18%	14%	24%	12%	26%

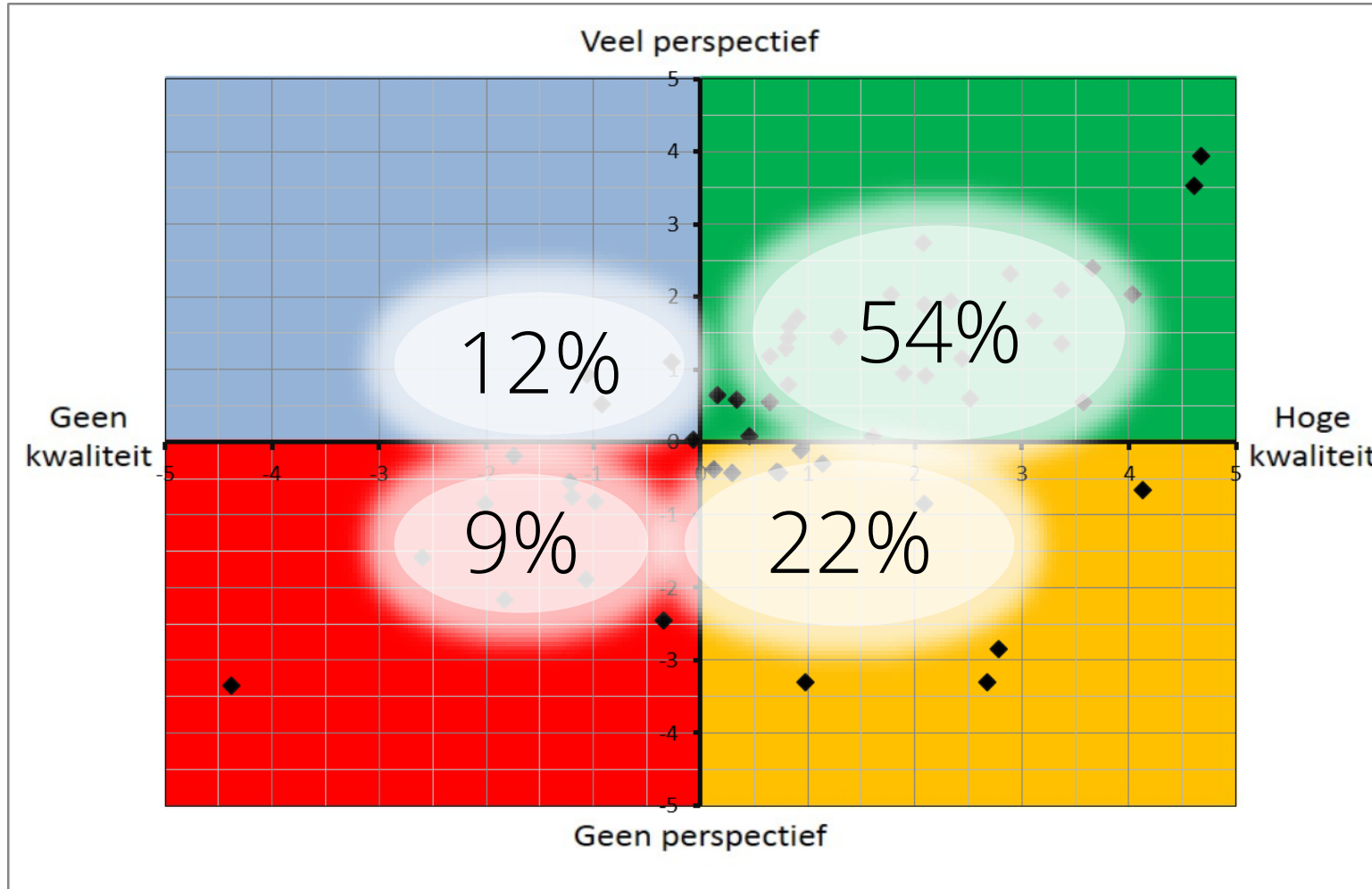
7.6 Vitaliteitsmodel Noordwest Fryslân (incl. Leeuwarden)



De vitaliteit van de bedrijven in Noordwest Fryslân is vergelijkbaar met de regio Zuidwest en dus ook met het gemiddelde van de gehele provincie. Meer dan de helft van de bedrijven is vitaal. Dit zijn met name hotels, die sowieso een groot deel uitmaken van de sector (bijna 50% van de onderzochte bedrijven). De vitaliteit en productiviteit van deze hotels is over het algemeen erg goed. In Leeuwarden bevinden zich veel hotels, die vaker ook grootschaliger zijn.

De regio kenmerkt zich door de stad Leeuwarden die een eigen aanbodstructuur heeft en meer grootschaliger bedrijven. De rest van de regio kent meer kleinschalige bedrijven. Dit noorden van Fryslân kenmerkt zich door leegte en weidsheid. Dit is uniek en authentiek. Daarnaast is ook de Waddenzee en – kust uniek.

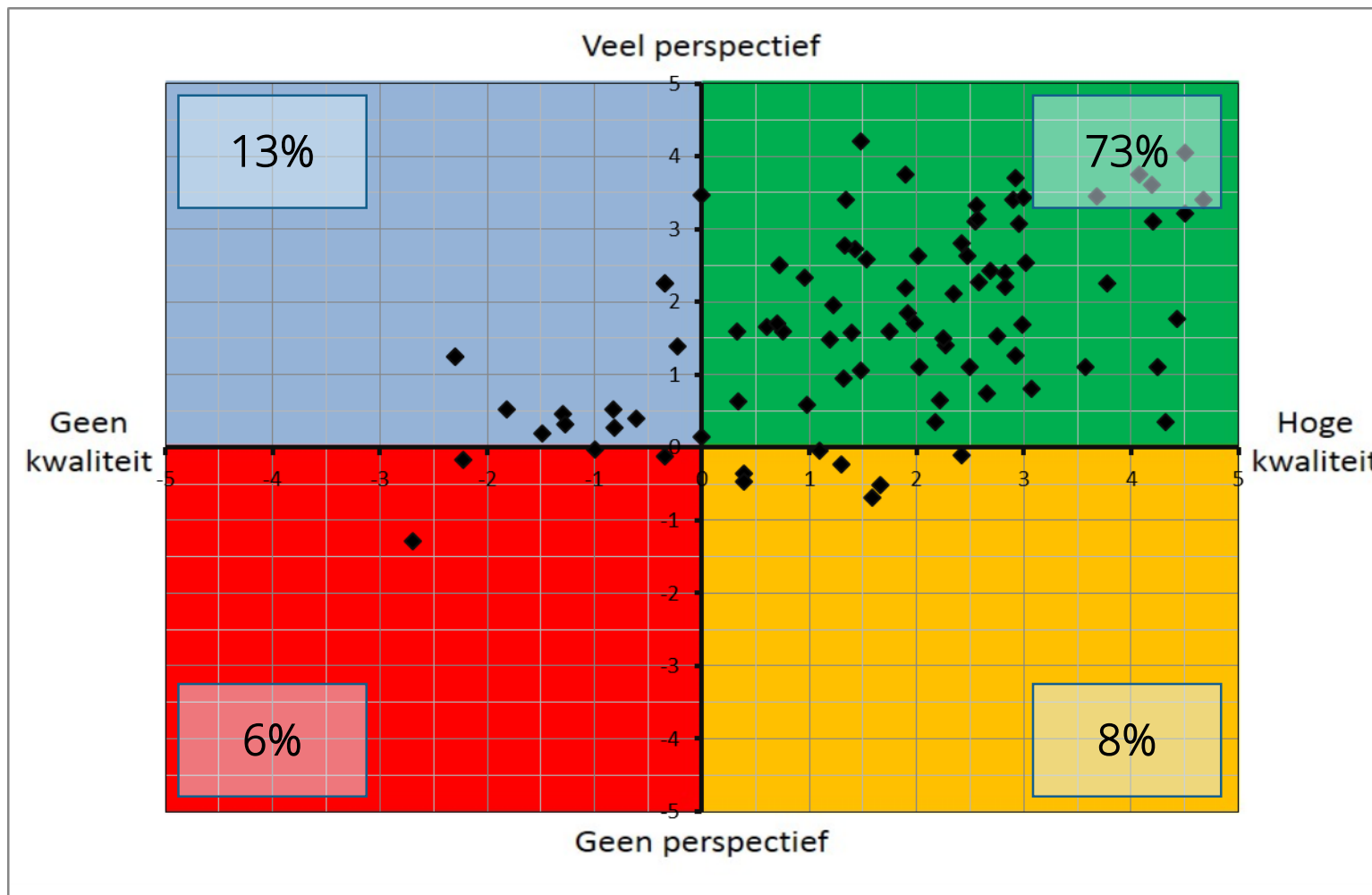
Vitaliteitsmodel Noordwest Fryslân (incl. Leeuwarden) (capaciteit)



Vitaliteit per sector

NW (incl. Leeuwarden)	Hotels	Huisjester.	Groepsacco's	Jachthavens	Kampeerterrainen	Gemengde bedrijven	Kleinschalige bedrijven
GROEN	75%	25%	33%	27%	66%	60%	48%
BLAUW	13%	-	33%	7%	-		14%
ORANJE	4%	25%	33%	40%	-	20%	5%
ROOD	8%	50%	-	27%	33%	20%	33%

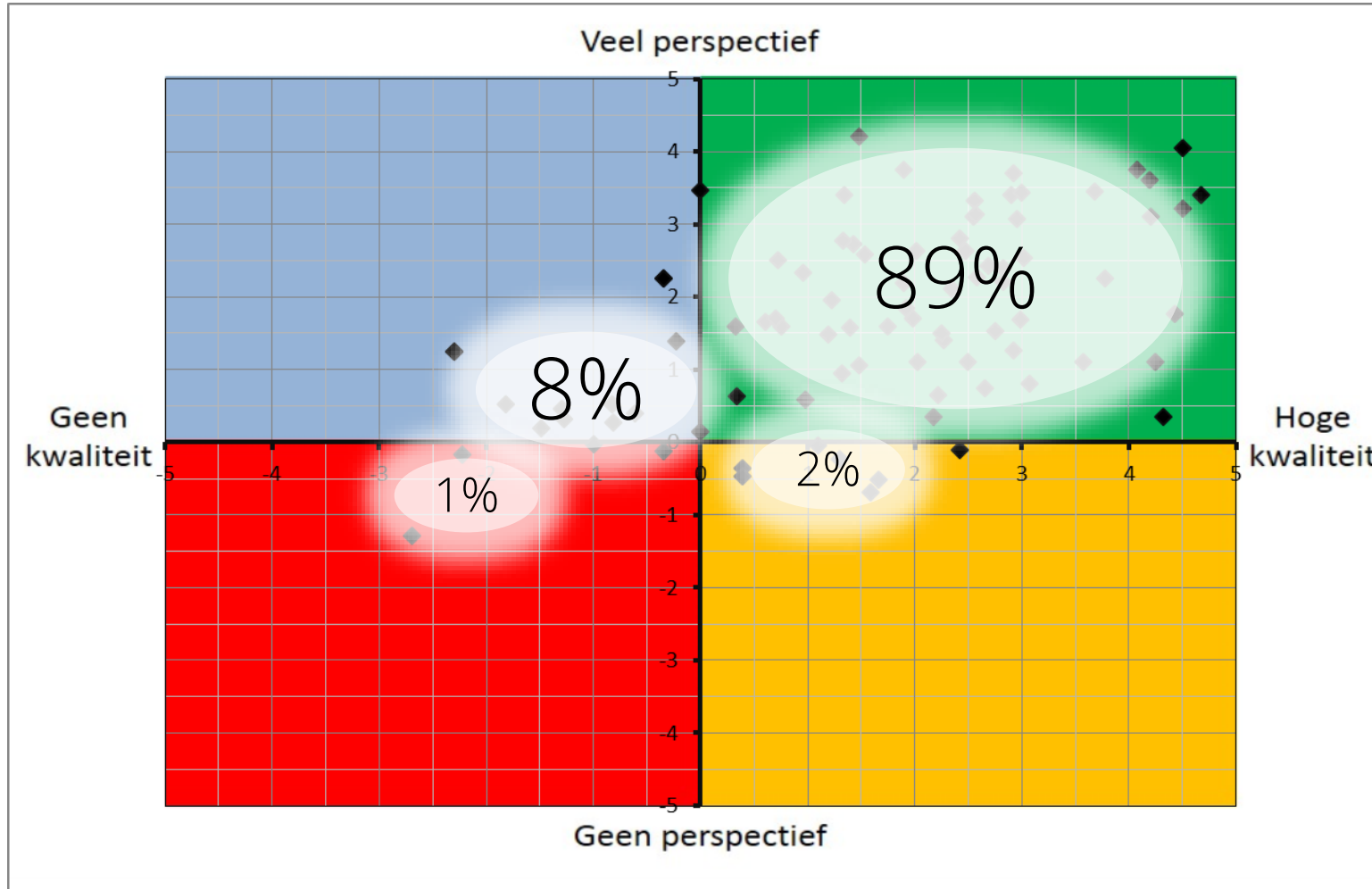
7.7 Vitaliteitsmodel Waddeneilanden



De vitaliteit van de bedrijven op de Waddeneilanden is zeer goed. Maar liefst 73% is vitaal. Alle sectoren doen het goed en vallen voor het overgrote deel in het groene kwadrant. Transformatie is hier niet aan de orde. De productiviteit van de deelsectoren is ook erg goed.

De Waddeneilanden bieden een prachtige omgeving om te recreëren. De accommodaties zijn veelal ook keurig op orde. Ondernemers proberen te vernieuwen waardoor de kwaliteit hoog blijft. Dit zorgt er wel voor dat met name gasten uit de hogere segmenten de eilanden bezoeken. En we zien steeds meer tweede woningen die niet altijd meer verhuurd worden. Dit komt de diversiteit niet ten goede. De capaciteit op de eilanden is aan zijn maximum. Groei kan met name door seizoensverlenging, en dat gebeurt ook al regelmatig. Al kiest niet iedereen daar voor.

Vitaliteitsmodel Waddeneilanden (capaciteit)



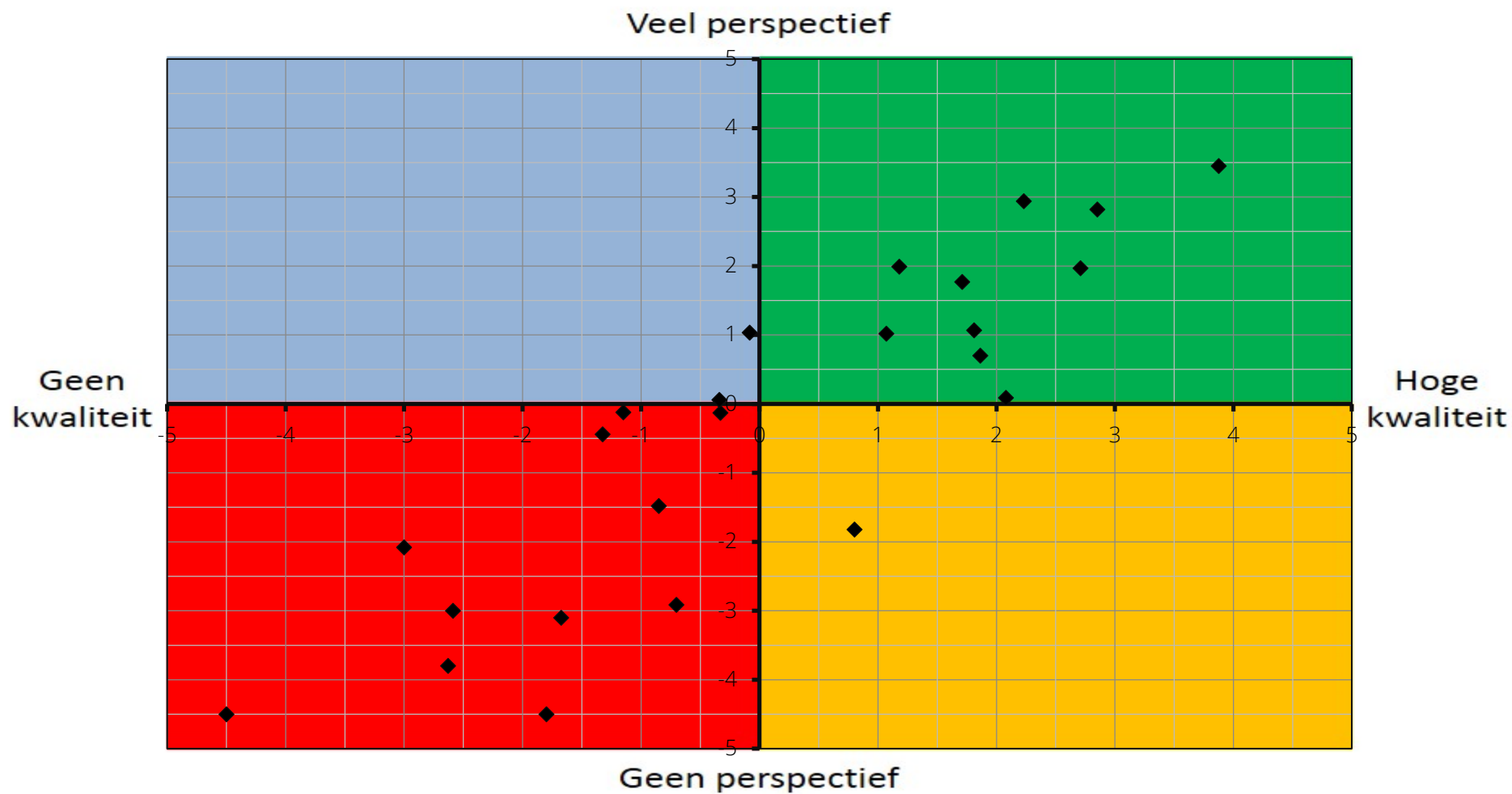
Vitaliteit per sector

WADDEN	Hotels	Huisjester.	Groepsacco's	Jachthavens	Kampeerterrainen	Gemengde bedrijven	Kleinschalige bedrijven
GROEN	68%	83%	55%	75%	87%	100%	75%
BLAUW	5%	17%	25%	25%	7%	-	-
ORANJE	26%	-	5%	-	7%	-	25%
ROOD	-	-	15%	-	-	-	-

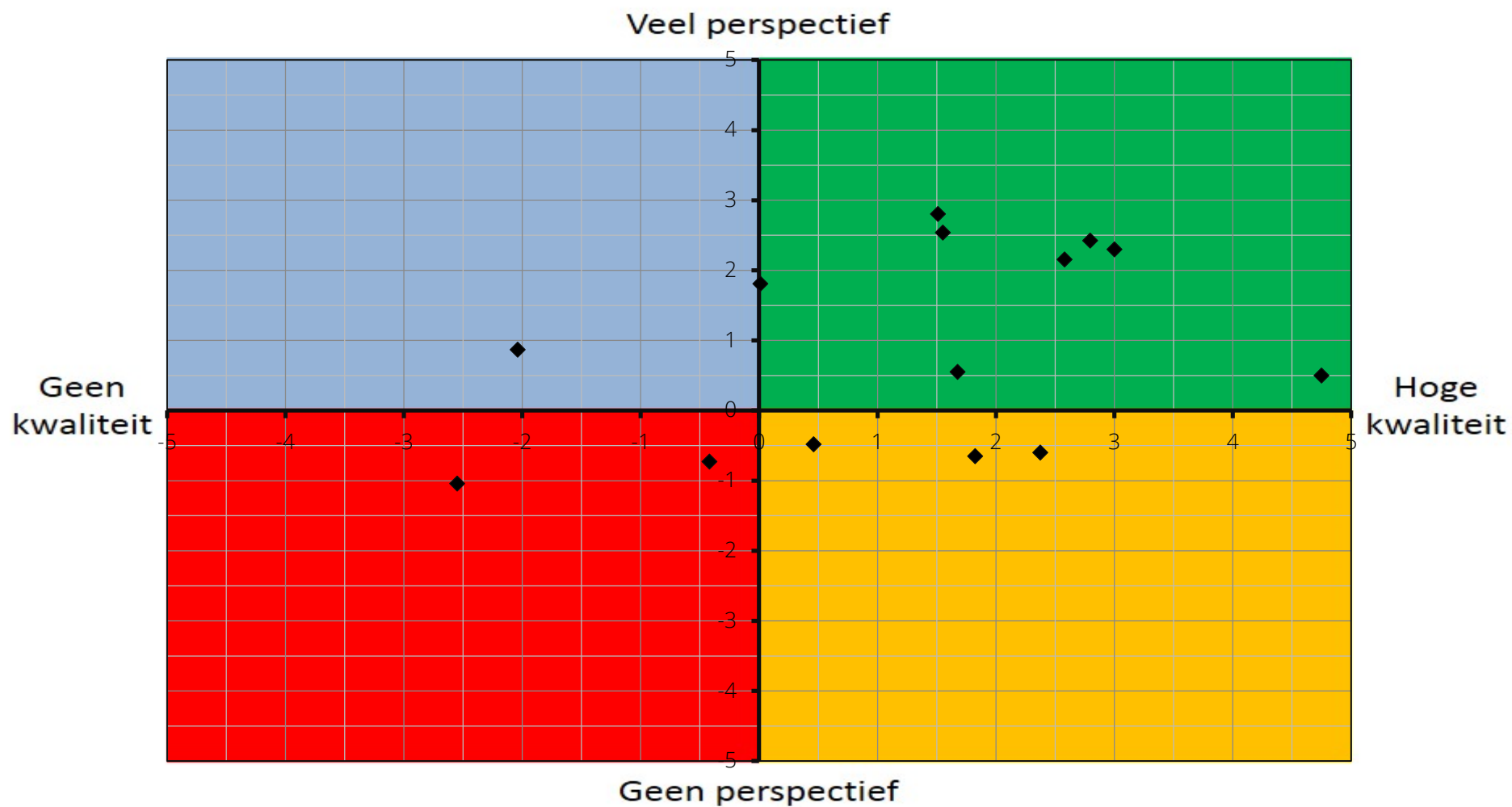
Vitaliteitsmodellen per gemeente



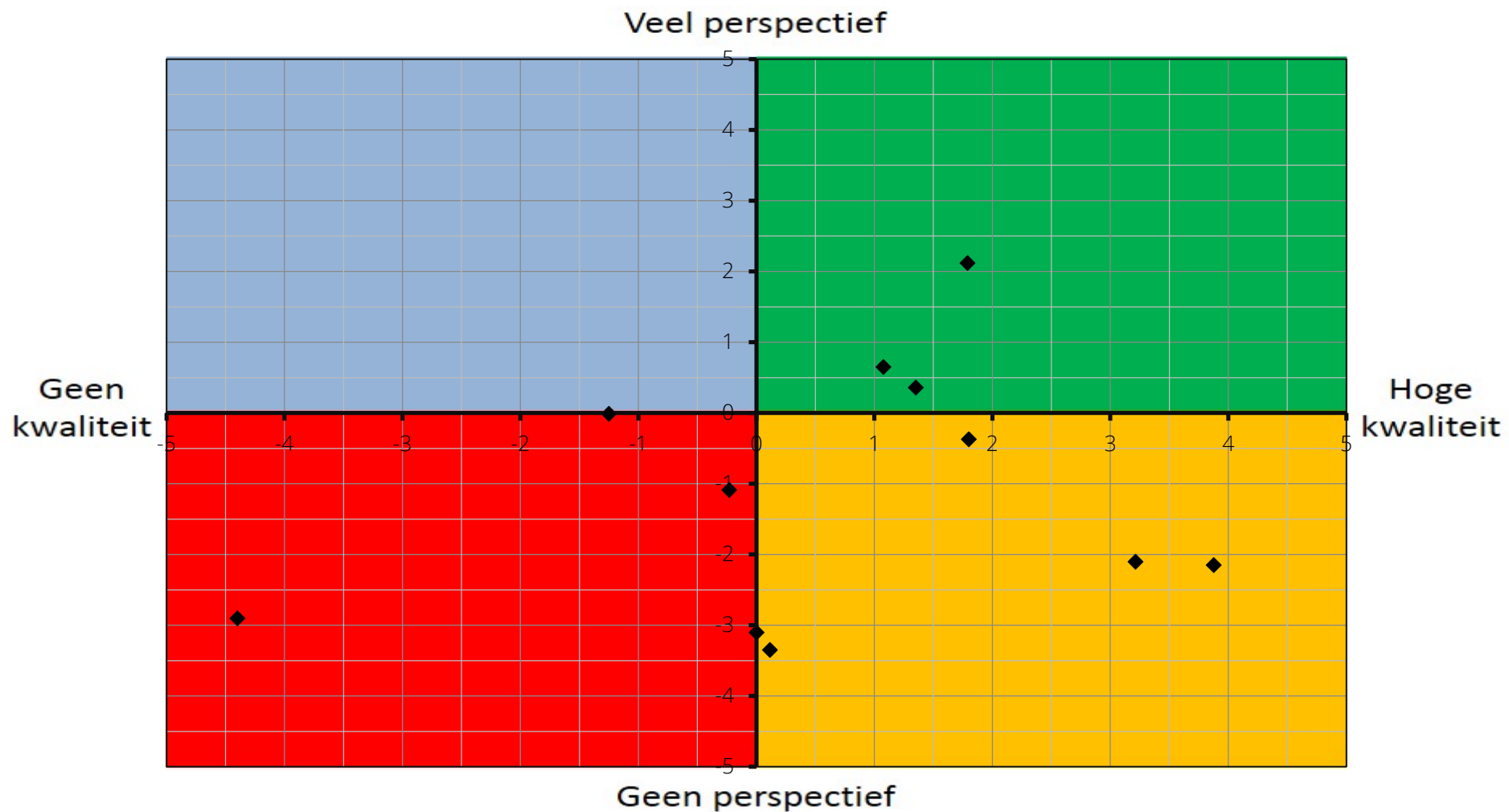
7.8 Vitaliteitsmodel Noardeast-Fryslân



7.9 Vitaliteitsmodel Tytsjerksteradiel

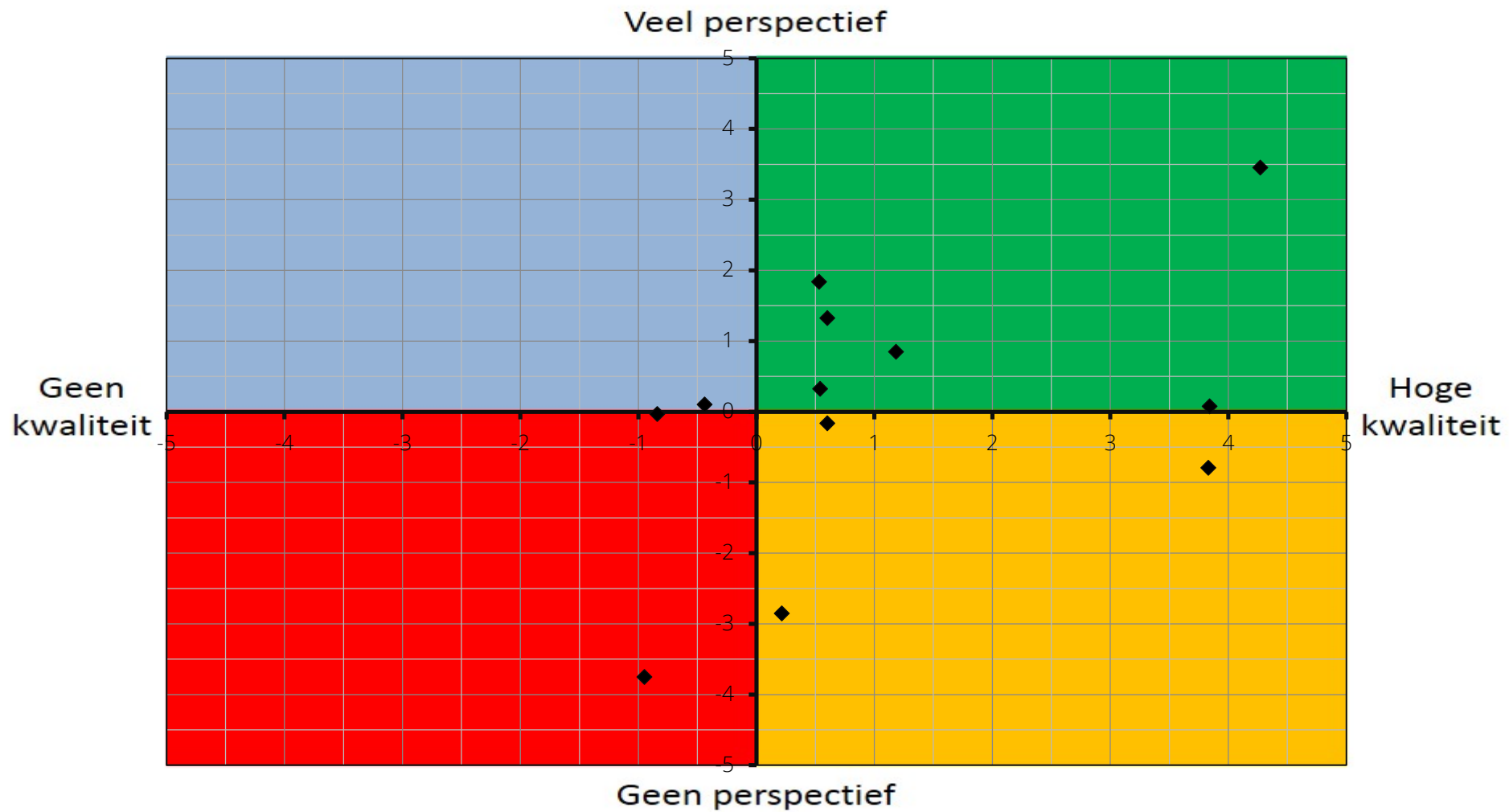


7.10 Vitaliteitsmodel Achtkarspelen en Dantumadiel

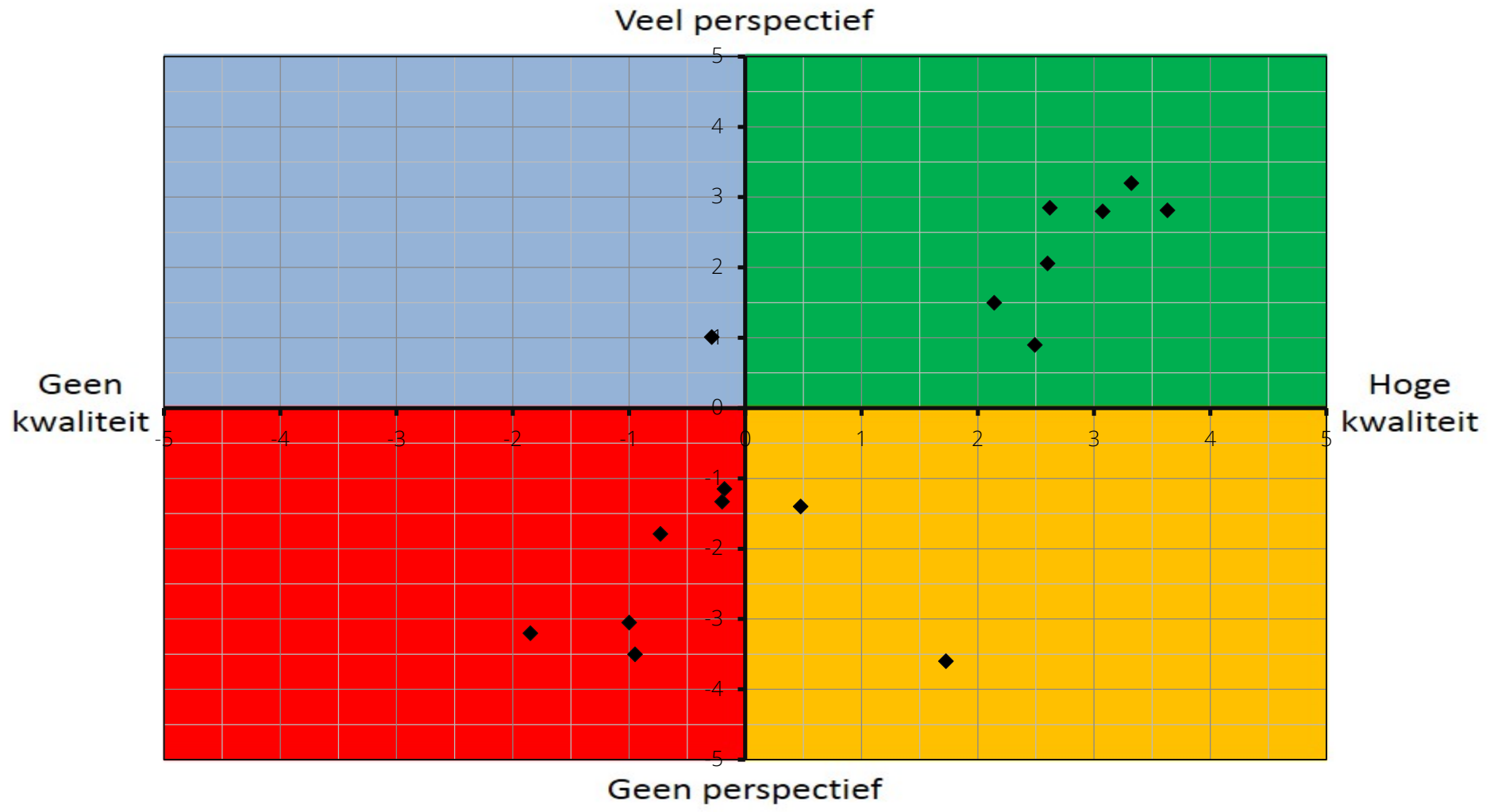


NB: Vanwege het kleine aantal logiesbedrijven zijn deze gemeenten samengevoegd.
Dit doen we om de vertrouwelijkheid van de respondenten niet te schaden,

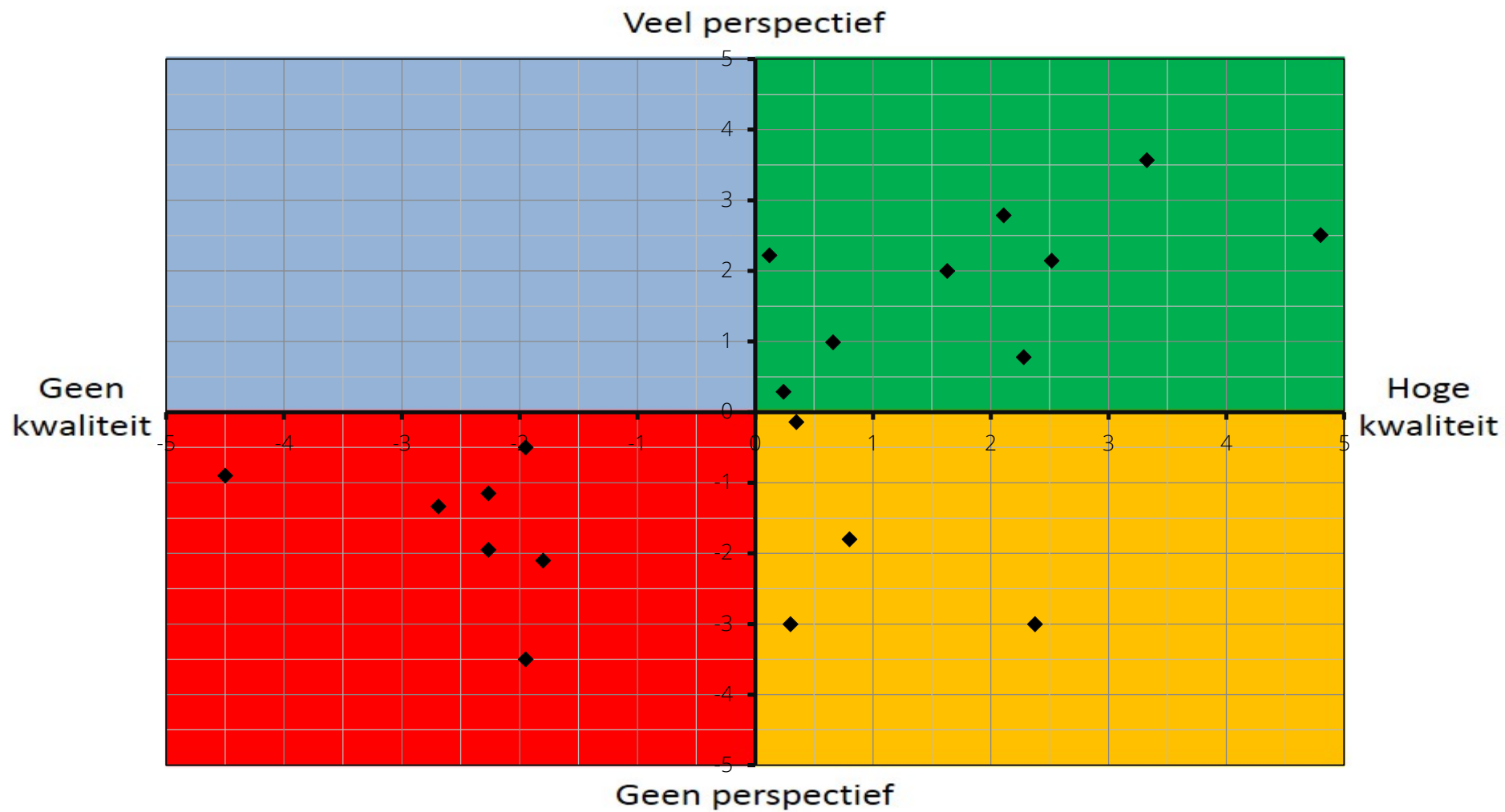
7.11 Vitaliteitsmodel Heerenveen



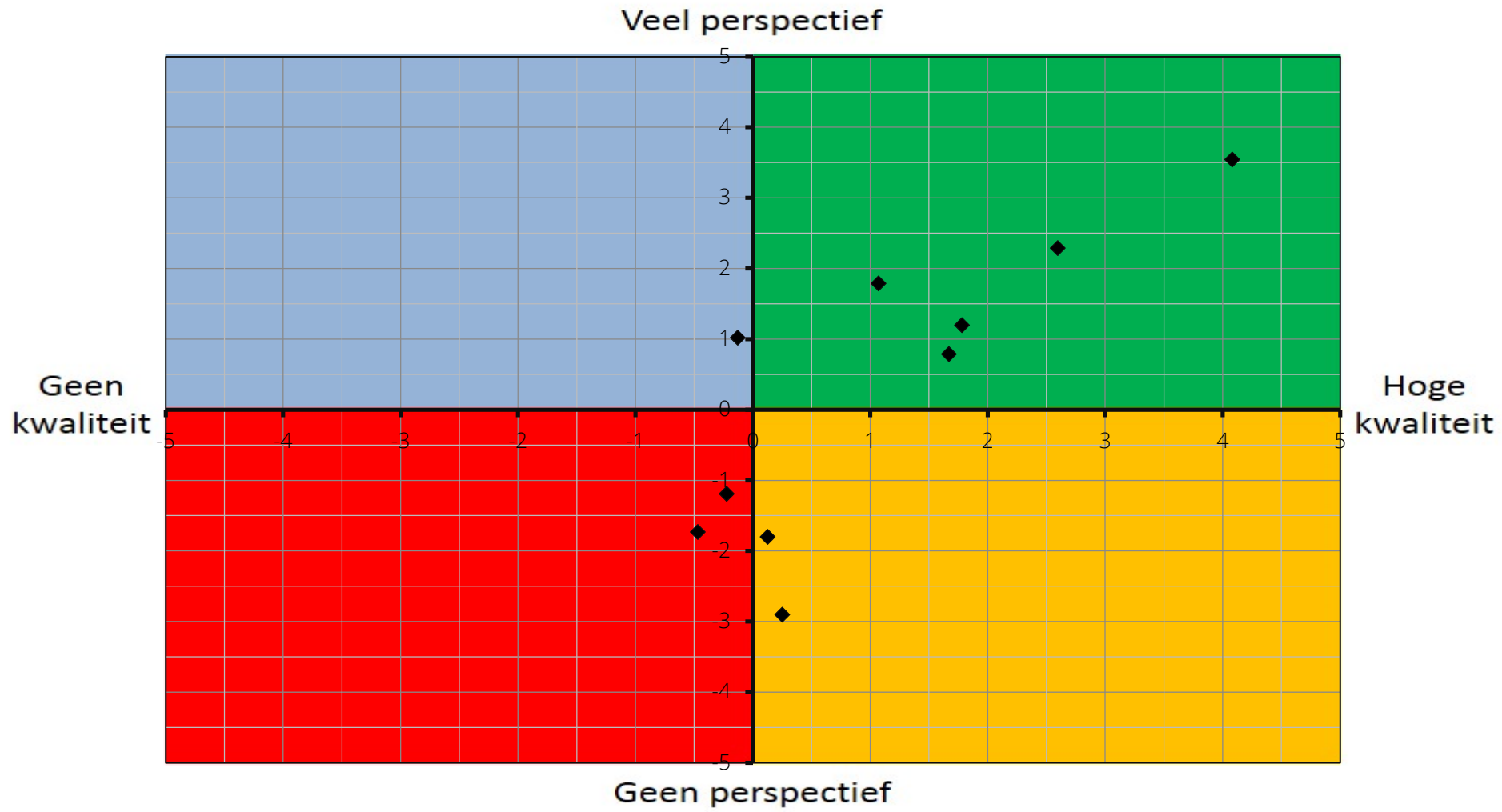
7.12 Vitaliteitsmodel Opsterland



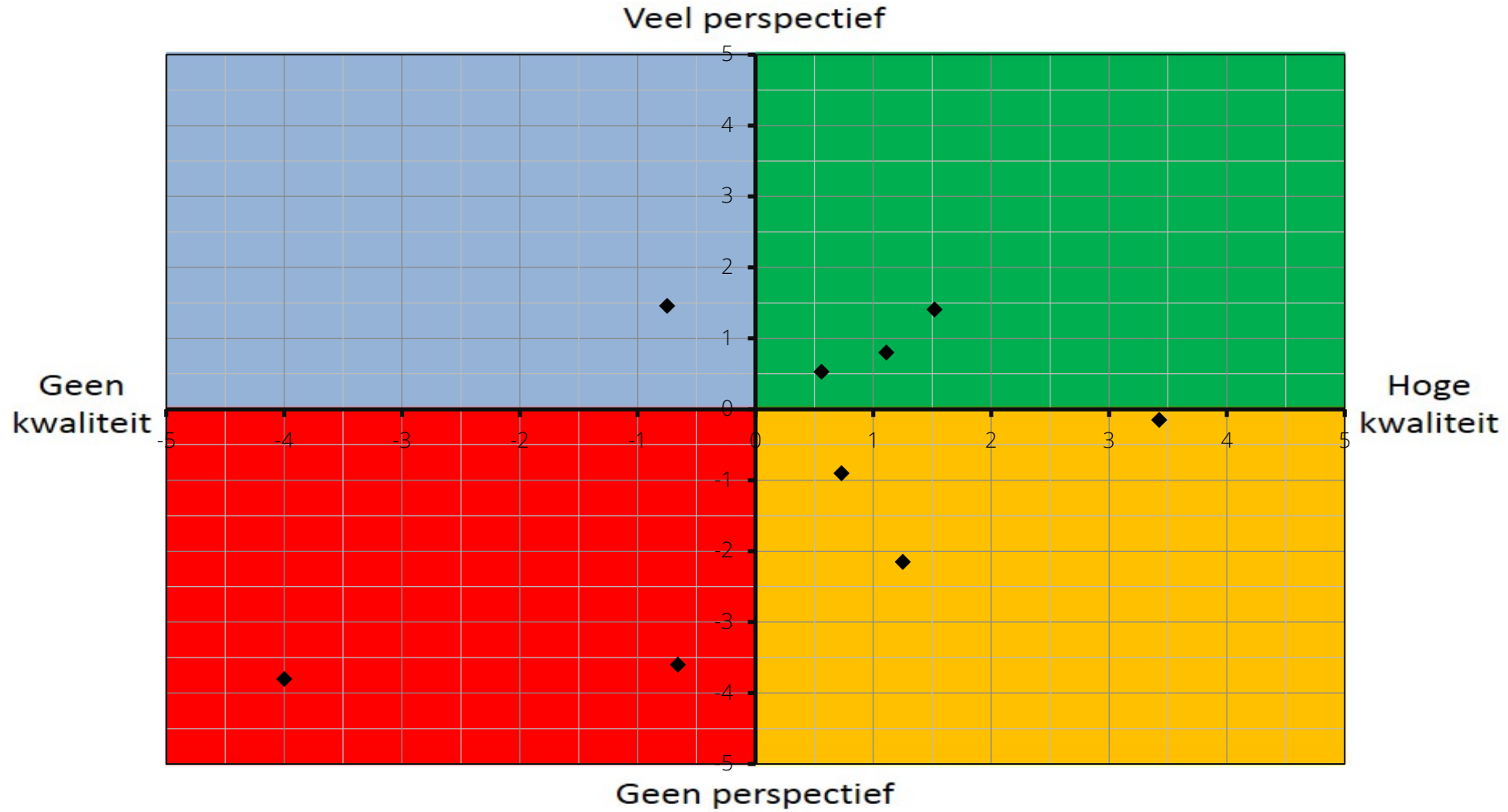
7.13 Vitaliteitsmodel Ooststellingwerf



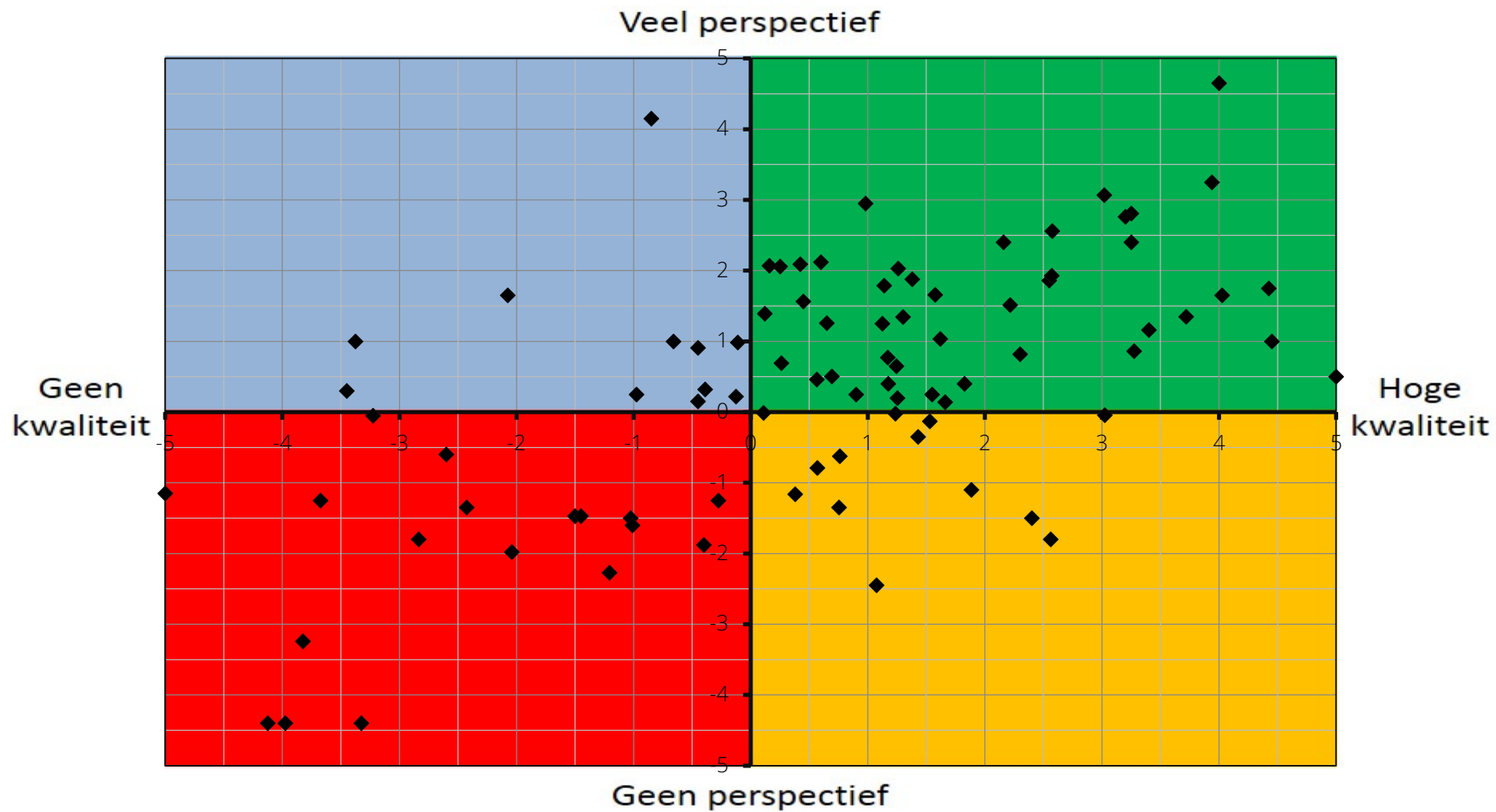
7.14 Vitaliteitsmodel Weststellingwerf



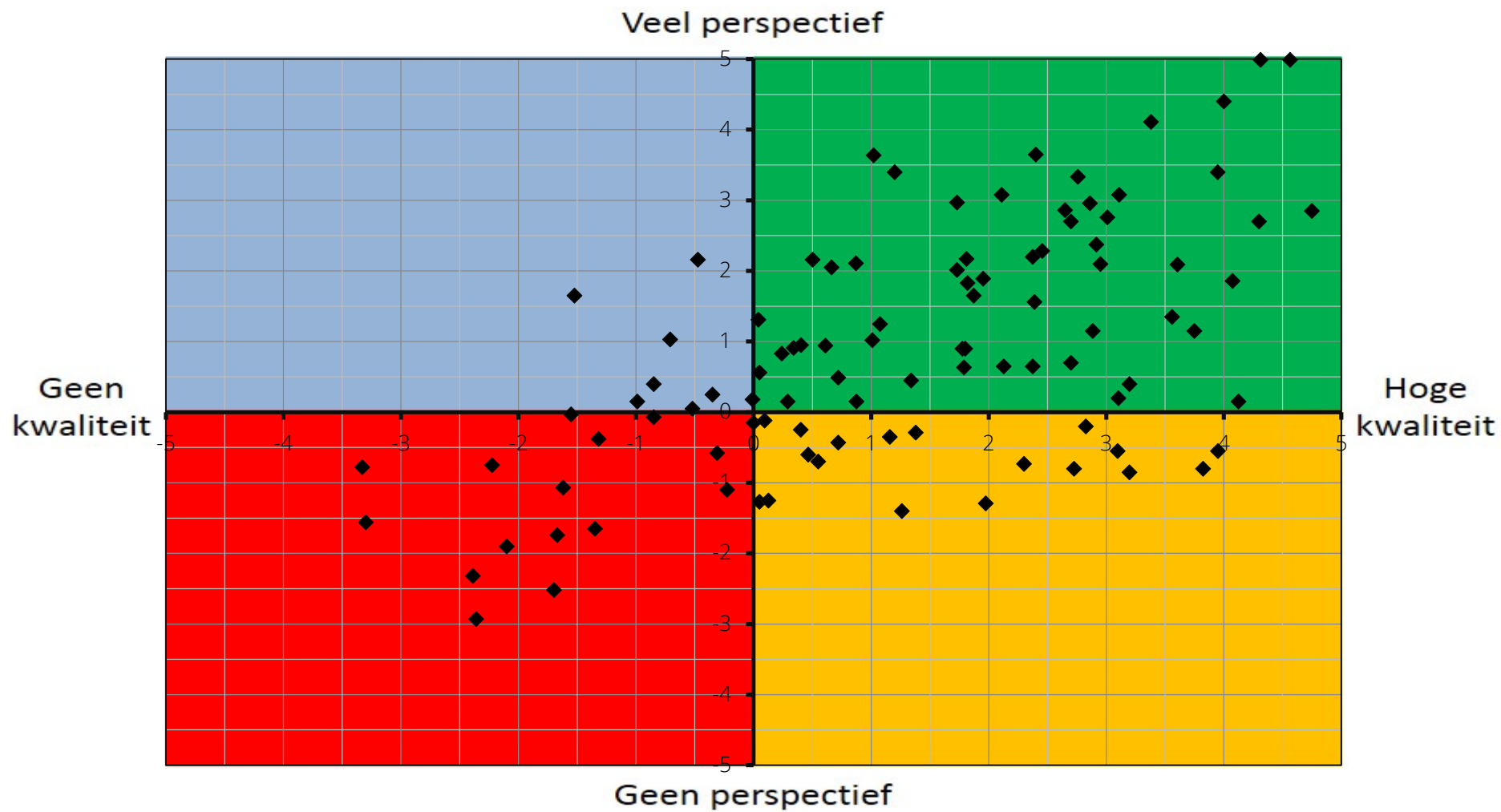
7.15 Vitaliteitsmodel Smalingerland



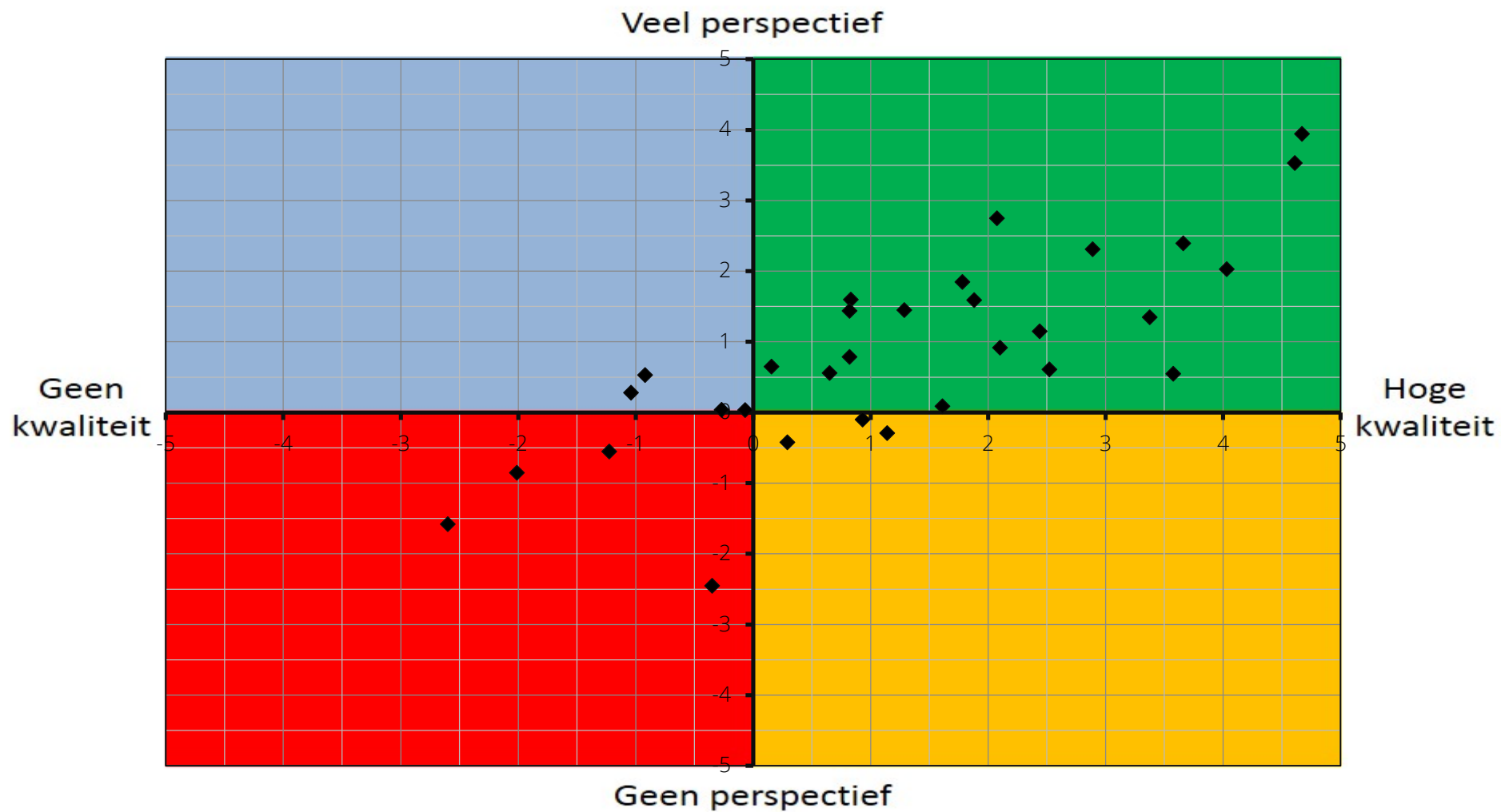
7.16 Vitaliteitsmodel De Fryske Marren



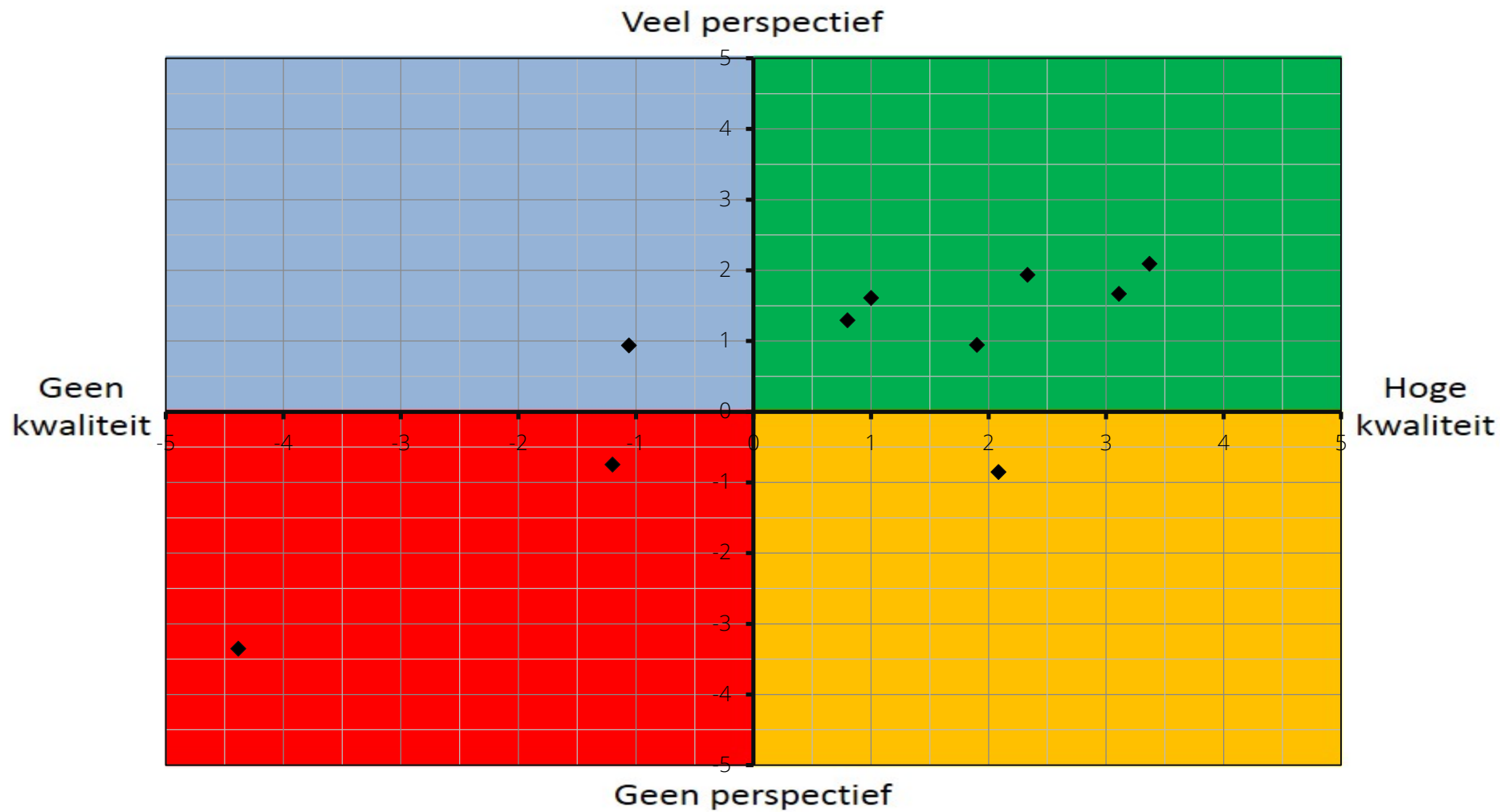
7.17 Vitaliteitsmodel Súdwest-Fryslân



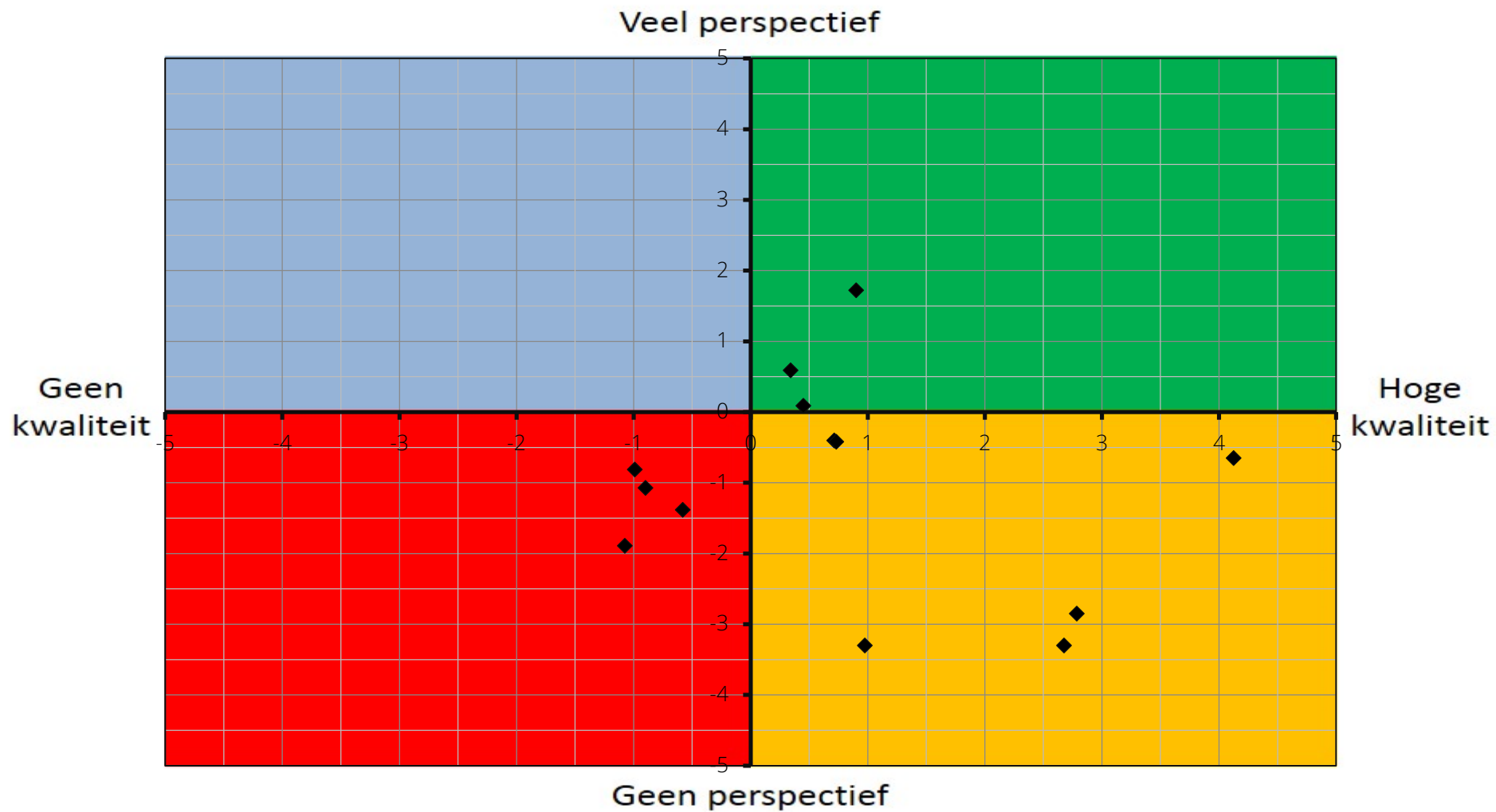
7.18 Vitaliteitsmodel Leeuwarden



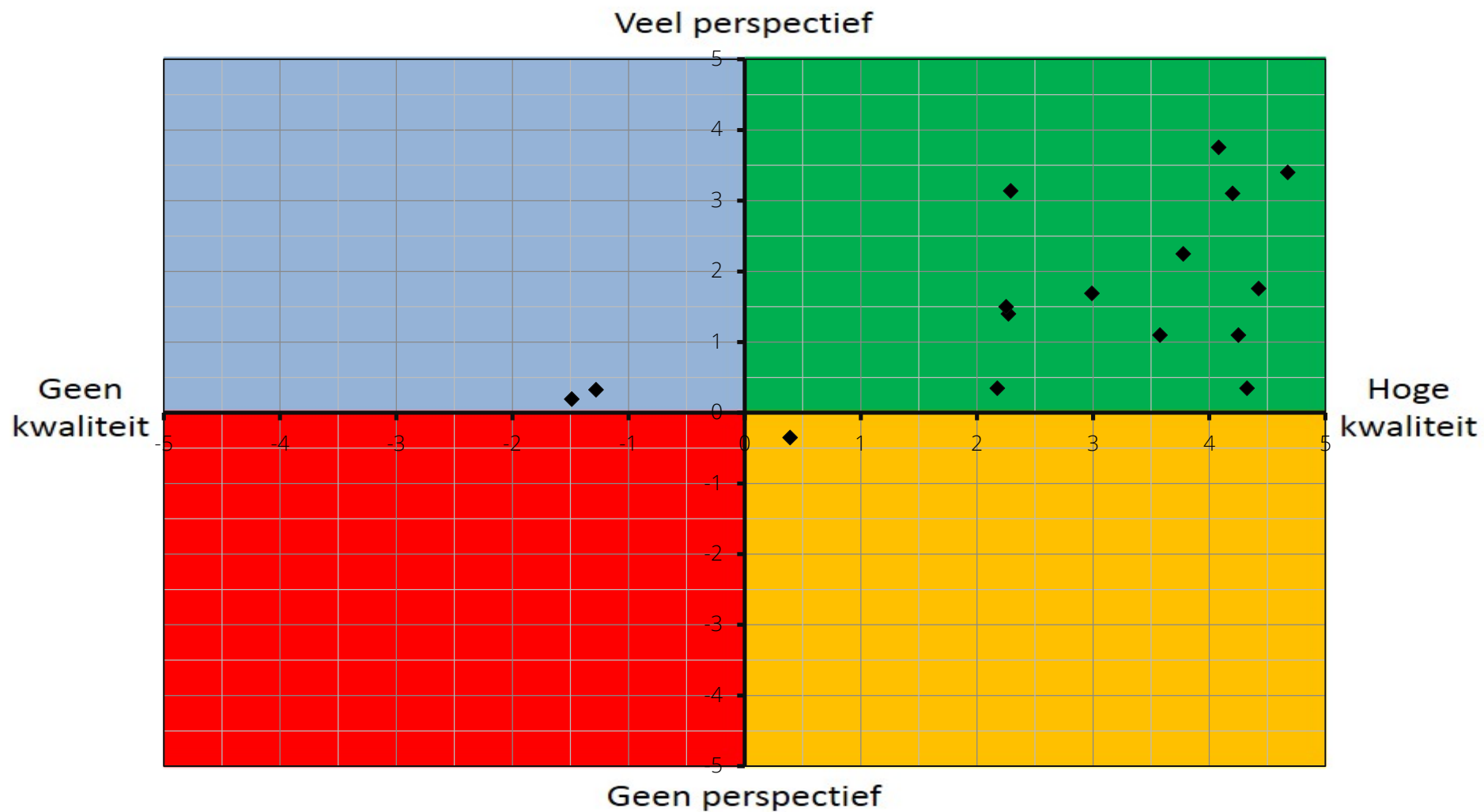
7.19 Vitaliteitsmodel Harlingen



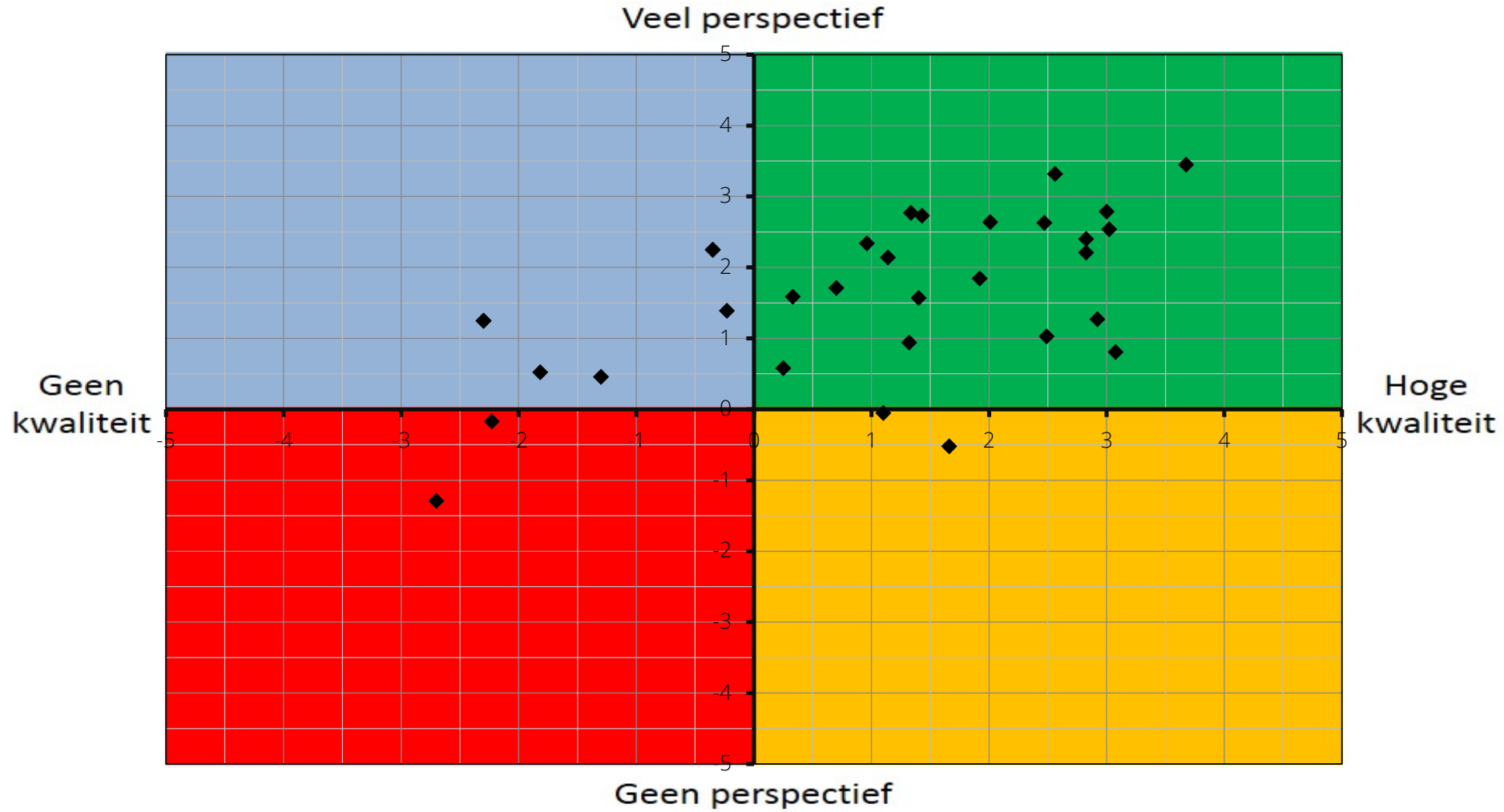
7.20 Vitaliteitsmodel Waadhoeke



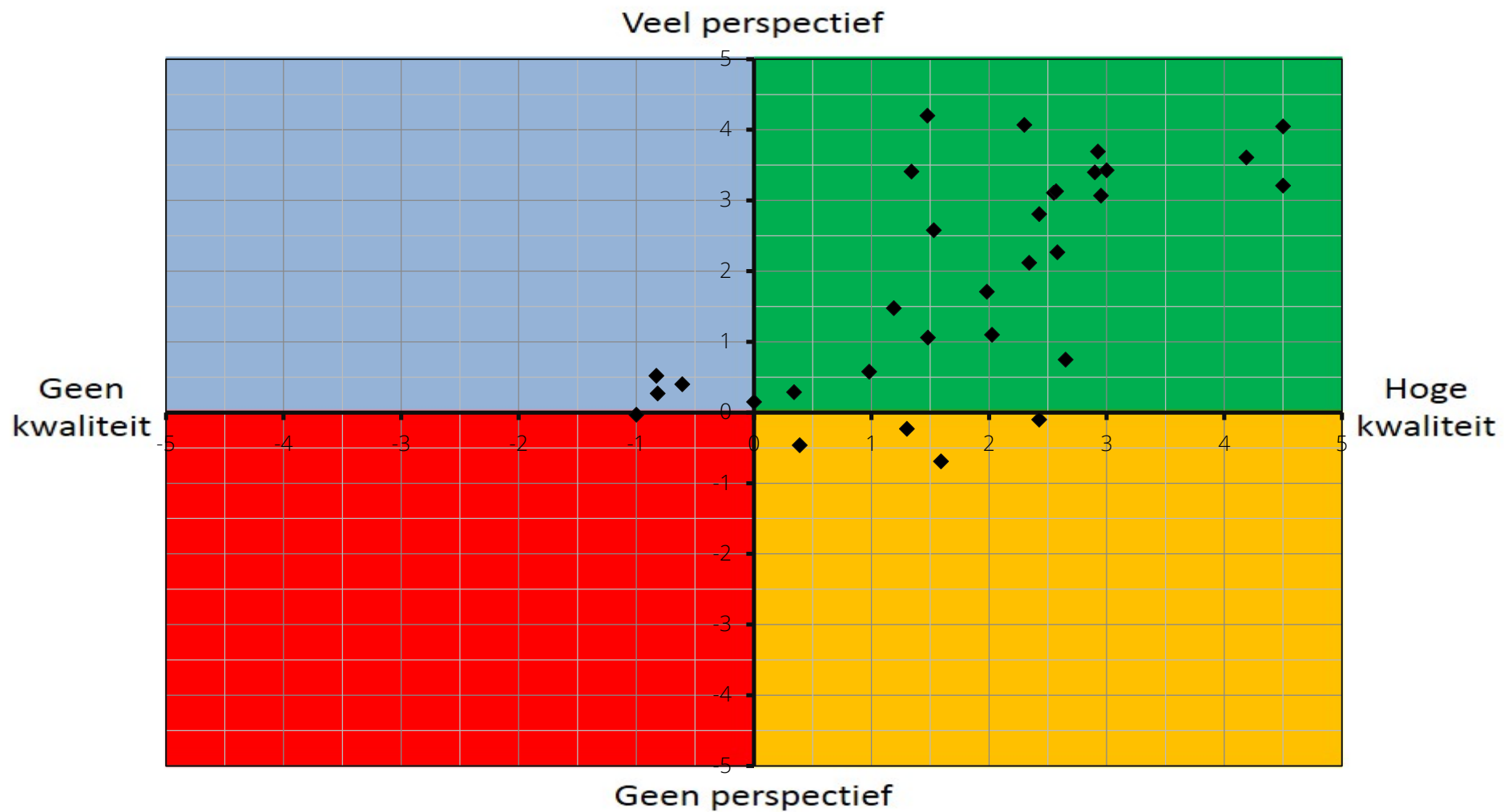
7.21 Vitaliteitsmodel Vlieland



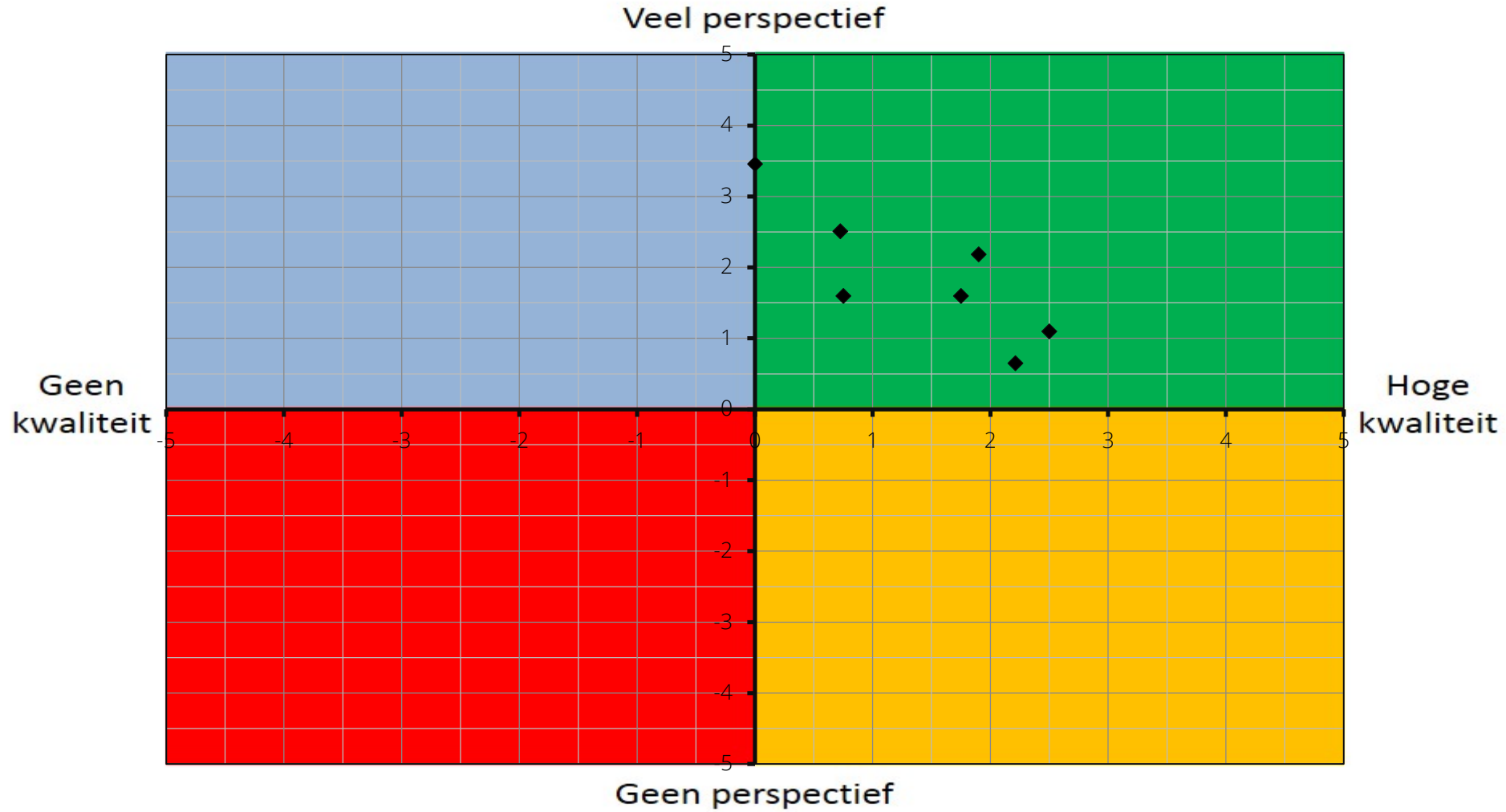
7.22 Vitaliteitsmodel Terschelling



7.23 Vitaliteitsmodel Ameland



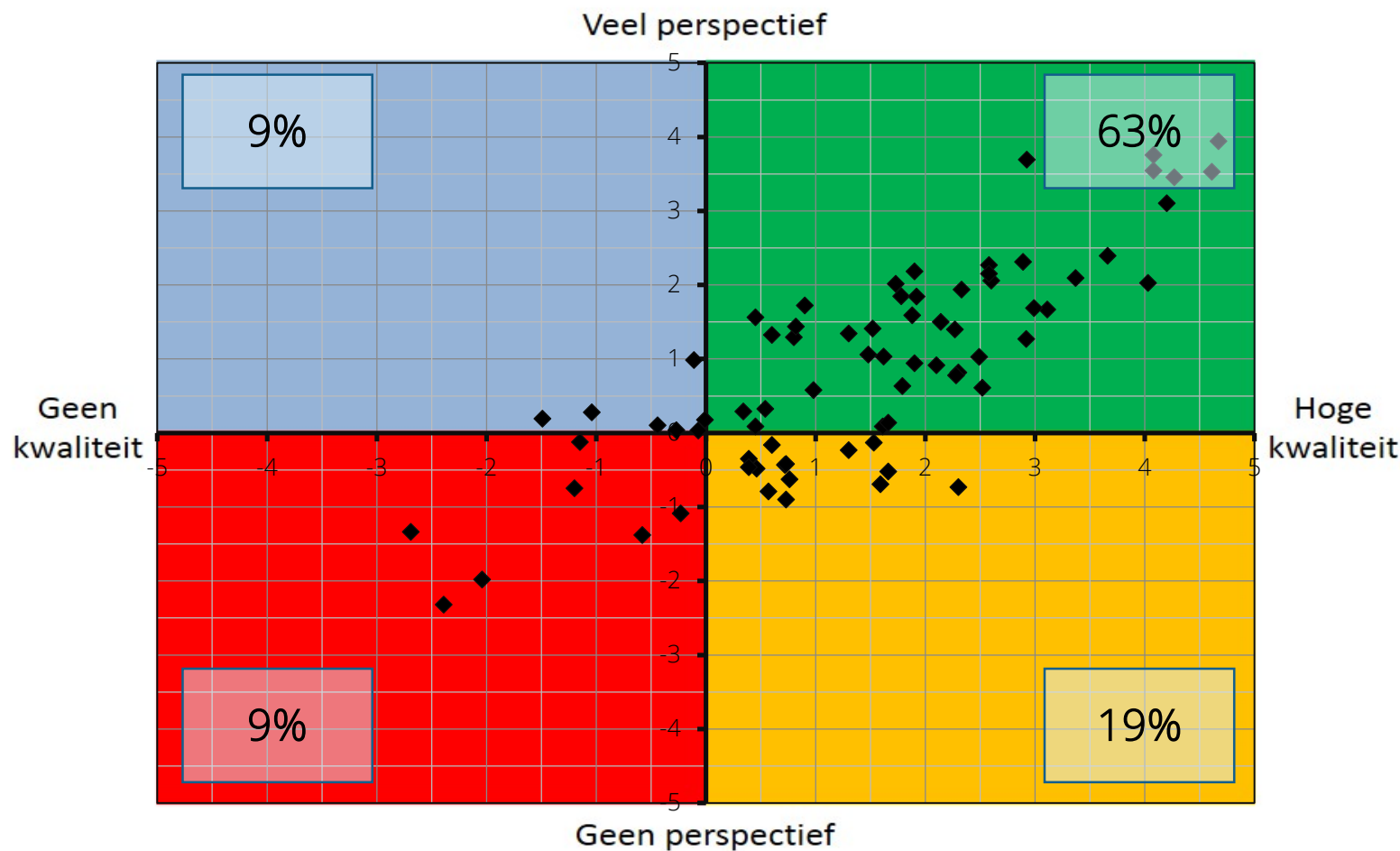
7.24 Vitaliteitsmodel Schiermonnikoog



Vitaliteitsmodellen per sector

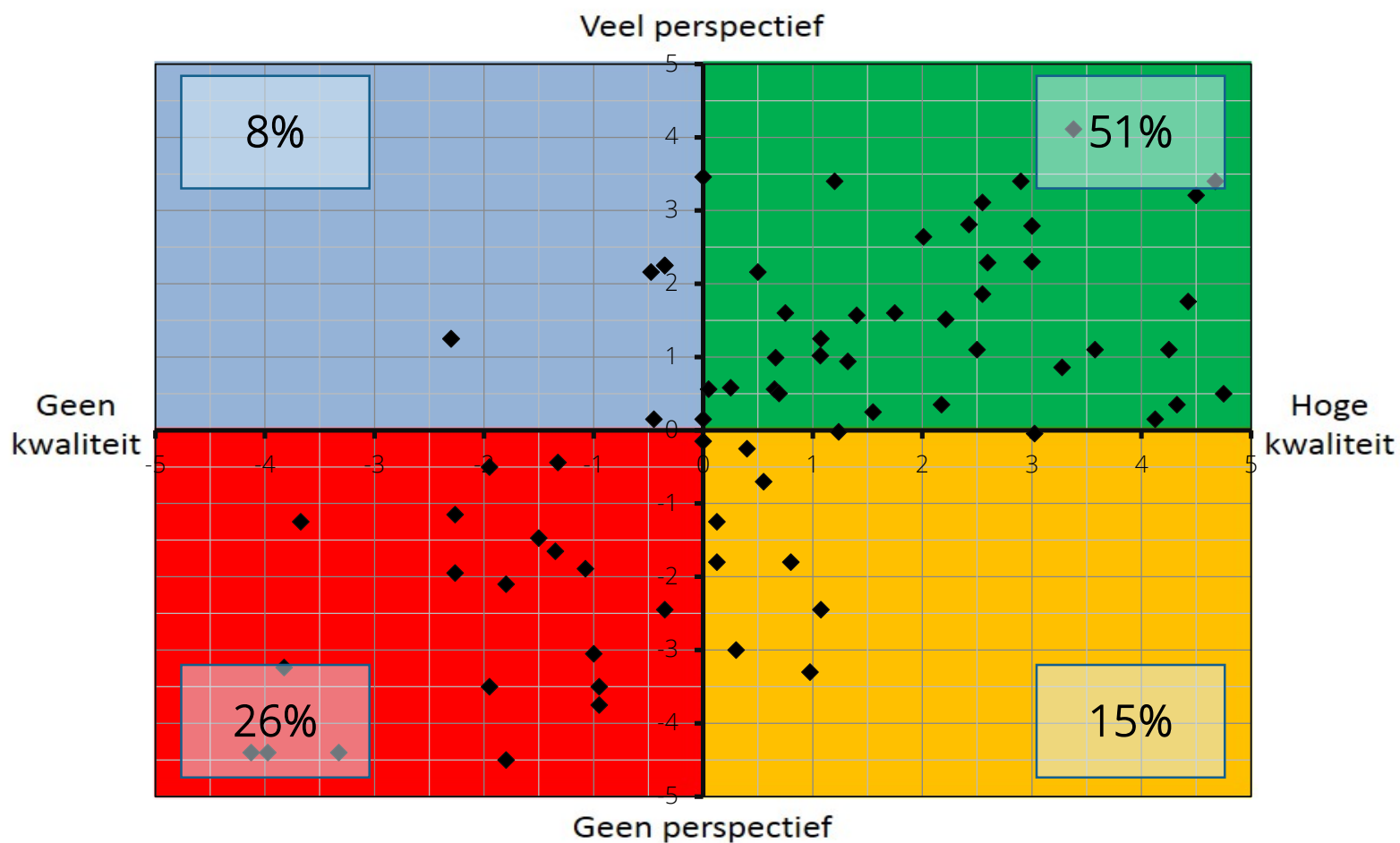


7.25 Vitaliteitsmodel hotels – aantal bedrijven



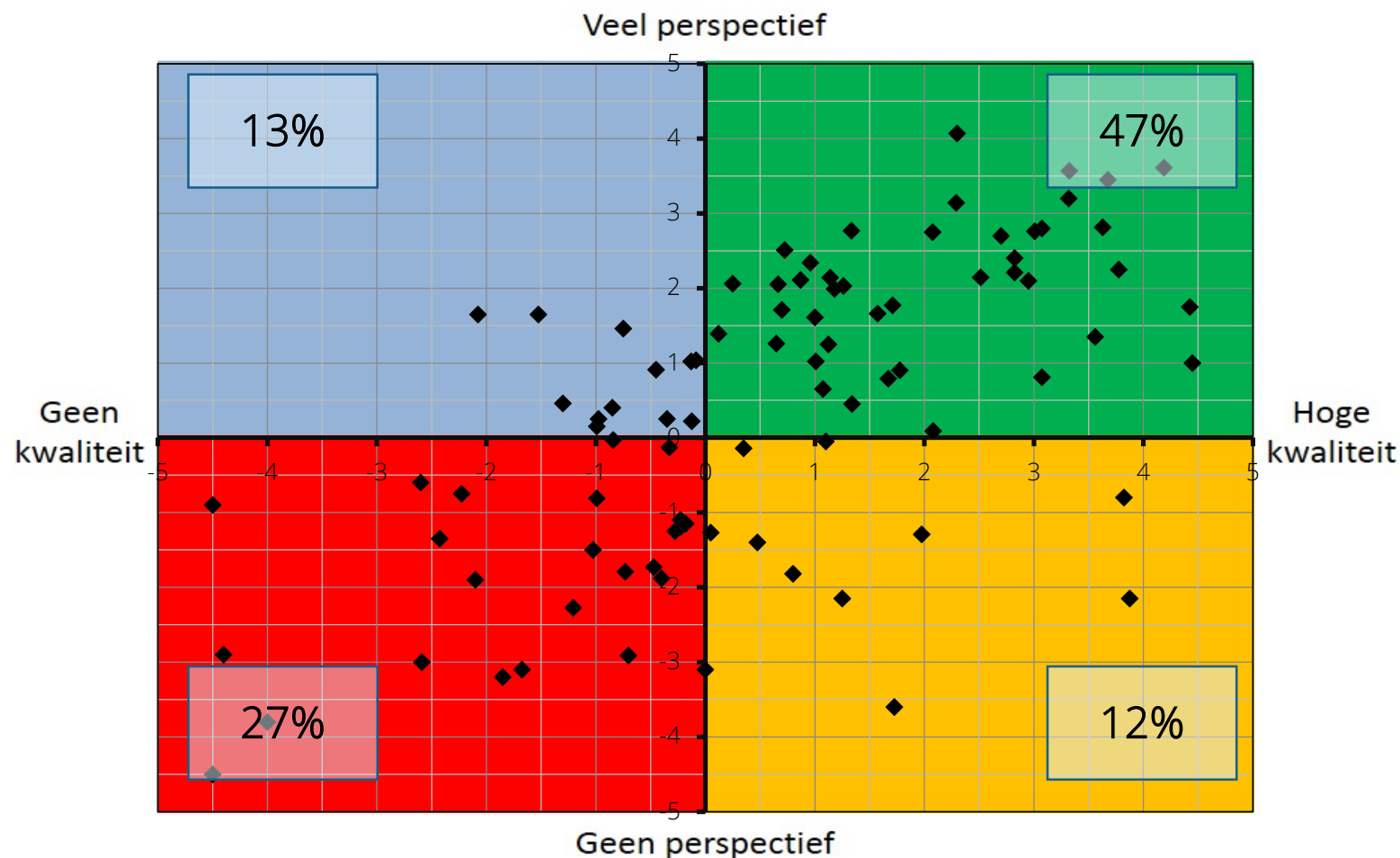
De vitaliteit van de hotels is over het algemeen erg goed. Er zijn weinig hotels echt in zwaar weer. 8% van de hotels valt in het cluster 'excellent'; wat meer dan gemiddeld is. Toch is de sector niet erg vooruitstrevend. Veel bedrijven bevinden zich in het midden van het model. Opvallend is een grote gerichtheid op de toeristische markt en als het om de zakelijke markt gaat heeft men dikwijls langer verblijvende vaste gasten. De hotels zijn vaak prima onderhouden maar erg vernieuwende concepten zijn er niet. Vaak gaat het wel om totaalconcepten waardoor men minder afhankelijk is van puur alleen de hotelgasten en waarmee men vaak ook een lokale functie vervult. Het is lastig voor deze deelsector om goed personeel te krijgen en te behouden.

7.26 Vitaliteitsmodel bungalowparken – aantal bedrijven



Ruim de helft van de bungalowparken in Fryslân is vitaal. Dit is rond het gemiddelde van Fryslân. Opvallend is met name het grote aantal bedrijven in het niet-vitale rode kwadrant. Dit zijn vrijwel altijd kleinschalige parken. Opvallend is sowieso dat er weinig grootschalige bungalowparken zijn. Er is veel middelmaat, gericht op gasten die geen hoge eisen stellen.

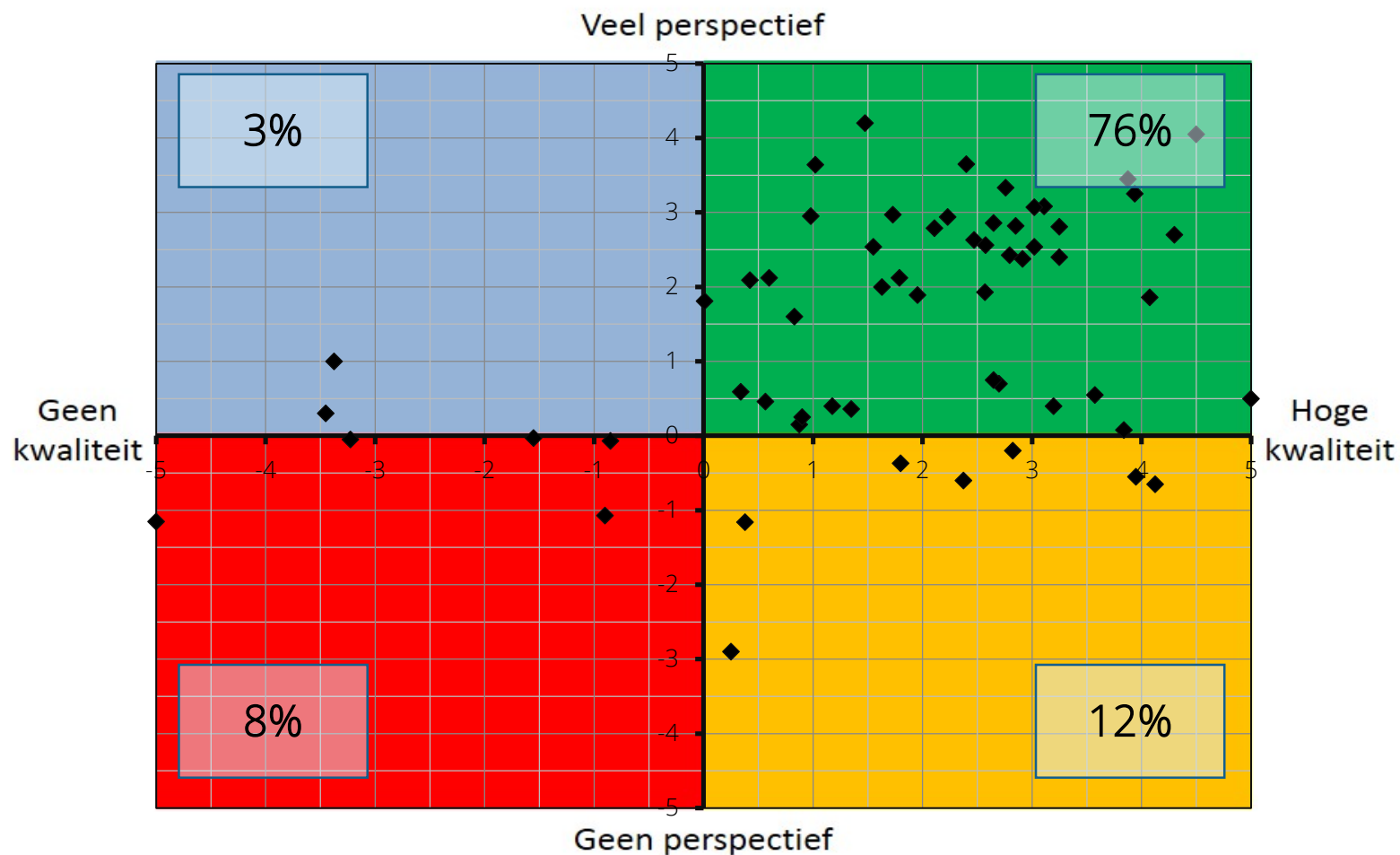
7.27 Vitaliteitsmodel campings – aantal bedrijven



Bij de campings zien we qua vitaliteit een soortgelijk beeld ontstaan als bij de bungalowparken. De campings in het groene kwadrant kenmerken zich met name door grootschaligheid, al zijn er uiteraard uitzonderingen. Toch valt ook maar liefst 27% in het rode kwadrant. Opvallend is dat we op de Waddeneilanden geen campings hebben waargenomen die in het rode kwadrant vallen.

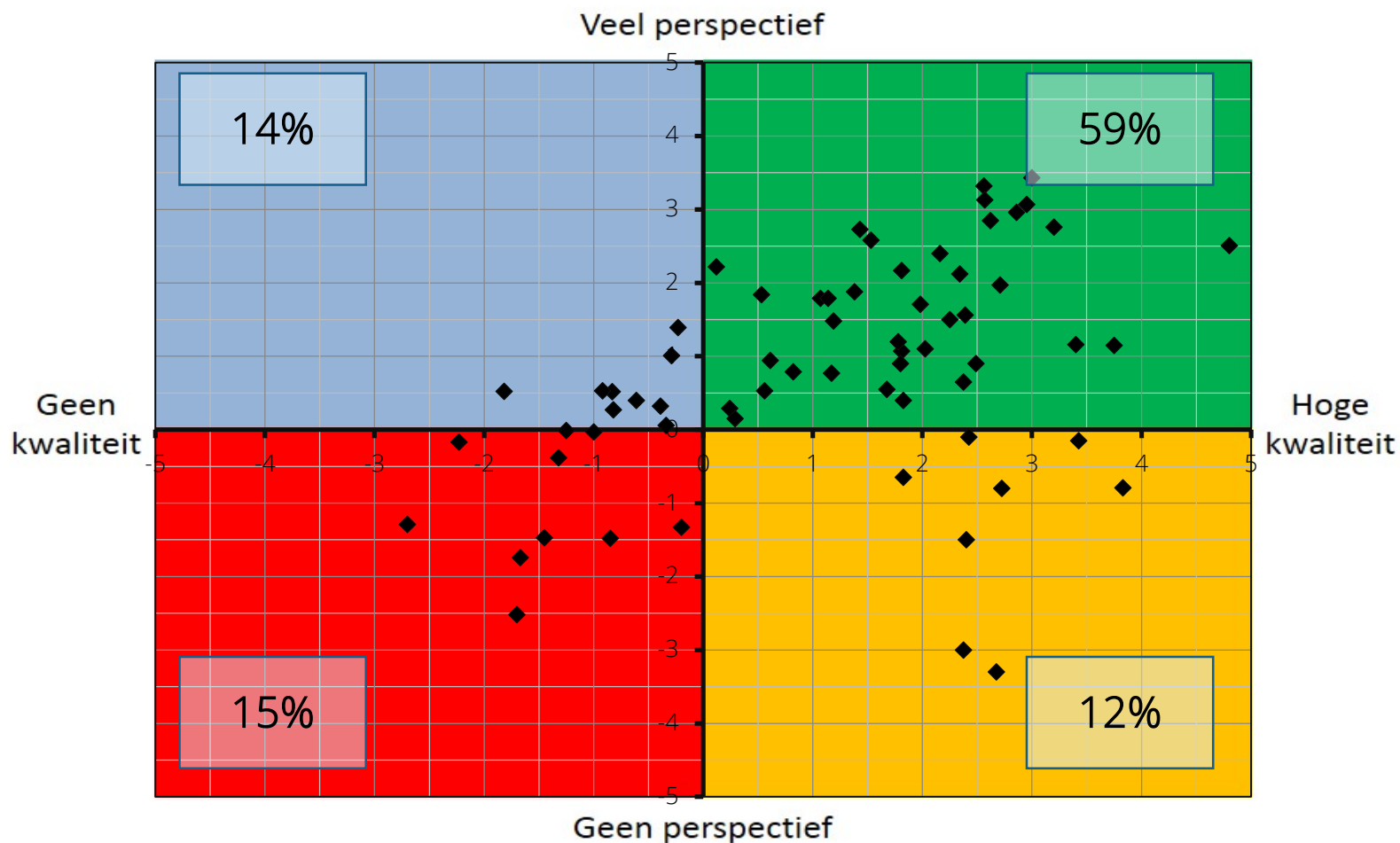
Ook onder de campings is middelmaat het kenmerk: weinig vernieuwend en inspirerend. Sterke concepten ontbreken vaak. De kampeerterreinen zijn vaak rationeel en functioneel opgebouwd. Met name de jaarplaatscampings zijn verouderd en worden beheerend gerund.

7.28 Vitaliteitsmodel gemengde bedrijven – aantal bedrijven



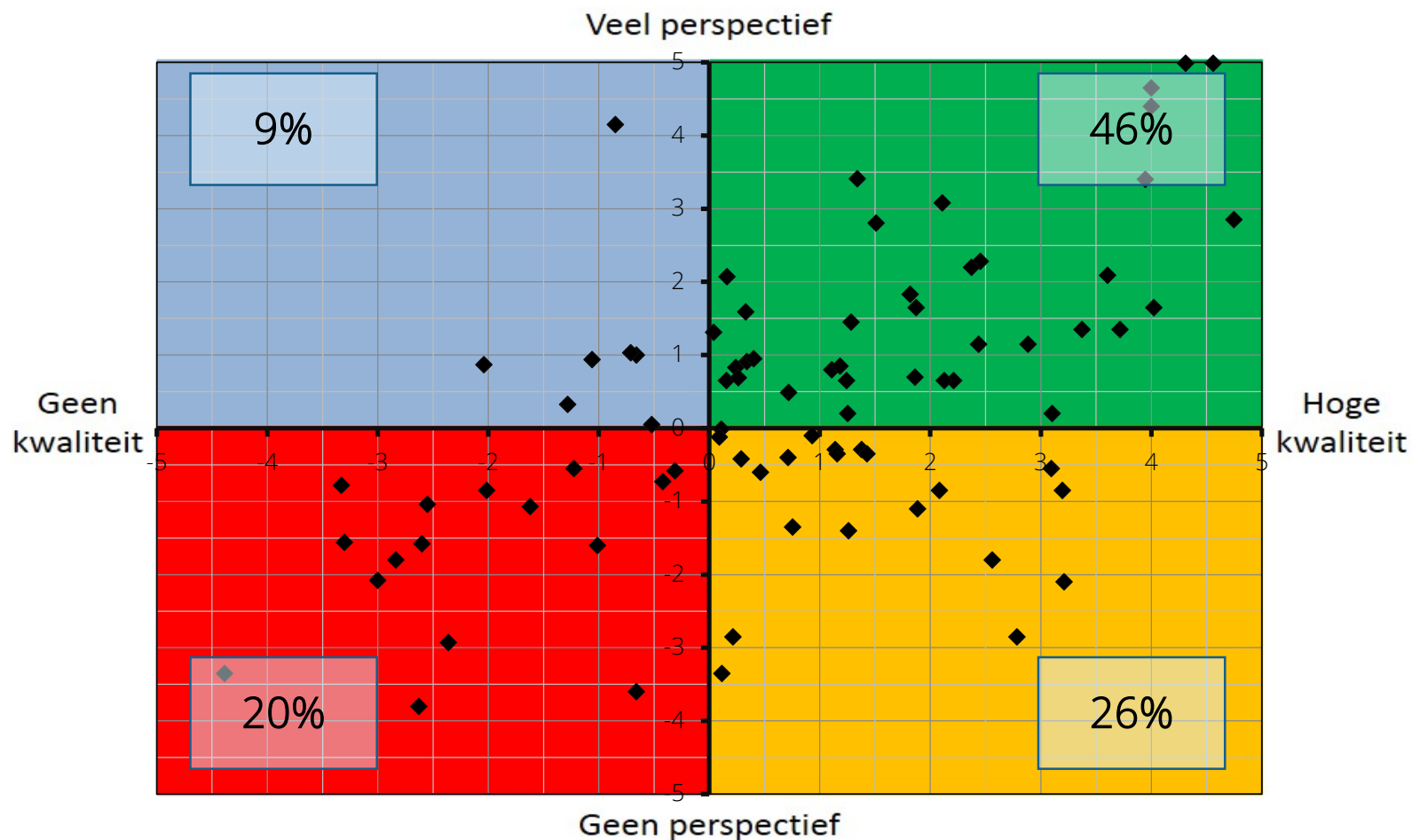
Bij de gemengde bedrijven (mix van type eenheden) zien we de hoogste vitaliteitsscore. Maar liefst 76% bevindt zich in het groene kwadrant. Hier bevinden zich veel grootschalige topbedrijven. Veel van deze bedrijven bevinden zich in Zuidwest Fryslân. De grootschaligheid in combinatie met een mix aan accommodaties zorgt voor goed perspectief voor deze bedrijven.

7.29 Vitaliteitsmodel groepsaccommodaties – aantal bedrijven



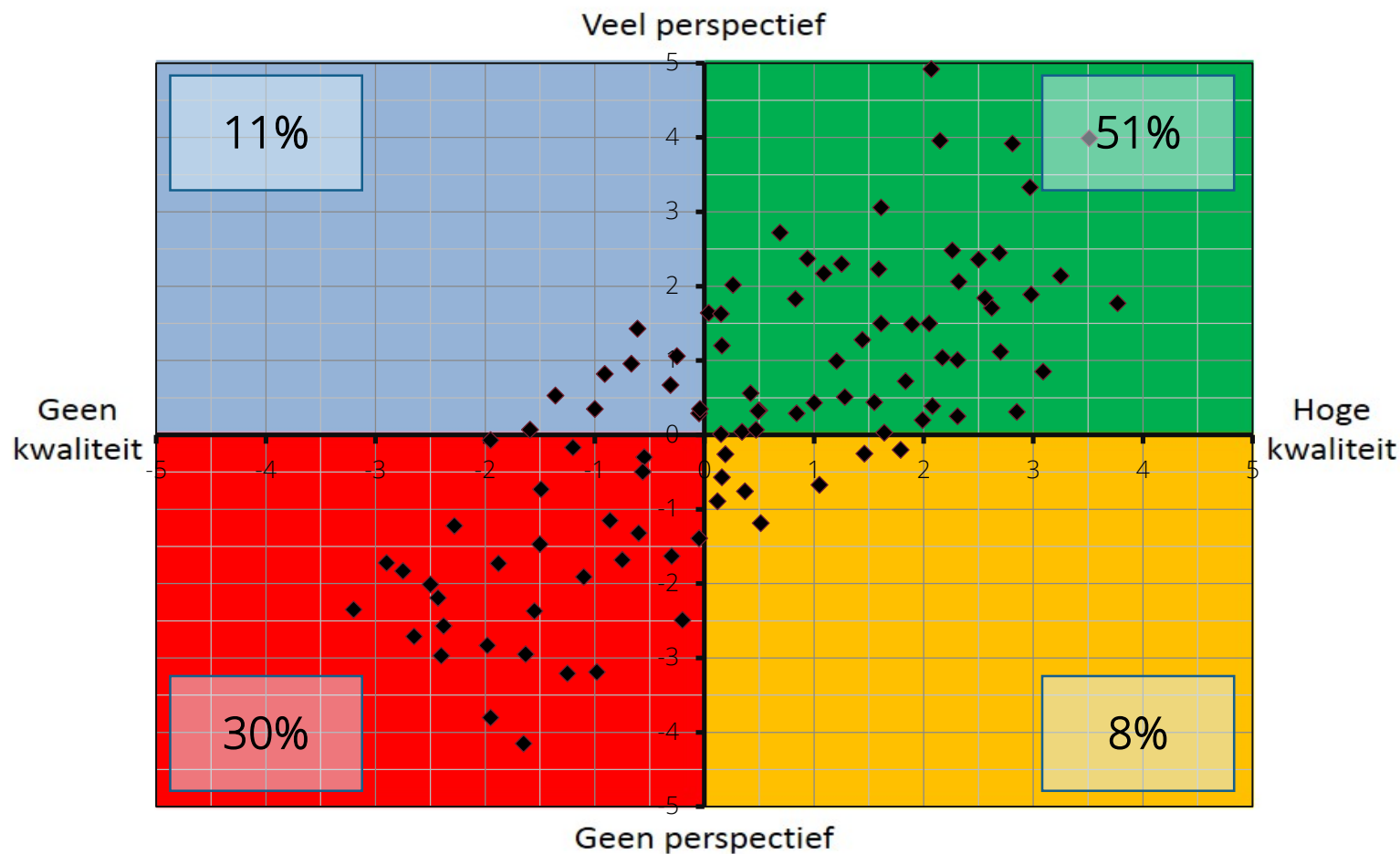
We zien hier een mix aan groepsaccommodaties die zich met name richten op het geven van zeillessen en de meer reguliere groepsaccommodaties. Een heel aantal zeilscholen richt zich in de zomer puur op de zeillessen en in de andere seizoenen ook op andere groepen. 59% van de bedrijven is vitaal. Maar weinig zitten echt in de gevarenszone. We zien in alle regio's zowel goede als minder goede groepsaccommodaties.

7.3⁰ Vitaliteitsmodel jachthavens – aantal bedrijven



De jachthavens laten een heel divers beeld zien. 46% van de bedrijven is vitaal. 20% is het contact met de toeristische markt echt verloren en 26% valt in het gele kwadrant. De kwaliteit is er wel goed, maar het toeristisch perspectief is laag. Veel jachthavens zijn technisch gericht en niet gericht op de toerist. Degenen die aanvullend verblijf aanbieden, doen dat er vaak een beetje bij, dus voor de extra bijverdienste. Maar dit is vaak niet hun specialiteit. De technische bedrijven zijn vaak wat rommelig. Grotere, op de toerist gerichte havens, zien er vaak heel keurig uit. Die bevinden zich veelal in Zuidwest Fryslân, de regio van de meren. We zien weinig vernieuwends in de sector. Het publiek vergrijst. Er is nog een te eenzijdig product.

7.31 Vitaliteitsmodel kleinschalig aanbod – aantal bedrijven



Van de kleinschalige bedrijven (B&B's, mini-camping of een combinatie van beide) is net iets meer dan de helft vitaal. Ongeveer 30% van de kleinschalige bedrijven is niet-vitaal en bevindt zich in het rode kwadrant. Daarnaast bevinden 11% van de bedrijven zich in het blauwe kwadrant en 8% in het gele kwadrant.

De ondernemers met een kleinschalige logiesonderneming zijn niet volledig afhankelijk van de inkomsten die ze hieruit genereren. Vaak hebben ze er nog een baan naast of heeft de partner er een baan naast. Ca. 24 ondernemers hebben echter aangegeven dat ze voor meer dan 50% van hun gezinsinkomsten afhankelijk zijn van hun kleinschalige logiesonderneming. Zes van hen bevinden zich in het rode kwadrant (25%).

08

Bijlagen bij
hoofdstuk 8

8.1 Groeiprognoses per regio per sector

GROEIPROGNOSES	HOTELS	HUISJESTERREINEN	KAMPEERTERREINEN	GROEPSACCOMMODATIES
NO	2,7%	3,5%	0,3%	1%
ZO	2%	2%	0,5%	2,5%
ZW	2,7%	4%	0,8%	2,5%
NW	3,5%	3%	0,1%	1%
WAD	3,2%	5%	1,3%	2,5%
TOTAAL	2,5%	4%	0,8%	2,4%

CBS GROEI OVERNACHTINGEN	HOTELS	HUISJESTERREINEN	KAMPEERTERREINEN	GROEPSACCOMMODATIES
GROEI 2008-2018	1,8%	4%	0,3%	0,8%
GROEI 2013-2018	3,2%	4,6%	1%	2,9%

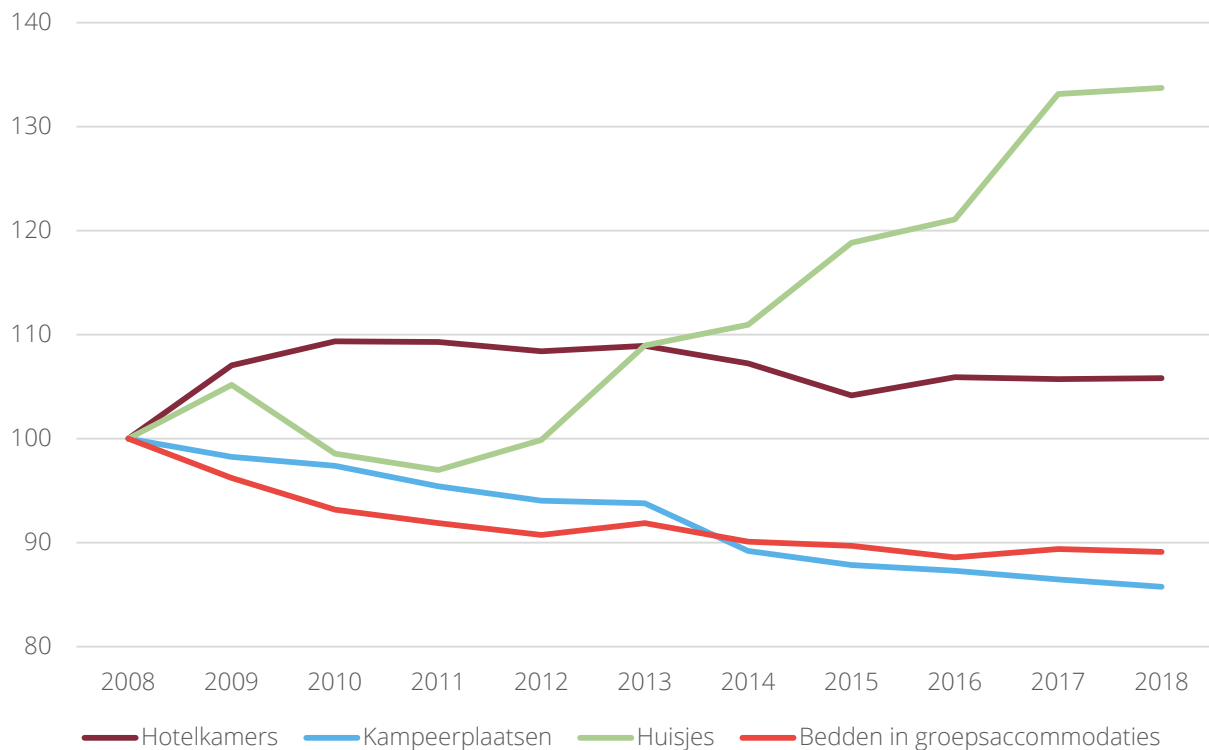
8.2 Aanbodgroei in perspectief

AANBODGROEI	2008-2018 (CBS)	2018-2030 (ZKA)
HUISJES	2,9%	2,9%
HOTELKAMERS	0,6%	2,1%
KAMPEERPLAATSEN	-1,8%	-0,1%
BEDDEN IN GROEPSACCOMMODATIES	-1,1%	0,1%

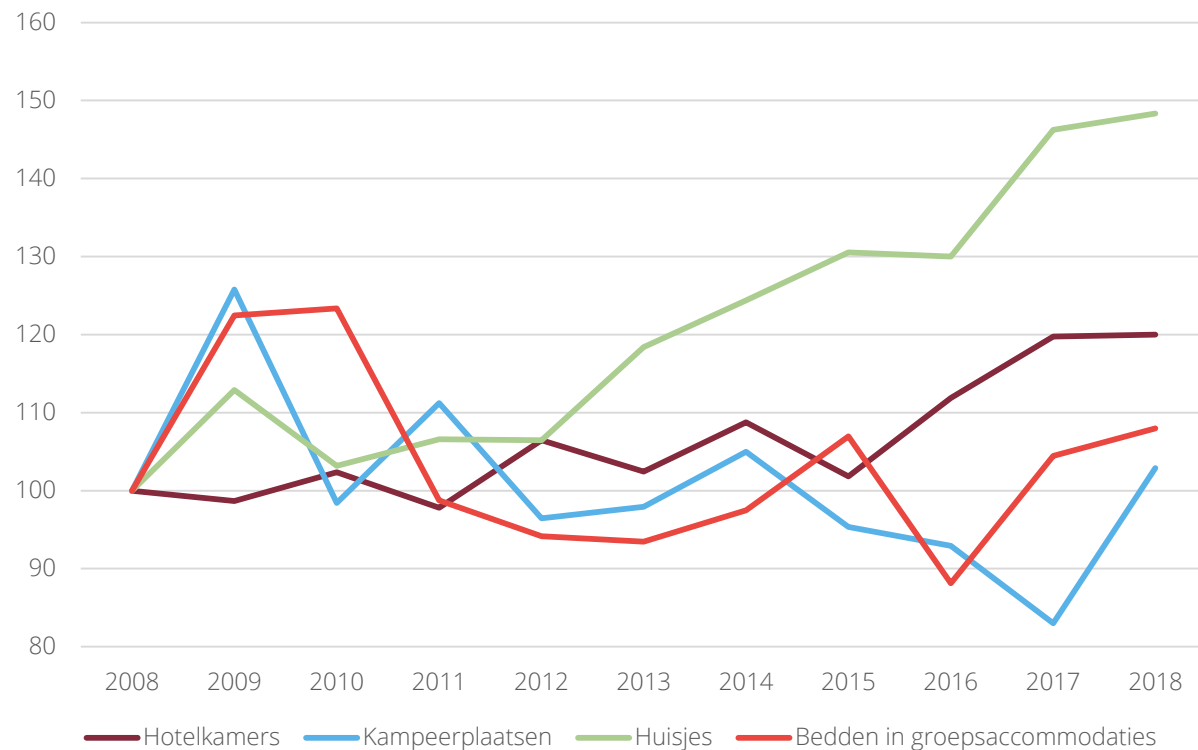
Het CBS rapporteert de netto groei aan logiesaanbod, ofwel het aantal nieuwe eenheden minus het aantal eenheden dat uit de markt is verdwenen. Wij kijken alleen naar nieuwe eenheden die de komende jaren kunnen worden toegevoegd. Op dit moment is uiteraard nog niet bekend hoeveel eenheden uit de markt zullen verdwijnen. Dat is de verklaring dat onze groeiprognozes iets hoger zijn de historische trend zoals geraamd door het CBS.

8.3 Ontwikkeling vraag en aanbod logies

Ontwikkeling logiesaanbod Fryslân (2008 = 100)

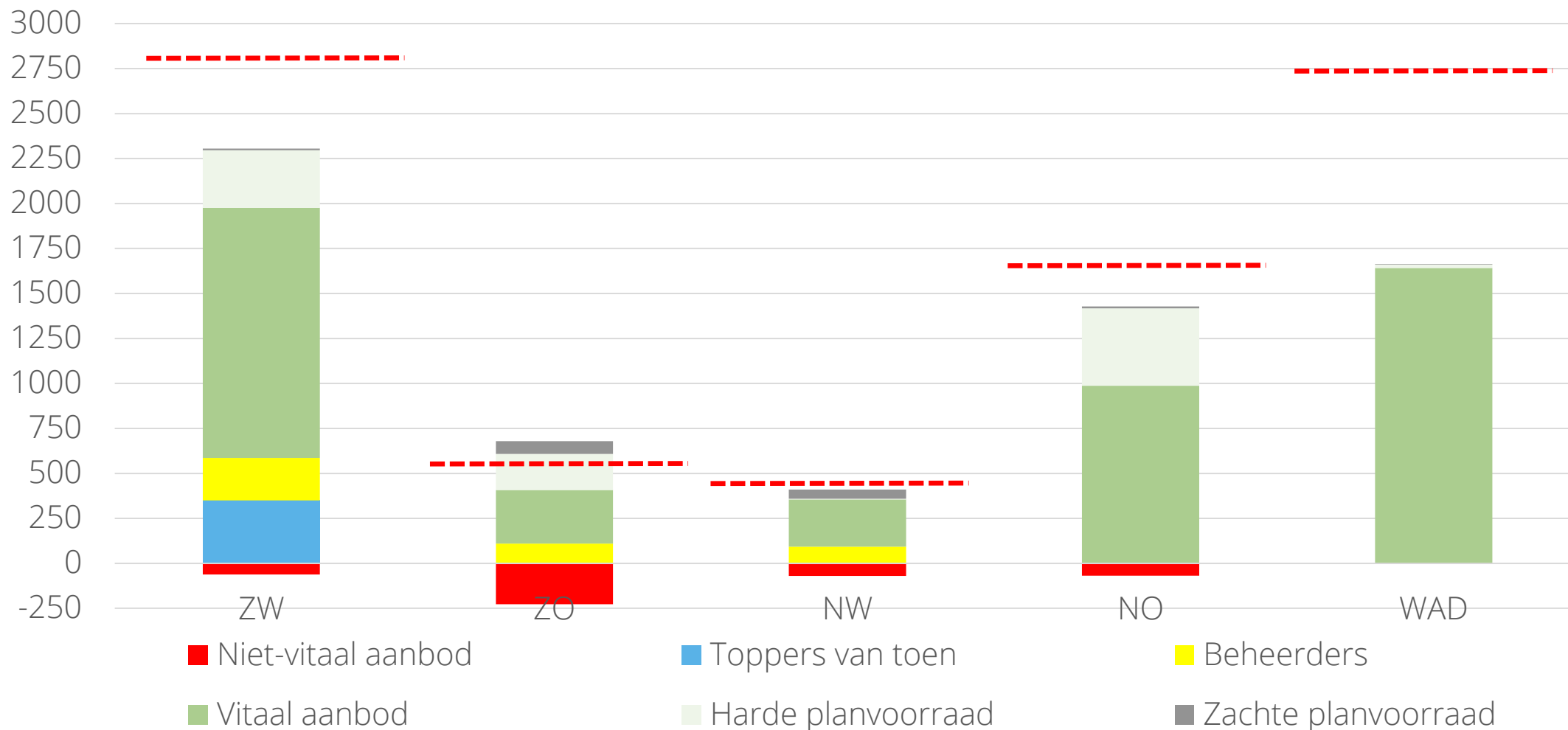


Ontwikkeling logiesvraag Fryslân (2008 = 100)



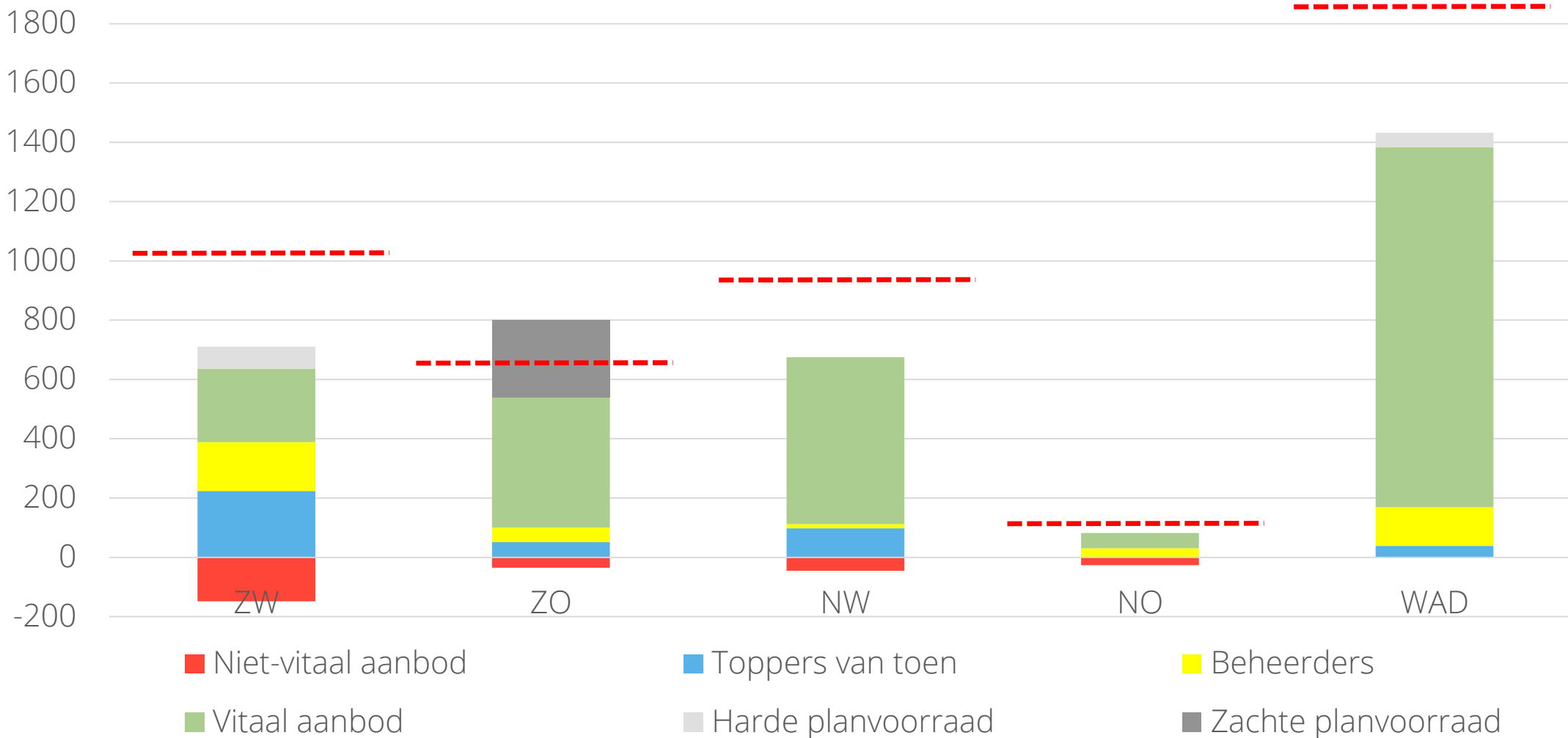
8.4 Marktruimte huisjesterreinen

Confrontatie vraagprognose en aanbodontwikkeling



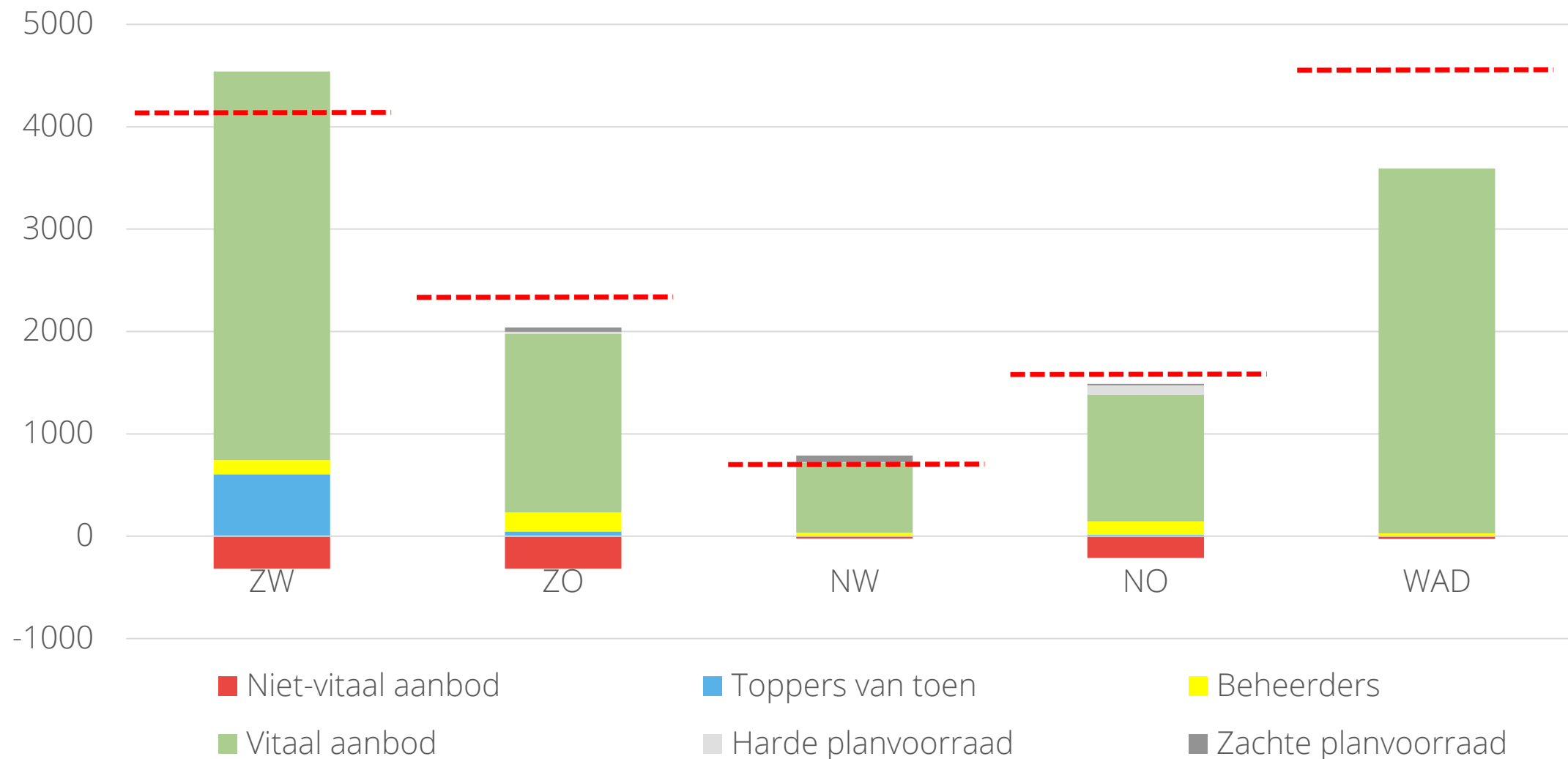
8.5 Marktruimte hotelkamers

Confrontatie vraagprognose en aanbodontwikkeling



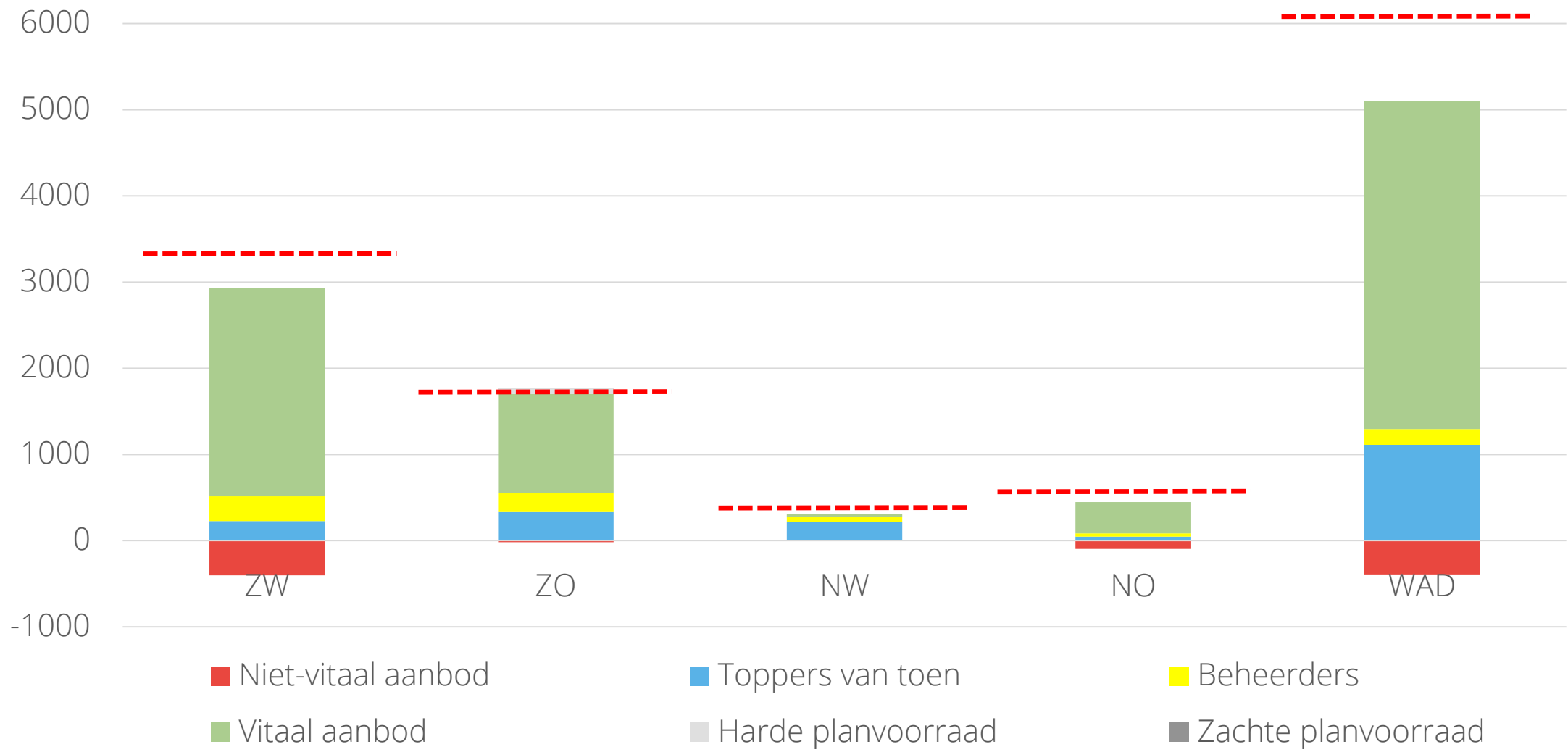
8.6 Marktruimte kampeerplaatsen

Confrontatie vraagprognose en aanbodontwikkeling



8.7 Marktruimte groepsaccommodatie

Confrontatie vraagprognose en aanbodontwikkeling



09

Bijlagen bij Deel C



9.1 Werkatelier Noordoost Fryslân

Tijdens het werkatelier zijn allereerst de resultaten van het onderzoek besproken, specifiek ook voor de desbetreffende regio. Daarna zijn we samen in gesprek gegaan over het toeristisch samengesteld product:

- Omgeving (huidig en toekomstig)
- Accommodatie (huidig en toekomstig)
- Organisatie (huidig en toekomstig)

Bij de huidige situatie heeft ZKA een voorzet gegeven, waarna de deelnemers dit aanvulden. De toekomstige situatie was niet ingevuld door ZKA, maar is ter plekke met de deelnemers besproken. Belangrijke opmerkingen hierover zijn in dit verslag terug te vinden.



Omgeving (huidig)

- Plattelandsregio: 'Einde van de wereld'
- Regio leent zich voor kleinschalig aanbod
- Aanwezigheid erfgoed en karakteristieke plekken
- Twee Nationale Parken
- In economische termen minder aantrekkelijk voor watersport (uitgezonderd Burgum-Earnewâld)

Toevoegingen door deelnemers:

- De Wadden
- Lauwersmeer
- UNESCO Werelderfgoed Waddenzee
- Dokkum als historische stad (admiraliteitsstad).
- Maak gebruik van Elfsteden-identiteit
- Dark sky (natuur, avontuur)
- Vogelaars, vissers als nichedoelgroepen
- Schone lucht, gezondheidslandschap

Omgeving (toekomstig)

- Meer benutten Waddenkust
- Trekker in de regio, voor dagje uit. Iets met de Wadden. Je kunt dat nu niet beleven. Waddenbeleefcentrum. Bundeling van Wadden activiteiten. Verbinding. Ook nationaal parken aan verbinden. Gezicht naar de Wadden.
- Grootste ecozone van Europa. Verduurzaming. Hier kan dat het makkelijkst. Ook landbouw moet inzetten op circulair. Helemaal doorvoeren in alles. Tot en met: geen plastic in de regio.
- Actief natuurtoerisme. Nationaal parken meer beleefbaar maken.
- Fieldlab.
- Mensen kennen de landschappelijke waarden; hier is alles nog 'heel'.
- Toeristen meenemen door het gebied.

Accommodaties (huidig)

- Veel kleinschalig en karaktervol aanbod
- Kleinschalig aanbod zeer divers, enkele mooie parels
- Jachthavens gericht op vergrijzende thuishmarkt met lage tarieven
- Vitaliteit lager dan gemiddeld
- Groeipotentieel logiesector in bezetting en prijzen van bestaand aanbod, niet in toevoeging van aantallen
- Enige marktruimte voor groepsacc. en bungalows
- Logies zorgt voor een leefbaarheids-impuls

Toevoegingen door deelnemers:

- Ook de drie grote bedrijven noemen. De drie hotspots.
- Geen hotelbestemming op dit moment. Aanbod is onvoldoende. Vraag is er wel?
- Groei zit nu vooral in kleinschalig, daar komen aanvragen voor (2-3 huisjes), niet voor grootschalig. Die bedrijven groeien langzaam wel wat uit.

Accommodaties (toekomstig)

- Is er misschien wel hotelvraag? Moet het aanbod daarop afgestemd worden?
- Jaarplaatsen mogen wel blijven, voorziet in behoefte?
- Veel kleinschalig; moet divers zijn. Dat behouden.
- Camperplaatsen nemen wel toe, maar campers geven niet veel uit.
- Bestaande: je hebt wel bepaalde omvang nodig; het kan pas uit als je wat groter bent. Kracht = klein, maar niet té klein. Opschalen, en echt ondernemerschap. Hybride vormen. Professionaliseren.
- Nieuw: ecologisch, duurzaam. Vergaand. Als proeftuin.
- Bedrijven die in het landschap zijn ingepast.
- Balans tussen grote en kleine bedrijven.
- Meer acc. voor de zakelijke markt in relatie tot mentale gezondheid.
- Waar vind je de ondernemers die grootschaliger kunnen gaan?
- Watergerelateerde recreatie: geen bootbezit, maar wel huren en daaromheen van alles.
- Dokkum: hotelboot. Verbinding met water. Echt in het historische centrum.
- Herbestemming bestaande gebouwen.

Organisatie (huidig)

- Accommodaties rond Lauwersmeer nog te weinig een toeristisch cluster
- Earnewâld van oudsher toeristisch cluster
- Veel life-style aanbieders: passie is hun kracht
- Gastengilde werkt aan professionalisering kleinschalig aanbod
- Toeristische infrastructuur niet op orde, weinig horeca

Toevoegingen door deelnemers:

- geen -

Organisatie (toekomstig)

- Collegialiteit vergoten, netwerkgroepen
- Als overheid: beetje ondersteunen en stimuleren (drupjes olie) Lukt al wel aardig, mee doorgaan. Vooral voor kleinschalig.
- Grotere projecten: ook aan ondernemers buiten Fryslân vertellen, of binnen Fryslân. Er liggen kansen in NO: dat moet je vertellen aan ondernemers buiten NO. Hoe doen we dat? Hoe krijgen we hier ondernemers naar toe?
- RMT kan verbinden. Inspireren. Mensen verbinden: bedenkers, en ondernemers.
- Innovators, followers, middengroep: ondersteuning krijgen, kennis.
- RMT aansluiten bij Merk Fryslân.
- Regiodeal is belangrijk; innovatie en ondernemerschap zetten we op in. Business case is marketing en bestemming. Toerisme is daar ook onderdeel van. Moet productontwikkeling komen.
- Een duidelijke visie waar ondernemers hun bedrijfsmatigheid aan op kunnen hangen. Een kapstok hebben. Duidelijke lijn hebben. RMT wil wel met themajaren werken. Permanente profilering moet nog sterker. Daar moeten we samen mee aan de gang gaan.
- Samen in gesprek: er moeten mogelijkheden blijven om groter te worden.
- Idee: Kleinschalige bedrijven die een coach krijgen

9.2 Werkatelier Zuidoost Fryslân

Tijdens het werkatelier zijn allereerst de resultaten van het onderzoek besproken, specifiek ook voor de desbetreffende regio. Daarna zijn we samen in gesprek gegaan over het toeristisch samengesteld product:

- Omgeving (huidig en toekomstig)
- Accommodatie (huidig en toekomstig)
- Organisatie (huidig en toekomstig)

Bij de huidige situatie heeft ZKA een voorzet gegeven, waarna de deelnemers dit aanvulden. De toekomstige situatie was niet ingevuld door ZKA, maar is ter plekke met de deelnemers besproken. Belangrijke opmerkingen hierover zijn in dit verslag terug te vinden.



Omgeving (huidig)

- Nationaal Park Drents-Friese Wold
- Toeristische clusters Appelscha, Bakkeveen en Beetsterzwaag
- Afwisselend en lommerrijk landschap
- Statige bossen
- Straalt rust uit

Toevoegingen door deelnemers:

- Turfroute (moet wel beter benut worden, afgeleide product klopt nog niet)
- Water(wegen); Tjonger, Beekdalen, Linde, moerasachtige gebieden, komen mensen specifiek voor: kanoën, wandelen, rust, ruimte
- Historisch landschap: veenverbindingen
- Twee Nationaal Parken, ook Alde Feanen
- Oranjewoud als toeristisch cluster
- Een deel van de regio, waar de regio uniek in is (bossen etc), past hier niet bij (Heerenveen, Drachten etc).
- De beekdalen verbinden de hele regio. Daar kun je veel aan op hangen: routes, cultuurhistorie, landschappen.
- Cultuurhistorie is belangrijke doelgroep
- Driewegsluis in Weststellingwerf, als poortfunctie.
- Heerenveen als sportstad, actief bezig zijn. Mountainbiken, wielrennen, ruitersport. Die mogelijkheden zijn hier ook.

Omgeving (toekomstig)

- Meer nadruk op beekdalen, routes en verbindingen leggen. Beter vermarkten, zijn nog onzichtbaar.
- Maatschappij van weldadigheid, UNESCO. Link met Veenhuizen.
- Drents Friese Wold meer uitnuttten. Meer claimen.
- Veencultuur benadrukken: Turfroute. Echt andere manier van water/watersport. Fietsend en wandelend kun je ook van het water genieten.
- Meer nadruk op actieve sporten.
- Evenementen en festivals zijn pareltjes, maar nu nog niet bekend.
- Gebied meer allure geven.
- Turf en veen: leuk, maar beetje oubollig nog. Geen allure, trekt geen jong publiek. Misschien meer nadruk op avontuurlijke ervan, om jongeren te trekken. En aandacht voor allure: koningshuis, Oranjewoud.
- Samengesteld product beter: kanoën en suppen van de route, maar dan moeten er wel accommodaties en faciliteiten zijn.

Accommodaties (huidig)

- Relatief veel kampeerterreinen met jaarplaatsen. Enige marktruimte voor nieuwe kampeerconcepten
- Bezetting gemiddeld, prijsniveaus lager dan gemiddeld
- Vitaliteit lager dan gemiddeld
- Verblijf niet altijd vernieuwend, maar wel afgestemd op huidige doelgroep
- Deels gedateerd aanbod
- Uniek vanwege eenvoud... met uitzonderingen

Toevoegingen door deelnemers:

- Geen -

Accommodaties (toekomstig)

- Je hebt nieuw aanbod nodig; tiny house, iets gek, boomhut etc. Jongeren willen er best voor betalen.
- Drijvend vakantiepark, past bij veengebieden. Woonboten. Bijv. bij Driewegsluis.
- Meer winterharde accommodaties: seizoen verlengen.
- Gebrek aan kwalitatieve vakantieverblijven: kwaliteit is echt niet sterk. Die moet echt veel beter. Meer ruimte, meer luxe. Relatief veel campings nu, die gasten besteden weinig, daar heeft de regio niet veel aan. Bestedingen vanuit woningen is veel hoger. Om regio op de kaart te zetten, moet je iets met die woningen. Regio onderscheidt zich wel door kleinschaligheid, dat is prima. Maar wel met hoog niveau accommodaties. Ga eerst maar bestaand verblijf opknappen. Als ze op een goede plek liggen.
- Veel nieuw aanbod de laatste jaren, die besteden meer. Korter verblijven, maar besteden veel. En publiek voor restaurants. Dus binnen bestemmingsplan flexibiliteit zodat de ondernemer accommodaties kan aanpassen, omvormen. Moet wat meer speelkracht inzetten. Dan kan de ondernemer sneller inspelen op de wensen van de gasten.

Organisatie (huidig)

- Weinig organisatiekracht
- Ieder voor zich, men is op zichzelf
- Bijzonder vriendelijke ondernemers

Toevoegingen door deelnemers:

- Geen -

Organisatie (toekomstig)

- Betere horeca, betere restaurants. Dit is er wel in de grote kernen, maar dat ligt op het randje van de regio. Er is weinig.
- De uitvoering van het rapport moet ook goed geregeld worden. Iemand die uitvoert, meer marketing ook doet. Gebiedsregisseur o.i.d. Iemand met korte lijnen met provincie en gemeente. Een aanspreekpunt voor ondernemer. Iemand die grote lijnen in de gaten houdt. Gebiedsontwikkeling oppakken. Weten wat er speelt.
- Er zijn wel netwerken (5 gemeenten). Een plan maken waar iedereen zich aan committeert.
- Regionale ontwikkelingsstrategie opstellen: draagkracht, draagvlak.
- Beleidsmedewerkers gemeenten moeten hier ook een rol in spelen, die hebben geen tijd en budget en geen helder kader. Dit onderzoek is hét moment om dit op te pakken.
- Heerenveen stad is zo specifiek t.o.v. de rest; dat kun je niet in 1 bak gooien. Complex.
- Richt je op een doelgroep die net een tandje te ver gaat. Wat avontuurlijker is.
- Kwaliteit is wel erg belangrijk om te verbeteren. De weg uitstippelen en echt aan de slag gaan.
- Groei alleen om geluk te vergroten van de inwoners, de leefbaarheid van kernen vergroten. Hoogwaardige kwaliteitstoerist. Die helpt om de cultuurhistorie te behouden en te verbeteren.

9.3 Werkatelier Zuidwest Fryslân

Tijdens het werkatelier zijn allereerst de resultaten van het onderzoek besproken, specifiek ook voor de desbetreffende regio. Daarna zijn we samen in gesprek gegaan over het toeristisch samengesteld product:

- Omgeving (huidig en toekomstig)
- Accommodatie (huidig en toekomstig)
- Organisatie (huidig en toekomstig)

Bij de huidige situatie heeft ZKA een voorzet gegeven, waarna de deelnemers dit aanvulden. De toekomstige situatie was niet ingevuld door ZKA, maar is ter plekke met de deelnemers besproken. Belangrijke opmerkingen hierover zijn in dit verslag terug te vinden.



Omgeving (huidig)

- Merengebied: waterrecreatie en –sport
- Gezellige en goed bereikbare steden en dorpjes
- Cultuurhistorisch aanbod
- Landelijk, vergezichten: wereldwijd uniek landschap

Toevoegingen door deelnemers:

- Goed bereikbaar (is per auto, en niet per ov en dat is voor personeel vervelend)
- Authentiek, gebied leent zich voor onthaasten (vs. Je moet hier wel onthaasten, je kunt hier niet snel)
- OV is echt heel slecht.
- Als Lelystad Airport open gaat, dan komen er meer gasten, maar hoe dan?
- Unieke IJsselmeerkust

Omgeving (toekomstig)

- Afsluitdijk als icoon uitvergroten. Andere iconen: terpenlandschap, wadden. Dat moeten clusters worden.
- Aantrekking Amsterdam
- Verhalenlijn, vergroot cluster. De hele provincie verder ontdekken.
- Meer deelgebruik: auto's en boten.
- Elfsteden beter vermarkten, als een geheel. Jaarlijks evenement, in winterseizoen. Arrangementen: beleeftochten.

- Routes tussen de Elfsteden langs leuke dorpen, leuke routes
- Integratie land en water beter, bereikbaarheid water beter
- Transport van A naar B: kaart: hoe kom ik bij... heel basic. Wandelroutes, OV, centrale informatie: wat kan ik hier doen. Simpele websites. Goede plattegronden.
- Onthaasting is onze kracht. Daar moeten mensen in mee.
- IJsselmeer open gebied houden, en meer wandelmogelijkheden echt langs het water, meer zandstrand. Meer beleefbaar.
- Samenwerking in de regio beter; hotspot. Uitwisseling tussen hotspots/clusters. 2030 hotspots: Sneekermeer, Tjeukemeer, Heeg, IJsselmeerkust (nieuwe badcultuur), Makkum, Gaasterland
- Overleg en gronden ruilen is wel mogelijk.
- Integraal beleid, ontwikkeling buitengebied. Landbouw heeft veel ontwikkelingsruimte, die hebben effect op toerisme, ze beïnvloeden het landschap. Maar dat effect wordt nooit gemeten. Overheid moet inzien dat de impact van toerisme erg groot is. Recreatie-Effect-Rapportage bij grote ingrepen (RER naast MER).
- Meer overnachtingsmogelijkheden in het Slotermeer. Eilandjes. Geeft beschutting, en daar ook overnachten.
- Geen botheid meer, maar gastvriendelijkheid (van ondernemers en inwoners)
- Festivals (a la Designweek, Culturele Hoofdstad en dat vaker)
- Ambitie en lef hebben

Accommodaties (huidig)

- Grootschalig aanbod, focus op watersport en kamperen
- Bezetting gemiddeld. Prijsniveaus te laag
- Vitaliteit gemiddeld
- Aanbod vaak verouderd en rationele inrichting
- Aanbod standaard/eenzijdig, m.n. in watersport
- Groeipotentie in nieuwe markten
- Marktruimte voor water-gerelateerde bungalow- hotelconcepten in clusters

Toevoegingen door deelnemers:

- Geen -

Accommodaties (toekomstig)

- Bestaand: kwaliteit (luxe) verhogen. Ook natuur daarbij betrekken op goede manier. Duurzaam. Energieneutraal.
- Nieuw: onderdeel marktketen, niet kopiëren. Nieuwe concepten; nieuwe markten waarin toerisme kans heeft (recreatie en gezondheid bijv.). En daar hoort ook ander energiebeleid bij.
- Slechte bedrijven moeten weg. Durf te saneren. Toon lef. Help met transformeren.
- Diversiteit in het aanbod (voor grote en kleine portemonnee).
- Nieuw: energieneutraal
- Unieke acc./concepten. Duurzaam en uniek.
- Niet kopieerbaar, authentiek. Experimenteerruimte.
- Authentieke locaties, verhaal van Fryslân vertellen. Dan blijven mensen ook komen.
- Snelheid: alles gaat sneller, daar moeten we op in kunnen spelen.
- Opwaardering groepsaccommodaties, die lopen ver achter.

Organisatie (huidig)

- Watersport is technisch (ondernemers die vroeger zeilinstructeur waren)
- Weinig ambitie
- Weinig samenwerking en verbinding in marktclusters
- Wisselwerking gemeentehavens en commerciële havens
- Gericht op ervaren watersporters

Toevoegingen door deelnemers:

- Geen -

Organisatie (toekomstig)

- Met elkaar. In je gebied kijken: hoe komen we er? Samenwerken met overheden. Neem ze mee in je plannen, niet na 5 jaar een plan neerleggen. Maar iedereen vanaf begin meenemen.
- Overheid werkt soms wel mee, maar politiek niet.
- Excellente bedrijven heel veel ruimte geven; maar wel data beschikbaar stellen. Lessons learned kunnen gedeeld worden met andere goede bedrijven. Die kunnen er van profiteren. En samen aan tafel met alle partijen om verder te leren en te ontwikkelen.
- Wel gezamenlijk doel hebben.
- Gebiedsbreed: niet alleen toerisme, maar alle sectoren betrekken en ook de overheid.
- Je hebt mensen nodig die hier tijd en energie in steken; trekkers
- Vanuit overheid: het is belangrijk hoe we dit rapport bij de bestuurders brengen. Hen adviseren.
- Hotspots/clusters: alle hotspots hebben een eigen doelgroep, daarin differentiëren en ook de accommodaties differentiëren. Daarnaast ook nog 5 plekken aan de IJsselmeerkust die opgewaardeerd worden.
- Toerisme als middel om aan de slag te gaan met ook landbouw, leefbaarheid, duurzaamheid etc.
- Per gemeente is er niet 1 iemand voor recreatie/toerisme.
- Regiospin: plattegronden, routes etc. oppakken. En rol tussen ondernemer en overheid.

9.4 Werkatelier Noordwest Fryslân

Tijdens het werkatelier zijn allereerst de resultaten van het onderzoek besproken, specifiek ook voor de desbetreffende regio. Daarna zijn we samen in gesprek gegaan over het toeristisch samengesteld product:

- Omgeving (huidig en toekomstig)
- Accommodatie (huidig en toekomstig)
- Organisatie (huidig en toekomstig)

Bij de huidige situatie heeft ZKA een voorzet gegeven, waarna de deelnemers dit aanvulden. De toekomstige situatie was niet ingevuld door ZKA, maar is ter plekke met de deelnemers besproken. Belangrijke opmerkingen hierover zijn in dit verslag terug te vinden.



Omgeving (huidig)

- Aantrekkelijke steden: Harlingen, Franeker en Leeuwarden
- Het 'lege' noorden: stilte, ruimte
- Toegang tot Waddeneilanden en Waddengebied
- Cultuuraanbod Leeuwarden
- Toeristisch cluster Grou

Toevoegingen door deelnemers:

- Dorpen: je gaat hier 100 jaar terug in de tijd. Maar dat wordt juist gewaardeerd. Landelijke, gemoedelijke sfeer. Groot openluchtmuseum.
- Uur vanaf Amsterdam
- Friese authenticiteit: kaatsen in Franeker, heel sterk aanwezig hier. Dat bewaart ook de Friese taal.

Omgeving (toekomstig)

- Men wil steeds meer de rust opzoeken; men hunkert naar die gemoedelijke sfeer. Dat moet je houden. Dat dorpse, landelijke.
- Dichtheid van wandel- en fietspaden vergroten: daar komen veel bezoekers voor. Bijv. oude kerkpaden weer in ere herstellen.
- Dan moet je ook ergens kunnen koffiedrinken: horeca mist nog.
- Een centrum waar je een dag iets kunt doen; als uitvalsbasis (naast Leeuwarden). Slechtweervoorziening nodig, vooral voor kampeerterreinen en watersporters. Ook voor seizoensverlenging.
- Totaalpakket: het moet beleefbaar worden voor mensen die het niet kennen. Mensen op weg helpen wat je hier allemaal kunt doen. Dan ontdek je ook wat je allemaal hebt.
- En dat kun je ook met verblijfsacc. doen. Denk ook wat verder: stuur mensen ook naar Groningen of zelfs Amsterdam. Durf dat te doen. Stem het goed af op je doelgroep.
- Welke toeristen wil je? Voor welke doelgroep leent deze regio zich? Sowieso gasten langer vasthouden. 50+-ers met geld hebben we wel, maar blijft ook wel interessant (voor korte vakanties). Deze groep goed vasthouden, langer laten verblijven, gast bij de hand nemen. Groei in: families, 3-generaties/groepen. Meer herhalingsbezoek creëren.
- Buitenlanders komen hier omdat hier ruimte is, en het is hier groen en fris. Houden van cultuurhistorie.

Accommodaties (huidig)

- Meer dan de helft vitaal
- 50/50 klein-/grootschalig
- Weinig vernieuwend en excellentie
- Hotels zeer vitaal
- Jachthavens gericht op lokale markt
- Bezetting jachthavens en hotels goed
- Tweede woningen en jaarplaatsen dominant
- Marktruimte voor hotels en bungalows

Toevoegingen door deelnemers:

- Geen -

Accommodaties (toekomstig)

- Bestaand: blijf inspelen op de trends. Blijf door ontwikkelen. Ook om seizoen te verlengen.
- Er is een verschuiving naar luxer overnachten. Hogere eisen. Ondanks het 'oude' gevoel dat de regio oproept. Maar ook zeker nog wel echt back to basic. Juiste verwachtingen stellen.
- Er zijn nog steeds B&B's die niet investeren, die lage prijzen vragen. Daar zit geen groei in.
- Nieuw aanbod: 'all-inclusive': totaalpakketten, meer luxe. Alles staat voor je klaar. Je weet wat je kunt doen. De gasten bij de hand nemen. Ook hybride vormen.
- Kneuterige spreekt ook wel aan.
- Kijk vooral wat er echt nog bij moet: wat heb je al, wat staat er nog op de planning? Welke gebouwen staan er nog leeg? Wat kun je daar mee? Er zijn wel kansen, maar blijktbaar zijn er nog niet altijd ondernemers die die kansen zien en verzilveren.
- Nichemarkt: verblijven op een boerderij in werking.
- Persoonlijk maken. Authentiek. Beleving. Maar dat is een kleine groep.
- Maar hier in de regio (Sexbierum) is wel behoefte aan een hotel; zomers is het heel vol.

Organisatie (huidig)

- Vernieuwingskracht ontbreekt
- Samenhangend cluster ontbreekt
- Gericht op bestaande doelgroepen

Toevoegingen door deelnemers:

- Samenwerking tussen ondernemers is er (bepaalde regio), maar moeten ze zelf regelen.
- Vernieuwingskracht ontbreekt: zo zijn de Friezen. Nuchter, weinig ambitieus.

Organisatie (toekomstig)

- Het plaatje is wel af, maar het moet meer gepromoot worden
- Kunnen er geen subsidies komen (vooral voor organisatie)? Dat krijgt de landbouw ook. (De subsidies worden vaak opgemaakt door de grotere partijen, die zijn eerder.)
- Wellicht zou een fonds waar je renteloos leent o.i.d. een uitkomst zijn. Daarmee help je juist ook jonge ondernemers. Dan kun je versnellen.
- Gezien het grote belang van de sector, zou er vanuit de overheid meer moeten komen qua organiserend vermogen. Bijv. 1 groot WV-bureau. (men weet niet waar je moet zijn; je hebt verschillende marketingorganisaties; het is te versnipperd; de een krijgt wel geld de ander niet). Pas wel op: daarmee komt het wel meer op afstand. Rol brancheorganisaties onduidelijk.
- Ook 1 'kaart' van Fryslân (ook online) waarop staat wat er allemaal te doen is. Niet te kleinschalig oppakken, maar voor heel Fryslân. Wellicht ook voor boeken.
- Maar ook: hoe krijg je mensen naar Fryslân? Niet via regionale sites.
- Verder fysiek: waarom is niet alles 7 dagen per week open? Op maandag is niets open. En op zondagmorgen. Als ondernemers zou je daarover moeten afstemmen (gebeurt in Hindeloopen).

9.5 Werkatelier Friese Waddeneilanden

Tijdens het werkatelier zijn allereerst de resultaten van het onderzoek besproken, specifiek ook voor de desbetreffende regio. Daarna zijn we samen in gesprek gegaan over het toeristisch samengesteld product:

- Omgeving (huidig en toekomstig)
- Accommodatie (huidig en toekomstig)
- Organisatie (huidig en toekomstig)

Bij de huidige situatie heeft ZKA een voorzet gegeven, waarna de deelnemers dit aanvulden. De toekomstige situatie was niet ingevuld door ZKA, maar is ter plekke met de deelnemers besproken. Belangrijke opmerkingen hierover zijn in dit verslag terug te vinden.



Omgeving (huidig)

- Grote toeristische aantrekkingskracht
- Wereldklasse: zee, stranden, duinen, bossen, dorpen
- Alles is dichtbij: wandel- en fietsafstand
- Ideaal ook voor watersporters

Toevoegingen door deelnemers:

- Lekker ouderwets, kneuterigheid
- Veiligheid (fiets laten staan)
- Doet je aan vroeger denken , terug in de tijd

Omgeving (toekomstig)

- Duurzaam
- Bereikbaarheid
- Identiteit behouden
- Streven naar autoluw
- Leefbaarheid

Accommodaties (huidig)

- Divers aanbod
- Kwalitatief veelal goed, trekt publiek uit hogere segmenten
- Veel solitaire woningen: niet meer toeristisch verhuurd?
- Aanbod is/wordt schaars
- Sterk op het zomerseizoen gericht

Toevoegingen door deelnemers:

- Wel bezig met spreiding in seizoen
- Goed in de gaten houden verandering publiek door schaarste in aanbod en steeds hogere prijs

Accommodaties (toekomstig)

- Kleinschalig, kneuterig maar wel vooruitstrevend
- Nieuw bloed nodig
- Gematigd doen, niet alles vol bouwen.
- Diversiteit behouden in doelgroepen (ook jongeren)
- Aanbod voor jongeren zorgt er ook voor dat je personeel krijgt
- Verluxing voorkomen; kwaliteitsverbetering is niet per se verluxing.
- Rentmeesterschap, niet laten opkopen door buitenstaanders, niet aan degene met het meeste geld

Organisatie (huidig)

- Potentieel ideale toeristische clusters
- Kwaliteitsverbeteringen worden gedaan
- Moeite om personeel te krijgen en te behouden

Toevoegingen door deelnemers:

- Het ontbreekt nog aan slechtweervoorziening om een goed cluster te zijn
- Weinig contact tussen ondernemers en soms tussen ondernemers en overheid

Organisatie (toekomstig)

- Meer FTE bij gemeente of sterkere ondernemersplatforms
- Een soort centrummanager voor de leisure: iemand die visie heeft

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

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

Merlijn Pietersma
Jikke van Haeften
Joost Gieling

