



Van der Reest Advies  
recreatie is ons vak

# Nut en noodzaak Ontwikkeling Badhotel Midland



Ontwerp van het Badhotel. ILLUSTRATIE ARCHITECT [REDACTED]

rapport

## Inhoudsopgave

1.	Inleiding.....	1
2.	Locatie.....	2
3.	Gemeentelijk toeristisch-recreatief beleid.....	4
4.	Markt en doelgroepen.....	8
5.	Concept.....	18
6.	Economisch impact van Badhotel Midsland.....	23
7.	Conclusies.....	25
<b>Bijlage 1</b>	<b>Leefstijlenmodel RECRON.....</b>	<b>27</b>

12 februari 2018  
R12482 - RB/ap

Van der Reest Advies  
Anklaarseweg 15  
7316 MA Apeldoorn  
T: 055-5382460  
E: info@vanderreestadvies.nl  
I: www.vanderreestadvies.nl

Rapportverzoek van: Strandhotel Midsland BV i.o.  
[REDACTED]

Opgesteld door: Van der Reest Advies  
[REDACTED]





# 1. Inleiding

Strandhotel Midsland aan Zee B.V. i.o. wil een hotel realiseren aan de Noordzeekust van Terschelling. Op de locatie was in het verre verleden het Badpaviljoen gevestigd. In de oorlog is dit door de bezetters gesloopt. Sindsdien is er niets meer met de locatie gebeurd. De bestemming is echter al die jaren gehandhaafd gebleven.

In 2012 is een initiatief gestart om het badhotel te herbouwen. Nadat de vergunning was verleend, is door een groot aantal bezwaren en een gang naar de rechter, de vergunning vernietigd. Middels een coördinatiebesluit wil de gemeente en de initiatiefnemer het plan opnieuw in procedure brengen. Hiervoor wordt een nieuw bestemmingsplan geschreven en met betrekking tot de omgevingsvergunning een herstelbesluit voorbereid. Hierbij is het belangrijk om de nut en noodzaak van het plan aan te tonen.

Om nut en noodzaak aan te kunnen tonen is het allereerst van belang om het beleid van de gemeente Terschelling op recreatief gebied te analyseren. Vervolgens wordt gekeken naar landelijke trends in de hotelmarkt. Daarna wordt ingezoomd op de situatie op Terschelling: aan de hand van het bezoekersonderzoek dat jaarlijks wordt uitgevoerd, wordt de bezoeker van Terschelling in beeld gebracht. Vervolgens wordt het hotelaanbod op het eiland in kaart gebracht en ingedeeld op basis van de leefstijlen volgens de Recreantenatlas van RECRON. De confrontatie tussen vraag en aanbod brengt daarna in beeld welke doelgroepen kansrijk zijn. Aansluitend wordt beschreven en in beeld gebracht welk hotel bij deze kansrijke doelgroepen past en wordt beschreven welk economisch impact het badhotel heeft voor Terschelling. De rapportage wordt afgesloten met samenvattende conclusies.

## 2. Locatie

De locatie is een van de belangrijkste succesfactoren van een recreatiebedrijf. De ligging op één van de Waddeneilanden maakt de locatie op zich al toeristisch aantrekkelijk. Badhotel Midsland komt te liggen aan de noordkant van het eiland op de duinen van het Noordzeestrand ter hoogte van de duinopgang bij Midsland aan Zee.



De ligging boven op de duinen geeft het badhotel een geweldig uitzicht over de duinen, het strand en de zee. Voor Terschellingse begrippen is dit uniek omdat de twee andere hotels aan de Noordzeekust verder landinwaarts in de duinen liggen en daardoor een minder fraai uitzicht bieden. De strand- en eilandbeleving van deze locatie is dan ook bijzonder hoog.



De ligging naast een strandopgang geeft een uitstekende toegang tot het strand. De weg naar de strandopgang zorgt tevens voor een goede bereikbaarheid van het badhotel. Midsland aan Zee is vanaf de veerboot ook goed bereikbaar met het openbaar vervoer. Een bushalte bevindt zich op geringe loopafstand van de locatie.

Het badhotel komt te liggen midden in een duingebied. De natuurbeleving is dan ook hoog. De locatie kent bovendien een bijzondere historie. In de oorlog werd het toenmalig badpaviljoen afgebroken door de bezetters. Daarnaast is er nog veel meer te vertellen over de historie van deze omgeving. Zo liggen er in het duingebied rondom de locatie de nodige bunkers die vaak zijn omgebouwd naar vakantiewoningen. De hele omgeving biedt volop elementen om een verhaal rondom het hotel te creëren (storytelling).

De fiets- en wandel mogelijkheden op het eiland zijn groot. Veel fiets- en wandelroutes lopen dicht in de buurt van de locatie van het badhotel.

Op het eiland bruist het toeristisch van de mogelijkheden. Die variëren van rustig fietsen en wandelen over het eiland tot kitesurfen bij het Noordzeestrand. Op het eiland worden tevens diverse evenementen georganiseerd. Het meest bekende evenement is Oerol dat in juni plaatsvindt.

Er zijn concrete plannen om een natuurgolfbaan te creëren. De golfbaan komt oostelijk van het zwembad van West Terschelling tot de Badweg van Paal 8. Voor het grootste deel vormt de Helmweg de noordgrens van het gebied. De locatie van deze golfbaan is vanuit Midsland aan Zee goed en snel bereikbaar. Het ontwikkelen van deze golfbaan trekt extra mensen naar het eiland die in een passende accommodatie willen overnachten.



### **Conclusie**

De locatie is een van de belangrijkste succesfactoren van een hotel. De beoogde locatie heeft een unieke ligging en is toeristisch zeer aantrekkelijk. Alleen de locatie al geeft het hotel een belangrijk onderscheidend element ten opzichte van het bestaande hotelaanbod op het eiland. De locatie beoordelen we dan ook als zeer kansrijk.



## 3. Gemeentelijk toeristisch-recreatief beleid

### 3.1 Toeristische Toekomstvisie Terschelling (2007)

Navraag bij de gemeente Terschelling heeft uitgewezen dat Terschelling geen recentere sectorale beleidsnota heeft. Volgens de gemeente is het beleid volgens de Toeristische Toekomstvisie Terschelling (2007) nog steeds actueel. Daarom zullen wij de relevante informatie hieruit beschrijven en van commentaar voorzien. Vraag- en aanbodgegevens zijn aangevuld met recente cijfers van de gemeente.

#### Doelstellingen

- Een integraal toetsingskader voor alle betrokkenen: gemeente, toeristische sector, overige overheden, bevolking.
- Beleidsdoelstellingen en speerpunten van beleid gekoppeld aan een programma van actiepunten.
- Tevens is deze visie een middel om het streven de toeristenstroom naar het eiland en de bestedingen van toeristen op het eiland in stand te houden, te realiseren.

#### Aanbod en vraag

- Terschelling kent een breed geschakeerd accommodatieaanbod, van kamers bij particulieren tot luxe hotels en van eenvoudig natuurkamperen tot luxe recreatiewoningen.
- De bezettingsgraad voor de categorie campings is bovengemiddeld. Helaas is hier geen onderverdeling tussen stacaravans en tenten gemaakt.
- Ook zomerhuizen kennen een bovengemiddelde bezetting. Dit is des te opvallender als we rekening houden met het feit dat Terschelling geen grote bungalowparken kent die elders in het land de bezettingsgraad in positieve zin beïnvloeden.
- De bezetting van de groepsaccommodaties is gemiddeld.
- Die van de hotels blijft achter bij de rest van Nederland.

Bron: TROM onderzoek 2003/2004

#### Ontwikkeling bedden capaciteit gemeente Terschelling vanaf 1995

	1995	2000	2005	2010	2015
Particuliere verhuur/appartementen					
Overig					
<b>Totaal</b>					

Bron: gemeente Terschelling

**Procentuele verdeling slaappleaatsen**

Kampeertreinen					
Groepsaccommodaties					
Zomerhuisjes/tweede woningen					
Particuliere verhuur/appartementen					
Overig					

Bron: gemeente Terschelling

Ter vergelijking: in Nederland is het aandeel hotelbedden van het totaal aantal slaappleaatsen 15,3%. Terschelling (5,5% + 4,8% = 10,3%) blijft dus achter bij het landelijk gemiddelde.

**Bezettingsgraad**

	Nederland		Terschelling		Friesland		Zeeland	
	%	nachten	%	nachten	%	nachten	%	nachten
Campings	22,4	50,4	28,3	63,7	22,0	49,5	34,5	77,6
Recreatiewoningen	39,9	140,8	45,1	159,2	39,9	140,8	37,9	133,8
Hotels	42,8	151,1	32,3	114,0	42,9	147,9	45,7	161,3

Bron: Van der Tuuk (2007)

**Conclusie vraag en aanbod**

- De totale bedcapaciteit is in 10 jaar met slechts 3% gestegen ( $20.457/19.850=1,03$ )
- De hotelcapaciteit is met 600 bedden toegenomen in de vorm van appartementenhotels. Het aantal gewone hotelbedden vertoont een dalende lijn.
- De hotelsector is procentueel echter nog altijd ondervertegenwoordigd op Terschelling.
- Groepsaccommodaties verliezen steeds meer terrein.
- De campings zijn prominent aanwezig en doen het goed. De bezetting ligt ruimschoots boven het landelijke en provinciale gemiddelde. Zeeland doet het echter nog aanzienlijk beter.
- Het marktaandeel van recreatiewoningen is stabiel en de bezettingsgraad is uitstekend. Terschelling is hier koploper.
- De bezettingsgraad van hotels blijft fors achter: ruimschoots onder het landelijke en provinciale gemiddelde, ver achter Zeeland.

**Zakelijk toerisme**

Circa 5% van de bootpassagiers varieert van bouwvakkers die voor klussen komen en transporteurs tot deelnemers aan congressen, bedrijfsseminars en bedrijfsuitjes. Deze markt is met name voor de hotelsector interessant. Het bezoek vindt met name buiten de reguliere vakantieperiodes plaats en is regelmatig aanleiding voor toekomstig toeristisch bezoek.

In de Nederlandse hotels ligt het aandeel zakelijke overnachtingen in 2016 gemiddeld op 40% (Friesland 28% en Zeeland 24%). Gezien het geringe percentage zakelijke bootpassagiers is de verwachting dat dit percentage op Terschelling aanzienlijk lager ligt. Dit verklaart tevens het lage bezettingspercentage van de hotels op Terschelling.

Ondanks dat Terschelling geen centrale ligging heeft, blijkt het eiland toch interessant voor zakelijk toerisme. De kracht van het eiland is het gevoel er echt uit te zijn. Weg van de dagelijkse beslommeringen op een bijzondere bestemming.

Een belangrijk aspect voor het zakelijke toerisme is de kwaliteit van locaties (hotel- en congresvoorzieningen). Daarnaast is er een trend waar te nemen dat meer en meer naar een integraal



aanbod, waarin ook plaats is voor cultuur, entertainment, ontspanning, sportvoorzieningen, etc. wordt gevraagd. Terschelling biedt wat dit betreft een uniek product. De gemeente ziet het zakelijk toerisme als een kansrijk segment dat in de naaste toekomst verder kan worden ontwikkeld. Hierbij kan gebruik worden gemaakt van de in het laatste decennium gerealiseerde congresinfrastructuur van vergader- en hotelaccommodaties. Daarnaast dient deze infrastructuur waar mogelijk te worden uitgebreid.

### Stabilisatiebeleid

Het afgesproken maximum van 21.500 slaappleatsen is op Terschelling nog niet bereikt. Daarom is het streven gericht op groei c.q. bezettingsverbetering van de op het eiland aanwezige accommodaties. Hiermee blijven ingrepen in het landschap beperkt, terwijl het aantal overnachtingen toeneemt. Niemand is gebaat bij bouw mogelijkheden die tot leegstand leiden.

De gemeente wil verantwoorde groei nastreven door:

- vast te blijven houden aan het stabilisatiebeleid;
- bij ontwikkelingen waar mogelijk altijd te zullen streven naar een goede landschappelijke inpassing.

### Hotels/pensions/appartementenhotels

Het gemeentelijk beleid is vastgelegd in de *Notitie hotels en pensions (1990)*. In deze notitie worden algemene uitgangspunten geformuleerd met betrekking tot de schaal en maatvoering van hotels/pensions, de omvang van hoteluitbreidingen c.q. nieuw te realiseren hotels en de aard van hotels. Daarnaast zijn er uitgangspunten c.q. randvoorwaarden per locatie of soort gebied aangegeven. Op basis van deze notitie heeft sinds 1990 de (her)bouw van nieuwe (Boschrijck, Schylge, Paal 8) en een uitbreiding van bestaande hotels plaatsgevonden (o.a. de Walvisvaarder, Bornholm, het Wapen van Terschelling).

Toch constateert men dat een aantal ontwikkelingen niet van de grond komen. De invulling van de locaties als Dellewal, Westerkeijn, **Midsland aan Zee** (!) en Formerum aan Zee is niet van de grond gekomen. Deze ontwikkeling op (in een aantal gevallen) A-locaties is een signaal dat het huidige hotel- en pensionbeleid herziening behoeft. Ondernemers streven een zo hoog mogelijke bezettingsgraad/exploitatieresultaat na. Het valt op dat dit de laatste jaren voornamelijk heeft geleid tot de bouw van appartementenhotels.

De bezetting van de Terschellinger hotels blijft achter bij de rest van Nederland. De reden hiervoor is niet geheel duidelijk. Wel is het een feit dat de hotels op Terschelling het bijna volledig van toeristisch bezoek moeten hebben. Dit in tegenstelling tot hotels elders die een groter deel van de bezetting uit zakelijk bezoek halen. Het aandeel hotelbedden in het totale aantal slaappleatsen blijft op Terschelling (8,4%) achter bij het landelijk gemiddelde (16,6%)<sup>1</sup>. Door de realisatie van de nieuwbouw van de (appartementen) hotels Paal 8 (circa 150 bedden) en Thalassa (circa 150 bedden) stijgt het hotelaandeel naar 9%. Verwacht wordt dat vooral hotels door de vergrijzing en de groei van het aantal alleenstaanden, meer en betere zaken kunnen doen. Uit het *Trendrapport toerisme*<sup>2</sup> blijkt dat hotels vooral onder ouderen (75-plussers) een populaire accommodatievorm is.

### Standpunt gemeente

Het geldende hotel- en pensionbeleid moet worden heroverwogen. Op een aantal op het zicht kansrijke locaties blijkt hotelbouw niet van de grond te komen. Om een gedegen heroverweging te kunnen maken, moet worden uitgezocht waarom de nieuwbouw van hotels bedrijfseconomisch niet van de grond komt. Op basis van de heroverweging willen wij ons op de toekomst beraden. Wij kiezen hierbij voor een positieve insteek. Nieuwe ontwikkelingen zijn bespreekbaar, zullen niet per definitie worden afgewezen.

<sup>1</sup> CBS-StatLine, Accommodaties en slaappleatsen

<sup>2</sup> NRIT Media, jaarlijkse uitgave



### 3.2 Visie TS25

Recent is door de gemeente de visie TS25<sup>3</sup> uitgegeven. Dit is een gezamenlijk kompas waarin ontwikkelingsrichtingen worden vastgelegd voor Terschelling naar 2025. Het document heeft het karakter van een structuurvisie, derhalve geen juridische status, maar is wel richtinggevend voor toekomstig ruimtelijk beleid.

Op het gebied van Recreatie en Toerisme legt de visie de focus op de volgende punten:

- vernieuwing, innovatie en professionalisering van de sector is noodzakelijk om in te spelen op de behoeften van onze gasten;
- ondernemers krijgen meer ruimte om te ondernemen;
- wij willen toe naar seizoenverbreding en -verlenging. Initiatieven hiertoe worden ondersteund;
- de promotie van Terschelling geven we gemeenschappelijk een impuls.

Belangrijke ontwikkelingsrichtingen zijn:

- meer economische diversiteit door in te spelen op nieuwe producten en ontwikkelingen die leiden tot nieuwe concepten die onderscheidend zijn voor het eiland;
- vernieuwing is noodzakelijk, maar met behoud van kernwaarden;
- kleinschalige bedrijvigheid geeft geur en smaak aan het eiland;
- de behoeften van de consument zijn uitgangspunt;
- men hecht aan behoud van de eigen tradities en gebruiken;
- Terschelling wil een goed gastheer zijn. Het toeristisch aanbod moet daarom van topkwaliteit zijn;
- seizoenverbreding door vaste gasten te verleiden om het eiland vaker te bezoeken en het aanboren van nieuwe doelgroepen;
- professionaliseren van de organisatie van evenementen om seizoenverbreding te bewerkstelligen;
- extra dagrecreatieve voorzieningen bij bestaande ambachtelijke en agrarische bedrijven worden aangemoedigd om de verblijfsrecreatie aantrekkelijk te maken;
- promotie versterken door op adequate wijze met nieuwe media om te gaan;
- periodiek onderzoek naar de bezoekers van het eiland.

### 3.3 Conclusie

De groei van het aantal slaapplekken stagneert op Terschelling terwijl het maximaal aantal toelaatbare bedden nog niet is bereikt. Dit komt onder andere omdat een aantal projecten de laatste jaren niet van de grond zijn gekomen. Een van die projecten is de hotelontwikkeling in Midsland. De gemeente staat positief tegenover ontwikkelingen die vernieuwend en innovatief zijn en leiden tot seizoenverbreding en verlenging mede door het zoeken naar *nieuwe doelgroepen*. Hiervoor krijgen ondernemers de ruimte. De gemeente onderkent dat vernieuwend *productaanbod aan moet sluiten bij de behoeften van de consument*. Maar nieuwe ontwikkelingen mogen niet ten koste gaan van de identiteit van het eiland. *Kleinschalige bedrijvigheid* en behoud van tradities en gebruiken zijn belangrijk. Dit zijn belangrijke uitgangspunten om de ontwikkeling van het hotel in Midsland van de grond te krijgen.



<sup>3</sup> TS25 Terschelling in 2025, Toekomstvisie



## 4. Markt en doelgroepen

### 4.1 Trends en ontwikkelingen

#### Trends en ontwikkelingen algemeen

- Vergrijzing; steeds meer ouderen.
- Kleinere huishoudens.
- Vrije tijd wordt schaarser, recreant moet kiezen uit vele mogelijkheden.
- Recreant stelt steeds hogere eisen aan kwaliteit van accommodaties en voorzieningen.
- Vluchtigheid toeristisch product: wat vandaag *in* is kan morgen alweer *uit* zijn.
- Eigen land steeds meer bestemming voor korte tussendoorvakanties.
- Persoonlijke Beleving! Men wil met een uniek verhaal thuis komen.
- Authenticiteit en kleinschaligheid.
- Natuur, rust en ruimte.
- Lokale kwaliteiten.
- Persoonlijke aandacht.
- Steeds meer groepsactiviteiten en drie generatie-vakanties.
- Branchevervaging en prijsconcurrentie nemen toe.
- Digitalisering, mobiliteit, duurzaamheid.
- Logiesverschaffing is onderdeel van totaalpakket (eten & drinken, attracties, omgeving).

#### Trends en ontwikkelingen in de hotelbranche

- Horecazaken/hotels met een uniek persoonlijk verhaal hebben de toekomst. Alle trends zijn gericht op het creëren van een bijzonder authentieke ervaring. Het verhaal van de ondernemer, het gebouw, de geschiedenis, de buurt: dat wat dichtbij is, maakt het concept bijzonder en persoonlijk. Nep en imitatie, in welke vorm dan ook, zijn achterhaald en worden niet geaccepteerd door de gasten.
- De concepten zijn gebaseerd op de levensstijl van de gasten. De ene doelgroep is de andere niet. Een hotel voor iedereen is een hotel voor niemand.
- Luxe en comfortabel, maar ook warmte en sfeer.
- Hotels richten zich niet meer alleen op de verblijfgasten maar ook op andere bezoekers. Door te werken met grote open ruimtes vloeit de ene functie over in de andere. Zo krijgt de receptie bijvoorbeeld niet meer een prominente positie maar vormt het meer een geheel met andere functies.
- Duurzaamheid wordt belangrijker. Dat uit zich onder andere in het gebruik van natuurlijke materialen: hout, steen, koper, marmer en ook brons en messing geven de zaak identiteit.
- Persoonlijke ervaring staat voorop. Gasten verdiepen zich online steeds meer in de keuzes die men maakt. Het hotel moet deze verwachtingen waarmaken. Als men daarin slaagt levert dit positieve online reviews op.
- Gezondheid en wellness doen hun intrede in hotels. Gezond leven wordt steeds belangrijker. In het midden en luxe segment zijn steeds meer hotels met wellnessvoorzieningen. Spa's en jacuzzi's in de hotelkamers en meestal een gezamenlijk gym of fitness ruimte.
- Het lokale aspect wordt belangrijker. Dit uit zich onder andere in het gebruik van streekproducten, maar ook het aansluiten van het hotel bij de omgeving.
- Snelle en stabiele wifi wordt steeds belangrijker voor de hotelgast. Zowel in de hotelkamer als in openbare ruimten zoals de lobby.
- De smartphone gaat een belangrijke rol spelen, met name op het gebied van verlichting, airco en de smart tv. De hotels die steeds beter inspelen op het gebruik van de smartphone zullen een streepje voor hebben en echt zorgen voor klantenbinding.
- De gemiddelde hotelgast neemt twee apparaten met zich mee die opgeladen moeten worden. Voldoende oplaadmogelijkheden is voor een hotel een belangrijk aandachtspunt.

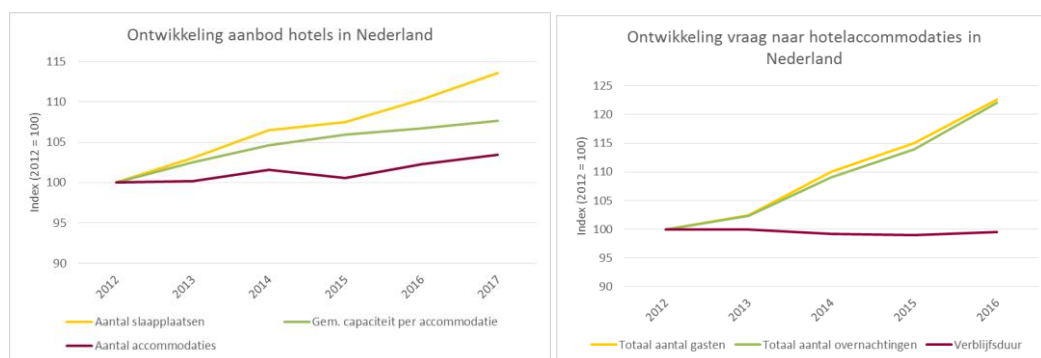
- Online vindbaarheid is van wezenlijk belang. De rol van online travel agency's (OTA's) hierin wordt steeds belangrijker. (Booking.com, Trivago.nl, Expedia.nl en anderen)
- Concurrentie van Airbnb noopt tot creativiteit en innovatie.

### Ontwikkeling vraag en aanbod hotels in Nederland

- In Nederland zijn ongeveer 3.625 hotels en dit aanbod groeit structureel.
- Zij beschikken over ruim 123.500 kamers en bijna 270.000 bedden.
- 3-sterren hotels komen het meest voor (ruim 28,5%). Circa 11% van de hotels in Nederland heeft 2 sterren en nog eens circa 15,5% heeft 4 sterren.
- Een hotel heeft gemiddeld 34 kamers met ruim 75 bedden, maar het aantal kamers per logiesverstrekker loopt uiteen van enkele tientallen tot enkele honderden kamers.
- In Nederland zijn zeker 62 hotelketens met 72 hotelmerken actief. De ketens hebben in Nederland bijna 620 hotels en meer dan 65.000 hotelkamers.
- Driekwart van de hotels heeft een eigen restaurant. In de grote steden ligt dit lager vanwege het grote aanbod van restaurants in de nabijheid. Amsterdam is hierbij de uitschieter waar slechts 33% van de hotels een eigen restaurant bezit.
- In totaal zijn er in Nederland naar schatting ruim 5.000 Bed & Breakfasts, met zo'n 18.000 kamers en appartementen. Dat aantal neemt structureel toe.
- De verhuursite Airbnb is in 2008 opgericht en inmiddels staan er op Airbnb zo'n 15.000 Nederlandse woningen of kamers. Dat zijn er 147% meer dan in 2014. Het aantal overnachtingen in Nederland via Airbnb is naar schatting in een jaar tijd met 177% gestegen. Ruim 2/3<sup>e</sup> van de kamers op Airbnb worden aangeboden in Amsterdam.

**Bronnen: CBS, Bedrijfschap Horeca, Airbnb**

Het CBS houdt jaarlijks de ontwikkelingen op het gebied van vraag en aanbod van hotels bij. Onderstaande grafieken laten de ontwikkelingen zien.



**Bron: CBS**

Zowel het aanbod als de vraag is de afgelopen jaren gestegen. Opvallend is dat het aantal accommodaties maar beperkt toenam, terwijl het aantal slaapplekken wel een forse groei laten zien. Hotels krijgen dus steeds een grotere capaciteit. De vraag uitgedrukt in gasten en overnachtingen laat een nog grotere stijging zien. De gemiddelde verblijfsduur veranderd nauwelijks. De stijging van de vraag is hoger dan van het aanbod. Dit geeft aan dat de bezetting de afgelopen jaren flink is gestegen. In 2016 bedroeg de gemiddelde bezetting 171 nachten.

### Hosta 2017

Uit het HOSTA 2017 rapport dat in september voor de 40<sup>e</sup> keer werd uitgegeven blijkt dat de hotelmarkt betere resultaten behaalt dan ooit. Een aantal resultaten uit het onderzoek:

- In 2016 is de gemiddelde bezettingsgraad van Nederlandse hotels gestegen van 71,4% naar 73,9%. Dit is het vierde jaar dat sprake is van een stijging.
- De gemiddelde kamerprijs is in 2016 gestegen met 5% (van € 102 tot € 107).

- De totale omzet in de Nederlandse hotels steeg in 2016 met 7% tot € 138 per hotelkamer per dag.

De vooruitzichten voor de komende jaren zijn positief. Onderstaande grafiek laat een inschatting zien van belangrijke kengetallen in de hotelmarkt.

--  
40

Bron: Hosta 2017, Horwarth HTL

De grafiek laat zien dat de verwachting voor 2017 en 2018 gunstig zijn. Zowel de bezettingsgraad, als de kamerprijs, als de Revpar (opbrengst per beschikbare kamer) laten een stijgende lijn zien.

### Conclusie

De hotelmarkt laat een stijgende lijn zien. Landelijk is de capaciteit de afgelopen jaren toegenomen. Dit had vooral te maken met het uitbreiden en moderniseren van bestaande hotels. De vraag naar hotelovernachtingen nam echter sneller toe dan het aanbod, waardoor de bezetting een stijgende lijn vertoont. In combinatie met een stijgende kamerprijs levert dit een hogere opbrengst per beschikbare kamer (Revpar) op. Verwachting is dat het eind van deze ontwikkeling nog niet in zicht is. Voor de komende jaren wordt een verdere groei verwacht. Voor hotel Midsland is dit een positieve ontwikkeling.

## 4.2 Vraag naar hotelovernachtingen op Terschelling

Voor een groot deel is de hotelmarkt op Terschelling reeds belicht in het vorige hoofdstuk (Gemeentelijk beleid). Daarin werd duidelijk dat de hotelmarkt op Terschelling achterblijft bij landelijke ontwikkelingen. Het hotelaanbod op het eiland heeft procentueel gezien een ondergeschikte rol. De bezetting is lager dan gemiddeld in Nederland.

### Bezoekersonderzoek

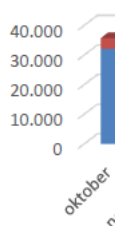
Bij het bepalen van de marktvrage staat in de eerste plaats de gast centraal. Daarom is in 2016 in opdracht van de gemeente onderzoek verricht naar de bezoekers van Terschelling<sup>4</sup>. Dit onderzoek wordt in 2017 herhaald, maar de resultaten hiervan komen pas eind van het jaar beschikbaar. Een aantal resultaten zijn met het onderzoeksbureau Ruimte voor Vrije tijd besproken en meegenomen in dit rapport. Dit wordt waar nodig vermeld in de tekst. Voor het grootste deel wordt echter geput uit de resultaten uit 2016.

Het onderzoek laat het volgende bezoekersprofiel zien.

- Van de mensen die het eiland bezoeken, neemt 30% een auto mee.
- 94% van de gasten komt voor een meerdaags bezoek.
- Het herhalingsbezoek is zeer hoog. 68% van de bezoekers komt minimaal eenmaal per jaar. De gemiddelde bezoekfrequentie ligt op 1,99.

<sup>4</sup> Bezoekersonderzoek Terschelling, Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

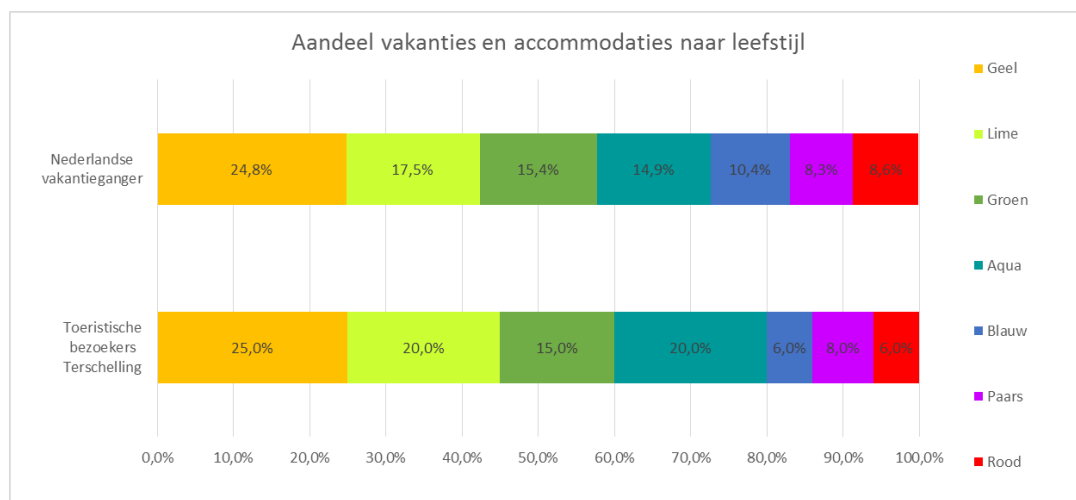
- 85% van de bezoekers is al eerder op Terschelling is geweest. 88% van de bezoekers denkt het eiland in de toekomst nogmaals te bezoeken.
- Ruim driekwart van de bezoekers komt zonder kinderen naar het eiland.
- De grootste groep bezoekers, circa 45% van het totaal, komt met de partner/echtgenoot naar het eiland. Circa 11% komt met vrienden of kennissen.
- Vakantie of een weekendje weg is veruit de belangrijkste reden om Terschelling te bezoeken.
- Voorlopige cijfers uit het onderzoek dat in 2017 is uitgevoerd laten een gemiddelde leeftijd zien van 48 jaar. Dit is het gemiddelde van alle groepen jong en oud tot 6 personen die het eiland bezoeken. Dit gemiddelde laat zien dat de doelgroep over het algemeen relatief oud is.
- Van de bezoekers komt 96% uit Nederland. Terschelling is geen bestemming voor buitenlanders.
- De recreatie op Terschelling heeft een seizoenmatig karakter. De volgende grafiek laat dit duidelijk zien. Er is wel sprake van een relatief lang seizoen (april tot en met oktober).



Bron: Bezoekersonderzoek 2016 Terschelling, Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd

### Doelgroepen naar leefstijl

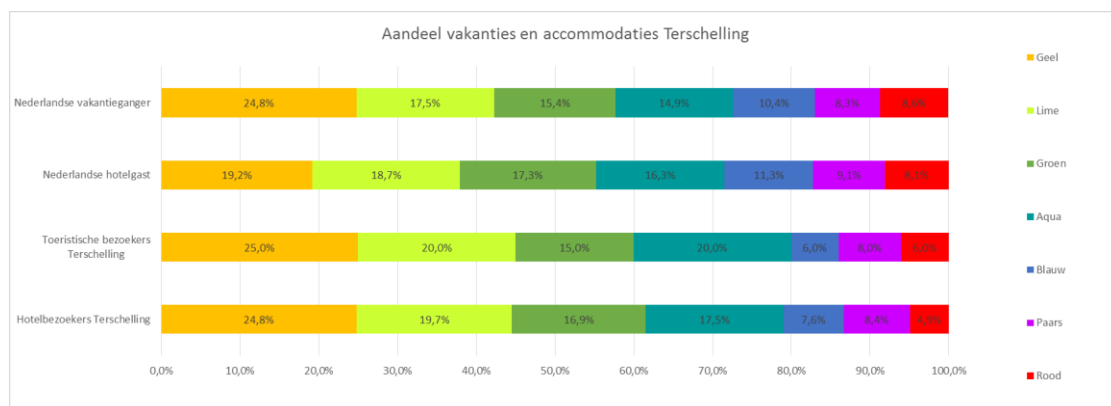
Belevingswaarde is een belangrijke factor in de recreatiebranche. Daarom wordt steeds meer de nadruk gelegd op *leefstijlkenmerken c.q. belevingswerelden* in plaats van demografische en/of sociaaleconomische kenmerken als uitgangspunt voor doelgroepenbeleid. Met behulp van het *Brand Strategy Research (BSR)-model* van de *Smart Agent Company* is door RECRON een zogenaamde **Recreantenatlas** ontwikkeld. Deze kan helpen bij de oriëntatie op de meest kansrijke consumentendoelgroep(en). Hierbij worden de recreanten in vier belevingswerelden en van daaruit in zeven leefstijlprofielen ('kleuren') ingedeeld. Een beschrijving van dit model vindt u in **bijlage 1** van dit rapport. Van der Reest Advies is één van de gecertificeerde Leisure Leefstijl bureaus in Nederland.



Het model laat in de eerste plaats zien hoe de verhoudingen liggen ten aanzien van vakanties in Nederland. Uitbundig geel is in Nederland de grootste doelgroep. Ook op Terschelling is Uitbundig Geel de grootste doelgroep.

Verder valt op dat de doelgroepen Gezellig Lime, Rustig Groen en Ingetogen Aqua oververtegenwoordigd zijn op Terschelling. Comfortabel en Luxe blauw en Cultureel & inspirerend Rood zijn daarentegen ondervertegenwoordigd op Terschelling. Hier ligt dus marktruimte voor het eiland.

Door Smart Agent Company is tevens een profiel gemaakt voor de *Nederlandse hotelgast*. In het bezoekersonderzoek Terschelling wordt een zelfde profiel gemaakt van de *hotelgast op Terschelling*. Onderstaande grafiek laat beide resultaten zien.



Op *landelijk niveau* wordt duidelijk dat Geel relatief weinig kiest voor een vakantie in een hotel. Met 19,2% ligt het percentage ver onder het landelijk gemiddelde van 24,8%. Ook Rood kiest relatief weinig voor een hotel. De overige doelgroepen kiezen juist relatief vaak voor een hotel.

Op *Terschelling* liggen de verhoudingen anders. De gele doelgroep kiest nauwelijks minder dan gemiddeld voor een hotel. De Lime doelgroep blijft iets achter. Landelijk kiest deze doelgroep juist vaak voor een hotel. Bij Groen komt de verhouding vrijwel overeen met de landelijke cijfers. De Aqua doelgroep blijft juist wat achter ten opzichte van de landelijke cijfers. Blauw kiest op Terschelling relatief vaak voor een hotel, maar de doelgroep als geheel blijft ver achter bij de landelijke cijfers. Blauw is fors ondervertegenwoordigd op het eiland. Bij Paars komt de verhouding overeen met de landelijke verhoudingen. Rood maakt op het eiland relatief weinig gebruik van een hotel.

### 4.3 Aanbod van hotels op Terschelling

#### Aanbod ten opzichte van de andere Waddeneilanden

In 2013 heeft de gemeente het horecabeleid voor Terschelling herzien. Het boekje brengt onder andere in beeld hoe de horeca zich verhoudt tot het aanbod op de andere Waddeneilanden

De grafiek laat zien dat Terschelling de tweede plaats inneemt na Texel. Naaste concurrent is Ameland. Ameland beschikt over veel minder horeca in de drankensector. Het hotelaanbod komt dicht in de buurt van Terschelling.

#### Locatie van de hotels

In het horecabeleid wordt ook aangegeven hoe de horecagelegenheden inclusief de hotels zijn verspreid over het eiland.



**Bron: Horecabeleid Terschelling, 29 januari 2013**

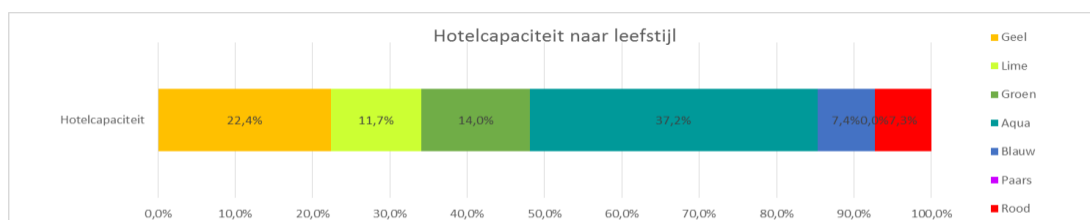
Het kaartje laat zien dat de meeste horecagelegenheden, waaronder hotels en pensions, zijn gelegen aan de Wadden- en polderkant van het eiland. Het aanbod aan de Noordzeekust is zeer beperkt. Dit biedt kansen voor de ontwikkeling van het Badhotel in Midsland.





## Aanbod Terschelling op basis van leefstijlindeling

Door de accommodaties in de te delen op basis van leefstijlindeling ontstaat een beeld van het hotelaanbod op Terschelling. Om de hotelcapaciteit te berekenen is uitgegaan van het aantal bedden.

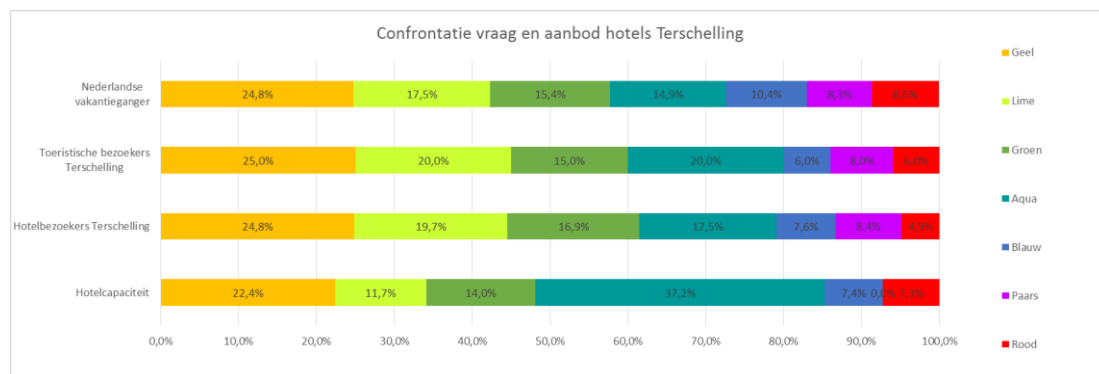


Bron: Van der Reest Advies

De grafiek laat zien dat het aanbod voor de doelgroep Ingetogen Aqua bijzonder groot is. Dit komt door het grote aantal appartementen dat Landal aanbiedt in twee resorts. Aanbod voor de doelgroep Sportief en avontuurlijk Paars ontbreekt.

## Confrontatie vraag en aanbod

Om een indruk te krijgen van de marktmogelijkheden worden vraag en aanbod tegenover elkaar gezet in de volgende tabel. De eerste staaf geeft de Nederlandse vakantiegangers weer. De tweede staaf geeft het aantal toeristische bezoekers van Terschelling. De derde staaf geeft de hotelbezoekers (de vraag) aan op Terschelling en de laatste staaf laat de hotelcapaciteit in bedden zien.



Uit de grafiek trekken we de volgende conclusies:

- Bij de Gele doelgroep ligt het aanbod maar iets onder de vraag. Vraag en aanbod zijn dus redelijk in evenwicht. De marktruimte is beperkt.
- Het aanbod voor de Lime doelgroep is zeer beperkt. De vraag is vele malen groter dan het aanbod. Hier liggen marktkansen voor eenvoudige hotels/pensions en hostels.
- Het aanbod voor de Groene doelgroep is iets kleiner dan de vraag. De marktruimte voor uitbreiding van hotels blijft naar onze mening beperkt omdat dit een doelgroep is die ook veel gebruikt maakt van B&B's.
- Voor de Aqua doelgroep is het aanbod ruim. Een verdere uitbreiding van dit aanbod is niet wenselijk omdat dit de bezetting onder druk zou zetten. Het ruime aanbod verklaart waarschijnlijk ook het grote aandeel toeristische bezoekers van deze doelgroep. Het aanbod bepaalt deels ook de vraag.
- De blauwe doelgroep is ondervertegenwoordigd op het eiland (7,4% tegenover 10,4% in Nederland). Belangrijke oorzaak hiervan is dat het aanbod voor deze doelgroep te beperkt is op Terschelling. Om meer bezoekers van deze doelgroep te trekken is een uitbreiding van passend aanbod noodzakelijk.

- De Paarse doelgroep is goed vertegenwoordigd op Terschelling. Voorlopige cijfers uit het bezoekersonderzoek 2017 laten een groei zien van deze doelgroep naar 14%. Voor hen is het moeilijk om op het eiland een hotel te vinden. Naar onze inschatting is er geen enkel hotel dat echt overeenkomt met de wensen van deze doelgroep. Wil Terschelling deze doelgroep vasthouden, dan moet er spoedig passend aanbod komen.
- De rode doelgroep is ondervertegenwoordigd op Terschelling. Het hotelbezoek van deze doelgroep is relatief beperkt. Voor deze doelgroep is voldoende aanbod aanwezig. Hier zien we dan ook geen marktruimte.

### Berekening marktruimte

Cijfers van de gemeente laten zien dat de bed capaciteit van de hotels op Terschelling in 2017 2.113 bedden bedraagt. Uit de toekomstvisie van de gemeente<sup>5</sup> blijkt dat een hotelbed op Terschelling gemiddeld 114 nachten wordt bezet. Op basis van deze gegevens kan het aantal overnachtingen in hotels worden berekend op (2.113 bedden x 114 nachten=) 240.882 overnachtingen. Van de hotelgasten op Terschelling behoort 7,6% tot de Blauwe doelgroep. Omgerekend naar het aantal overnachtingen betreft dit 18.307 overnachtingen. In het voorgaande bleek dat het percentage Blauwe hotelgasten landelijk 11,3% bedraagt. Als we dit percentage loslaten op het bestaande aantal hotelovernachtingen op Terschelling zou dit 27.220 overnachtingen opleveren. Hieruit kan de conclusie worden getrokken dat Terschelling 8.913 overnachtingen mist (27.220 – 18.307) omdat vraag en aanbod niet goed op elkaar aansluiten. Aan de hand van dit potentieel aantal overnachtingen kan vervolgens het aantal benodigde hotelkamers worden berekend:

- $8.913 \text{ overnachtingen} / 114 \text{ overnachtingen per bed} = 78 \text{ bedden}$
- $78 \text{ bedden} / 2 \text{ bedden per kamer} = 39 \text{ hotelkamers}$

De berekening laat zien dat er op dit moment voldoende marktruimte is voor 39 hotelkamers (voor twee personen). Badhotel Midsland wil 23 kamers realiseren en valt dus ruimschoots binnen deze marktruimte.

### Conclusie

De resultaten van het bezoekersonderzoek laten zien dat Terschelling een vrij vaste klantenkring kent. Het herhalingsbezoek is met 85% zeer hoog. 68% komt jaarlijks één of meer keren naar het eiland! De gemiddelde bezoekfrequentie van deze groep ligt op 1,99. De meeste mensen komen met twee personen. Het aantal kinderen dat het eiland bezoekt is relatief klein.

Uit het onderzoek blijkt dat Terschelling een vaste kern van bezoekers heeft die het eiland regelmatig bezoekt. Deze doelgroep is bovendien relatief oud. Het aantrekken van nieuwe doelgroepen is belangrijk voor de continuïteit van het eiland.

Het bezoekersonderzoek laat zien dat de Blauwe doelgroep (Comfortabel en luxe Blauw, die tijd voor elkaar en relaxen in een exclusieve omgeving belangrijk vinden) ondervertegenwoordigd is. Landelijk gezien bedraagt het percentage van hotelbezoekers van deze doelgroep 11,3% tegen 7,6% op Terschelling. Hier is duidelijk groei mogelijk. Een berekening van de marktruimte laat zien dat behoefte is aan 39 hotelkamers voor twee personen. Badhotel Midsland wil 23 kamers realiseren en valt dus binnen deze marktruimte.

Uit de inventarisatie van het aanbod blijkt ook dat er voor de Paarse doelgroep (Sportief en avontuurlijk paars, waar actief, sportief en anders dan anders centraal staan) geen passend hotelaanbod aanwezig is. Landelijk gezien bedraagt het percentage hotelbezoekers van deze doelgroep 9,1%. Van de huidige hotelbezoekers van Terschelling valt 8,4% in deze doelgroep, waarvoor momenteel geen geschikt aanbod is!

<sup>5</sup> Toeristische toekomstvisie Terschelling 2007, cijfers TROM 2003. Recentere cijfers zijn niet voor handen.



Bij de blauwe en de paarse doelgroep zien we dan ook goede kansen voor de hotelontwikkeling in Midland. Hiermee wordt toegevoegde waarde gecreëerd.

### Impressie van de concurrentie op Terschelling



## 5. Concept

### 5.1 Doelgroepkeuze

Uit de marktanalyse komt naar voren dat op basis van de leefstijlenbenadering de Blauwe en de Paarse doelgroepen kansrijk zijn voor het nieuwe Badhotel Midsland. Blauw omdat deze doelgroep ondervertegenwoordigd is op het eiland. Het aanbieden van meer aanbod dat past bij de blauwe doelgroep zal een nieuwe doelgroep naar het eiland trekken. De paarse doelgroep is kansrijk omdat er geen hotel-aanbod aanwezig is op het eiland. Deze doelgroep bezet nu accommodaties die anders door andere doelgroepen zouden worden gebruikt. Door passend aanbod te bieden voor deze doelgroep ontstaat elders ruimte. Het model laat zien dat deze doelgroepen dicht bij elkaar liggen en goed met elkaar zijn te combineren.



### Kenmerken doelgroepen

Belangrijk is om een helder beeld te krijgen van deze twee doelgroepen. Onderstaand worden de kenmerken van deze doelgroepen op een rij gezet.

Stijlvol en luxe Blauw		Avontuurlijk Paars	
<b>Karakter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zakelijk</li> <li>Leidinggevend</li> <li>Zelfverzekerd</li> <li>Sterk karakter</li> <li>Zelfbewust</li> <li>Intelligent</li> </ul>	<b>Keywords</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Spa/wellness</li> <li>Luxe</li> <li>Design</li> <li>Trendy</li> <li>Exclusief</li> <li>Stijlvol ontspannen</li> <li>Sociale netwerken</li> <li>Actief/sportief</li> <li>Onafhankelijk</li> <li>Professioneel</li> <li>Kwaliteit</li> </ul>	<b>Karakter</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Assertief</li> <li>Intelligent</li> <li>Kritisch</li> <li>Zelfbewust</li> <li>Sterk karakter</li> <li>Evenwichtig</li> <li>Zelfverzekerd</li> <li>Eigenwijs</li> <li>Nuchter</li> </ul>	<b>Keywords</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Avontuurlijk</li> <li>Inspirerend</li> <li>Actief</li> <li>Sportief</li> <li>Origineel</li> <li>Durf</li> <li>Winkelen</li> <li>Eigenwijs</li> <li>Vrijheid</li> <li>Zelfverzekerd</li> </ul>
<b>Profiel vakantieganger:</b> Frederique gaat graag op vakantie. Ze viert stijlvol vakantie. Goede faciliteiten zijn belangrijk. Frederique overnacht liever in een 4/5-sterren hotel met faciliteiten dan een 2-sterren hotel zonder faciliteiten. Kwaliteit is essentieel. Ze vindt dat ze in haar vrije tijd wel luxe en stijlvolle ontspanning verdient. Tijdens de vakantie is ze graag sportief. Een golfclinic volgen, paardrijden, varen met de boot en de jaarlijkse ski-vakantie in het buitenland. In Nederland gaat ze ook op vakantie, mits bijzonder. Overdag het eiland verkennen. Loungen in een strandpaviljoen gevolgd door een ontspannende massage en 's avonds uit eten in het sfeervolle restaurant van het hotel. Een camping trekt niet aan. Dat roept een gevoel van 'primitief vakantie vieren op. Een mooi bungalowpark of hotel zal haar meer bekoren. Zolang er voldoende (exclusieve) faciliteiten zijn en genoeg te doen is in de omgeving zal Frederique zich vermaken.		<b>Profiel vakantieganger:</b> Nathan is een avontuurlijke vakantieganger en een tikkeltje eigenwijs. Elk jaar wil hij iets anders beleven. Kamperen doet hij niet graag tenzij op een camping met bijzondere aspecten en vakantiegangers die dezelfde stijl van leven hebben. Een bungalowpark spreekt aan mits met unieke huisjes. Bijvoorbeeld een overnachting in een boomhut, yurt of modern huisje op het water. Of lekker overnachten in een luxe en trendy hotel. Voorzieningen in het hotel zijn minder relevant, maar het hotel moet wel bijzonder zijn. Nathan trekt er toch op uit. In de omgeving moeten dan ook voldoende leuke activiteiten te doen zijn. Groepsactiviteiten passen minder bij Nathan. Hij trekt liever zelf een natuurgebied in waarbij hij als hij daar de behoefte aan heeft zelf de achtergrondinformatie wel opzoekt op zijn telefoon. Hij geeft de voorkeur aan kleinschalige en bijzondere voorzieningen. Eigentijds, fris en trendy.	

## 5.2 Locatie

Exclusief en onderscheidend is de locatie van het hotel. Vrijwel alle hotels zijn geconcentreerd in het poldergebied of aan de Waddenkant van het eiland. Alleen Sandton Paal 8 en Strandhotel Formerum zijn aan de Noordzee kant gelegen in de duinen. Geen enkel hotel op het eiland staat op het duin en biedt een uitzicht over strand en zee als Badhotel Midsland. Dit biedt het hotel een bepaalde mate van exclusiviteit die met name de Blauwe doelgroep zal aanspreken en ook voor de Paarse doelgroep bijzonder is.

De locatie heeft bovendien een historisch verhaal te vertellen. Dit verhaal wordt meegenomen in de ontwikkeling van het hotelconcept. Dit maakt het hotel bijzonder en geeft het identiteit.

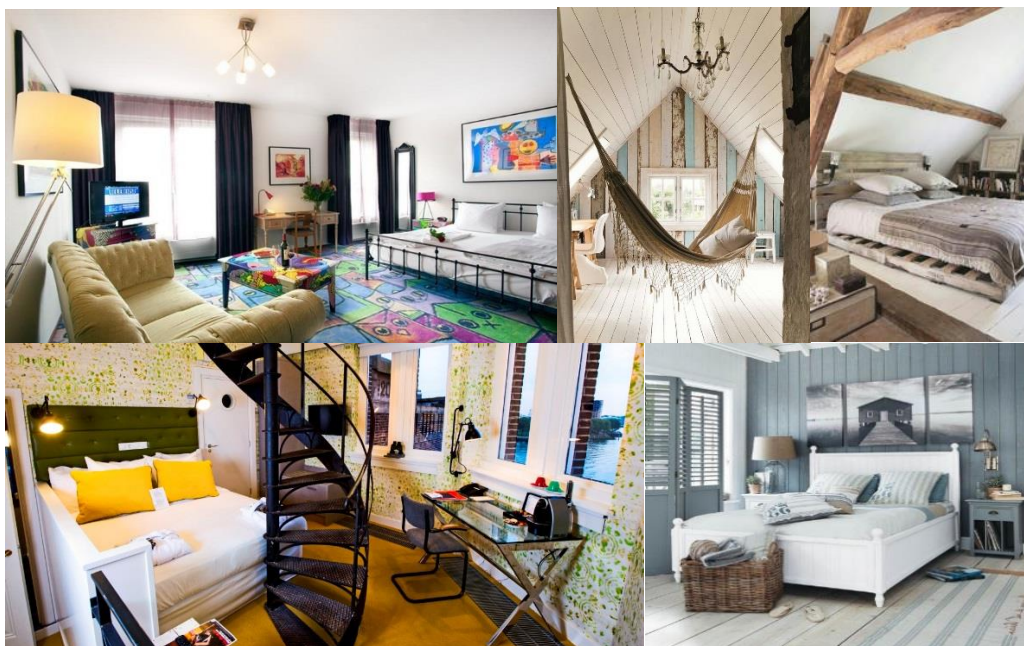
## 5.3 Hotelconcept

De aanduidingen “comfortabel en luxe“ van de blauwe doelgroep en “Sportief en avontuurlijk” voor de paarse doelgroep geven goed weer waar het qua invulling om moet gaan. Als we de doelgroep profielen vertalen naar hotelconcept komen we tot het volgende programma van eisen.

- Een trendy en modern designhotel dat luxe en exclusiviteit ademt op 4 sterren niveau.
- Klein Boetiekachtig hotel met in totaal 23 kamers.
- Hoog kwaliteitsniveau.
- De sfeer van het eiland en het strand zijn een belangrijk thema bij de inrichting van het hotel. Dit komt onder andere terug in de gebruikte materialen, afbeeldingen en inventaris.
- De historie van het hotel komt terug in de inrichting met foto's, spullen en verhalen (storytelling).
- Met name de Paarse doelgroep wil een bijzondere accommodatie. Geen 13 in een dozijn hotel.
- Duurzaamheid staat voorop. Dit komt tot uiting in gebruikte materialen, energiebesparende maatregelen, gebruik van streekproducten in het restaurant enz.p

Beelden zeggen meer dan woorden. Daarom worden onderstaand sfeerbeelden weergegeven die een moodboard vormen die een idee te geven van de *stijl* en *sfeerbeleving* die de betreffende doelgroepen aanspreekt. Deze beelden vormen een inspiratiebron voor de inrichting van het badhotel. De beelden maken duidelijk dat de het hotel afwijkt van de bestaande hotels op het eiland.





### De hotelkamers

- De consument heeft behoefte aan ruime grote kamers. Dit is te zien aan de groei van het aantal appartementenhotels op Terschelling. Om aan te sluiten op deze ontwikkeling worden *grote en ruime kamers* gecreëerd.
- Het grootste deel van de bezoekers op Terschelling komt met 2 personen. In totaal worden daarom 19 tweepersoons kamers gerealiseerd. Het oppervlak van deze kamers ligt rond de 50 m<sup>2</sup>. Ten opzichte van de normale hotels is dit een groot oppervlak. Ten opzichte van de appartementenhotels sluit dit oppervlak goed aan bij wat zij bieden.
- De doelgroep die het eiland bezoekt is relatief oud. Daarom worden een vijftal kamers gerealiseerd voor mensen met een beperking. Dit zijn ruime kamers en ruime sanitaire voorzieningen zodat mensen met een beperking voldoende ruimte hebben om met een rolstoel te kunnen manoeuvreren (de kamers hebben een oppervlak van tussen de 65 en 80 m<sup>2</sup>).





- Geen enkele kamer in het hotel is hetzelfde. Elke kamer heeft een andere sfeerbeleving (die aansluit bij de gekozen thema's) en vertelt zijn eigen verhaal. Hierdoor wordt herhalingsbezoek gestimuleerd. Men wil terugkomen om te proeven van de sfeer in andere hotelkamers.
- Alle kamers worden uitgerust met hoogwaardige bedden en matrassen.
- Alle kamers krijgen modern en luxe sanitair.



- De helft van de kamers wordt uitgerust met een eigen sauna en sunshower.
- Elke kamer krijgt de beschikking over een terras of balkon met luxe strandstoelen.
- De kamers op de verdieping zijn bereikbaar via een trap of lift.
- Klantvriendelijkheid en dienstverlening naar de gasten staan op een zeer hoog niveau.



### Restaurant, receptie en lobby

Er is geen sprake van een aparte receptie. De bar van het restaurant vervult een centrale rol in de ruimte. Bij de bar worden tevens de receptiefuncties uitgevoerd.

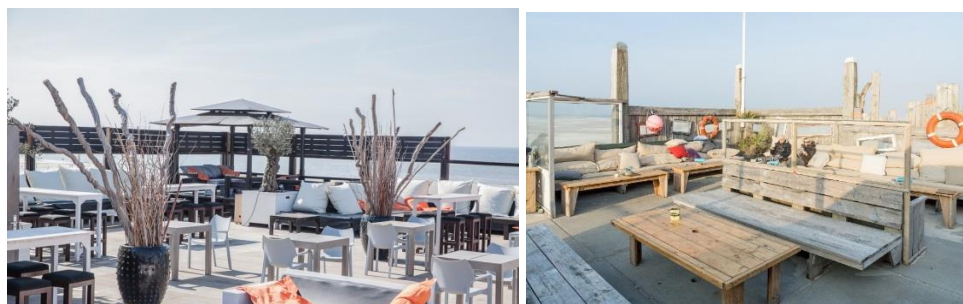




Het restaurant biedt een hoog kwaliteitsniveau. Geen sterrenniveau maar wel daar tegenaan, bijvoorbeeld Bib Gourmand. Gebruik van streek eigen producten. Het kwaliteitsniveau is in lijn met de hotelkamers. Het restaurant is zowel voor intern als extern gebruik. Het biedt een uitzicht over de zee het strand en de duinen.



Het terras heeft een trendy uitstraling. Vanaf het terras heeft men een mooi uitzicht over het strand en de zee.



#### 5.4 Arrangementen

Beide doelgroepen zijn geïnteresseerd in arrangementen. Met name op het gebied van wellness voorzieningen kunnen in samenwerking met andere ondernemers op het eiland afspraken worden gemaakt.

Vooruitlopend op de ontwikkeling van de nieuwe golfbaan is het mogelijk om op dit gebied arrangementen samen te stellen. Zowel de Blauwe maar zeker de Paarse doelgroep slaat graag een balletje op de golfbaan.



## 6. Economisch impact van Badhotel Midsland

De exploitatie van het hotel levert bestedingen op van de gasten die in het hotel verblijven. Daarbij gaat het niet alleen om de bestedingen in het hotel maar gasten trekken er op uit en besteden ook geld elders op het eiland. Om meer inzicht te krijgen in de totale bestedingen van gasten is op initiatief van onder andere RECRON, HISWA en Horeca Nederland een impactmodel voor de vrijetijdssector ontwikkeld. Op basis van dit model komen we tot de volgende economische effecten voor het park. De genoemde bestedingen zijn bedragen inclusief BTW.

### **Kamerverhuur**

De verhuur van de hotelkamers levert op basis van de bezettingsprognose van circa 150 overnachtingen per kamer jaarlijks circa 6.900 overnachtingen op. De gemiddelde besteding aan een hotelovernachting is € 72,30 per persoon per nacht. De totale besteding komt daarmee op € 498.870. De gemiddelde arbeidsproductiviteit ligt op € 109.000. Dit levert een werkgelegenheid op van 4,6 fte op (dit is vooral de personele bezetting van het hotel ten aanzien van het verblijf).

### **Horeca**

Gasten die in het hotel verblijven maken gebruik van de horecafiliteiten van het hotel maar ook van horecagelegenheden in de omgeving. Gemiddeld besteed een hotelgast € 46,80 per dag in de horeca. Dit levert een totale besteding op van € 322.920. De gemiddelde productiviteit in de horeca is lager dan in de verblijfsrecreatie. Gemiddeld ligt deze op € 79.724. In totaal leveren de horecabestedingen van de gasten aan 4,1 fte werk op.

### **Detailhandel**

Ook de detailhandel heeft profijt van de verblijfgasten. Gemiddeld besteed een gast € 10 per dag in de detailhandel. Dit genereert een omzet van € 69.000. De arbeidsproductiviteit in de detailhandel ligt op € 159.240. Omgerekend levert de besteding in de detailhandel aan 0,4 fte werk.

### **Entree**

Tijdens het verblijf worden activiteiten ondernomen waarvoor entree moet worden betaald. Gemiddeld levert dit per gast per dag € 10,7 op. In totaal komt de omzet uit entree uit op € 73.830. Bij een arbeidsproductiviteit van € 150.142 levert dit aan circa 0,5 fte's werk.

### **Vervoer**

Gasten komen naar het hotel met de auto of het openbaar vervoer. Bij bezoeken in de omgeving wordt ook van deze vervoersmiddelen gebruik gemaakt. Per gast levert dit een opbrengst op van gemiddeld € 21,30. In totaal wordt er € 146.970 besteed aan vervoer. De arbeidsproductiviteit in deze sector ligt met € 348.240 bijzonder hoog. De gecreëerde werkgelegenheid komt hierdoor op 0,4 fte's.

### **Inkoop-effect**

Naast de directe bestedingen is er ook sprake van een inkoop-effect. Hiermee wordt rekening gehouden door een opslag te nemen van circa 11%.

### **Indirect effect**

Niet alleen de directe bestedingen leveren arbeidsgelegenheid op er is ook sprake van een indirect effect bij toeleveranciers van productiemiddelen en in dienstverlenende sectoren. Op basis van de bevindingen uit het impactmodel worden hiervoor een opslag vastgesteld van 39%.

In onderstaande tabel worden de bestedingen en de werkgelegenheidseffecten overzichtelijk op een rij gezet.

Sectoren	Bestedingen	FTE's
Logies	498.870,00	4,6
Horeca	322.920,00	4,1
Detailhandel	69.000,00	0,4
Entree	73.830,00	0,5
Vervoer	146.970,00	0,4
Totaal	1.111.590,00	10,0
<b>Inkoop-effect</b>	<b>11%</b>	<b>1,1</b>
<b>Indirecte werkgelegenheid</b>	<b>39%</b>	<b>4,3</b>
<b>Totale werkgelegenheid</b>		<b>15,4</b>

Uit de berekeningen concluderen we dat de realisatie van het badhotel een totale directe besteding oplevert van ruim € 1,1 miljoen, die op Terschelling zal worden besteed. De totale extra werkgelegenheid die het hotel genereert wordt ingeschat op 15,4 fte's.

### Opbrengst gemeente en waterschap

In 2018 bedraagt de toeristenbelasting € 1,65 per persoon per overnachting. Uitgaande van 6.900 overnachtingen is dit een bedrag van € 11.385,- per jaar. Daarnaast levert het badhotel de gemeente inkomen op in de vorm van OZB en waterschapsbelasting.



## 7. Conclusies

- De locatie aan de Noordzeekust van Midsland met ruim uitzicht over zee en strand geeft het hotel een unieke en onderscheidende locatie. Een belangrijke succesfactor is daarmee positief ingevuld.
- De concurrentie aan de Noordzeekust van het eiland is zeer beperkt. Het gros van de hotels is gevestigd aan de Waddenkant of in het poldergebied van het eiland. Dit geeft het hotel een bepaalde mate van exclusiviteit die de ontwikkeling extra kansrijk maakt.
- Het maximaal aantal bedden dat in de het stabilisatiebeleid is afgesproken is nog niet bereikt. De laatste jaren is sprake van een stagnatie van de groei in bedcapaciteit. De gemeente staat positief tegenover nieuwe ontwikkelingen mits die goed aansluiten bij de behoeften van de consument en leiden tot seizoenverbreding en –verlenging. Met name het aantrekken van nieuwe doelgroepen is belangrijk omdat het herhalingsbezoek van bestaande doelgroepen al hoog is.
- Het karakter en de identiteit van het eiland mogen niet in gevaar komen. Kleinschalige bedrijvigheid en behoud van tradities zijn belangrijk.
- Ontwikkelingen in de hotelmarkt laten zien dat de laatste jaren sprake is van een enorme groei in deze sector. De bezetting en opbrengst per kamer stijgen naar recordhoogte en er lijkt nog geen einde te komen aan de groei. Terschelling profiteert hier nog niet van mee mede door het beperkte aantal zakelijke overnachtingen op het eiland. Het hotelaanbod op Terschelling is ten opzichte van landelijke verhouding beperkt. Deze ontwikkelingen laten zien dat er op Terschelling wel degelijk kansen zijn voor nieuwe hotels, mits deze zijn gelegen op toeristisch aantrekkelijke locaties en zijn gericht op de juiste doelgroep. Dit vergt bijzonder en onderscheidend nieuw aanbod in plaats van meer van hetzelfde.
- Het bezoekersonderzoek dat jaarlijks wordt uitgevoerd laat zien dat mensen vaak met twee personen naar het eiland komen bovendien is het vooral een wat oudere doelgroep. Het aandeel gezinnen met kinderen is relatief laag. Het herhaalbezoek is hoog. Dit geeft aan dat Terschelling een doelgroep kent van veel vaste bezoekers die jaarlijks het eiland bezoeken. Voor de toekomst van het eiland is het belangrijk om ook nieuwe doelgroepen buiten de “gevestigde” orde aan te trekken.
- De analyse op basis van de leefstijldoelgroepen volgens de recreantenatlas van RECRON laat zien dat de doelgroep Comfortabel en Luxe Blauw ondervertegenwoordigd is op Terschelling. Landelijk gezien bedraagt het percentage van hotelbezoekers van deze doelgroep 11,3% tegen 7,6% op Terschelling. Als belangrijkste reden hiervoor zien we een te beperkt aanbod voor deze doelgroep. Hier liggen kansen voor Terschelling en Badhotel Midsland om een nieuwe doelgroep naar het eiland te trekken.
- De berekening van de marktruimte laat zien dat er op Terschelling behoefte is aan 39 extra hotelkamers (voor twee personen) ten behoeve van de Comfortabel en Luxe Blauwe doelgroep. Badhotel Midsland valt met 21 kamers ruimschoots binnen deze marktruimte.
- Op basis van de leefstijlen is het hotelaanbod op Terschelling in beeld gebracht. Hieruit blijkt dat er geen aanbod is voor de doelgroep Sportief en Avontuurlijk Paars.
- We zien kansen voor het realiseren van een kleinschalig boetiekachtig designhotel in het hoge segment van de markt dat zich richt op de doelgroepen Blauw en Paars.
- Dit hotel past bij de kleinschaligheid die de identiteit van Terschelling typeert. Het hotel krijgt ruime kamers met luxe voorzieningen van topkwaliteit. De designrichting is anders dan bij de bestaande hotels op Terschelling waardoor het hotel zich onderscheidt van de concurrentie en enige mate van exclusiviteit meekrijgt. Onderdeel van het hotel is een horecagelegenheid die past bij de exclusieve en luxe sfeer die het hotel uitstraalt.
- De golfbaan die op het eiland in ontwikkeling is past goed bij de beoogde doelgroep van Badhotel Midsland. Verwachting is dan ook dat beide ontwikkelingen goed bij elkaar passen en elkaar zullen versterken. Ook de unieke locatie en de historie van de plek spreekt bij deze doelgroepen tot de verbeelding.

- De impactanalyse laat zien dat het badhotel een besteding van ruim € 1,1 miljoen genereert, plus ruim € 11.000 aan toeristenbelasting en daarnaast nog OZB en Waterschapsbelasting opbrengt. Dit betekent een impuls van de werkgelegenheid op het eiland van 15,4 fte. Voor een groot deel zijn dat aanvullende bestedingen op het eiland omdat het badhotel een nieuwe doelgroep naar het eiland brengt.
- De ontwikkeling van het badhotel is noodzakelijk om een doelgroep die nu ondervertegenwoordigd is naar het eiland te halen (de Blauwe doelgroep) en om een doelgroep vast te houden en beter te bedienen door passend aanbod te creëren voor een doelgroep die al regelmatig het eiland bezoekt (de Paarse doelgroep).
- Terschelling heeft behoefte aan nieuw logiesaanbod voor nieuwe doelgroepen om de concurrentie met de andere Waddeneilanden succesvol voort te zetten. In het hogere hotelsegment (4 sterren) is thans onvoldoende aanbod om een goede marktpositie in te kunnen nemen. Het beoogde badhotel Midsland zal duidelijk van toegevoegde waarde zijn als het conform de aangegeven richting wordt ontwikkeld.
- Het hotel levert extra bestedingen op die leiden tot een versterking van de werkgelegenheid en de economie op het eiland. Hiermee is nut en noodzaak van de ontwikkeling van Badhotel Midsland in voldoende mate aangetoond.

Apeldoorn, 12 februari 2018  
Van der Reest Advies



## Bijlage 1 Leefstijlenmodel RECRON

### Algemeen

In de recreatiesector is door RECRON en Smart Agent Company<sup>6</sup> een indeling voor doelgroepen gemaakt op basis van leefstijlen. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag en de beleving van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. Zowel voor de verblijfsrecreatie (toeristen) als voor de dagrecreatie (recreanten) zijn belevingswerelden onderscheiden. Omdat dit project specifiek gericht is op verblijfsrecreatie maken we alleen gebruik van de segmentatie voor toeristen.

De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven belevingswerelden, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen kleur. Elke kleur staat voor een specifiek vrijetijdsprofiel. Deze *leisure leefstijlen* zijn het uitgangspunt voor de analyses in dit onderzoek.

De zeven segmenten van de leisure leefstijlen zijn weergegeven in onderstaande figuur en worden vervolgens kort getypeerd. De percentages bij de 'kleuren' geven de verdeling onder de Nederlanders weer. *Uitbundig geel* is de grootste groep (24,8%), *Sportief & avontuurlijk paars* de kleinste (8,3%). De plaatsing in het model geeft de ligging van de betreffende leefstijl weer.

---

<sup>6</sup> Recreantenatlas/Gastenboek Verblijfsrecreatie (2014).

## Conclusies



Van der Reest Advies  
recreatie is ons vak

Per doelgroep wordt onderstaand in het kort een beschrijving gegeven.

