

Ontwikkeling Strand Horst

Ladderonderbouwing





Colofon

@Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, Oktober 2020

Opdrachtgever Gemeente Ermelo
De heer A. Duits en mevrouw S. Veltmaat

Auteurs drs. T. (Tinco) Lycklama, senior adviseur
E.M.T. (Ellen) Ruiters, MSc, adviseur
C. (Cindy) Gelderman, BSc, adviseur

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Jansbuitensingel 30
6811 AE Arnhem
T 06-53383550
e-mail: lycklama@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

De foto op de voorpagina is afkomstig van TVAN.

Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	4
1.1	Achtergrond	4
1.2	Het vraagstuk.....	4
1.3	Aandachtspunten	5
1.4	Leeswijzer	5
2	Conclusies en aanbevelingen.....	6
2.1	Overall conclusie.....	6
2.2	Hotel	6
2.3	Horeca.....	8
2.4	Evenementenhal.....	8
3	Marktonderzoek hotel.....	10
3.1	Kwantitatieve analyse marktruimte Veluwe 2025 en 2030.....	10
3.2	Kwalitatieve behoefteanalyse.....	16
3.3	Analyse van onderscheidend karakter.....	24
4	Marktonderzoek horeca.....	29
4.1	Trends in horeca	29
4.2	Huidig horeca-aanbod	30
4.3	Ontwikkeling restaurant in relatie tot huidig horeca-aanbod.....	33
4.4	Ontwikkeling overige horeca in relatie tot huidig horeca-aanbod	36
4.5	Conclusies	36
5	Evenementenhal	38
5.1	Kwantitatieve analyse evenementen	38
5.2	Kwalitatieve analyse evenementen.....	39
5.3	Onderscheidend vermogen evenementenhal	40
5.4	Conclusies en aanbevelingen	42
6	Bronnenlijst	43
	Bijlage 1: Leefstijlen	44
	Bijlage 2: Inspiratie beleving voor Stijlzoeker en Plezierzoeker	46
	Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen hotelsector	51
	Bijlage 4: Normgetallen horeca	52
	Bijlage 5: Achtergronden bij kwantitatieve analyse marktruimte	53





Strand Horst, bron: Visit Veluwe

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

De gemeenteraad van Ermelo heeft op 4 juli 2019 het bestemmingsplan Strand Horst vastgesteld. Dit bestemmingsplan maakt op Strand Horst onder andere een hotel, evenementenhal en horeca mogelijk. Gelet op de met het bestemmingsplan mogelijk gemaakte ontwikkelingen, moet het bestemmingsplan getoetst worden aan de ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6 lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening). Tegen het bestemmingsplan zijn beroepen ingesteld. De Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State heeft de STAB – als gerechtsdeskundige – ingeschakeld. De STAB heeft verschillende op- en aanmerkingen geplaatst bij de oorspronkelijke laddertoets (STEC, ‘Ontwikkeling Strand Horst’, d.d. 15 mei 2019). Naar aanleiding van de uitkomsten van het STAB-verslag heeft de gemeente het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd gevraagd een aanvullende laddertoets op te stellen. Onze bevindingen zijn vastgelegd in voorliggend rapport.

1.2 Het vraagstuk

Onze bevindingen ten aanzien van de ladder voor duurzame verstedelijking worden hierna uitgewerkt. In dit rapport wordt tevens ingegaan op de op- en aanmerkingen van de STAB. De vragen die in dit rapport in ieder geval aan de orde komen zijn de volgende:

1. Hotel met congresfaciliteiten

- Is er in kwantitatieve en/of kwalitatieve zin behoefte aan het met het bestemmingsplan mogelijk gemaakte hotel op Strand Horst?
- Is het nieuwe aanbod onderscheidend van bestaande hotels in de regio?
- Wat is het mogelijke verdringingseffect van het beoogde hotel op Strand Horst?

2. Horeca

- Is er in kwantitatieve en/of kwalitatieve zin behoefte aan de met het bestemmingsplan mogelijk gemaakte horeca?
- Wat is het mogelijke verdringingseffect van de horeca op het bestaande horeca-aanbod op de locatie?
- Wat is het benodigde aantal benodigde vierkante meters voor de horeca?

3. Evenementenhal

- Is er in kwantitatieve en kwalitatieve zin behoefte aan een evenementenhal?
- Wat is het onderscheidende karakter van de beoogde evenementenhal?

1.3 Aandachtspunten

Voor de juiste interpretatie van de resultaten uit dit rapport, is het raadzaam de onderstaande aandachtspunten goed te kennen:

- **Ladderonderbouwing.** De analyses in dit onderzoek dragen voor alle partijen (initiatiefnemer, gemeente, overige betrokken stakeholders) bij aan een transparante onderbouwing van de kansrijkheid van dit initiatief in de markt.
- **Actuele cijfers.** We maken in dit rapport gebruik van de meest recente gegevens over de achterliggende periode op een zo gedetailleerd mogelijk schaalniveau. De impact van het corona-virus is hierin niet meegenomen, omdat over de effecten hiervan (voor de komende jaren) geen bruikbare cijfers beschikbaar zijn.

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 zetten we de belangrijkste conclusies van het onderzoek op een rij. In hoofdstuk 3 t/m 5 leest u de resultaten van respectievelijk de onderzoeken naar het hotel, restaurant, en evenementenhal. In hoofdstuk 6 vindt u de gebruikte bronnen.



2 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste conclusies en aanbevelingen weer voor de planvorming en uitvoering.

2.1 Overall conclusie

De met het bestemmingsplan mogelijk gemaakte ontwikkelingen zijn – in het licht van de ladder voor duurzame verstedelijking – kansrijk omdat deze inspelen op bestaande (actuele) of toenemende behoeften in de markt en van verschillende doelgroepen.

Het is in het gezamenlijke belang van de gemeente Ermelo, nieuwe initiatiefnemers en bestaande aanbieders om bestaande én nieuwe doelgroepen zo goed mogelijk te kunnen accommoderen. Hierbij is het tegengaan van ongewenste substantiële verdringingseffecten aangewezen. In onderstaande conclusies en aanbevelingen geven we éénduidig aan dat dit initiatief inspeelt op (toenemende) vraag vanuit de markt en dus niet tot verdringing leidt.

Het plangebied kent een bijzondere en unieke ligging met verschillende kwaliteiten waar de beoogde ontwikkelingen van profiteren. Desalniettemin zien we toch ook nog enkele aanbevelingen om het onderscheidende karakter van het beoogde concept voor het hotel met evenementenhal (uit 2015) te verbeteren. Ook bevelen we aan om de synergie met bestaande aanbieders te vergroten en stimuleren, zodat alle stakeholders kunnen (mee)profiteren van deze ontwikkeling.

2.2 Hotel

Hieronder staan de conclusies van de drie analyses; de kwantitatieve analyse van marktruimte, de kwalitatieve toetsing van het concept aan de vraag en de analyse van het onderscheidend vermogen. We geven tot slot zes aanbevelingen om het onderscheidend vermogen van het beoogde concept (uit Structuurontwerp recreatieve ontwikkeling Strand Horst, Vandenbrink Onroerend Goed, 2015) te versterken.

Kwantitatieve analyse marktruimte:

- Omdat de vraag de komende jaren toeneemt, wordt een toename van overnachtingen verwacht met 15% á 16% tot 2025 binnen de marktregio Veluwe¹. Deze overnachtingen kunnen niet meer voldoende geaccommodeerd worden in het bestaande aanbod. Het bestaande aanbod op de Veluwe kent een actuele bezetting die boven de normbezetting van een gezonde bedrijfsvoering ligt. Er is daarmee marktruimte voor het beoogde hotel.
- Uitgaande van toenemende vraag en rekening houdend met de huidige kamerbezetting, is er **marktruimte voor 1.140 tot 1.172 kamers, wat resulteert in 1.620 tot 1.705 bedden op de Veluwe in 2025.**
- Kijken we verder naar 2030 dan wordt een verdere groei van hotelovernachtingen op de Veluwe verwacht, met uiteindelijk tussen de 27% en 32% groei in hotelovernachtingen. Dat betekent naar verwachting **marktruimte voor 1.669 tot 1.900 kamers, wat resulteert in 2.428 tot 2.764 bedden op de Veluwe in 2030.**
- Er is ruim voldoende marktruimte voor een nieuw hotel met 150 kamers op de voorgenomen locatie. Dit nieuwe initiatief gaat geen onaanvaardbare structurele leegstand veroorzaken bij andere aanbieders.

¹ De marktregio heeft betrekking op het COROP-gebied Veluwe. Dat betreft de gemeenten Apeldoorn, Ede, Epe, Harderwijk, Heerde, Nunspeet, Putten, Voorst, Barneveld, Elburg, Ermelo, Hattem, Nijkerk, Oldebroek, Scherpenzeel en Wageningen.

Kwalitatieve toetsing concept 2015 aan de vraag

- Het nieuw te ontwikkelen hotel op Strand Horst is aantrekkelijk voor verschillende doelgroepen, namelijk de zakelijke markt en de recreatieve markt in het hogere (luxere) segment. Wat betreft de recreatieve markt, wordt opgemerkt dat deze uiteenvalt in verschillende (sub)doelgroepen. De doelgroepen stijlzoeker en de plezierzoeker (gecategoriseerd op basis van de Leefstijlvinder)².
- De zakelijke markt is kansrijk omdat de vraag hiervan groeiend is en de partners in beleid (provincie) en beheer (TVAN) hier ook aan gaan werken om deze kansen te benutten, o.a. door het gebied Stranden en Randmeren (waar Strand Horst deel van uit maakt) apart te vermarkten³.

Onderscheidend vermogen hotel

Uit een toetsing van het beoogde initiatief zoals beschreven in het Structuurontwerp uit 2015⁴ aan andere (soortgelijke) aanbieders in de omgeving blijkt dat het onderscheidend vermogen al goed is qua:

- Ligging. De ligging aan het water is sterk onderscheidend, van de 17 onderzochte hotels kent er slechts één een vergelijkbare ligging aan het water;
- Omvang. Van de 17 onderzochte hotels is er slechts één hotel van vergelijkbare omvang;
- Multifunctionaliteit. Het aanbieden van een totaal hotelconcept met congressen, evenementen en horeca is onderscheidend

Uit de toetsing van het beoogde initiatief aan andere (soortgelijke) aanbieders in de omgeving blijkt tevens dat het onderscheidend vermogen nog beter kan. Het verdient daarom aanbeveling om enkele aanpassingen te doen in het initiële concept om het onderscheidende vermogen te verbeteren, te weten:

1. **Aantal sterren:** Er zijn relatief veel 4-sterren hotels op de Veluwe. Kwaliteit is erg belangrijk; dus kies de top van de markt. Het initiatief kan zich nog beter onderscheiden door te gaan voor een 5-sterren hotel, waar het qua luxe en service helemaal op orde is.
2. **Leefstijlen en thematisering:** Meerdere hotels richten zich op de doelgroepen stijlzoeker en plezierzoeker. De kunst is om de beleving helemaal door te voeren of juist unieke aspecten toe te voegen. De synergie met het water en waterrecreatie is hier belangrijk. In bijlage 2 wordt inspiratie geboden hoe de ideale beleving voor deze leefstijlen eruit kan zien.
3. **Prijsklasse:** Door het richten op 5-sterren kan de prijs ook omhoog. Hierdoor kan een prijs van meer dan €100 per nacht gevraagd worden voor een standaard tweepersoonskamer (landelijk ligt deze prijs gemiddeld op €113).
4. **Profiel zakelijke markt:** De huidige hotels bedienen ook de zakelijke markt, dit gaat veelal om een lokale behoefte en bijv. mensen die daar tijdelijk werken. Het hotel kan zich nog beter onderscheiden door regionaal (en landelijk niveau) de zakelijke markt te kiezen die nu nog weinig wordt aangesproken op de Veluwe, zoals de meerdaagse zakenmarkt (i.v.m. de congressen). De inkomende zakentoeerist is een nieuwe doelgroep die in de huidige situatie niet of onvoldoende wordt bediend. Hier liggen kansen.
5. **Diversiteit aan functies:** De diversiteit aan functies in het plangebied moet heel duidelijk worden uitgedragen en ook de grote schaal hiervan. Zo zijn eigenlijk alleen de bowlingfaciliteiten en de indoorspeelhal uniek in combinatie met het totaalconcept. Inspelen op unieke, bijzondere faciliteiten kan een grotere aantrekkingskracht veroorzaken.
6. **Synergievoordelen.** de synergie kan gezocht worden met de bestaande functies op Strand Horst. Er is al het nodige aanbod op Strand Horst, wat het een unieke locatie maakt. Het hotel kan samenwerking

² We maken in dit onderzoek gebruik van de Leefstijlvinder, ontwikkeld door SAMR Marktvinders in opdracht van negen provincies, waaronder Gelderland en Flevoland. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken.

³ Continu Zakenreis Onderzoek (2016) en Veluwe Agenda, Veluwe Alliantie (2020).

⁴ Structuurontwerp recreatieve ontwikkellocatie Strand Horst, Vandenbrink Onroerend Goed, 2015

zoeken met de bestaande functies en recreatie aanbieders om het profiel van de (surf)locatie beter te benutten om de zakelijke markt te bedienen met teambuilding activiteiten, zakelijke uitjes, congressen etc.).

2.3 Horeca

Hieronder staan de conclusies over de mate waarin verdringing optreedt en de mate van onderscheidendheid voor doelgroepen. Tevens geven we aan welk oppervlak nodig is om dit initiatief ruimtelijk mogelijk te maken:

- **Verdringing:** Het is niet aannemelijk dat onaanvaardbare verdringing optreedt door de nieuwe restaurants. De voornaamste doelgroep is per slot van rekening de hotelgast, waarvoor voldoende marktruimte bestaat (jaarrond wordt een uitstekende bezetting verwacht, zie analyse marktruimte hotel). Ongeveer 60% (ervaringscijfer) van de hotelgasten eet in het bijbehorende restaurant. Er valt niet uit te sluiten dat enige mate van verdringing optreedt, echter op doelgroep (zie hieronder) is er maar beperkt sprake van vergelijkbaar aanbod (o.a. luxe, hogere segment). Tevens verwachten we met enkele aanbieders juist synergie-effecten van hotelgasten die gebruik zullen maken van de plaatselijke horeca (als de beleving passend is), zeker als deze meerdere dagen verblijft.
- **Doelgroepen en mate van onderscheidendheid:** Het bestaande restaurantaanbod op Strand Horst is vooral aantrekkelijk voor de harmoniezoeker, plezierzoeker en (secundair) verbindingszoeker. De nieuwe restaurants zullen zich richten op de zakelijke markt en de doelgroepen stijlzoeker en plezierzoeker (hogere segment). Dat betekent voor het bestaande aanbod het volgende:
 - Voor de Wok Inn, Bellini's en Pitch & Putt Strand Horst komt er geen soortelijk (concurrerend) aanbod bij. Ze richten zich namelijk vooral op de harmoniezoeker en verbindingszoeker. Van enige overlap in doelgroep zal sprake kunnen zijn, maar deze overlap is niet significant;
 - Voor de Borrelboot en Telstar Surfclub en Mc Donalds komt er soortgelijk (concurrerend) aanbod bij op de leefstijl plezierzoeker.
- **Aanbeveling om synergie te stimuleren:** zorg voor samenwerking en arrangementvorming tussen het (nieuwe) hotel en het bestaande horeca-aanbod. De (extra) hotelgasten zullen hiervan naar verwachting graag gebruik (gaan) maken.
- **Aanbeveling om verdringing te voorkomen:** beperk het nieuwe aanbod tot twee restaurants met terrasfuncties (boven en onder) en zorg ervoor dat de nieuwe restaurants zoveel mogelijk met een eigen concept komen, dat anders is dan de andere aanbieders (dus niet vergelijkbaar met de borrelboot, surfclub, en Mc Donalds)..
- **De totale geschatte benodigde oppervlak** voor restaurant(s) (met terrassen en bar) loopt van gemiddeld ca. 775 m² tot maximaal ca. 1100 m². Dit is minder omvangrijk dan oorspronkelijk als uitgangspunt is genomen (namelijk 1300 m²).
- Er is behoefte aan een **extra horecafunctie** in de categorie 'lichte horeca' zoals broodjeszaak, snackbar, ijssalon, koffiebar, etc. voor de strandgasten op de ligweide. Dit zal naar verwachting niet of nauwelijks tot verdringing leiden bij bestaande aanbieders. De inschatting is dat hiervoor een oppervlak tussen de 50 m² en 100 m² nodig zal zijn, dus aanzienlijk minder dan de genoemde 500m² in het STEC-rapport.

2.4 Evenementenhal

Hieronder staan de conclusies van de analyses voor de evenementenhal⁵:

- **Kwantitatieve analyse:** Er is de laatste jaren een groeiende ontwikkeling en behoefte zichtbaar aan evenementen en congressen in Nederland. De impact van het corona-virus op de evenementenbranche in 2020 is enorm. Het is onduidelijk wat de impact hiervan op de langere termijn is.

⁵ Onder evenementen verstaan we een verzameling van activiteiten waaronder festivals, beurzen, congressen, exposities, grote bedrijfsbijeenkomsten, (indoor)sportevenementen, rommelmarkten, etc.

- **Onderscheidend vermogen:** Uit een vergelijking van congres- en evenementenlocaties op de Veluwe blijkt dat de evenementenhal onderscheidend is. Er is slechts één locatie vergelijkbaar met de beoogde evenementenhal op strand horst, namelijk Omnisport in Apeldoorn. Toch is het belangrijk om kritisch te blijven op het onderscheidende karakter, dat kan het best bereikt worden door onderstaande **aanbevelingen**:
 - Voor Strand Horst zijn er vooral kansen in de markt voor een evenementenhal in combinatie met water, sport en een hele luxe (vijfsterven) markt, bijv. door in te zetten op de classificatie met de vijf 'hamers';
 - De synergie van de evenementenhal met de zakelijke markt is een duidelijk kans. Het verdient aanbeveling om goed te kijken welk segment van zakelijke bezoekers de evenementen hal wil gaan bedienen.



Bron: De Stentor

3 Marktonderzoek hotel

In dit hoofdstuk geven we de resultaten van een marktonderzoek naar het hotel weer. Is er in kwantitatieve en/of kwalitatieve zin markt voor een hotel op Strand Horst? Onderdeel van deze vraag zijn de behoeften aan een hotel vanuit de vraagkant, oftewel doelgroepen, maar ook de aanbodkant, oftewel het hoteltype.

Dit marktonderzoek bestaat uit:

- Kwantitatieve analyse marktruimte voor de Veluwe 2025 (3.1)
- Kwalitatieve toetsing concept uit 2015 aan vraag (3.2)
- Analyse van onderscheidend vermogen (3.3)

3.1 Kwantitatieve analyse marktruimte Veluwe 2025 en 2030

We maken in deze paragraaf een vooruitblik naar 2025 en 2030 en een inschatting van de marktruimte die al dan niet aanwezig is voor nieuwe initiatieven voor hotels op de Veluwe. Kort samengevat maken we als volgt een inschatting van de te verwachten marktruimte:

- De te verwachten ontwikkeling van de vraag (aantal overnachtingen);
- De eventuele ruimte om deze overnachtingen (indien groei) op te vangen op bestaande accommodaties (is de bezettingsgraad in verhouding tot normgetallen relatief laag of juist hoog);
- De te verwachten marktruimte uitgedrukt in kamers en bedden.

Aandachtspunten

- **Aanbod:** Daar waar we in dit hoofdstuk schrijven over (overnachtingen in of bezetting bij) hotels of hotelaccommodaties, worden bedoeld: alle aanwezige hotels, motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en bed and breakfasts met ten minste 5 slaapplekken. De aanbodgegevens zijn afkomstig uit de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De vraaggegevens betreffen microdata uit de SLA van het CBS en zijn beschikbaar

gesteld door het Data Center Toerisme. De vraag- en aanbodgegevens zijn zodoende één op één met elkaar vergelijkbaar.

- **Afbakening verzorgingsgebied:** De CBS gegevens (vraag- en aanbodgegevens) hebben betrekking op het COROP-gebied Veluwe. Dit is het toeristische gebied waar het nieuwe initiatief op Strand Horst onderdeel vanuit gaat maken. Vandaar dat naar dit gebied is gekeken. Dat betreft de gemeenten Apeldoorn, Ede, Epe, Harderwijk, Heerde, Nunspeet, Putten, Voorst, Barneveld, Elburg, Ermelo, Hattum, Nijkerk, Oldebroek, Scherpenzeel en Wageningen. Inzoomen naar kleinschaliger niveau is hierbij niet mogelijk. We maken gebruik van het CBS als bron, omdat de genoemde gegevens vrij beschikbaar zijn, historische gegevens bevatten, vergelijkbaar zijn met landelijke gegevens en zeer compleet zijn (gezien de rapportageplicht van alle hotelaccommodaties aan het CBS). Deze bron is het best haalbare om uitspraken te kunnen doen over marktruimte in de omgeving van Strand Horst (uitsnedes maken om andere afbakening van het verzorgingsgebied te maken is niet mogelijk met deze data).
- **Doelgroep:** De vraag naar hotels beschrijven we aan de hand van overnachtingen van zowel binnenlandse als buitenlandse gasten, die met een toeristisch of zakelijk motief in hotels op de Veluwe verblijven. Een verdere verbijzondering van de doelgroep is met deze kwantitatieve gegevens niet mogelijk, we besteden hieraan in de kwalitatieve toetsing aandacht.
- **Plancapaciteit:** Voor zover bekend (via navraag bij Ruimtelijke Ordening-ambtenaren van diverse gemeenten op de Veluwe) is er geen overzicht van onbenutte harde plancapaciteit beschikbaar.

3.1.1 Vraaganalyse: prognose hotelovernachtingen op de Veluwe

De vraag naar hotels beschrijven we aan de hand van overnachtingen van zowel binnenlandse als buitenlandse gasten, die met een toeristisch of zakelijk motief in hotels op de Veluwe verblijven. De vraaggegevens zijn beschikbaar over de periode 2013 tot en met 2019. Met deze gegevens zijn twee prognoses gemaakt voor 2025: een trendlijnprognose uitgaande van een trendlijnberekening en een marktprognose, uitgaande van NBTC-Holland Marketing prognoses (zie onderstaand kader).

De belangrijkste resultaten van deze prognoses:

- Volgens de trendlijnprognose kunnen we een groei verwachten van 15% tussen 2019 en 2025. In 2025 kunnen er dan 1.775.286 hotelovernachtingen worden verwacht op de Veluwe.
- Volgens de marktprognose kunnen we een groei verwachten van in totaal 16% tussen 2019 en 2025. In 2025 kunnen dan 1.794.537 hotelovernachtingen worden verwacht op de Veluwe.
- Conclusie: het aantal hotelovernachtingen kan in de periode van 2019 en 2025 groeien met een range van 15% á 16%, ofwel een stijging tussen de 1.775.286 en 1.794.537 hotelovernachtingen.

Voor achtergrondinformatie bij deze uitkomsten, zie bijlage 5.

Tabel 3.1.1. Vraagprognose hotels Veluwe

	Overnachtingen 2019	Verwachte nachten 2025	Verwachte groei
Trendlijnprognose	1.542.000	1.775.286	15%
Marktprognose	1.542.000	1.794.537	16%

Data: microdata Statistiek Logiesaccommodaties 2013-2019 (CBS) door Data Center Toerisme (2020) en NBTC-Holland Marketing (2019)

Aandachtspunten voor berekenen van groei verblijfstoerisme op de Veluwe

Betreft methode 1: trendlijnprognose

Deze berekening wordt gedaan door de huidige groei op de Veluwe door te zetten aan de hand van een trendlijn op basis van bestaande cijfers. We doen de aanname dat de trendmatige groei in het verleden, zich doorzet naar de toekomst. Deze trendlijn is gebaseerd op zeven meetpunten (2013-2019), omdat er in 2012

een trendbreuk heeft plaatsgevonden in de databron. Gegevens over toerisme op de Veluwe omstreeks de kredietcrisis (2008-2009) ontbreken zodoende. Daarom kiezen we ervoor ook een tweede methode te presenteren.

Betreft methode 2: marktprognose

Bij deze berekening passen we de prognoses zoals het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC Holland Marketing) ze hanteert voor de toeristische branche, toe op de bestaande cijfers van de Veluwe. Het NBTC hanteert 39% groei tussen 2017 en 2030 voor binnenlands en inkomend toerisme (zowel zakelijk als toeristisch), voor de regio 'overig Nederland'. Dat wil zeggen: Nederland exclusief de kust, Amsterdam en overig Randstad. Echter, er zijn vooralsnog geen prognoses gemaakt voor de hotelsector. We doen voor deze berekening daarom de aanname dat de verwachte groei voor de totale sector, óók te verwachten is voor de hotelsector. Mogelijk onderschatten we hiermee de hotelsector, aangezien de (verwachte) groei van het toerisme vooral toe te schrijven is aan buitenlandse gasten, die relatief vaak voor hotels kiezen en minder vaak voor andere logiestypes.

3.1.2 Aanbodanalyse: hotelaccommodaties op de Veluwe

In deze paragraaf beschrijven we beschikbare informatie omtrent de omvang (aantal aanbieders, slaappleaatsen, kamers) van het hotelaanbod op de Veluwe aan de hand van CBS-data. Een kwalitatieve beschrijving (incl. sterren, doelgroep, etc.) volgt later in dit hoofdstuk (paragraaf 3.3).

Op een gemiddelde dag⁶ in 2019 telt de Veluwe 122 geopende hotelaccommodaties, met 8.779 slaappleaatsen, verdeeld over 4.235 kamers. Het aantal hotelaccommodaties op de Veluwe laat in de periode 2013-2019 een afname zien van 5%. Het aantal slaappleaatsen en kamers dalen met respectievelijk 10% en 13%. Opvallend is dat het hotelaanbod de stijgende vraag (zie voorgaande paragraaf) niet volgt.

Tabel 3.1.2. Aanbodgegevens geopende hotels Veluwe

	Gemiddelde dag capaciteit in 2019	Ontwikkeling t.o.v. 2013
Accommodaties	122	-5%
Slaappleaatsen	8.779	-10%
Kamers	4.235	-13%

Data: Statistiek Logiesaccommodaties 2013-2019 (CBS, 2020), bewerking Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

Landelijk is er in dezelfde periode (uit dezelfde bron) een stijging te zien van 8% in het aantal hotels (bron: SLA, CBS). Een andere trend dan we op de Veluwe zien. Dit geeft aan dat sommige hotels het toch niet redden in een sterk concurrerende markt, deze hotels voldeden qua kwaliteit niet aan de tegenwoordig veel meer eisende hotelgast. Het betreft hier daarnaast een verzamelcategorie inclusief pensions en bed and breakfasts (voor toelichting: zie bijlage 5). Vermoedelijk zijn de pensions (en hostels) op de Veluwe wel afgenomen omdat hier minder vraag naar is vanuit de markt. De bed and breakfasts zijn waarschijnlijk niet afgenomen omdat deze vraag groot blijft.

3.1.3 Aanbod- versus vraaganalyse: bezetting als graadmeter

De bezettingsgraad van hotels in een bepaalde periode is de verhouding tussen het aantal overnachtingen van toeristische en zakelijke gasten in die periode, en de maximale capaciteit qua kamers in die periode. De

⁶ We gaan uit van het jaargemiddelde, omdat in de zomer doorgaans meer hotelcapaciteit beschikbaar gesteld wordt dan in de winter (bijv. omdat kamers verbouwd worden, of omdat accommodaties gedurende een korte periode hun deuren sluiten). Zouden we uitgaan van een peildatum in het jaar, dan lopen we het risico de sector te onderschatten of overschatten. De databron (CBS) geeft resultaten op maandniveau. De gepresenteerde cijfers zijn daar een gemiddelde van.

bezettingsgraad zegt iets over hoe goed de hotels het doen; een lage bezettingsgraad betekent immers dat er veel kamers onbenut zijn gebleven.

Tabel 3.1.3. Bezetting hotels Veluwe

	Eenheid	Huidige bezettingsgraad	Normbezetting
Kamerbezetting	Kamer	69%	62,5%

*Data vraaggegevens: microdata Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) 2013-2019 (CBS) door Data Center Toerisme (2020).
Data aanbodgegevens: SLA 2013-2019 (CBS, 2020), bewerking Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. Bron normbezetting: zie voetnoot.*

Vervolgens is de gemiddelde huidige bezettingsgraad per kamer vergeleken met de normbezetting van 62,5%. De normbezetting is de bezettingsgraad dat een gemiddeld bedrijf in dat segment nodig heeft voor een financieel gezonde exploitatie (zie: bijlage 5)⁷. Deze normbezetting van 62,5% wordt doorgaans gehanteerd voor hotels die niet in grootstedelijk gebied gevestigd zijn en veronderstellen we gangbaar voor de Veluwe.

Met deze bezettingsgraad en normbezetting is berekend of er op dit moment nog kamers onbenut blijven. Oftewel: de huidige kamerbezetting bij hotels op de Veluwe is 69%. De normbezetting is 62,5%, dit betekent dat de huidige hotels gemiddeld door het jaar goed bezet zijn. De huidige bezetting is al een indicator voor marktruimte. De huidige en extra vraag in de toekomst, kunnen dus (ook) door andere hotels geaccommodeerd worden, zonder dat (onaanvaardbare) verdringing plaatsvindt.

3.1.4 Marktruimte

Om uiteindelijk de marktruimte in 2025 te berekenen is het volgende gedaan⁸:

- We beschrijven het **huidig aantal overnachtingen** in hotels op de Veluwe (aan de hand van cijfers over 2019);
- Vervolgens rekenen we dit om naar **huidige kamernachten** (= hoeveel nachten kamers werden weggezet in een jaar), door het huidig aantal overnachtingen te delen door het gemiddeld aantal personen dat per nacht in een hotelkamer op de Veluwe verblijft (1,45)⁹;
- Door de huidige kamernachten te vermenigvuldigen met de verwachte groei tot aan 2025 (15% en 16%), komen we op het **geprognoseerde aantal kamernachten** in 2025;
- Deze prognose van kamernachten wordt vervolgens gedeeld door de normbezetting (62,5%) en door 365 (dagen per jaar), om te berekenen **hoeveel kamers benodigd zijn in 2025** om de geprognoseerde kamernachten te accommoderen;
- Daar wordt het bestaande aanbod vanaf getrokken (het huidige aantal kamers in 2019) vanaf getrokken, om uit te komen op de **marktruimte voor extra capaciteit in kamers**;
- Als we dit daarna weer vermenigvuldigen met het gemiddeld aantal personen dat op een hotelkamer op de Veluwe verblijft, zien we als resultaat de **marktruimte voor extra bedden op de Veluwe**.

⁷ Bron: ervaringsgegevens Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, onderbouwd met: Horwath HTL (2020), LaGroup (2018) en ZKA (2017).

⁸ Voor 2030 is een identieke rekenmethode gebruikt.

⁹ Bron kamerbezetting in personen: berekening Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd op basis van bezetting hotels Veluwe in 2015, in: Actualisatie marktstudie hotels Ede, Bureau Stedelijke Planning (2016).

Dit levert uiteindelijk inzicht in de benodigde ruimte in 2025:

Tabel 3.1.4. Marktruimte hotels Veluwe 2025

	Trendlijn- prognose (+15%)	Marktprognose (+16%)	
Huidige overnachtingen (2019)	1.542.000	1.542.000	= huidig aantal nachten (toeristisch, zakelijk, binnen- en buitenlands)
Huidige kamernachten (2019)	1.059.794	1.059.794	= huidige overnachtingen / gemiddelde kamerbezetting in personen op de Veluwe (1,45)
Prognose kamernachten 2025	1.220.128	1.233.359	= huidige kamernachten + groeioprognose 2025
Prognose kamers 2025	5.349	5.407	= prognose kamernachten / normbezetting (62,5%) / 365 dagen per jaar
Huidige kamers (2019)	4.235	4.235	= huidig aantal kamers
Benodigde ruimte in kamers 2025	1.114	1.172	= prognose kamers – huidig aantal kamers
Benodigde ruimte in bedden 2025	1.620	1.705	= Benodigde kamers X gemiddelde kamerbezetting in personen op de Veluwe (1,45)

Berekening: Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd (BRVT) op basis van eerder in dit hoofdstuk beschreven data en bronnen.

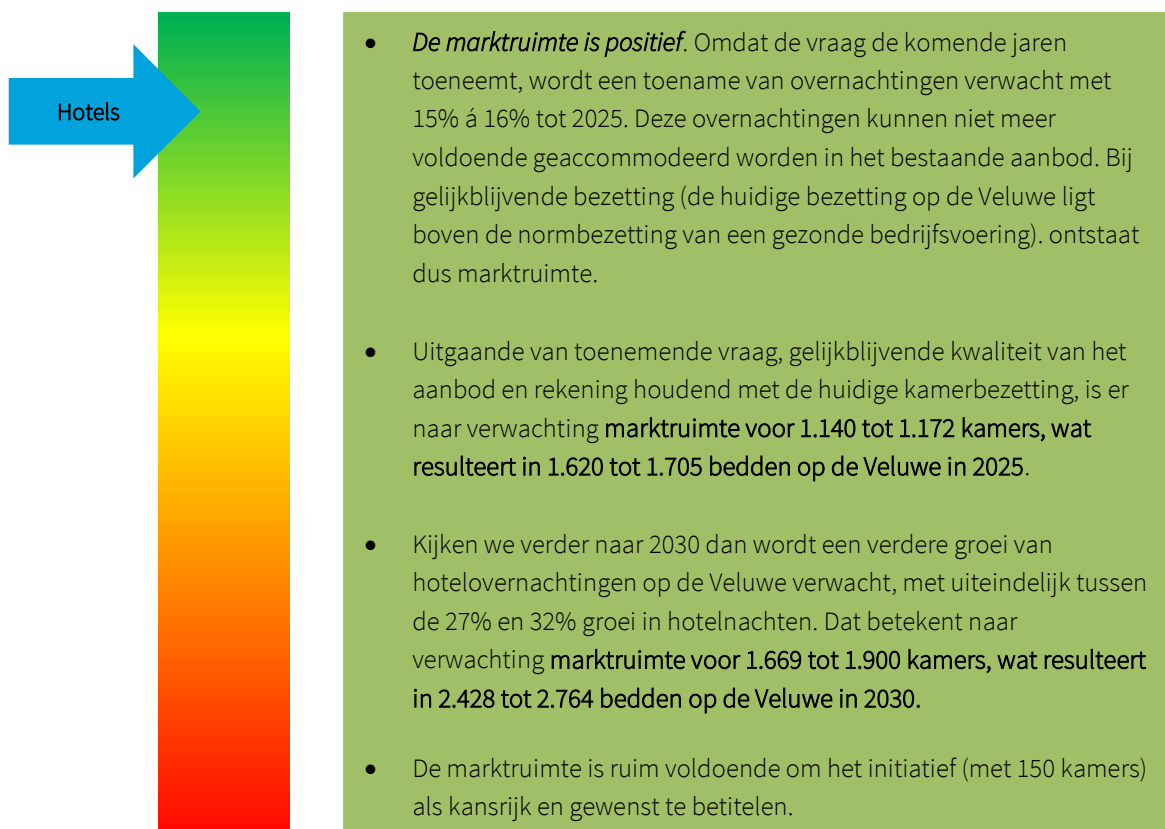
Om een doorkijk te maken naar 2030 is dezelfde berekening gemaakt, uitgaande van de trendlijnprognose (+27%) en marktprognose (+32%) doorgetrokken naar 2030. Dit levert eveneens een positief beeld op:

Tabel 3.1.5. Marktruimte hotels Veluwe 2030

	Trendlijn- prognose (+27%)	Marktprognose (+32%)	
Huidige overnachtingen (2019)	1.542.000	1.542.000	= huidig aantal nachten (toeristisch, zakelijk, binnen- en buitenlands)
Huidige kamernachten (2019)	1.059.794	1.059.794	= huidige overnachtingen / gemiddelde kamerbezetting in personen op de Veluwe (1,45)
Prognose kamernachten 2030	1.346.784	1.399.521	= huidige kamernachten + groeioprognose 2030
Prognose kamers 2030	5.904	6.135	= prognose kamernachten / normbezetting (62,5%) / 365 dagen per jaar
Huidige kamers (2019)	4.235	4.235	= huidig aantal kamers
Benodigde ruimte in kamers 2030	1.669	1.900	= prognose kamers – huidig aantal kamers
Benodigde ruimte in bedden 2030	2.428	2.764	= Benodigde kamers X gemiddelde kamerbezetting in personen op de Veluwe (1,45)

Berekening: Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd (BRVT) op basis van eerder in dit hoofdstuk beschreven data en bronnen.

We kunnen op basis van tabel 3.1.4. en tabel 3.1.5. onderstaande drie conclusies trekken:



Gelet op de hierboven beschreven resultaten is er voldoende kwantitatieve behoefte aan de met het bestemmingsplan mogelijk gemaakte hotelontwikkeling. Gelet op de resultaten van deze beoordeling is het niet aannemelijk dat een concurrerend hotel in het verzorgingsgebied als gevolg van de komst van het nieuwe hotel op Strand Horst zijn bedrijfsactiviteiten zal moeten staken. Zoals gezegd is de vraag groeiend en daarmee is er sprake van voldoende marktruimte. Indien en voor zover onverhoopt een concurrent toch failliet gaat, rijst de vraag of dit faillissement leidt tot onaanvaardbare leegstand. Of sprake is van onaanvaardbare leegstand hangt onder andere af van het antwoord op de vraag of de betreffende locatie lastig door een andere functie kan worden ingevuld dan wel herontwikkeld en daardoor gedurende langere tijd leeg kan komen te staan. Een en ander zal mede afhankelijk zijn van de omstandigheden van het geval. Voor wat betreft de bestaande hotels heeft te gelden dat deze gelegen zijn op locaties die zich lenen voor herontwikkeling naar andere functies, zoals woningbouw, kantoorlocaties, bedrijfsverzamelgebouwen etc. Daarmee is er geen sprake van een risico op onaanvaardbare leegstand.

3.2 Kwalitatieve behoefteanalyse

In deze paragraaf toetsen we de aantrekkelijkheid van het in 2015 beoogde concept¹⁰ aan de vraag in de markt. We doen dit kwalitatief, allereerst door in te zoomen op de zakelijke markt (paragraaf 3.2.1). Vervolgens ook naar de toeristische markt met behulp van doelgroepen (ook wel leefstijlen genoemd, zie voor de methode paragraaf 3.2.2.). Eerst beschouwen we de aanbodkant, door het concept te beschrijven (3.2.3). Daarna geven we de aantrekkelijkheid van het concept op doelgroepen weer (3.2.4). In paragraaf 3.2.5 beschouwen we de vraagkant en staat weergegeven hoe omvangrijk de markt waar het huidige concept zich op richt. Vanuit de destiniemaking organisatie voor de Veluwe zijn thematische gebieden gekozen, waarbij mogelijk synergie (op doelgroepen) ontstaat met deze ontwikkeling, zie paragraaf 3.2.6. Tot slot staan de conclusies van de kwalitatieve toetsing weergegeven (paragraaf 3.2.7).

3.2.1 De zakelijke markt

Omdat het beoogde hotel zich sterk op de zakelijke markt richt, lichten we trends hiervoor uit in deze paragraaf¹¹. De Veluwe wordt door de Nederlander ook gebruikt als bestemming voor het houden van één- en meerdaagse zakelijke bijeenkomsten. De helft van de meerdaagse binnenlandse zakenreizen in Gelderland vindt op de Veluwe plaats. De ruim een kwart miljoen (ca. 254.000) meerdaagse zakenreizen die door de Nederlandse beroepsbevolking op de Veluwe zijn ondernomen in 2016, vertegenwoordigen een economische waarde van ongeveer € 96 miljoen. Hierbij vonden ca. 428.000 overnachtingen plaats. De meeste zakenreizen zijn van korte duur (bijna zes op de tien meerdaagse binnenlandse zakenreizen in Gelderland kende 1 overnachting). De toename van het aantal meerdaagse binnenlandse zakenreizen op de Veluwe t.o.v. het vorige onderzoek (+15%) bevond zich boven die van Gelderland en Nederland die beiden een groei van 4% kenden. Het aantal overnachtingen nam op de Veluwe met bijna een derde toe terwijl in Gelderland de toename ruim een kwart bedroeg. De gemiddelde bestedingen zijn t.o.v. het vorige tweejaarlijkse onderzoek weer toegenomen en bedragen momenteel op de Veluwe ca. € 375 per persoon per zakenreis. Het Gelders en landelijke gemiddelde bevindt zich hier een fractie boven (Bron gehele paragraaf: Continu Zakenreis Onderzoek, 2016¹²).

Vanuit het Continu Zakenreis onderzoek blijkt dat er meer vraag naar Gelderland is als zakelijke bestemming. Dit blijkt omdat de prijzen lager liggen dan in de randstad en het goed bereikbaar voor het Oosten en Westen van Nederland. Daarnaast zijn er voldoende Leisure mogelijkheden. Hiervoor is passend aanbod nodig en een link te leggen met het bestaande aanbod. De zakelijke bezoeker is volgens TVAN¹³ een interessante doelgroep omdat zij (vooral) in het laagseizoen komen en alle periodes daar omheen. De combinatie met wateractiviteiten wordt als heel kansrijk gezien. De unieke combinatie van het water en de Veluwe in de achtertuin is een hele sterke mix, volgens TVAN.

TVAN wil zich de komende jaren in haar strategie meer gaan richten op de zakelijke bezoeker op de Veluwe. Daarnaast zet de Provincie Gelderland ook in op de zakelijke bezoeker. In de Veluwe agenda wordt het volgende doel besproken: *“In 2025 kenmerkt de Veluwe zich door excellente gastvrijheid voor zowel de toerist als de zakelijke bezoeker. De Veluwe is de meest gastvrije bestemming van Nederland. Medewerkers in de toeristisch recreatieve sector zijn ambassadeur van de Veluwe met achtergrondkennis over wat er zoal te beleven valt voor hun gasten. Ondernemers werken samen om vernieuwende producten en arrangementen aan te bieden die het beste van de Veluwe laten zien. Het aantal zakelijke bezoekers stijgt door een hoogwaardig aanbod aan congres-*

¹⁰ Plannen zoals verwoord in het document ‘Structuurontwerp recreatieve ontwikkellocatie Strand Horst’ uit 2015

¹¹ Let op: de zakelijke gast zit ook volledig in de kwantitatieve analyse van de marktruimte, zie paragraaf 3.1.

¹² Er is in 2019 een nieuwe Continu Zakenreis Onderzoek uitgevoerd, helaas zijn deze cijfers op dit moment nog niet beschikbaar op het niveau van de Veluwe.

¹³ Toerisme Veluwe Arnhem – Nijmegen (TVAN) de destiniemaking organisatie van de Veluwe (Voorheen Visit Veluwe).

en vergaderfaciliteiten. Ondernemers die willen investeren in nieuwe en innovatieve verblijfsmogelijkheden ontmoeten een positieve grondhouding van de lokale en provinciale overheid.”

3.2.2 De Leefstijlvinder

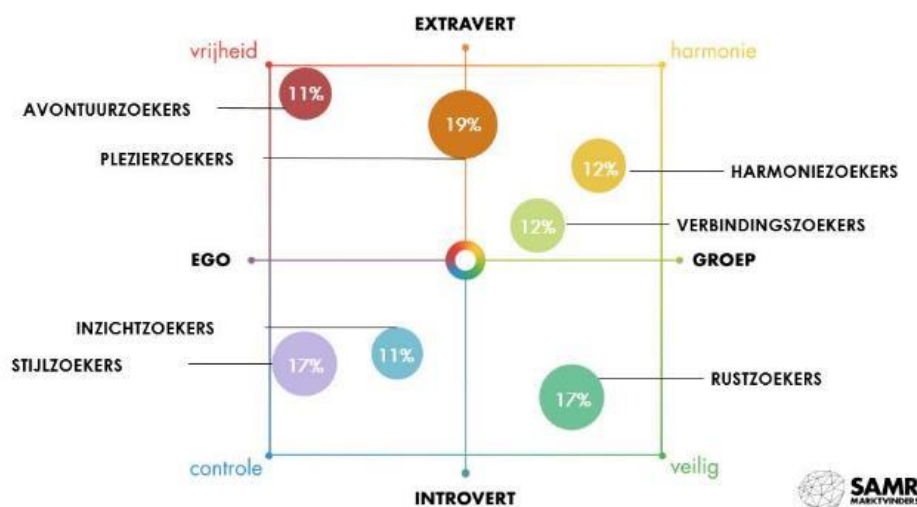
We maken in dit onderzoek gebruik van de Leefstijlvinder, ontwikkeld door SAMR Marktvinders in opdracht van negen provincies, waaronder Gelderland en Flevoland. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken.

Vrijtijdsgedrag is dus per definitie gebaseerd op persoonlijke voorkeuren en intrinsieke motivaties. Wat de ene consument aantrekkelijk vindt, is dat niet voor de ander. Kortom, er zijn zeven type recreanten en toeristen, met elk hun eigen vakantie- en vrijetijdsvoorkeuren.

De inschatting van aantrekkelijkheid van het aanwezige (hotel- en horeca-)aanbod op Strand Horst is gebaseerd op expert judgement van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. Dit type audit voeren wij al 10 jaar uit door heel Nederland en onze inschattingen zijn onderbouwd door een rijke (database met objectief consumentenonderzoek).

Het model onderscheidt zeven **doelgroepen**, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen vrijetijdsprofiel. Dit zijn de: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht- en Stijlzoekers. Deze Leefstijlvinder is het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod in dit onderzoek. De zeven doelgroepen zijn weergegeven in figuur 3.1. Op www.leefstijlvinder.nl kunt u meer informatie vinden. Zie voor een toelichting per doelgroep bijlage 1.

Figuur 3.1 Model Leefstijlvinder, SAMR 2018



3.2.3 Beschrijving beoogd concept (let op: datum 2015)

In het document ‘Structuurontwerp recreatieve ontwikkellocatie Strand Horst’ uit 2015 worden de plannen voor de ontwikkeling van het hotel en de evenementenhal op Strand Horst beschreven. We geven hier een samenvatting van de totaalbeleving voor het toen beoogde concept.

Beleving van de ontwikkeling op Strand Horst

De ontwikkeling bestaat uit de volgende kernelementen en zal de volgende functies gaan huisvesten:

- Hotel, 3 of 4 sterren¹⁴
- Café en restaurants met terras
- Expositie-/congresruimte
- Evenementenlocatie

¹⁴ Dit betreft dus het in 2015 beoogde concept.

- Sport en wellness
- Indoor-speelcentrum
- Ondergeschikte detailhandel, kantoorruimte en bedrijfswoning
- Een diversiteit aan functies voor recreatie het jaar rond
- Landmark
- Goede bereikbaarheid per auto vanwege de ligging aan de A28
- Kleine aanlegsteiger voor kleine boten.

Figuur 3.2: Impressie beleving Strand Horst: gericht op ‘strand- en waterbeleving’.



Bron:
Beeldkwaliteitsplan
Strand Horst

Bij de ontwikkeling wordt tevens rekening gehouden met voldoende buitenruimte, welke is afgesloten van zicht op en geluid van de snelweg. Een opvallend element is een landmark waardoor Strand Horst van verre zichtbaar en herkenbaar is. Het gebouw zou los van de primaire hotelfunctie bovenin een restaurant kunnen krijgen met uitzicht over het water en het buitengebied van Ermelo. Een dergelijke opzet met zicht op het water en Zeewolde zou qua restauratieve beleving zeker een meerwaarde hebben en is in de regio ook nauwelijks aanwezig.

In het bestemmingsplan wordt beschreven dat Strand Horst wordt ontwikkeld: *tot een kwalitatief hoogwaardig recreatiegebied met ruimte voor dagrecreatie, verblijf, leisure, congressen en evenementen, gericht op bezoekers met een actieve leefstijl, waarin water een nadrukkelijke rol speelt*". Doelstelling is om jaarrond bezoekers te trekken. In de evenementenhal zullen uiteenlopende activiteiten georganiseerd worden, zoals sportevenementen, concerten, voorstellingen en exposities. Naast dagrecreatie wordt ingezet op versterken van verblijfsrecreatie. Door de aanwezige jachthaven is het gebied goed bereikbaar vanaf het water. Bezoekers die met de boot komen, kunnen overnachten in het hotel of in de vakantieappartementen die op Strand Horst worden gerealiseerd. Door Strand Horst een kwalitatief hoogwaardige toeristische impuls te geven, wordt voorzien in een regionale aantrekkingskracht van het gebied. Voor wat betreft de doelgroep(en) is in de Ladderonderbouwing van de STEC aangegeven dat een hotel met 150 kamers hoofdzakelijk de zakelijke markt (meerdaagse bijeenkomsten) zal bedienen. Vanwege de ligging zullen ook passanten van de A28 een doelgroep zijn. Daarnaast zal het hotel ook bezoekers trekken uit de vrijetijdsmarkt, waarbij de watersporter een belangrijke doelgroep is. Strand Horst met zijn voorzieningen en jaarrond faciliteiten voor recreatie, maakt het hotel uniek (bron: bestemmingsplan Strand Horst). Zie hieronder een indruk van de beeldkwaliteit van de toekomstige situatie op de locatie:

Figuur 3.3: Impressie ontwikkeling Strand Horst



Bron: Beeldkwaliteitsplan Strand Horst

De beleving die geboden gaat worden is:

- *Unieke ligging met goede bereikbaarheid:* de ligging aan het water is uniek, met steiger zodat het bereikbaar is voor kleine boten. Maar ook de ligging aan de A28 waardoor de bereikbaarheid heel goed is met een centrale ligging in Nederland. Tevens is de locatie bereikbaar per fiets.
- *Een hoge mate van luxe en service:* de initiële plannen betreffen een 3 of 4 sterren hotel. Hierdoor wordt een hoge mate van luxe en service geboden.
- *Grote omvang:* het hotel wordt ontwikkeld met ongeveer 150 kamers. Het betreft dus een hotel met een grote omvang, daarnaast zijn er vele andere functies en faciliteiten die ontwikkeld worden.
- *Hogere prijsklasse:* De nieuwe ontwikkeling wil zich richten op het hogere segment.
- *Bedienen van de toeristische en zakelijke markt:* de nieuwe ontwikkeling wil de toeristische en zakelijke markt aanspreken uit binnen en buitenland. Ook passanten kunnen terecht om gebruik te maken van de horeca.
- *Het betreft een totaalconcept met een diversiteit aan functies Dat aansluit op de al bestaande recreatieve functies in het gebied:* Naast een hotel en horeca worden er vele faciliteiten aangeboden zoals congres, en zalenfaciliteit, evenementenlocatie, sportfaciliteiten, bowlingfaciliteiten met max 6 banen, wellnessfaciliteiten en een indoor speelparadijs. Daarnaast zal het synergie bieden met het bestaande aanbod op Strand Horst.
- *Beleving:* de beleving die de nieuwe ontwikkeling wil gaan bieden is: dag- en verblijfsrecreatie en horeca aan een unieke plek op de Veluwe aan het water.

3.2.4 De leefstijlkleur van de nieuwe ontwikkeling

Op basis van de omschrijving van het concept (vorige paragraaf) en onze eigen expert judgement komen we tot de volgende conclusie:

Conclusie

De plannen voor de nieuwe ontwikkeling op Strand Horst zijn (mits goed uitgewerkt) vooral aantrekkelijk voor de doelgroepen Stijlzoeker en Plezierzoeker. Voor de beoogde hotelontwikkeling geven we dus aan voor welke doelgroepen dit vooral aantrekkelijk is en gaan wij tevens in op de kansrijkheid en daarmee de kwalitatieve behoefte aan de met het bestemmingsplan mogelijk gemaakte hotelontwikkeling.

NB

De gehele vrijetijdsmarkt, dus dagrecreanten, passanten en verblijfsrecreanten zijn allemaal in te delen in één van de zeven doelgroepen op basis van de leefstijlvinder. Alleen de zakelijke markt valt hier buiten.

We beschrijven hieronder op basis van expert judgement (meer dan 10 jaar toepassen en interpreteren van deze data in vele honderden audits) waarom dit de doelgroepen zijn die Strand Horst aantrekkelijk zullen vinden. Alle gebruikte data zijn afkomstig uit recent consumentenonderzoek over voorkeuren en vrijetijdsgedrag van deze doelgroepen (www.leefstijlvinder.nl):

Doelgroep Stijlzoeker



Wie is de stijlzoeker?

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten.

Waarom is de nieuwe ontwikkeling op Strand Horst aantrekkelijk voor de stijlzoeker?

Uit data van de Leefstijlvinder blijkt dat de Stijlzoeker de groep is die het meest overnacht in luxe hotels (30,8%). De stijlzoeker vindt luxe en comfort heel belangrijk. Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift treffen we hier vaak onder. De nieuwe ontwikkeling op Strand Horst is gericht op een hoge mate van luxe en service. De stijlzoeker houdt ervan dat alles tot in de puntjes is geregeld. En vindt het niet erg om meer te betalen als iets echt goed is. Deze gast houdt ervan om in de watten te worden gelegd, daarbij past het totaalconcept van het hotel met de vele voorzieningen zoals de wellness- en sportfaciliteiten. Ook design en een duurzame manier van bouwen spreekt deze doelgroep erg aan, de ontwikkeling op strand Horst zal worden ingepast in de omgeving. De stijlzoeker trekt er vaak op uit. Vrijetijdsactiviteiten die de stijlzoeker bovengemiddeld vaak onderneemt zijn sporten en watersporten en uit eten gaan (culinair). Daardoor is de locatie aan het water met de verschillende watersportmogelijkheden ook heel passend bij deze leefstijl.

Plezierzoeker



Wie is de plezierzoeker?

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

Waarom is de nieuwe ontwikkeling op Strand Horst aantrekkelijk voor de Plezierzoeker?

Na de stijlzoeker is de plezierzoeker de tweede doelgroep die graag in luxe hotels overnacht (24,9 %) volgens de Leefstijlvinder. Deze doelgroep zal vooral terug te vinden in de toeristische gast die naar Strand Horst komt. Deze doelgroep is op zoek naar unieke plekken en zal de ligging van Strand Horst aan het water bij de Veluwe

erg waarderen. Deze leefstijl gaat graag met familie of vrienden op pad en houdt er dan van om zoveel mogelijk leuke dingen te doen. Het belangrijkste is dat het gezellig is, en dat er voor iedereen wat te doen is. Ze houden er van om zichzelf af en toe te verwennen met een luxe hotel, dat vinden ze echt genieten, dan is de prijs ook geen probleem. Doordat er een totaalbeleving wordt geboden op Strand Horst past dit heel erg bij de plezierzoeker. Ze kunnen lekker uit eten, sporten in het hotel of op het water, varen, bowlen, naar de sauna en gebruik maken van het indoor speelparadijs. Daarnaast kunnen ze evenementen bezoeken die worden aangeboden. Alles wordt geregeld en het is vanwege de grote omvang mogelijk om met de hele familie of vriendengroep gebruik te maken van het hotel, de horeca of de faciliteiten. Deze doelgroep houdt van een eigentijdse inrichting en beleving. In bijlage 2 wordt inspiratie gegeven voor de beleving die de stijlzoeker en plezierzoeker zoeken bij verblijfsaccommodatie of horeca.

De zakelijke gast

De Leefstijlvinder geeft inzicht in de vrijetijds- en vakantievoorkeuren van Nederlanders. Wanneer de zakelijke gast een behoefte wil vervullen, zal het leefstijlprofiel minder zwaar meewegen in de keuze voor een accommodatie. Het gezelschap en de situatie (het soort meeting dat hij/zij wil organiseren) zullen méér gewicht in de schaal leggen. Echter de beleving is zeker een belangrijk onderdeel van de te maken keuze voor een accommodatie.

De beleving voor de stijlzoeker en plezierzoeker, zoals hierboven beschreven, is zeer passend bij het hogere segment van de zakelijke markt. Met name de hoogwaardige uitstraling die het hotel aan de buitenkant (landmark, bijzondere architectuur) en binnenkant (klasse inrichting) wil bieden, de hoge servicegraad, de professionele afstand tot gasten en het onderscheidend vermogen die hoort bij een beleving voor stijlzoekers, zal door de zakelijke gast in het hogere segment gewaardeerd worden.

In de paragraaf 3.2.4 gaan we verder in op de zakelijke markt.

Figuur 3.4: De verschillende gebruikers van Strand Horst



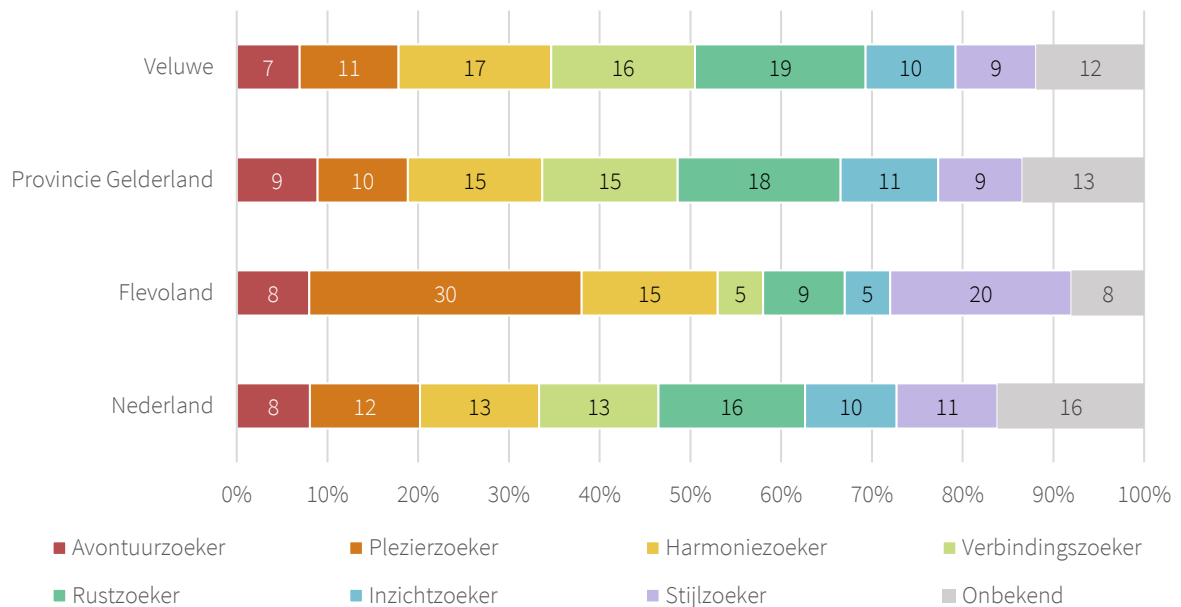
Bron: Beeldkwaliteitsplan Strand Horst

3.2.5 Kwalitatieve vraaganalyse

Om te bepalen welke doelgroepen kansrijk zijn voor het hotelconcept kijken we naar de leefstijlsegmentatie van de vakantieganger (vraag).

Bij het profiel van de vakantieganger kijken we naar de bezoekers op de Veluwe en Gelderland, maar ook naar Flevoland omdat verwacht mag worden dat deze bezoekers ook gebruik zullen maken van de voorzieningen op Strand Horst. We vergelijken deze cijfers met het landelijk gemiddelde.

Figuur 3.5: Leefstijlprofiel vakantiegangers



Bron: CVO 2018 (Flevoland) en CVO 2019 (Gelderland, Nederland en Veluwe), beschikbaar gesteld door de provincie Gelderland en VisitVeluwe. De gemeenten Elburg en Harderwijk vallen niet onder de afbakening van Veluwe in deze cijfers.

Wat valt op?

- De Veluwe bestaat 20% van de vakantiegangers uit stijlzoekers en plezierzoekers samen. Dit is iets kleiner dan het landelijk gemiddelde (23%). Van alle vakantiegangers naar Flevoland heeft 50% de leefstijl plezierzoeker en stijlzoeker.

NB Het is belangrijk om te beseffen dat de vakantieganger op de Veluwe niet per se dezelfde vakantieganger is als die naar het Randmerengebied gaat. Het is aannemelijk dat de Veluwse vakantieganger grotendeels voor de beleving op het Veluwe massief gaat; rust, fietsen, wandelen, de natuur beleven, wild spotten et cetera. De vakantieganger die voor het (Veluwse) strand komt, zal naar verwachting meer op het Flevolandse profiel lijken van stijlzoeker en plezierzoeker (zie ook hieronder bij de belevingsgebieden).

3.2.6 Belevingsgebied Veluwe: Stranden en Randmeren

Op dit moment loopt er op de Veluwe een traject naar belevingsgebieden. De belevingsgebieden zijn niet zozeer bedoeld als merk, maar vooral om (thematische) samenhang te creëren. En inspiratie te geven voor productontwikkeling. Bovendien biedt het handvatten voor toeristenspreiding (locatie en tijd) op de Veluwe. Een van de gebieden welke is onderscheiden is het belevingsgebied Stranden en Randmeren. Dit gebied is gelegen aan de rand van de Veluwe. Het randmerengebied is een aaneenschakeling van een groot aantal meren, ontstaan door de inpoldering van Flevoland. De oevers van de randmeren zijn onder andere ingericht als openbaar recreatiegebied met stranden, recreatiehavens en groenvoorzieningen. De waterrecreatie is aan beide kanten van de randmeren sterk ontwikkeld en er zijn veel jachthavens direct aan de randmeren gevestigd. VisitVeluwe omschrijft het belevingsgebied Stranden en Randmeren als volgt:

“De Randmeren kent een aanbod dat vooral gericht is op actief en passief gebruik van het water. Voor dit belevingsgebied is het advies om de samenwerking te zoeken met de overkant – provincie Flevoland en Gastvrije Randmeren om een nieuwe impuls te geven aan de productontwikkeling. Een nadere afbakening van dit gebied is hiervoor nodig.”



Bron: TVAN

Waterrecreatie staat centraal in het belevingsgebied Stranden en Randmeren en is dan ook de belangrijkste Unique Selling Point. De toeristisch- en recreatieve beleving is voornamelijk gericht op actief en passief gebruik van het water.

Voor dit onderzoek (Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2020) is er ook een vraag-aanbodanalyse uitgevoerd. Hierbij komt naar voren dat de kansrijke doelgroepen voor het gebied Stranden en Randmeren om op in te spelen de Stijlzoeker en de Plezierzoeker zijn. Er liggen dus belangrijke kansen voor de ontwikkeling om strand Horst om aan te sluiten bij het belevingsgebied op de Veluwe: Stranden en Randmeren. Het ontwikkelen van de gebieden met een gezamenlijk verhaal kan ook op het niveau van een individueel bedrijf toegevoegde waarde opleveren. Bijvoorbeeld in de vorm van extra gasten in het laagseizoen, betere spreiding van gasten gedurende het jaar en langduriger verblijf door een verhoogde belevingswaarde.

3.2.7 Conclusies kwalitatieve vraag-aanbodanalyse

De beoogde hotelontwikkeling hotel op Strand Horst is vooral aantrekkelijk voor de stijlzoeker en de plezierzoeker. Aanbod voor de stijlzoeker en plezierzoeker sluit redelijk tot goed aan bij de vraag en kansen in de markt:

- De zakelijke markt is kansrijk omdat de vraag hiervan toeneemt en de partners in beleid (provincie) en beheer (TVAN) hier ook aan gaan werken om deze kansen te benutten;
- De beoogde ontwikkeling is niet alleen aantrekkelijk voor de zakelijke markt, maar ook voor de doelgroepen plezierzoeker en de stijlzoeker, deze vormen samen 20% van de markt op de Veluwe. De vraag van de vakantieganger naar de Veluwe betreft voornamelijk de rustzoeker, harmoniezoeker en verbindingszoeker. We weten ook vanuit onderzoek dat er voor deze doelgroepen veel (over)aanbod te vinden is op de Veluwe, Voor de plezierzoeker en stijlzoeker is er juist minder aanbod¹⁵. Echter, uit onze benchmark van hotels blijkt dat 7 van de 17 hotels zich ook op deze leefstijlen richten. Het is dus belangrijk om als nieuwe aanbieder onderscheidend te zijn voor deze groepen, zie onderstaande punten en ook paragraaf 3.3 (onderscheidend karakter).
- Het is belangrijk om te beseffen dat de vakantieganger op de Veluwe niet per se dezelfde vakantieganger is als die naar het Randmerengebied (stranden) gaat. Deze vakantieganger lijkt meer op vakantiegangers naar Flevoland. Hiervan heeft 50% de leefstijl stijlzoeker of plezierzoeker. Kortom, dit is een voor de Veluwe kansrijke doelgroep om met aanbod op in te spelen.
- De thematisering door middel van het belevingsgebied op de Veluwe: Stranden en Randmeren heeft als kansrijke doelgroepen de stijlzoeker en plezierzoeker. Dit biedt kansen om mee te liften op marketing inspanningen van de bestemming marketing organisatie Toerisme Veluwe.

¹⁵ Zie rapport: Verblijfsrecreatie op de Veluwe. Bureau voor Ruimte & vrije Tijd (2015).

3.3 Analyse van onderscheidend karakter

In deze alinea bekijken we of het nieuwe aanbod onderscheidend is van bestaande hotels in de regio. We hebben hiertoe een benchmark uitgevoerd. Voor het selecteren van hotels hebben we twee criteria gehanteerd: 1) nabijheid in de regio, tot max. 45 km vanaf strand Horst en 2) vergelijkbaarheid. We hebben de hotels gescoord op de volgende criteria:

1. Vergelijkbare ligging (aan het water);
2. Vergelijkbaar concept en mate van luxe en service (3-4-sterren);
3. Vergelijkbare doelgroep qua leefstijlen en overige kenmerken;
4. Vergelijkbaar in omvang (150 kamers);
5. Vergelijkbare prijsklasse (hogere segment);
6. Bedrijven die een toeristische én zakelijke markt bedienen;
7. Bedrijven die een diversiteit aan functies bieden, zoals congres- en zalenfaciliteit, sportfaciliteiten, bowlingfaciliteiten, wellnessfaciliteiten, indoor speelparadijs en horeca en synergie met faciliteiten in de omgeving.

In tabel 3.2 worden 17 hotels met elkaar vergeleken die in de nabijheid liggen van Strand Horst. Hieronder beschrijven we wat ons hierbij opvalt:

Tabel 3.2: Benchmark vergelijkbare hotels

Naam bedrijf	Vergelijkbare ligging (aan het water)	Vergelijkbaar concept en mate van luxe en service (3-4 sterren)	Vergelijkbare doelgroep qua leefstijlen en overige kenmerken	Vergelijkbaar in omvang (150 kamers)	Vergelijkbare prijsklasse (hoger segment)	Bedient een toeristische én zakelijke markt	Biedt diversiteit aan functies	Voldoet aan aantal criteria
Postillion Hotel Amersfoort Veluwemeer , Putten	aan het water	4 sterren	Stijlzoeker en plezierzoeker	90 kamers	Gemiddeld € 89 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, congres en evenementfaciliteiten, beurzen en exposities (grootschalig)	7
Kasteel de Vanenburg , Putten	op de Veluwe	4 sterren	Stijlzoeker en inzichtzoeker	52 kamers	Gemiddeld € 81 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 10 vergaderzalen (grootschalig)	5
Hotel de Heerlickheid , Ermelo	aan de Veluwe	4 sterren	Stijlzoeker en plezierzoeker	127 kamers	Gemiddeld € 94 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, congres- en wellness faciliteiten, vergaderzalen, bowling (grootschalig)	6
Van der Valk Hotel , Harderwijk	ligging aan de Veluwe	4 sterren	Stijlzoeker en plezierzoeker	90 kamers	Gemiddeld € 98 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, met 9 vergaderzalen en eventfaciliteiten (grootschalig)	6
Hotel de Roode Schuur , Nijkerk	ligging aan de Veluwe	4 sterren	Stijlzoeker en plezierzoeker	60 kamers	Gemiddeld € 99 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 2 vergaderzalen (kleinschalig)	4
Hof van Putten , Putten	ligging op de Veluwe	3 sterren	Stijlzoeker en inzichtzoeker	113 kamers	Gemiddeld € 69,50 p.n., , 2-p kamer	Ja	Horeca, 10 vergaderzalen, beautysalons (grootschalig)	6
Hotel Mennorode , Elspeet	ligging op de Veluwe	3 sterren	Stijlzoeker en plezierzoeker	172 kamers	Gemiddeld € 71 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 35 vergaderzalen, evenementen, vakantiewoningen, outdoor mogelijkheden (grootschalig)	6

Naam bedrijf	Vergelijkbare ligging (aan het water)	Vergelijkbaar concept en mate van luxe en service (3-4 sterren)	Vergelijkbare doelgroep qua leefstijlen en overige kenmerken	Vergelijkbaar in omvang (150 kamers)	Vergelijkbare prijsklasse (hoger segment)	Bedient een toeristische én zakelijke markt	Biedt diversiteit aan functies	Voldoet aan aantal criteria
Hotel het Ampt van Nijkerk , Nijkerk	rand van dorp, dichtbij water	4 sterren	Stijlzoeker en plezierzoeker	110 kamers	Gemiddeld € 69 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 13 vergaderzalen, spa (grootschalig)	6
Hotel de Sterrenberg , Otterloo	op de Veluwe	4 sterren	Stijlzoeker en plezierzoeker	44 kamers	Gemiddeld €145 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 8 vergaderzalen wellness (kleinschalig)	4
Fletcher hotel restaurant Mooi Veluwe , Putten	op de Veluwe	4 sterren	Verbindingszoeker en inzichtzoeker	86 kamers	Gemiddeld € 53,30 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 11 vergaderzalen, wellness (grootschalig)	4
Westcord Hotel de Veluwe , Garderen	op de Veluwe	4 sterren	Inzichtzoeker en verbindingszoeker	97 kamers	Gemiddeld € 127 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 13 vergaderzalen, wellness, sportfaciliteiten, outdoor programma's (grootschalig)	5
Hotel NH Veluwe Sparrenhorst , Nunspeet	op de Veluwe	4 sterren	Inzichtzoeker en stijlzoeker	117 kamers	Gemiddeld € 75 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 19 vergaderzalen, eventfaciliteiten, sportschool, wellness, golfbaan	6
Apollo Hotel Veluwe de Beijaard , Hulshorst	op de Veluwe	4 sterren	Plezierzoeker, harmoniezoeker	91 kamers	Gemiddeld € 66,75p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 11 vergaderzalen, wellness, outdoor mogelijkheden (grootschalig)	6

Naam bedrijf	Vergelijkbare ligging (aan het water)	Vergelijkbaar concept en mate van luxe en service (3-4 sterren)	Vergelijkbare doelgroep qua leefstijlen en overige kenmerken	Vergelijkbaar in omvang (150 kamers)	Vergelijkbare prijsklasse (hoger segment)	Bedient een toeristische én zakelijke markt	Biedt diversiteit aan functies	Voldoet aan aantal criteria
Dorhout Mees, Biddinghuizen	dichtbij het water	4 sterren	Plezierzoeker, harmoniezoeker	44 kamers	Gemiddeld € 79 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, vergaderfaciliteiten en evenementenlocatie, wellness, outdoor mogelijkheden (kleinschalig)	5
Kasteel de Essenburg, Hierden	dichtbij de Veluwe en het water	3 sterren	Verbindingszoeker, rustzoeker	37 kamers	Gemiddeld € 66 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 9 vergaderzalen (kleinschalig)	3
Hotel Monopole, Harderwijk	aan stadsstrand	3 sterren	Plezierzoeker, harmoniezoeker	19 kamers	Gemiddeld € 75 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, feesten (kleinschalig)	5
Hotel Nautisch kwartier, Huisen	aan het water	4 sterren	Stijlzoeker, inzichtzoeker	80 kamers	Gemiddeld € 75 p.n., 2-p kamer	Ja	Horeca, 10 vergaderzalen, sloepverhuur (grootschalig)	6

In tabel 3.2 op de volgende pagina worden 17 hotels met elkaar vergeleken die in de nabijheid liggen van Strand Horst. Hieronder beschrijven we wat ons hierbij opvalt:

- **Ligging:** De ligging van Strand Horst is vrij onderscheidend, want er liggen maar 3 hotels direct aan het water (Postillion Hotel Putten, Hotel Nautisch Huisen, Hotel Monopole Harderwijk) en 3 hotels liggen dichtbij het water (Kasteel Essenburgh Hierden, Dorhoutmees Biddinghuizen, Hotel Ampt van Nijkerk). De overige hotels liggen op of aan de Veluwe. Verder valt op dat er aan de kant van Flevoland maar 1 hotel is, verder zijn er daar vooral grootschalige vakantieparken.
- **Aantal sterren:** Het gaat om 13 viersterrenhotels en 4 driesterrenhotels.
- **Leefstijlen:** Er is veel concurrentie op doelgroep/ leefstijl. Het valt op dat er 7 hotels zijn die een vergelijkbare doelgroep aanspreken, de stijlzoeker en plezierzoeker (luxe, eigentijds en grootschalig). Daarnaast spreken 4 hotels de stijlzoeker en inzichtzoeker aan (een klassieker beleving), 3 hotels de plezierzoeker en harmoniezoeker (meer gericht op het gezin en samen zijn), 2 hotels de verbindingszoeker en inzichtzoeker (gericht op natuurlijk en huiselijk) en 1 hotel de verbindingszoeker en rustzoeker (gericht op een traditionele, rustige beleving).

1. **Omvang:** Qua omvang van aantal hotelkamers zijn de meeste hotels kleiner, 1 hotel heeft meer hotelkamers dan de geplande 150 kamers voor het hotel bij Strand Horst. Er zijn vijf hotels met meer dan 100 hotelkamers. Op omvang is het concept daarmee onderscheidend.
 - **Prijsklasse:** De gemiddelde prijs van een standaard tweepersoonskamer varieert tussen de € 53,30 en € 127 per nacht voor een standaard tweepersoonskamer. Van de 17 hotels ligt de gemiddelde prijs op € 84,27 per nacht voor een standaard tweepersoonskamer. Volgens Horwath HTL (2018) was de gemiddelde kamerprijs landelijk in 2017: € 113 per nacht voor een standaard tweepersoonskamer.
 - **Toeristische en zakelijke markt:** Alle hotels bedienen de zakelijke en toeristische markt.
 - **Diversiteit aan functies:** Als we kijken naar de diversiteit aan functies bieden de meeste hotels horeca en vergaderzalen aan. Veel hotels bieden ook wellness faciliteiten aan. Zes hotels bieden ook kleinschalige congres- en evenementen faciliteiten aan. Sportfaciliteiten worden door twee andere hotels aangeboden. Bowlingfaciliteiten wordt door 1 ander hotel aangeboden. Een indoor speelparadijs wordt niet aangeboden.

3.3.1 Conclusies onderscheidend karakter

Concluderend kunnen we zeggen dat er één hotel is dat op alle criteria scoort, dit is het Postillion Hotel Amersfoort Veluwemeer. Daarnaast zijn er nog acht hotels die op zes van de zeven criteria scoren. Het is daarom erg belangrijk om onderscheidend te zijn in de markt. Het nieuwe hotel op Strand Horst is op een aantal punten al onderscheidend: de ligging aan het water, de combinatie met watersportmogelijkheden, de omvang, de beleving van het totaalconcept en de synergie met het bestaande gebied. Het initiatief kan op een aantal punten het onderscheidende karakter nog verbeteren, zie aanbevelingen hieronder:

1. **Aantal sterren:** Er zijn relatief veel 4-sterren hotels op de Veluwe. Het is maar de vraag of deze kwalitatief ook allemaal op orde zijn. Maar kwaliteit is erg belangrijk; dus kies de top van de markt en ga voor een 5 sterren hotel, waar het qua luxe service helemaal op orde is.
2. **Leefstijlen en thematisering:** Meerdere hotels richten zich op de stijlzoeker en plezierzoeker. De kunst is om de beleving helemaal door te voeren of juist unieke aspecten toe te voegen (bijvoorbeeld naast hotelkamers ook waterkamers, drijvende units of bijzondere lodges etc. aan te bieden). De synergie met het water en waterrecreatie is hier belangrijk. In bijlage 2 wordt inspiratie geboden hoe de ideale beleving voor deze leefstijlen eruit kan zien.
3. **Prijsklasse:** Door het richten op 5-sterren kan de prijs ook omhoog. Hierdoor kan een prijs van meer dan €100 per nacht gevraagd worden voor een standaard tweepersoonskamer (landelijk ligt deze prijs gemiddeld op €113).
4. **Profiel zakelijke markt:** De huidige hotels bedienen ook de zakelijke markt, dit gaat veelal om een lokale behoefte en bijv. mensen die daar tijdelijk werken. Om onderscheidend te zijn is het belangrijk om op regionaal en landelijk niveau de zakelijke markt te kiezen die nu nog weinig wordt aangesproken op de Veluwe, zoals de meerdaagse zakenmarkt (i.v.m. de congressen die hier gaan worden gehouden), het liefst met een nieuwe doelgroep zoals de inkomende zakentoeurist.
5. **Diversiteit aan functies:** De diversiteit aan functies moet heel duidelijk worden uitgedragen en ook de grote schaal hiervan. Zo zijn eigenlijk alleen de bowlingfaciliteiten en de indoorspeelhal uniek in combinatie met het totaalconcept. Inspelen op unieke, bijzondere faciliteiten kan een grotere aantrekkingskracht veroorzaken.
6. **De synergie met bestaande functies:** de synergie kan gezocht worden met de bestaande functies op Strand Horst. Er is al heel veel aanbod op Strand Horst, wat het een unieke locatie maakt. Het hotel kan samenwerking zoeken met de bestaande functies en recreatie aanbieders zoals de Telstar Surfclub, Benttfield sloepverhuur, de Borrelboot, Pitch & Putt Golf Strand Horst, en Fundustry.

4 Marktonderzoek horeca

In de plannen rondom strand Horst is horeca voorzien. Het betreft een restaurant met terras, gekoppeld aan het hotel. Tevens is sprake van een slechtweervoorziening waar ondersteunende horeca het bezoek van gasten kan verlengen. In dit hoofdstuk staan drie analyses van de markt centraal:

- Wat zijn horeca-trends in consumentenbehoeften die kansrijk zijn om voor strand Horst op in te spelen?
- Wat is het mogelijke verdringingseffect op het bestaande horeca-aanbod op de locatie of daarbuiten?
- Wat is het benodigde aantal benodigde vierkante meters voor de horeca?

4.1 Trends in horeca

We besteden hier aandacht aan consumententrends en markttrends.

4.1.1 Consumententrends

Hieronder staan de vijf belangrijkste consumententrends (Bron: website Koninklijke Horeca Nederland, Rabobank trendanalyse).

1. Unieke en persoonlijke beleving

De consument wil steeds vaker concepten die gericht zijn op hun leefstijl en persoonlijke wensen. Dus een concept moet met een bijzondere beleving inspelen op een specifieke doelgroep. Ze verwachten een persoonlijke noot in de beleving en het product. Hiermee kan de aanbieder zich ook onderscheiden. Veel vaker is de gast onderdeel van de beleving door bijvoorbeeld DIY-concepten te bieden: Do It Yourself. Zo wordt de gast 'eigenaar' van de beleving. Een voorbeeld hiervan is het ontwerpen van je eigen ideale hamburger of de mogelijkheid zelf (delen van) je maaltijd te bereiden.

2. Puur: eerlijk, duurzaam en ambachtelijk

Hoge kwaliteit zonder schuldgevoel. Dat is wat gasten willen. De drijvende kracht achter deze trend ligt bij de kritische houding van gasten ten opzichte van de massaconsumptie aangeboden door grote bedrijven. De kritische gast weegt zijn keuzes en hecht – naast de prijs – steeds vaker aan verse, lokale producten of producten die biologisch geteeld zijn. Ook het tegengaan van verspilling is een thema. Tegelijkertijd zie je ook meer aandacht voor de bereidingswijze, zoals de herkomst van producten (lokaal is hot), maar ook de 'live' bereiding van gerechten (gegarandeerd vers).

3. Gezond genieten

De laatste jaren is aandacht voor gezondheid en voeding in de samenleving onverminderd toegenomen. Gezondheid neemt ook een steeds belangrijkere rol in het keuzeproces van de gast in de horeca. Gezonde horeca-concepten zijn ook groeiende. Denk aan saladebars, sappen- en smoothiezaken. Ook voedingshypes volgen elkaar in rap tempo op, zoals van superfoods en alternatieven voor koolhydraten zoals quinoa. 'Biologisch' lijkt de standaard. Bepaalde groepen consumenten zijn zich steeds meer bewust van de effecten van voeding en vertalen dit door in hun bestellingen bij (en keuze voor) horecabedrijven.

4. Nieuwe vormen van gemak

Constant druk, altijd onderweg. Met een hyperactieve levensstijl is tijd waardevol. Dat zie je terug in de gerichte vraag naar gemak: de gemakkelijke snelle hap profiteert hiervan. Vooral de vraag naar fast good food groeit. Fast food krijgt wel een nieuwe dimensie, gericht op versheid, kwaliteit en voedingswaarde:

- Meer casual dining, gastropub concepten en fast casual concepten en -formules;
- Sterke toename van online maaltijd- en bezorgconcepten zoals HelloFresh, Beebox, Streekbox etc.

Gezinnen hebben tegenwoordig minder tijd waardoor zij steeds vaker kiezen voor een gemakkelijke oplossing. Dit zorgt voor een hogere 'buiten-de-deur-consumptie', waarvan met name fastcasual en bezorgrestaurants profiteren. De horeca is ook niet langer de enige aanbieder van gemakkelijke maaltijden, ook supermarkten en online maaltijddiensten bieden kwalitatief goede, verse en gezonde gemakkelijke maaltijden.

5. Delen en zelf organiseren

De deeleconomie krijgt steeds serieuzer vorm. Het bekendste voorbeeld komt vanuit de sector verblijfsrecreatie: Airbnb. Ook rondom food zijn dit type concepten in opkomst: Air Drink 'n Dine is een concept waarbij gasten een diner in de huiskamer van hobbykoks reserveren. Met 'Thuisgehaald' komen thuishokks hun maaltijden delen met de burens. Een bbq lenen van je burens doe je via Peerby. De verwachting is dat een deel van de toekomst van de foodconcepten dus gedeeld wordt of (zelf) thuis verzorgd.

We zien zelf dat in de markt ook de combinatie van verschillende concepten (bijv. in een foodhal) kansrijk is omdat het op een aantal leisuertrends scoort, zoals de festivalisering.

4.1.2 Trends in de markt

Vraag en aanbod

De horeca groeit. Op korte termijn verwachten Koninklijke Horeca Nederland en de Rabobank een toename in de vraag naar eetgelegenheden. Omdat consumenten (iets) meer te besteden hebben en de keuze voor gemak steeds vaker gemaakt zal worden. Er komen dan ook steeds meer horecabedrijven en dus zijn er ook meer medewerkers nodig. Het aantal horecamedewerkers groeit de komende jaren naar verwachting met 100.000: van 443.900 begin 2018 naar 540.800 in 2025 (Bron: website Koninklijke Horeca Nederland, Rabobank trendanalyse).

Ontwikkeling naar de toekomst

De verwachting is dat consumentenbestedingen op langere termijn mogelijk iets afnemen. Ook zullen de prijzen naar verwachting stijgen. De marges komen tevens onder druk te staan door hogere kosten voor personeel en grondstoffen. Ook is de verwachting dat de concurrentie toeneemt door ketenvorming en nieuwe toetreders vanuit de food(etail). Ketens zullen in staat zijn om te concurreren op onder meer prijs, door onder andere inkoopvoordelen, waardoor marges onder druk komen te staan. Een consument oriënteert zich ook steeds vaker online op review- en boekingswebsites. Een goede online propositie is in toenemende mate van belang om in de toekomst te kunnen overleven.

Koninklijke Horeca Nederland onderkent deze ontwikkelingen. KHN ziet dat de groei van het toerisme gebaat is bij een sterke horecasector, maar dat overaanbod voorkomen moet worden. Dit maakt de noodzaak voor een onderscheidend concept op thema, doelgroep en mogelijk andere aspecten essentieel.

Om een uitspraak te kunnen doen of er sprake zal zijn van verdringing, is het belangrijk om de bestaande horeca aanbieders te auditten op hun aantrekkelijkheid voor doelgroepen, zie paragraaf 4.2.

Vervolgens geven we aan op welke doelgroep de nieuwe horeca-concepten zich het beste kunnen richten en hoe dat eruit kan zien, paragraaf 4.3.

4.2 Huidig horeca-aanbod

4.2.1 Inleiding over methode

We maken hierbij gebruik van de doelgroepsegmentatie van de leefstijlvinder (www.leefstijlvinder.nl). Dit is de meest toegepaste doelgroepsegmentatie in Nederland, ontwikkeld en ondersteund door negen provincies waaronder Gelderland en Flevoland. Vrijtijdsgedrag is per definitie gebaseerd op persoonlijke voorkeuren en intrinsieke motivaties. Wat de ene consument aantrekkelijk vindt, is dat niet voor de ander. Kortom, er zijn zeven type recreanten en toeristen, met elk hun eigen (horeca)voorkeuren.

De inschatting van aantrekkelijkheid van het aanwezige aanbod op Strand Horst is gebaseerd op expert judgement van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. Dit type audit voeren wij al 10 jaar uit door heel Nederland en onze inschattingen zijn onderbouwd door een rijke (database met objectief consumentenonderzoek).

4.2.2 Aantrekkelijkheid huidige horeca voor leefstijlen

Het huidig horeca-aanbod op Strand Horst omvat de onderstaande voorzieningen:

- Wok Inn;
- Bellini's;
- De Borrelboot;
- Telstar Surfclub.
- McDonald's;
- Pitch en Putt Strand Horst

Van elke voorziening geven we een beschrijving van het concept en geven we aan welke leefstijlen dit vooral aantrekkelijk vinden. Dit is gebaseerd op expert judgement, op basis van 10 jaar ervaring met soortgelijke audits bij honderden bedrijven.

Wok Inn (wereldkeuken)

De nadruk ligt hier op het toegankelijk maken van de wereldkeuken voor grote(re) groepen. De gerechten zijn in de vorm van buffetten opgediend, met een grote diversiteit en deels ook vers klaargemaakt en dus naar eigen keuze. Het merendeel van de gerechten is herkenbaar en laagdrempelig, voor ieder wat wils dus. Maar voor de gast met een meer bijzondere smaak, zijn er ook oesters en sushi. Ook aan de kinderen is gedacht, er zijn voldoende speelmogelijkheden, waaronder (computer)spelletjes. Gasten worden aangetrokken door aantrekkelijke prijzen en kortingsacties.

Leefstijlmerken: gericht op groepen. De dranken en gerechten zijn herkenbaar en voor ieder wat wils, maar ten dele ook meer bijzonder. De gast kan ter plekke een gerecht laten klaarmaken. Er is ook een grote diversiteit aan verschillende mogelijkheden en keuzes. De sfeer en inrichting is niet luxe, maar gezellig en laagdrempelig. Dit is vooral aantrekkelijk voor de leefstijl **harmoniezoeker**. En in mindere mate ook voor de **verbindingszoeker**.

Bellini's pizza en pasta

De kaart is fris en eigentijds vormgegeven qua design. De gerechten op de kaart zijn grotendeels klassiekers en laagdrempelig, maar bevat ook enkele tips van de chef en bijzondere sandwiches. De sfeer en inrichting is fris, modern en sfeerol, een mooie plek met terras aan het aan het water.

Leefstijlmerken: Fris, eigentijds, laagdrempelig en met een goede snelle service. Dus genieten voor de (strand)gast die houdt van de Italiaanse keuken op een gemakkelijke manier toegankelijk gemaakt, voor een gunstige prijs-kwaliteit verhouding. Dit is vooral aantrekkelijk voor de **harmoniezoeker**.

Borrelboot

De nadruk ligt hier op gezelligheid, feest vieren, met groepen op pad en arrangementen die dit ondersteunen (pizza, barbecue, sushi), met de mogelijkheid tot onbepert drinken. Voor bedrijven kan ook een uitje worden georganiseerd, met activiteiten zoals een zeskamp of beach volleybal toernooi.

Leefstijlmerken: gericht op groepen, gezelligheid en feesten en diverse (groeps)activiteiten. De dranken en gerechten vallen gemakkelijk in de smaak bij groepen, dus herkenbaar en voor ieder wat wils, maar ook met de nodige kwaliteit. Dit is vooral aantrekkelijk voor de leefstijlen **plezierzoeker** en **harmoniezoeker**.

Telstar Surfclub

Telstar Surfclub is bij uitstek de ideale locatie voor watersport liefhebbers en alle anderen die willen genieten van lekker eten, drinken, good vibes en een prachtig uitzicht. De locatie is uitermate goed geschikt voor grote groepen, zoals trouwerijen, feesten, bedrijfsuitjes en evenementen. De horeca is in de stijl van een strandtent. De kaart is lekker genieten van drankjes en hapjes, proeverijen en plankjes. Er is veel ruimte voor borrelhapjes en -drankjes en de kaart is vooral bedoeld om de sporter of strandganger te voorzien van een (iets langer en) gezellig verblijf. Laagdrempelig, maar op een unieke plek en met kwaliteit. En ook een aantal gezonde(re) keuzes.

Leefstijlkenmerken. Het strandgevoel, genieten van de elementen, borrelen en hapjes. Dit is vooral aantrekkelijk voor de **plezierzoeker**, in mindere mate ook voor de **avontuurzoeker** (waarschijnlijk is de avontuurzoeker oververtegenwoordigd in de groep surfers).

McDonald's

's Werelds bekendste fastfood keten heeft een vestiging op Strand Horst. Bijzonder zijn het grote terras, een McCafé en een McDrive. Voor kinderen is er een Playland-ruimte om te spelen. Ook is er een aantal oplaadpunten voor elektrische auto's. De menukaart is gericht op snel en makkelijk eten en drinken, dit kan ook steeds gezonder met salades en diverser, ook zijn er altijd verschillende aanbiedingen.

Leefstijlkenmerken: fastfood, een merk, gestandaardiseerd, je krijgt wat je kent, het is van kwaliteit en op een gemakkelijke, snelle, manier. Dit is voor een breed scala aan leefstijlen aantrekkelijk, maar vooral voor de **stijlzoeker**, **plezierzoeker**, **harmoniezoeker**.

Pitch & Putt Strand Horst

Hier beleeft de recreant een sportief en gezellig uitje. Laagdrempelig, want er is geen golfvaardigheidsbewijs nodig. Ook zijn er voldoende mogelijkheden om een volledig verzorgd horeca-arrangement aan te gaan, met verschillende barbecue menu's, of buffetten.

Leefstijlkenmerken: De horecakeuzes zijn afgestemd op grotere groepen en omvatten de bekendere gerechten en er is voor ieder wat wils. Het is ook volledig verzorgd. Dit is vooral aantrekkelijk voor de **harmoniezoeker**. Het gezellig recreëren in de mooie omgeving en de natuur is ook aantrekkelijk voor de **verbindingszoeker**.

Een overzicht van de resultaten van de leefstijlanalyse van het horeca-aanbod staat in onderstaande tabel.

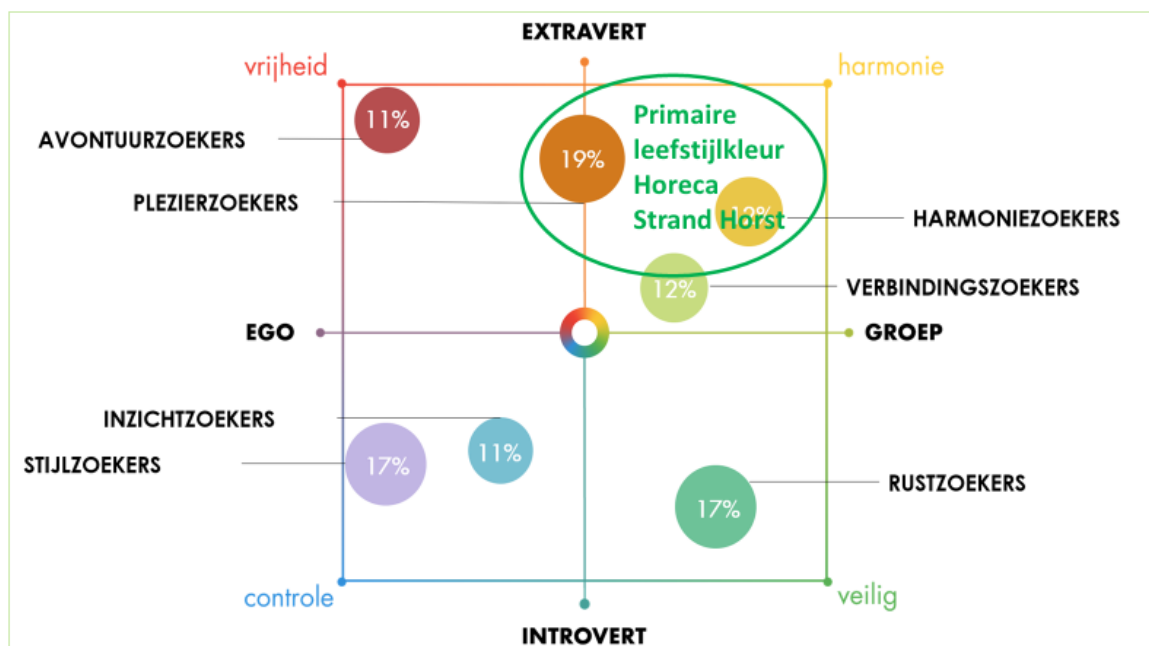
Tabel 4.1: Overzicht van aantrekkelijkheid bestaand horeca-aanbod op strand Horst voor leefstijlen¹⁶.

Horecagelegenheid	Primaire leefstijl	Secundaire leefstijl
Wok Inn	Harmoniezoeker	Verbindingszoeker
Bellini's	Harmoniezoeker	
Borrelboot	Plezierzoeker	Harmoniezoeker
Telstar Surfclub	Plezierzoeker	Avontuurzoeker
McDonald's	Plezierzoeker en harmoniezoeker	Stijlzoeker
Pitch & Putt	Harmoniezoeker	verbindingszoeker

¹⁶ Fundustry ontbreekt in deze tabel, hoewel ze ook horeca aanbieden is het primaire bezoekmotief een dagrecreatieve activiteit (event) en horecabezoek is daaraan ondersteunend.

In onderstaande figuur is de positie van het horeca-aanbod van strand Horst in het leefstijlmodel weergegeven.

Figuur 4.1 : Positie van het horeca-aanbod op Strand Horst in het leefstijlmodel



4.3 Ontwikkeling restaurant in relatie tot huidig horeca-aanbod

In deze paragraaf gaan we in op de kansen voor het nieuwe restaurant en de relatie tot het bestaande aanbod. We gaan hier in op twee aspecten; kans op verdringing of synergie en het ingeschat benodigd oppervlak.

4.3.1 Kans op verdringing of synergie?

De meest kansrijke doelgroepen zijn de zakelijke gast en de toeristische doelgroepen de stijlzoeker en de plezierzoeker (zie hoofdstuk over het hotel). We gaan er hierbij vanuit dat een restaurant bij het hotel zich ook op deze twee groepen richt, met een passend horecaconcept (deze aanname is gebaseerd op het feit dat een hotel en horecavoorziening synergie vertonen door zich op dezelfde doelgroep te richten). Het bestaande horeca-aanbod op Strand Horst richt zich vooral op de harmoniezoeker en plezierzoeker. Hiermee is er dus voor enkele voorzieningen geen overlap qua doelgroep (harmoniezoeker en verbindingszoeker): Wok Inn, Bellini's en de Pitch & Putt Strand Horst.

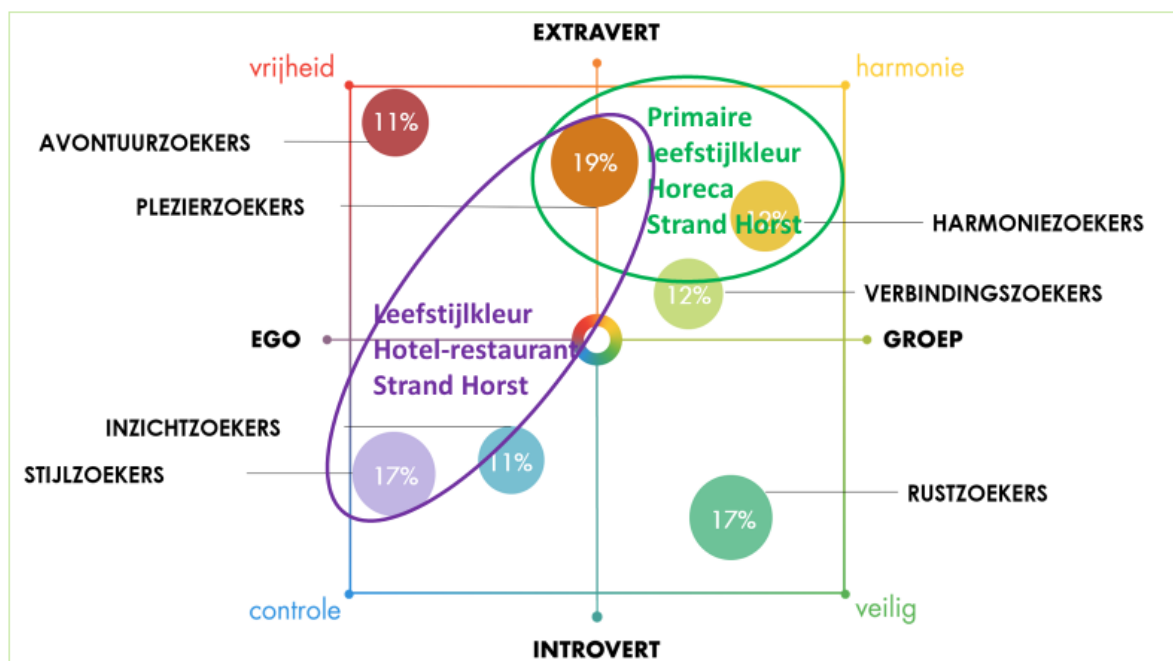
Voor de andere aanbieders is er wel sprake van overlap qua doelgroep (plezierzoeker): de Borrelboot, Telstar Surfclub en de McDonald's. Het is echter maar de vraag in hoeverre er sprake is van verdringing. Er komen per slot van rekening ook meer gasten (bijv. zakelijke en toeristen). Ook is het aannemelijk dat er juist synergie gaat ontstaan tussen aanbieders gericht op dezelfde doelgroep. Hotelgasten die langer dan één of twee nachten verblijven zullen namelijk geneigd zijn voor de derde avond ergens anders dan in het 'eigen' hotel te gaan eten. Ca. 60% van de hotelgasten eet elke avond in het (bijbehorende) restaurant. Dat betekent dat 40% een (qua beleving passend) alternatief zoeken in de buurt. Het verdient aanbeveling dat het hotel arrangementen aanbiedt met bestaande spelers die dezelfde beleving bieden (denk aan bijvoorbeeld een Borrelbootarrangement, of kortingsvouchers van de Telstar Surfclub). Samenwerking is dus een kans om synergie te laten ontstaan.

Andersom is het inspielen op de (potentiële) gasten van de Borrelboot en Telstar Surfclub door het nieuwe restaurant ook mogelijk. Dit zal echter minder omvangrijk zijn, gezien het feit dat een restaurant bij een hotel het imago kleeft van ‘speciaal voor hotelgasten’. Tegelijkertijd geven we ook aanbevelingen (in paragraaf 3.3) mee hoe het restaurant zich beter op ‘strandgasten’ kan richten. We adviseren dat als voorwaarde voor een nieuwe vestiging van een restaurant geldt dat het concept echt anders moet zijn dan de bestaande aanbieders en dus echt een aanvulling wordt op het bestaande horeca-aanbod. Voor inspiratie, zie horecaconcepten in bijlage 2.

Conclusie

Uit paragraaf 3.1 blijkt dat er meer dan voldoende marktruimte is voor een nieuw hotel met dus nieuwe (extra) gasten. Om de hotelgasten een volledig serviceniveau te bieden is horeca gewenst. De horeca kan worden ingevuld met maximaal 2 restaurants, binnen de in dit rapport aanbevolen oppervlakte. Omdat met de restaurants vooral hotelgasten worden bediend zien we geen onaantvaardbare verdringingseffecten ontstaan. Er valt niet uit te sluiten dat passanten of recreanten ook van deze restaurants gebruik gaan maken. Dit effect wordt waarschijnlijk tenietgedaan door synergie-effecten van hotelgasten die gebruik maken van de plaatselijke horeca.

Figuur 4.2: Horeca-aanbod op Strand Horst in relatie tot het kansrijke nieuwe aanbod (hotel-restaurant)



4.3.2 Benodigde oppervlakte restaurant (inclusief terras en bar) bij hotel

We geven in deze paragraaf een inschatting van de benodigde oppervlakte om de horecafunctie bij het hotel mogelijk te maken. We houden rekening met een restaurant, twee terrassen (boven en onder) en een bar. Om het benodigde oppervlakte horeca te berekenen, zijn een aantal normgetallen en aannames nodig. Voor wat betreft de gegevens is vooral gebruik gemaakt van de volgende bronnen: Missethoreca en Maatwerk Horeca BV (adviesgesprek).

Aantal gasten in het hotel

Uitgangspunt voor de bepaling is de (maximale) beschikbare capaciteit van 150 kamers, waarbij de gemiddelde capaciteit 2 personen is. De eerste vervolgstap is om de bezetting van de kamers te bepalen. Die is gemiddeld ca. 1,6 persoon per kamer bij een toeristisch hotel en vaak ca. 1 persoon per kamer bij een zakelijk hotel (collega's slapen minder makkelijk bij elkaar op de kamer).

De ambitie van het hotel is om zowel zakelijke als toeristische gasten te trekken, bijv. 50%/50%. Dan is er een gemiddelde kamerbezetting van 1,3 persoon per kamer. Met 150 kamers zijn dus bij een volledige bezetting in deze verhouding 195 gasten in het hotel aanwezig.

Aantal gasten in het restaurant

We willen nu de benodigde capaciteit van het restaurant bepalen, door te schatten hoeveel gasten uit het hotel komen en hoeveel gasten niet uit het hotel komen.

Hotelgasten: Je kan ongeveer rekening houden met 60% bezetting van het restaurant met hotelgasten. Dat is in dit geval dus ca. 120 gasten (op basis van ervaring vanuit expert van Maatwerk Horeca BV.). Let op dit is afhankelijk van de marketing, het aanbieden van arrangementen, maar ook de insteek van het hotel zelf.

Sommige hotels willen vooral bedden bezet hebben, andere zetten volledig in op de F&B (Food & Beverage).

Niet hotelgasten: Hier komen dus nog gasten van buiten het hotel bij. De vraag is hoe omvangrijk dat zal zijn.

De inschatting is dat dit op voorhand o.a. afhangt van vooral onderstaande aspecten:

- Strandgasten als potentiële restaurantbezoeker. Hoewel de strandgast al aanwezig is, lijkt de synergie met de strandgast op voorhand niet erg groot en sterk afhangen van het concept. Een strandtent kan de strandgast goed aanspreken, maar een luxer (niet strand georiënteerd) restaurant juist niet;
- Inwoners uit de regio als potentiële restaurantbezoeker. De plek van het restaurant is bijzonder te noemen, het is echter de vraag is of bezoekers van buiten (inwoners Ermelo, Harderwijk, Nunspeet, Zeewolde) er de rit voor over hebben. Dus wat is de aantrekkingskracht van het restaurant? Restaurants bij hotels hebben al vaak een hogere drempel, omdat de associatie bestaat dat het restaurant er vooral voor hotelgasten is. Om dat te verbeteren zijn er bijv. hotels die er voor kiezen het restaurant een andere naam te geven en bijv. te voorzien van een aparte look & feel. Ook fysiek kan een scheiding, bijv. een aparte ingang te maken, de associatie met het hotel verminderen. Dit allemaal om gastvrij te zijn naar inwoners in de regio.

We nemen aan dat er per avond nog 30 toeristische gasten / inwoners zijn. Daarmee komt het totaal op 150 gasten, bij een gemiddelde bezetting.

Benodigde ruimte

De benodigde oppervlakte van een horecavoorziening hangt o.a. sterk samen met onderstaande factoren;

- Type maaltijd: ontbijt, lunch, diner. Bijna elke gast maakt gebruik van het ontbijt, maar daar gelden ook andere afstanden (meer personen per vierkante meter mogelijk). We gaan hier uit van het diner.
- Type restaurant: we schatten dit in op een vier sterren hotel, dus bovenkant middenklasse;
- Andere zaken zoals de ambitie, het beschikbare budget, marketing, toeristisch gehalte van de locatie, etc. Hier hebben we nu geen zicht op.

We rekenen uitgaande van bovenstaande met een normgetal van 1,75 m² voor een gast (zie bijlage 4), als het gaat om de publiekruimte. Uitgaande van 150 (gemiddeld) – 195 (maximaal) gasten is dus een publieksruimte van 262,5 m² – 341,25 m² nodig. De omvang hiervan is ongeveer 62,5% van het totaal. Er zijn ook ondersteunende ruimtes nodig: keuken, opslag, kleedruimte personeel, etc. Dit beslaat meestal 37,5% van het totaal. De totale benodigde ruimte is dan 420 m² - 546 m². Dit is een ruim restaurantoppervlak.

Let op:

- Het normgetal kan hoger zijn, bijv. voor een à la carte restaurant wordt ook wel 2 m² per persoon gerekend.
- Dit getal gaat uit van een volledige hotelbezetting. Dat zal niet jaarrond het geval zijn, maar tegelijkertijd kan de restaurantcapaciteit het best berekenend worden gebaseerd op de maximale hotelbezetting om gasten niet teleur te hoeven stellen.
- De hierboven berekende oppervlakte is geen bepaling van de behoeften.

(Dak)terras en bar

Naast het restaurant zijn er ook (dak)terrassen en een bar gepland. De gemiddelde omvang van een terras bij een horecagelegenheid is 170 m² (Bron: Misset Horeca). Dit biedt ruimte voor ca. 100 bezoekers (1,7 stoelen per m²). De inschatting van het aantal hotelgasten en bezoekers van buiten dat op het terras wil zitten, kan worden aangegeven met een range. Het gemiddelde aantal is 150 gasten en het maximale aantal is ca. 250 gasten (pieken). Hiermee beslaan de terrassen (boven en onder) samen tussen de 255 m² en 425 m² aan benodigde oppervlak. Voor een gemiddelde bar kan aanvullend gerekend worden met een vloeroppervlak van 100 m² tot 150 m².

4.4 Ontwikkeling overige horeca in relatie tot huidig horeca-aanbod

In deze paragraaf gaan we in op de overige voorziene horeca in relatie tot het bestaande aanbod. We gaan hier in op twee aspecten; kans op verdringing of synergie en het ingeschat benodigd oppervlak.

4.4.1 Kans op verdringing of synergie?

Overige horeca moet zich in eerste instantie richten op de gebruikers van de ligweide. De bestaande badgast aldaar heeft nu geen mogelijkheid om een kleine versnapering te nuttigen en dit komt de aantrekkelijkheid van de ligweide ten goede¹⁷. Een kiosk met een lichte horecafunctie kan het verblijf veraangenamen en verlengen. Dit laatste kan weer leiden tot (enig) extra restaurantbezoek ter plekke wanneer het bezoek tot in de avond duurt.

Een extra horecafunctie in de categorie 'lichte horeca' zoals broodjeszaak, snackbar, ijssalon, koffiebar, etc. zal dus naar verwachting niet of nauwelijks tot verdringing leiden bij de bestaande aanbieders.

4.4.2 Benodigde oppervlak 'overige horeca'

De genoemde 500m² in het STEC-rapport is behoorlijk omvangrijk om één kioskfunctie om nader in te vullen. De inschatting is dat hiervoor eerder een oppervlak tussen de 50 m² en 100 m² nodig zal zijn.

Wanneer er sprake is van opschaling van de lichte horeca, zoals hierboven bedoeld, verdient het aanbeveling om onderzoek te doen naar de behoeften hiernaar en de kans op verdringing¹⁸. Ook is het dan verstandig om ook de bestaande aanbieders hierbij te betrekken.

4.4.3 Horeca bij evenementenhal in relatie tot verdringing

Wanneer de geplande horeca bij de evenementenhal zich alleen richt op de bezoekers van de evenementen, is er van verdringing geen sprake. Voor de nadere uitwerking van de plannen is het zinvol om met het concept ook goed in te spelen op deze doelgroep van evenementbezoekers.

4.5 Conclusies

1. Het bestaande restaurantaanbod op Strand Horst is vooral aantrekkelijk voor de harmoniezoeker, plezierzoeker en (secundair) verbindingszoeker.
2. De nieuwe restaurants zullen zich waarschijnlijk richten op de leefstijlen stijlzoeker en plezierzoeker. Dat betekent voor het bestaande aanbod het volgende:
 - Voor de Wok Inn, Bellini's en Pitch en Putt Strand Horst komt er soortelijk (concurrerend) aanbod bij. Ze richten zich namelijk vooral op de harmoniezoeker en verbindingszoeker;
 - Voor de Borrelboot en Telstar Surfclub en Mc Donalds komt er soortgelijk (concurrerend) aanbod bij op de leefstijl plezierzoeker.

¹⁷ Er is wel een kiosk aanwezig op het noordelijk deel (bij Telstar), maar die is te ver weg voor de strandgasten bij de ligweide.

¹⁸ Bijv. welk deel van de bezoekers van de huidige horeca bestaat uit strandgasten?

3. Het is niet aannemelijk dat onaanvaardbare verdringing optreedt door de nieuwe restaurants. De voornaamste doelgroep is per slot van rekening de hotelgast, waarvoor voldoende marktruimte bestaat (jaarrond wordt een uitstekende bezetting verwacht, zie analyse marktruimte hotel). Ongeveer 60% (ervaringscijfer) van de hotelgasten eet in het bijbehorende restaurant. Er valt niet uit te sluiten dat enige mate van verdringing optreedt, echter op doelgroep (zie hieronder) is er maar beperkt sprake van vergelijkbaar aanbod (o.a. luxe). Tevens verachten we met enkele aanbieders juist synergie-effecten van hotelgasten die gebruik zullen maken van de plaatselijke horeca (als de beleving passend is), zeker als deze meerdere dagen verblijft.
4. Aanbeveling om synergie te stimuleren: zorg voor samenwerking en arrangementvorming tussen het (nieuwe) hotel en het bestaande horeca-aanbod. De (extra) hotelgasten zullen hiervan naar verwachting graag gebruik van (gaan) maken.
5. Aanbeveling om verdringing te voorkomen: beperk het nieuwe aanbod tot twee restaurants met terrasfuncties (boven en onder) en zorg ervoor dat de nieuwe restaurants zoveel mogelijk met een eigen concept komen, dat anders is dan de andere aanbieders.
6. De totale geschatte benodigde oppervlak voor restaurant(s) (met terrassen en bar) loopt van gemiddeld ca. 775 m² tot maximaal ca. 1100 m². Dit is minder omvangrijk dan oorspronkelijk als uitgangspunt is genomen (namelijk 1300 m²).
7. Er is behoefte aan een extra horecafunctie in de categorie 'lichte horeca' zoals broodjeszaak, snackbar, ijssalon, koffiebar, etc. voor de strandgasten op de ligweide. Dit zal naar verwachting niet of nauwelijks tot verdringing leiden bij bestaande aanbieders. De inschatting is dat hiervoor een oppervlak tussen de 50 m² en 100 m² nodig zal zijn, dus aanzienlijk minder dan de genoemde 500m² in het STEC-rapport.



Impressie evenementenhal ontwikkeling Strand Horst, bron: beeldkwaliteitsplan

5 Evenementenhal

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van een kwantitatieve analyse (5.1) en kwalitatieve analyse (5.2) aan toe. Daarna kijken we naar de nieuw te ontwikkelen evenementenhal en de onderscheidenheid hiervan op de Veluwe (paragraaf 5.3) en geven we onze conclusies en aanbevelingen (paragraaf 5.4).

In de Ladderonderbouwing van de Stec-groep (2017) wordt aangegeven dat er een groeiende groep bezoekers aan evenementen is én ook het Strand Horst. We onderschrijven deze toenemende behoefte en zullen deze in onderstaande paragraaf met cijfers onderbouwen en ook actualiseren. Onder evenementen verstaan we een verzameling van activiteiten waaronder festivals, beurzen, congressen, exposities, grote bedrijfsbijeenkomsten, (indoor)sportevenementen, rommelmarkten, etc.

5.1 Kwantitatieve analyse evenementen

Door middel van een deskstudie hebben wij onderzocht wat de kwantitatieve behoeften in de markt zijn voor evenementen¹⁹:

- In 2018 waren er 26.5 miljoen bezoeken aan in totaal 1.020 festivals. Dit aantal festivals is met 6,9% toegenomen ten opzichte van 2014²⁰. Hiervan zijn 118 festivals beeldende kunstfestivals met 4.4 miljoen bezoeken, 765 festivals muziekmuziekfestivals met 18.4 miljoen bezoeken en 137 theaterfestivals met 3.8 miljoen bezoeken.
- De cijfers laten een verschuiving zien van meer evenementen en festivals in provincies buiten de randstad. Er is meer spreiding van festivals over de verschillende provincies zichtbaar. Noord-Brabant en Gelderland tonen vooral stijgingen (www.respons.nl).

¹⁹ De impact van het coronavirus op de evenementenbranche voor 2020 is enorm. Het is echter onduidelijk wat de effecten hiervan op de komende periode (jaren) is.

²⁰ Respons, Festivalmonitor 2019.

- De helft van de evenementenorganisatoren (51%) in Nederland en België verwacht in 2020 meer evenementen te organiseren dan vorig jaar (Bron: www.evenbrite.nl, Trend Report 2019). Dit geeft een groeiende behoefte aan evenementen weer.
- Volgens een onderzoek van Global Meetings and Events Forecast van American Express Meetings & Events (M&E) (2019), is men optimistisch over de vergadermarkt in 2020. Voor het vijfde opeenvolgende jaar wordt een gestage groei van alle soorten zakelijke bijeenkomsten voorspeld. De ervaring van de deelnemers is belangrijk, er wordt steeds meer ingestoken op beleving.
- De internationale congresmarkt is een interessante markt: Jaarlijks vinden ongeveer 350 internationale associatiecongressen in Nederland plaats. ICCA en UIA houden deze cijfers bij. Met 355 internationale congressen in 2018, laat Nederland een aanzienlijke groei in het aantal congressen zien ten opzichte van 2017. In 2018 bezochten ruim 365.000 internationale congresgangers ons land en dat is goed voor een economische waarde van bijna 456 miljoen (bron: NBTC).
- De Nederlandse beurzensector kende in 2019 een uitstekend jaar. Uit de jaarlijkse branchecijfers komt naar voren dat vooral de vakbeurzen goed in de lift zaten, de aantallen beurzen (+11%), bezoekers (+10%) en exposanten (+5%) zijn gestegen. Exposerende bedrijven op vakbeurzen zorgden zelfs voor meer dan 20% omzetgroei in 2019²¹. Dit geeft een groeiende behoefte aan beurzen weer.
- Respons heeft berekend dat de directe uitgaven van exposanten en bezoekers tijdens en op beurzen in 2019 op ruim €1,7 miljard uitkwamen en dat de sector daarmee 24.000 banen creëert. Naast de directe bestedingen zorgen beurzen ook nog voor indirecte- en uitstralingsbestedingen. Een voorzichtige schatting is dat de totale beurzensector direct en indirect tenminste € 4 miljard bijdraagt aan de nationale economie. De economische betekenis van vak- en publieksbeurzen is daarmee groot²².
- Organisatoren van een evenement kiezen een locatie vooral op basis van de vestigingsplaats van de locatie (71%), de prijs (68%) en de match met het merk en capaciteit van de locatie (54%)²³. Dit onderschrijft dat een bijzondere locatie voor de organisatoren van evenementen belangrijk is.

5.2 Kwalitatieve analyse evenementen

Door middel van een deskstudie hebben wij onderzocht wat de kwalitatieve behoeften in de markt zijn voor evenementen:

Veluwe / Gelderland

- Allereerst liggen er veel kansen als er meer samengewerkt wordt en gewerkt wordt vanuit één thema. Zo zal er een sectorale aanpak in Gelderland worden opgezet. Health regio Nijmegen, Energie en Milieutechnologie regio Arnhem en Food regio Wageningen plus FoodValley (bron: Visit Veluwe).
- In Gelderland liggen unieke kansen, met name voor de Veluwe omdat daar veel combinatie mogelijkheden zijn. Denk aan een bezoek aan de natuur, een wild excursie of een kasteel bezoek tijdens een event of congres. Dus de combinatie met de omgeving biedt veel kansen. Dit is onderscheidend ten opzichte van andere locaties in Nederland (bron: Visit Veluwe).
- Zakelijke locaties hebben in de vakanties vaak een dip, maar op de Veluwe is er dan juist veel vraag op de Leisure markt. De combinatie is dus perfect en vult elkaar aan (bron: Visit Veluwe).

Nederland

- In 2018 schoten de evenementen uit de grond. Voor elk onderwerp dat je kon bedenken of product dat je kon promoten werd wel een bijeenkomst georganiseerd. Een mooie ontwikkeling, aldus leisure concern Libéma.

²¹ Beurzen Monitor 2020

²² Beurzen Monitor 2020

²³ Trend Report 2019, eventbrite.nl

- Voor de hotelmarkt wordt de sterkste groei verwacht in het toeristisch individuele segment, gevolgd door het zakelijke segment en het congressegment. Toergroepen zullen naar verwachting slechts licht toenemen (bron: Horwath HTL, 2018).
- **Hybride evenementen:** In de toekomst zullen evenementen nog meer worden uitgebreid met virtuele elementen en moet de evenementenbranche alert zijn op het leveren van een actieve bijdrage aan de online conversatie omtrent een evenement. Door de fysieke en virtuele wereld te verbinden, ontstaan er hybride bijeenkomsten en kunnen organisatoren en locaties de ontmoeting betekenisvoller maken.
- **Beleving offline én online:** Bedenk dat de beleving niet alleen het evenement zelf betreft, maar al start bij de eerste overweging een activiteit te ondernemen. Breng daarom de complete customer journey in kaart; van het eerste contactmoment, het bezoek van het evenement of beurs en de nazorg na het bezoek.
- **Maatschappelijk verantwoord ondernemen:** Van alle bedrijven en organisaties wordt daarnaast in toenemende mate verwacht dat zij maatschappelijk verantwoord ondernemen. Evenementen verbinden aan de locatie is daarbij een belangrijk punt. Dat kan door lokaal inkopen, het bieden van stage- en werkervaringsplekken tot het uitnodigen van de buurt voor een kijkje achter de schermen. Ook voor gasten en organisatoren is de omgeving van het evenement in toenemende mate een keuzetrigger. Maatschappelijk zien we een enorme groei en roep om meer verantwoord eten. De gast verwacht dat de F&B zowel verrassend, smaakvol als biologisch en ecologisch verantwoord is, bij voorkeur van een lokale leverancier.
- **Bereikbaarheid grote bedreiging:** Bedreigingen voor evenementen zijn er natuurlijk ook. De bereikbaarheid van evenementlocaties in stedelijke agglomeraties wordt met de aantrekkende economie steeds meer een issue. Vanwege verregaande milieumaatregelen staat de bereikbaarheid nog eens extra onder druk. Bezoekers worden geconfronteerd met files en daarmee samenhangend een verminderde catchment area voor het evenement. Het tijdig om de tafel zitten met gemeentelijke overheden, voorafgaand aan het evenement, is dan ook belangrijk. Ook is het van belang om de situatie met betrekking tot bijvoorbeeld filevorming nauwlettend in de gaten te houden tijdens de aanvang van het evenement.
- **Toenemende concurrentie:** Verblijfsaccommodaties worden daarom steeds belangrijker om de catchment area van het evenement te vergroten. We zien daarnaast een toenemende concurrentie uit andere branches die ook evenementen gaan organiseren. Zij spelen hiermee optimaal in op de festivalisering van de beleviseconomie. De IJsselhallen merkte dit in het bezoek van Slayer. Er was geen hotelkamer meer vrij in Zwolle en omstreken.
- **Blijf kritisch:** Door het meegaan en rekening houden met de trends en ontwikkelingen in de branche, blijf je up-to-date en blijf je kritisch kijken naar je eigen evenement of beurs. Door de continue groei van evenementen, moet de beleving (zowel online en offline) in orde zijn en dienen zowel online als offline de informatie elkaar te versterken. Daarbij dienen de faciliteiten zoals de bereikbaarheid, rondom het evenement op orde te zijn (Bron: NRIT Trendrapport).

5.3 Onderscheidend vermogen evenementenhal

In het bestemmingplan voor Strand Horst wordt naast het hotel en de horeca een evenementenhal met een maximale oppervlakte van 6.000 m² meegenomen. Voor de evenementenhal is bepaald dat hier 60 dagen per jaar een grootschalig evenement mag plaatsvinden (bij een verwacht aantal van meer dan 2.500 tot maximaal 5.000 bezoekers). In de begripsbepalingen is opgenomen dat een evenementenhal een grote multifunctionele hal is, geschikt voor allerlei evenementen, zoals beurzen, congressen, popconcerten, (indoor)sportevenementen, rommelmarkten et cetera, met de daarbij behorende ondersteunende horeca. Daarnaast wordt beschreven dat de markt voor evenementen deels landelijk is en dat Strand Horst als watersportvoorziening ook een bovenregionale marktregio bedient (bron: bestemmingsplan Strand Horst). In een adviesgesprek met Toerisme Veluwe Arnhem-Nijmegen (voorheen Visit Veluwe) hebben we gesproken over de mogelijke concurrentie op het gebied van de evenementenhal. In dit gesprek kwam naar voren dat

vooral het niveau van de verschillende locaties is verschillend en daarnaast ook de schaal. De verschillende locaties worden in tabel 5.1 weergegeven.

Tabel 5.1: Mogelijke concurrentie voor de evenementenhal op strand Horst

Naam bedrijf	Ligging	Grootte	Thema/ profilering	Overig
Bouw en infrapark, Harderwijk	Aan A28, 12 km van Strand Horst	27 hectare	bedrijvencampus en hét congrescentrum voor de infra, bouwnijverheid en verwante branches	modern congrescentrum en evenementenlocatie voor iedereen werkzaam in de infrasector, maar ook zeker voor mensen daarbuiten
KNHS-centrum, Ermelo	Op de Veluwe, 21 km van Strand Horst	28 hectare	Hippisch gerelateerde evenementen	Verschillende vergaderzalen
Hart van Holland, Nijkerk	Rand van dorp, dichtbij water, 12 km van Strand Horst	6000m2, 3 hallen	van intieme diners tot grote feesten	Gerelateerd aan hotel Ampt van Nijkerk
Postillion Hotel Amersfoort Veluwemeer, Putten	Aan het water, Strand Nulde, 7 km van Strand Horst	16 zalen	Zakelijke meeting tot in de puntjes verzorgd, met oog voor detail. Uitzicht over het Veluwemeer.	Met overnachtingsmogelijkheden
Van der Valk Hotel, Harderwijk	Aan de A28 en de Veluwe, 9 km van Strand Horst	9 vergaderzalen en eventfaciliteiten	Een persoonlijke en gastvrije benadering	Met overnachtingsmogelijkheden
Van der Valk Hotel, Amersfoort	Aan de A1, 23 km van Strand Horst	1400 m2	Een businesscenter	Met overnachtingsmogelijkheden
Van der Valk Cantharel, Apeldoorn	Aan de Veluwe, 39 km van Strand Horst	congrescentrum van 5 zalen tot 330 personen	Tevens paardenhotel	Met overnachtingsmogelijkheden
Van der Valk Hotel, Apeldoorn	Aan de A50, 50 km van Strand Horst	16 zalen, tot 450 personen	Gunstige ligging en ruime parkeergelegenheid, met een glass house	Met overnachtingsmogelijkheden
Hotel Mennoorde, Elspeet	ligging op de Veluwe, 23 km van Strand Horst	35 vergaderzalen, 10 hectare	Creatieve mogelijkheden en buiten vergaderen	Met overnachtingsmogelijkheden
Omnisport, Apeldoorn	Stedelijk gebied, 51 km van Strand Horst	250 meter Wielerbaan, Indoor Atletiekbaan, Topsportal, vergader- en congresfaciliteiten	De grootste topsportaccommodatie van Noord-Oost Nederland.	A-status: Europese en Wereldkampioenschappen baanwielrennen en atletiek

Uit bovenstaande analyse blijkt dat er verschillende evenementenlocaties te vinden zijn binnen een straal van 50 km rond strand Horst (de meesten liggen binnen een straal van 25 kilometer). Het grootste verschil met de ontwikkeling op Strand Horst is dat de meeste locaties een congres- en zalencentrum betreffen en geen evenementenhal. De schaalgrootte verschilt, maar de meeste locaties zijn grootschalig. Er zijn veel locaties die geen thema kiezen (zoals de van der Valk Hotels) ook zijn er verschillende locaties die wel een specifieke markt of thema bedienen, zoals bouw en infra, de hippisch gerelateerde evenementen, topsport of watersport. Belangrijk is dus om bij het evenementencentrum een onderscheidende markt of onderscheidend karakter aan te bieden, zoals de combinatie met het water en sport of het aanspreken van een hele luxe markt. Er

bestaat een kwalificatie met 5 'hamers' uitgevoerd door de congres- en vergaderclassificatie waarbij er gekeken wordt naar bewegwijzering, de capaciteit, Food & Beverage, ICT en techniek, inrichting, klimaatregeling en de kwaliteit en service van de congresruimte. De nieuwe evenementen locatie op Strand Horst biedt de buitengewone kans om de hoogste schaal van luxe aan te gaan bieden. En voorziet hiermee in een evenementensegment dat tot nu toe relatief weinig aan de veeleisende bezoeker wordt geboden. De grootte van 6000m², besproken in het bestemmingsplan met de mogelijkheden voor allerlei evenementen, zoals beurzen, congressen, exposities, grote bedrijfsbijeenkomsten, (indoor)sportevenementen, rommelmarkten et cetera is het meest vergelijkbaar met de locatie Omnisport in Apeldoorn. Echter richt Omnisport zich echt op topsport.

5.4 Conclusies en aanbevelingen

Aangezien dit deel van het onderzoek een korte deskstudie omvat geven we aanbevelingen voor de uitvoeringsfase.

- **Kwantitatieve analyse:** Er is de laatste jaren een groeiende ontwikkeling en behoefte zichtbaar aan evenementen en congressen in Nederland. De impact van het corona-virus op de evenementenbranche in 2020 is enorm. Het is onduidelijk wat de impact hiervan op de langere termijn is.
- **Onderscheidend vermogen:** Uit een vergelijking van congres- en evenementenlocaties op de Veluwe blijkt dat de evenementenhal onderscheidend is. Er is slechts één locatie vergelijkbaar met de beoogde evenementenhal op strand horst, namelijk Omnisport in Apeldoorn. Toch is het belangrijk om kritisch te blijven op het onderscheidende karakter, dat kan het best bereikt worden door onderstaande **aanbevelingen**:
 - Voor Strand Horst zijn er vooral kansen in de markt voor een evenementenhal in combinatie met water, sport en een hele luxe (vijfsterren) markt, bijv. door in te zetten op de classificatie met de vijf 'hamers';
 - De synergie van de evenementenhal met de zakelijke markt is een duidelijk kans. Het verdient aanbeveling om goed te kijken welk segment van zakelijke bezoekers de evenementen hal wil gaan bedienen.



6 Bronnenlijst

6.1.1 Bronnen

- NBTC-NIPO Research, Continu Zakenreis Onderzoek, 2016.
- CVO Flevoland, 2018.
- CVO Nederland, Gelderland en Veluwe, 2019.
- Belevingsgebieden Veluwe, Stranden en Randmeren, Oude Zuiderzeekust (en Hanze), Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2020.
- Structuurontwerp recreatieve ontwikkellocatie Strand Horst, Vandenbrink Onroerend Goed, 2015
- Bestemmingsplan Strand Horst.
- Strand Horst Beeldkwaliteitsplan, 19-04-2019.
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, NRIT, 2018 en 2019.
- Veluwe op 1, Veluwe agenda.
- Van Spronsen, De Foodhal in beeld, 2016.
- Van Spronsen, het Café in beeld, 2017.

6.1.2 Websites

- <https://slider.toerismevan.nl/kerncijfers/>
- <https://www.toerismevan.nl/visitveluwe/nieuws/nieuwe-inzichten-over-de-duitse-toerist/>
- <https://www.toerismevan.nl/visitveluwe/expertise/kennis-en-inzicht/feiten-en-cijfers/inzicht-in-de-belgische-gast/>
- <https://www.destentor.nl/veluwe/meer-luxe-hotels-nodig-op-de-veluwe-dat-is-wat-de-buitenlandse-toerist-wil~a8002472/>
- <https://leefstijlvinder.nl/>
- www.visitveluwe.nl
- <https://opendata.cbs.nl/statline>
- <https://www.natura2000.nl/gebieden>
- <https://www.khn.nl/onderwerpen/ondernemen-in-de-horeca/trends-en-ontwikkelingen>
- <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca-en-recreatie/>
- <https://www.missethoreca.nl/restaurant/artikel/2017/06/horecainrichting-de-juiste-hoeveelheid-zitplaatsen-per-bedrijfstype-de-horeca-10123200>
- https://www.holland.com/be_nl/congressen/congresorganisatie.htm
- <https://zakenreis.nl/meetings-events/gbt-constateert-optimisme-over-vergadermarkt-in-2020/>
- <https://www.events.nl/nieuws/event-trends-2019-de-eventsector-blijft-groeien>
- <https://www.regioinbedrijf.nl/ondernemerstips/de-kansen-en-bedreigingen-voor-de-evenementenbranche-in-2019.5985/>
- <https://www.toerismevan.nl/visitveluwe/nieuws/hoe-verandert-de-coronacrisis-de-mice-sector/>

6.1.3 Adviesgesprekken

- Gesprek TVAN, Sam Janssen, 14-05-2020.
- Expertisecentrum Horeca, voorheen actief voor KHN Maatwerk BV.



Bijlage 1: Leefstijlen

Harmoniezoekers

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met buren en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven zichzelf als 'gewoon' en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met buren en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Rustzoekers

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuinieren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Inzichtzoekers

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!

Stijlzoekers

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

Avontuurzoekers

Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.

Plezierzoekers

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!



Bijlage 2: Inspiratie beleving voor Stijlzoeker en Plezierzoeker

In het verlengde van de Leefstijlvinder en de achterliggende data, stelde Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd factsheets samen die kort en krachtig, en ondersteund met beelden, informatie geeft over de doelgroepen. In deze bijlage zijn de factsheets opgenomen die betrekking hebben op de stijlzoeker en plezierzoeker; de twee doelgroepen die het beste bij het concept van de ontwikkeling op Strand Horst zullen passen.

De factsheets kunnen richtinggevend zijn voor de nadere ontwikkeling van de beleving van Strand Horst maar ook voor faciliteiten die gerealiseerd worden.

Stijlzoeker

Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de stijlzoeker



Kenmerken van de ideale vakantie

- Vakantie is tijd die je optimaal moet besteden: sporten, feesten, jezelf uitdagen je laten verwennen, maar ook uitrusten.
- Ze houden van exclusiviteit, luxe en comfort.
- Ze willen tijdens de vakantie geprikkeld worden dus er mag veel te doen zijn.
- Houden van zon- en strandvakanties, stedentrip, luxe resort, rondtrekken en all-inclusive vakanties.

De stijlzoeker is

- ✓ Gedreven
- ✓ Doelgericht
- ✓ Ambitieus
- ✓ Zelfverzekerd
- ✓ Ondernemend
- ✓ Sportief

- 17,3% van de Nederlanders is een stijlzoeker.
- Relatief vaak mannen (65%).
- Evenwichtige spreiding qua leeftijd, de groep 18 t/m 29 jaar is iets groter dan gemiddeld.





Kenmerken van de ideale accommodatie

- Luxe en stijlvolle accommodatie, zoals luxe of boutique hotel, privé-accommodatie, of glamping.
- Goede faciliteiten en service (ook culinair).
- Kwaliteitskeurmerken en bekende, kwalitatief goede merken in het interieur.
- Gevoel van exclusiviteit / VIP-arrangement.
- De accommodatie of de omgeving mag prikkelend zijn, denk aan sportfaciliteiten, sauna en wellness, bijzonder uitzicht.



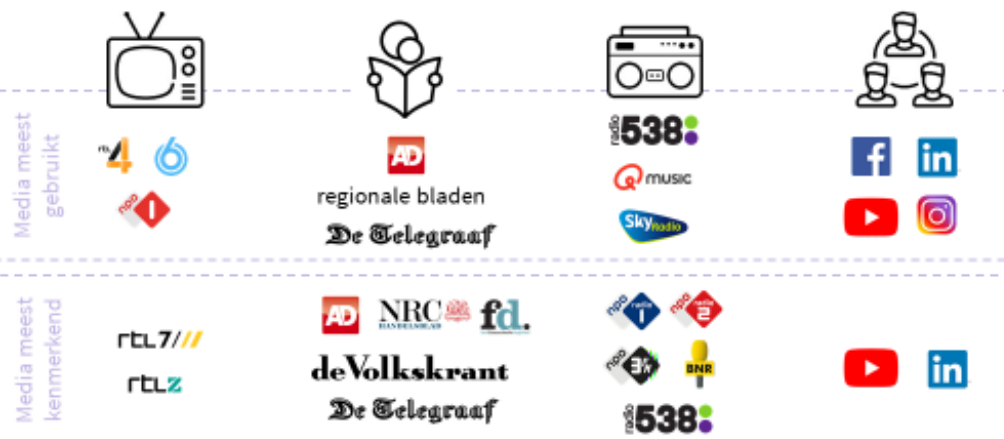
Kenmerken van het ideale restaurant

- Interieur mag variëren van klassiek tot design, zolang het luxe & exclusief is.
- Het menu staat garant voor (sterren)kwaliteit. Gerechten zijn smaaksensaties en kunststukjes of ongewoon.
- De bediening levert hoge service, volgt de etiquette, geeft suggesties en verwent haar gasten. Passende concepten zijn bijv. exclusieve proeverijen van een bekende kok.
- Verleid de stijlzoeker met speciale vip-arrangementen en private dining.





Mediagebruik en regelen van een vakantie



- Stijlzoekers vinden het prettig als ze bij het boeken van een vakantie meerdere zaken in één keer kunnen regelen.
- De kosten zijn geen grote belemmering, ze vinden het vooral belangrijk om steeds weer iets nieuws te proberen.
- Ook last-minute op pad gaan hoort bij de stijlzoeker.
- Inspiratie halen ze vaak van boekingswebsites en sites met reviews. Maar ook artikelen in kranten, (reis)magazines, blogs, internetfora en beurzen.



Communicatietips





Kenmerken van het ideale restaurant

- Restaurant is sfeervol en eigentijds, geen eenheidsworst. Uit eten is gericht op vermaak en contact met elkaar en anderen, bijv. op een food festival, met muziek.
- Gerechten zorgen voor zintuiglijke prikkeling en verrassing, zoals live cooking, shared dining, vers gemaakt en zelf kiezen (food court).
- Personeel geeft persoonlijke aandacht, is toegankelijk en een gangmaker. Altijd in voor een leuk verhaal of een grapje bij de kinderen.



Mediagebruik en regelen van een vakantie

Media meest gebruikt	 tv 4, 6, 1 De Telegraaf	 radio 538, music, Skyradio	 facebook, Instagram, YouTube
Media meest kenmerkend	tv 4, 5 geen krant	radio 538, 3FM, music, Skyradio	WhatsApp, Pinterest, Snapchat, Twitter

- Plezierzoekers laten zich graag verrassen, al betekent dat niet dat ze altijd last minute op pad gaan.
- Plezierzoekers zijn bij het boeken minder kritisch dan de andere leefstijlen.
- Ze vinden het een sport om de beste aanbieding te vinden. Dat is meteen een bron van inspiratie.
- Andere manieren om inspiratie te vinden voor de vakantie zijn familie, vrienden, of kennissen, social media, boekingswebsites en sites met reisinformatie.



Communicatietips

Inspireren, plannen
en boeken

- Zorg dat uw website, advertenties en andere promotie uitingen qua tekst en beeld eigentijds, speels, helder, enthousiast, uitbundig en informeel zijn.
- Focus op het aanprijzen van veel faciliteiten, kindvriendelijk, voor iedereen wat te doen, goede kwaliteit en amusement.

Tijdens het verblijf

- Neem de tijd voor een uitgebreid welkomstpraatje, maak ze wegwijs met alle faciliteiten, heb oog voor het gezin of de groep, zorg voor entertainment (van de kinderen), laat merken dat u het leuk vindt dat ze er zijn.
- Niet doen: zakelijk zijn, afstand houden, met rust laten.

Loyaliteit, behoud
na het verblijf

- Stuur een kaartje naar het huisadres met waardering voor hun bezoek en/of een actie of aanbieding door middel van een persoonlijke inlogcode.
- Stuur een uitnodiging om 'vriend van' te worden.
- Niet doen: niets van u laten horen.

Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen hotelsector

In deze bijlage geven we algemene cijfers van de hotelsector weer en daarnaast trends in de hotelsector.

Algemene cijfers hotelsector

Tot slot hebben we gekeken naar algemenere cijfers en trends van de hotelsector landelijk. Een belangrijke trend is dat de laatste jaren de bezettingsgraad van Nederlandse logiesaccommodaties toeneemt. Het aantal hotels steeg van 3.370 naar 4.635 in vijf jaar, wat een stijging is van 37,5%. Daarnaast geldt in zijn algemeenheid dat de bezettingsgraad van hotels hoger is dan van andere typen logiesaccommodaties. De bezettingsgraad van logiesaccommodaties is doorgaans het hoogst in de zomermaanden juli en augustus.

Uit het onderzoek van Horwath HTL (2018) blijkt dat de bezettingsgraad van de hotels in Nederland in 2017 is gestegen, terwijl ook de gemiddelde kamerprijs toenam. Voor 2018 wordt een verdere groei verwacht van zowel bezettingsgraad als kamerprijs, naar nieuwe recordhoogte. Uit het onderzoek onder ruim 200 drie-, vier- en vijf-sterren hotels in Nederland blijkt dat de gemiddelde bezettingsgraad is gestegen van 77,2% in 2017 tot 77,7% in 2018. Dit komt overeen met de bezettingsgraad die KHN vermeldt op haar website, namelijk 78%. De bezettingsgraad is sinds het recordjaar 1998 niet meer zo hoog geweest. Verwacht wordt dat de bezettingsgraad dit jaar zal doorstijgen naar circa 78%, waarmee het record van 1998 zou worden geëvenaard. De gemiddelde kamerprijs steeg in 2017 eveneens, van € 107 tot € 113. De gemiddelde kamerprijs blijft daarmee eveneens net onder het record van € 114, dat behaald werd in 2002. In 2018 zal de kamerprijs naar verwachting met 3% stijgen tot € 117, wat een absoluut record zou zijn voor de Nederlandse hotellerie.

Trends hotelsector

- Een trend is dat de gast steeds meer naar een product vraagt die past bij zijn belevingswereld. Onderscheidend vermogen is dus belangrijk, op het gebied van duurzaamheid, samenwerken en thematisering (Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 2018).
- Er is veel interesse om nieuwe hotels te bouwen, met dank aan een goed marktperspectief, aldus ABN AMRO (Sectorupdate Hotels, 2017). De bank ziet kansen voor hotels in het luxesegment maar juist ook voor budgethotelketens die zich richten op het bieden van gemak tegen een relatief lage prijs.
- De omzet in de horeca zal verder groeien door toenemende consumptie van Nederlanders en een groei van het inkomend toerisme. Echter de onrust in de wereld, de aanstaande Brexit, de branchevervaging en opkomst van disruptors en een steeds kortere levenscyclus van producten en diensten leiden tot een uitdagend speelveld voor de vrijetijdssector (NRIT Media, 2017). Daarnaast is op dit moment de coronacrisis een grote uitdaging voor de hotel en horecasector.
- De gast van morgen verwacht steeds meer luxe; een trend die al langere tijd speelt. Voor verblijfsrecreatie liggen er kansen door een mix van natuur, rust en luxe te bieden (ABN AMRO, 2018).
- Investeren is in de huidige markt met hoge concurrentie een voorwaarde. De dag- en verblijfsrecreatieve sector groeien naar elkaar toe, als gevolg van de consument die gaat voor thematisering en gemak – het comfort van veel belevenissen binnen handbereik (trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd, 2017).
- Duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen: niet alleen winst maken, maar ook een maatschappelijke bijdrage leveren wordt door de consument steeds belangrijker gevonden. Ook overheden en banken juichen dit toe, bijvoorbeeld door het gericht ondersteunen van duurzame initiatieven (Rabobank, ‘Samen Duurzaam Sterker’).

Bijlage 4: Normgetallen horeca

Dit zijn normgetallen voor oppervlakte per gast / klant.

Café	1,00 tot 1,25 m ²
Eenvoudig restaurant	1,00 tot 1,25 m ²
Middenklasse restaurant	1,25 tot 1,75 m ²
Luxe restaurant	1,50 tot 2,00 m ²
Cafeteria	0,90 tot 1,10 m ²
Bedrijfsrestaurant	0,75 tot 1,00 m ²

De oppervlakte voor elke zittende gast is ook afhankelijk van het servicemodel van je restaurant. Daarbij kun je de volgende richtlijnen hanteren:

- Gastronomisch: 1,6 tot 1,8 vierkante meter per klant
- Full-service: 1,1 tot 1,4 vierkante meter per klant
- Balieservice: 1,6 tot 1,8 vierkante meter per klant
- Fastfood: 1 tot 1,3 vierkante meter per klant

Dat betekent concreet de volgende aantallen bij 40, 60, 80 en 100 zitplaatsen :

Zitplaatsen	40	60	80	100
Café	44 m ²	66 m ²	88 m ²	110 m ²
Café-Restaurant	52 m ²	78 m ²	104 m ²	130 m ²
Restaurant	60 m ²	90 m ²	120 m ²	150 m ²
A la carte restaurant	80 m ²	120 m ²	160 m ²	200 m ²

Bijlage 5: Achtergronden bij kwantitatieve analyse marktruimte

Toelichting op de gehanteerde bronnen

Vraag- en aanbodanalyse

- Daar waar we in de kwantitatieve analyse schrijven over (overnachtingen in of bezetting bij) hotels of hotelaccommodaties, worden bedoeld: hotels, motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en bed and breakfasts met ten minste 5 slaapplekken. De aanbodgegevens zijn afkomstig uit de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). De vraaggegevens betreffen microdata uit de SLA van het CBS en zijn beschikbaar gesteld door het Data Center Toerisme. De vraag- en aanbodgegevens zijn zodoende één op één met elkaar vergelijkbaar.
- Deze vraag- en aanbodgegevens hebben betrekking op het COROP-gebied Veluwe. Dat betreft de gemeenten Apeldoorn, Ede, Epe, Harderwijk, Heerde, Nunspeet, Putten, Voorst, Barneveld, Elburg, Ermelo, Hattem, Nijkerk, Oldebroek, Scherpenzeel en Wageningen.
- We maken gebruik van deze bron, omdat deze gegevens vrij beschikbaar zijn, historische gegevens bevatten, vergelijkbaar zijn met landelijke gegevens en zeer compleet zijn (gezien de informatieplicht van accommodaties aan het CBS).
- De vraag- en aanbodgegevens zijn beschikbaar op maandniveau. We gaan in onze berekeningen uit van het jaargemiddelde dat we berekenen aan de hand van de maandcijfers. Dit doen we omdat in de zomer doorgaans meer hotelcapaciteit beschikbaar gesteld wordt dan in de winter (bijv. omdat kamers verbouwd worden, of omdat accommodaties gedurende een korte periode hun deuren sluiten). Zouden we uitgaan van een peildatum in het jaar, dan lopen we het risico de sector te onderschatten of overschatten.

Overige data

- Normbezetting: in de berekeningen is een normatieve kamerbezetting van 62,5% gehanteerd, wat in de bandbreedte ligt van 60-65% kamerbezetting. Dit is doorgaans benodigd voor een gezonde exploitatie van een hotel buiten de Randstad en grootstedelijk gebied. Het betreft een ervaringsgetal, wat onderschreven wordt door onze collega-adviesbureaus. Zie ook: Behoefteteonderzoek Hotelmarkt Breda, Horwath HTL (2020), Toekomstvisie verblijfsrecreatie regio Hart van Brabant, LaGroup (2018) en Hotelmarktonderzoek Limburg, ZKA (2017).
- Kamerbezetting in personen: op basis van een eerdere studie naar marktruimte bij hotels op de Veluwe, kunnen we berekenen dat in een verhuurde hotelkamer op de Veluwe gemiddeld 1,45 personen verblijven. Deze kamerbezetting in personen is van belang voor het berekenen van de marktruimte in kamers en bedden. Bron: berekening Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd op basis van bezetting hotels Veluwe in 2015, in: Actualisatie marktstudie hotels Ede, Bureau Stedelijke Planning (2016).

Prognoses 2025 en 2030

Tabel A. Ontwikkeling overnachtingen bij hotels Veluwe 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2013-2019
Overnachtingen	1.310.000	1.346.000	1.461.000	1.462.000	1.479.000	1.505.000	1.542.000	+18%

Op basis van deze historische gegevens hebben we een lineair trendmatige ontwikkeling berekend over de jaren 2013-2019. Die trendmatige ontwikkeling kunnen we doortrekken naar de toekomst: hoe ziet 2025 eruit als de huidige ontwikkeling zich op gelijke manier voortzet? Het resultaat daarvan is de volgende tabel.

Tabel B. Trendprognose overnachtingen 2020-2025

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2019-2025
Trendprognose	1.591.000	1.627.857	1.664.714	1.701.571	1.738.429	1.775.286	+15%

Trendlijn overnachtingen 2013-2019, doorgetrokken naar 2025

De tweede methode die gepresenteerd is in het rapport is de marktprognose. Hierbij gaan we uit van de groei die NBTC Holland Marketing geprognostiseerd heeft voor de periode 2017-2030, namelijk 39%. Dit hebben we omgerekend naar een jaarlijkse groeivoet voor de periode 2019-2025, wat neerkomt op een jaarlijkse groei van 2,56%. Deze jaarlijkse groeivoet hebben we toegepast op de historische gegevens die beschikbaar zijn (tabel A), en daar jaarlijks (cumulatief) de groeivoet bij opgeteld. Dat resulteert in de marktprognose:

Tabel C. Marktprognose overnachtingen 2020-2025

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2019-2025
Marktprognose	1.581.475	1.621.961	1.663.483	1.706.068	1.749.744	1.794.537	+16%

Trendlijn overnachtingen 2013-2019, plus jaarlijkse groeivoet (cumulatief) tot 2025

Deze berekeningen hebben we eveneens gedaan tot en met het jaar 2030, met de volgende prognoses als uitkomst:

Tabel C. Prognoses overnachtingen 2020-2030

	2019	2030	2019-2030
Trendprognose	1.542.000	1.959.571	+27%
Marktprognose	1.542.000	2.036.303	+32%

