



Alphen aan den Rijn en omstreken:

Op weg naar toerisme met betekenis

FEBRUARI 2016



Inleiding

Alphen aan den Rijn en omgeving is een bijzonder kansrijke plek op het gebied van toerisme en recreatie. Vele rapporten en deskundigen ondersteunen deze gedachte, maar toch is deze sector in onze gemeente onderontwikkeld en van kleine economische betekenis. Om de sector te laten groeien hebben de recreatieondernemers, verenigd in Platform Recreatie en Toerisme Alphen aan den Rijn (PReT) samen met Verheijden Concepten en Vandertuuk Revisited een visie opgesteld. Dit rapport geeft aan welke stappen er genomen dienen te worden om een toeristische sector van betekenis te worden. Tot slot wil ik iedereen bedanken die een bijdrage heeft geleverd aan de totstandkoming van dit rapport.

John de Hoon, voorzitter PReT





Inhoud

Samenvatting	7
Het profiel van de regio	11
Feiten over Alphen a/d Rijn e.o.	13
SWOT analyse	15
SWOT-conclusie	19
Waardes verhogen	20
Succesvol beleid in 3 segmenten	27
Streefbeeld 2025	32
Hoe kunnen we hier samen naar toewerken?	34





Samenvatting

De economische potentie van toerisme en recreatie is voor een groot deel onbenut¹

In de Rijn en Veenstreek (gemeenten Alphen aan de Rijn, Nieuwkoop en Kaag & Braassem) vinden jaarlijks ruim 2.5 miljoen toeristische dagtochten plaats. Het aantal toeristische overnachtingen bedraagt circa 450.000 en er zijn ongeveer 500.000 vaardagen. De hiervan afgeleide toeristische bestedingen zijn ruim € 50 miljoen en deze scheppen een werkgelegenheid van ruim 650 FTE. Daarmee ligt de economische waarde en werkgelegenheid in de Rijn en Veenstreek beduidend onder het landelijke gemiddelde,

Daarmee ligt de economische waarde en werkgelegenheid in de Rijn en Veenstreek beduidend onder het landelijke gemiddelde, terwijl de streek een grote toeristische potentie heeft.

terwijl de streek een grote toeristische potentie heeft. De werkgelegenheid in recreatie en toerisme heeft overigens meer waarde dan louter economische; de sector bevordert arbeidsparticipatie in brede kring en is een instrument voor re-integratie.

Het gebied is vooral een dagrecreatiegebied en daarbij spelen de stedelijke voorzieningen een belang-

rijke rol; attractiebezoek en recreatief winkelen zijn de grootste bronnen van omzet en werk. Er is relatief weinig verblijfstoerisme; van de 18 regio's met een nationaal landschap staat het Groene Hart nu slechts op de 14e plaats met betrekking tot het aantal beschikbare overnachtingsmogelijkheden (Bron: bewerking Kenniscentrum Horeca).

¹ De uitkomsten cijfers zijn berekend met behulp van het ZKA-impactmodel op basis voor door de gemeente Alphen aan de Rijn (afd. REO) verzamelde gegevens.

Potenties in het Groene Hart...

De groeikansen voor dag- en verblijfstoerisme zijn volgens branchedeskundigen groot. In en om het gebied is een groot bevolkings- en toeristisch potentieel aanwezig. Er wonen dichtbij Alphen aan den Rijn e.o. meer dan 6 miljoen stedelijke recreanten, er zijn in de regio duizenden bedrijven gevestigd en Amsterdam-Schiphol met zijn miljoenen verblijfstoeristen ligt op een steenworp afstand.

Met zijn natuurgebieden, landschap en cultuurhistorie heeft Alphen aan den Rijn e.o. een prachtig 'Hollands erfgoed'. Daarbinnen liggen in en nabij de steden verschillende interessante 'ontwikkellocaties' met groen, plassen en geschikte infrastructuur. Denk aan omgeving Avifauna/Rijnhaven, Archeon, Bentwoud, Zegerplas e.a. Hier kan een toeristisch aanbod worden gerealiseerd dat aansluit bij de behoeften aan ontspanning, vermaak en actieve recreatie van de bewoners van de Randstad. Alphen aan den Rijn e.o. kan met de ontwikkeling van economisch vitale clusters van attracties, wellness, 'groen' kooptoeisme en waterplezier uitgroeien tot de 'Tuin van de Randstad'.

... en (inter)nationaal cultuurtoerisme

Nu reeds is 50% van alle vakanties in de regio buitenlands (bron: CBS), terwijl dat in andere toeristengebieden buiten de grote steden maar 10-30% bedraagt. Bijvoorbeeld op de Veluwe is het aantal buitenlandse vakanties maar 10% van het totaal (bron: CVO). Er zijn mogelijkheden het (inter)nationaal cultuurtoerisme verder uit te breiden. Alphen aan den Rijn e.o. biedt met zijn buitengebied (met name in Hazerswoude, Nieuwkoop en Boskoop) in potentie de beleving van 'Holland in a nutshell'. Door de introductie van verhalende routes langs vaarwegen, molens, droogmakerijen, poldergemalen en tuinde-

De groeikansen voor dag- en verblijfstoerisme zijn volgens branchedeskundigen groot.

Succesvol beleid in 3 segmenten:

1 Dagtoerisme

De attracties en voorzieningen die mogelijkheden bieden tot economische groei, moeten worden gerealiseerd 'ontwikkellocaties', bij voorkeur in de vorm van clusters. Deze clusters hebben 'trekkers' die grotere bezoeksstromen genereren (o.a. door herhaalbezoek en betaalbare prijzen). Hier kan schaalvergroting in zowel ruimtelijk als economisch opzicht voordelen scheppen. Een passende route- en verbindingsstructuur tussen het extensieve toerisme in het buitengebied en de intensief benutte clusters nabij de steden brengt de sector in Alphen e.o. in de juiste balans. Teneinde stad en platteland te verbinden en het gebied een duidelijke identiteit te geven, zou de regio meer kunnen worden gemarkeerd, bijvoorbeeld met behulp van toegangspoorten.

2 Vergroot de verblijfsrecreatie

Veel accommodaties en voorzieningen in Alphen aan den Rijn e.o. zijn erg kleinschalig. Dit oogt charmant, maar is alleen effectief als de bestedingen per persoon (erg) hoog zijn. Voor mainstream toerisme is capaciteit van belang. In dit kader pleiten wij voor een sterke segmentering en zonering van het logiesproduct in de Rijn- en Veenstreek. Nabij kernen en uitvalswegen kunnen grotere hotels of wellicht zelfs bungalowparken worden ontwikkeld: bedrijven met grote stromen en met gemiddelde prijzen en dagbestedingen. In het buitengebied is nichemarketing van belang; kleine groepen met hoge bestedingen kunnen voor een privaat geëxploiteerd erfgoedlogiesbedrijf of een van moderne faciliteiten voorziene camping met aanvullende arrangementen toch interessant zijn. Ook door verbindingen te leggen naar de clusters en de (inter)nationale cultuurtoerist kan de bezettingsgraad en de rentabiliteit van de verblijfsrecreatiebedrijven worden verhoogd. De vaak onbekende evenementen, accommodaties en attracties kunnen naar elkaar verwijzen.

3 Focus op de (inter)nationale cultuurtoerist

In het buitengebied (waar nu de recreatie is geconcentreerd) is de capaciteit relatief klein. Bovendien zijn de bestedingen van bestaande gebruikers relatief laag (fietsstocht met een kopje koffie) en beperkt het gebruik ervan zich vaak hoofdzakelijk tot het weekeinde. Mogelijkheden voor schaalvergroting, die de totale bestedingen zouden kunnen bevorderen, zijn hier beperkt. Daarom zal hier de focus moeten gaan liggen op kwaliteit in service en aanbod ten behoeve van meer bestedende (inter)nationale toeristen die de hele week kunnen komen, veel meer per dag of per uur besteden en hogere waarden toekennen aan dit unieke landschap.

rijen ervaart de toerist in een korte tijd de pracht van dit unieke landschap. Hij kan deze beleving versterken door te overnachten in 'erfgoedlogies'.

Toerisme is economie

In de beeldvorming van het toerisme in Alphen aan den Rijn e.o. staan buitenrecreatie en traditionele watersport centraal. Deze vormen van vrijetijdsbesteding zijn maatschappelijk van groot belang.

De economische impact ervan is gering en voor het bevorderen van toerisme zal men moeten uitgaan van een meer economische benadering. Dat betekent dat een toegesneden beleid nodig is.

Evenementen

Ook kent Alphen aan den Rijn en omgeving een grote verscheidenheid aan evenementen die bij elkaar opgeteld meer dan 400.000 recreanten per jaar trekken. Denk aan de 20 van Alphen, de Polder- en Plantendag, Jazz aan de plas, of de Jaarmarkt(en). Vooralsnog komen de bezoekers van deze evenementen hoofdzakelijk uit de regio en is de economische impact beperkt. Deze evenementen hebben echter de potentie om een significant aantal bezoekers uit de Randstad aan te trekken.

PReT wil deze ontwikkeling helpen bevorderen

In Alphen aan den Rijn is onlangs het Platform Recreatie en Toerisme, kortgezegd PReT gestart. PReT adviseert de overheid bij het implementeren van een krachtige en evenwichtige toeristische structuur. Daarnaast wil PReT op korte termijn Alphen aan den Rijn e.o. meer positioneren door actieve bevordering van de toeristische organisatie, het liefst uitgevoerd door één gemeenschappelijk (digitaal) promotieplatform. Net als in andere succesvolle regio's dienen alle beschikbare promotiemiddelen onder één paraplu te worden gebracht. Deze organisatie ontwikkelt ook meer verbindende verhalen, stimuleert een betere gastenservice en betreft sterke, commerciële organisaties in het (inter)nationaal toerisme.

Voor het bevorderen van toerisme zal men moeten uitgaan van een meer economische benadering. Dat betekent in onze visie dat een toegesneden beleid nodig is.



Ambitie

In 2025 is de toeristische economie in waarde verdubbeld

Mede met de hulp van PReT zal de regio in 2025 een aantal effectieve productinnovaties in zowel de clusters als in het buitengebied hebben ontwikkeld en is zowel de 'crowd-handling' als de marketing in het toerisme aanzienlijk geprofessionaliseerd. In 2025 is de economische betekenis van het toerisme verdubbeld. Dit geldt zowel voor de groei van de capaciteit als voor de kwaliteit van het aanbod (hogere waarden en betere prijzen). Alle geledingen van het toerisme, zoals onder meer ook de detailhandel en het plattelandsbedrijf, profiteren van deze groei. Dat geldt eveneens voor natuurontwikkeling en sociaal-culturele waarden.





Het profiel van de regio

In dit hoofdstuk wordt inzicht geboden in de specifieke kenmerken van Alphen aan den Rijn e.o. in het regionaal, en (inter)nationaal toeristisch-recreatief krachtenveld.

Alphen aan den Rijn e.o. is een groen landschap midden in de Randstad metropool. Hiermee is de regio onderdeel van het Groene Hart: een Hollands landschap met polders, molens, rivieren en boerderijen. De ligging is zeer strategisch ten opzichte van de grote

Zo is niet fietsen of varen de grootste bron van bestedingen, maar attractiebezoek en recreatief winkelen.

steden. Er wordt veel gefietst, gevaren, gewandeld en er zijn uitstapjes mogelijk. (Inter)nationaal uniek is het door turfwinning, veenplassen en droogmakerijen in 400 jaar gevormde 'man-made' landschap.

Alphen aan den Rijn e.o. is vooral een dagtoeristisch gebied. Daarbij springt het stedelijk aanbod wellicht minder in het oog, maar het is wel economisch gezien de grootste pijler. Zo is niet fietsen of varen de grootste bron van bestedingen, maar attractiebezoek en recreatief winkelen. Het verblijfstoeristisch aanbod is beperkt en veel bedden worden benut door semi-permanente bewoning, arbeidsmigranten etc. De accommodaties zijn voornamelijk kleinschalig. Verblijf vindt in Alphen aan den Rijn e.o. ook veel op het water plaats. Het toeristisch gebruik van de watersportaccommodaties is echter beperkt (seizoensgebonden en regionaal). In de andere logiesvormen gaat het vooral om kleine (inter)nationale nichemarkten voor onder meer hotels en B&B's.

Het toeristisch aanbod bestaat uit twee delen:

1. Autonomo aanbod
2. Landschapsgebonden aanbod

Autonomo aanbod heeft een eigen content dat zelfstandig toeristen en recreanten aantrekt. Voorbeelden hiervan zijn: Archeon en Avifauna; twee landelijk bekende attracties die met een geheel eigen aanbod honderdduizenden bezoekers trekken. Ook bijvoorbeeld de kwekerijen van Boskoop of de Zegerplas hebben een eigen autonome trekkracht, evenals aanbod in de sfeer van wellness, (water)sport of evenementen.

Landschapsgebonden aanbod is verbonden met en afgeleid van de attractiewaarde van het landschap. Voorbeelden hiervan zijn: wandel- en fietsroutes, havens, campings en kleinschalig plattelandstoerisme. In de Rijn- en Veenstreek zijn de polders, de droogmakerijen, de veenplassen en de daarvan afgeleide boerderijen, molens en gemalen typerend voor de buitengebieden. De vaarwegen en landweggetjes zijn heel kleinschalig en daardoor aantrekkelijk. Hier zijn dan ook de recreatieve routes en activiteiten geconcentreerd.

In de praktijk blijkt dat het landschapsgebonden aanbod de beeldvorming bepaalt, waaraan veel (historische) waarde wordt gehecht (varen, fietsen, wandelen, plattelandsattracties). Het autonomo aanbod is echter economisch van groter belang en wordt vaak ook professioneler aangestuurd. De opgave is om een goede balans tussen beide bouwstenen te vinden.

In de tabel op pagina 12 is de economische betekenis in cijfers weergegeven. Afgeleid voordeel is dat werk in het toerisme een maatschappelijk belang kan hebben. De banen sluiten veelal beter aan bij het profiel van mensen met een achterstand op de arbeidsmarkt (parttimers, herintreders, jongeren) dan in vele andere sectoren.

Economische betekenis Recreatie en Toerisme, berekend met behulp van het ZKA-impactmodel op basis voor door de gemeente Alpen aan den Rijn (afd. REO) verzamelde gegevens.

Buitenrecreatie is populair, maar vooral attractie en winkelen zijn productief als dagtoerisme...

Sector	Bezoeken	Bestedingen	Werk (FTE)
Oeverrecreatie	250.000	€ 2,0 mln	28
Grote attracties	600.000	€ 19,5 mln	113
Kleine attracties	100.000	€ 1,3 mln	18
Buitenrecreaties	1.500.000	€ 7,0 mln	80
Recreatief winkelen	250.000	€ 12,9 mln	182
Overig (events e.d.)	200.00	€ 2,5 mln	35
Totaal	2.650.000	€ 35,2 mln	456

Als verblijfstoerisme zijn vooral hotels en jachthavens productief

Sector	Over-nachtingen	Bestedingen	Werk (FTE)
Hotelvakanties	40.000	€ 4,5 mln	59
Kampeervakanties	29.000	€ 0,6 mln	8
Bungalowvakanties	176.000	€ 3,6 mln	40
Jachthavens (ook dag)	200.000	€ 6,4 mln	75
Overig (vast, B&B e.d.)	43.000	€ 1,3 mln	18
Totaal	488.000	€ 16,4 mln	200



Feiten over Alphen a/d Rijn e.o.

Het totale dagtoeristische bezoek wordt geraamd op circa 2.5 miljoen per jaar.
Dit is grotendeels gericht op attracties en fietstochten.

De waterrecreatiebedrijven trekken jaarlijks zo'n 0.2 miljoen toeristische bezoekers.

Deze toeristen overnachten in veel gevallen op hun boot.

Logiesbedrijven genereren 450.000 toeristische overnachtingen per jaar.

Er zijn 95 bedrijven met verblijfsaccommodatie.

Daarvan is 50% B&B of Airbnb, ook de overige logiesaccommodaties zijn merendeels klein.

Er zijn circa 55 (voornamelijk kleinschalige) watersportbedrijven

Hiervan bestaat de helft uit jachthavens; de andere helft verhuurt onder meer kano's of boten en/of verzorgt rondvaarten.

In totaal zijn er ongeveer 2.600 bedden

Deze worden naar schatting 50% (semi) permanent gebruikt.

Circa 70% van de accommodaties ligt aan het water.

Veel accommodaties en logies zijn sterk geconcentreerd op plassen en rivieren.

Het aantal vakanties wordt geschat op 65.000 per jaar

Daarvan is circa 50% internationaal.

Bestedingen per jaar*

Dagtoerisme: € 35.2 miljoen

Verblijfstoerisme: € 16.4 miljoen

Totaal (afgerond): € 51.6 miljoen

Werkgelegenheid

Dagtoerisme: 456 FTE

Verblijfstoerisme: 200 FTE

Totaal (afgerond): 656 FTE

* excl. niet-toeristisch gebruik van logies en vrijetijdsbesteding door lokale bevolking



Het aantal banen in het toerisme is in Apeldoorn ondanks de crisis naar historische hoogte gestegen.



Uit Stentor (13 juli 2013)

Over Toerisme in Apeldoorn

Het aantal banen in het toerisme is in Apeldoorn ondanks de crisis naar historische hoogte gestegen. Het is een van de pijlers onder de lokale economie. De werkgelegenheid waarin het toerisme in Apeldoorn voorziet was nog niet eerder zo groot als op dit moment.

Campingmedewerker, hotelmanager, facilitair medewerker van een pretpark; het zijn zo maar wat voorbeelden van werkgelegenheid in het toerisme. De gemeente Apeldoorn koestert de sector. Steeds meer mensen verdienen er hun brood in. De lokale werkgelegenheid in het toerisme is naar historische hoogte gestegen.

Het toerisme is belangrijk voor imago, werkgelegenheid en leefbaarheid van Apeldoorn als stad en dorpen, weet economiewethouder Nathan Stukker. “Het is naast de zorg, de IT en de maakindustrie een van de vier sectoren waaraan wij als gemeente extra aandacht besteden”, zegt hij.

“Het toerisme is onder meer van groot belang voor het beeld dat mensen buiten Apeldoorn hebben van onze gemeente”, legt de wethouder uit.

“We zijn onlangs met het college van burgemeester en wethouders op werkbezoek geweest bij een van de hoofdrolspelers, Apenheul (goed voor een half miljoen bezoekers per jaar). Vervolggesprekken staan gepland omdat we elkaar kunnen versterken...”

SWOT analyse

De toeristische sector kan verder groeien en daarmee de werkgelegenheid in de regio stimuleren. Bovendien vergroot toerisme het draagvlak voor natuurontwikkeling en draagt het de culturele identiteit uit. De kansen op groei hangen af van de positie van de regio en dat wordt geanalyseerd via een SWOT (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen) binnen de regio Alphen aan den Rijn e.o.

Sterktes

Er is een aantal bekende bovenregionale attracties nabij stedelijke voorzieningen aanwezig. Alphen aan den Rijn e.o. beschikt daarmee over meerdere ontwikkellocaties waar al infrastructuur is. Deze zijn goed ontsloten en hebben ook een recreatieve uitstraling. Concreet zijn dat bijvoorbeeld: Bentwoud, Avifauna, Archeon, Zegerplas, Boskoop en wellicht Leimuider. Bovendien liggen deze voorzieningen centraal in de Randstad midden tussen de grootste Nederlandse bevolkingscentra.

Eén andere belangrijke sterkte is het unieke landschap.

Eén andere belangrijke sterkte is het unieke landschap en de cultuurhistorische waarde van onder meer molens en droogmakerijen. Er is daaromheen veel diversiteit aan buitenattracties zoals vele fiets- en wandelroutes. Ook ligt het gebied strategisch, midden in de Randstad metropool. Hierdoor heeft Alphen aan den Rijn e.o. met zijn plattelandslandschap en recreatie in de polders een aanbod van potentieel (inter)

ationale allure. Met name de kern Nieuwkoop (waar al een bezoekerscentrum van Natuurmonumenten bestaat) kan uitgroeien tot een centrum van 'Holland-experiences': beleving van onder meer water, polders, molens.

Er is veel water en daarmee veel mogelijkheden voor recreatie aan de vaarten, plassen en rivieren (die bovendien sterk met elkaar verbonden zijn).

Zwaktes

Innovatiekracht is beperkt door gebrek aan investeringen en het aanbod veroudert soms snel. Door de lagere rentabiliteit is de professionaliteit van enkele organisaties niet altijd marktconform. Hierdoor blijft de concurrentiepositie achter en kan onvoldoende gebruik worden gemaakt van de marktkansen in de regio. De schaalgrootte van de recreatieve bedrijven is op termijn veelal te klein.

De toeristische opvangcapaciteit is vrij beperkt. Toeristische bedrijvigheid in het buitengebied is kleinschalig, niet altijd geprofessionaliseerd en vaak moeilijk vindbaar. De gemiddelde logiesomzet per verblijfsaccommodatie is gering (<100.000 euro) en soms zelfs marginaal. De nabije infrastructuur en voorzieningen zoals snelwegen, stedelijke bebouwing, hoogbouw en Schiphol ondermijnen de contramal in de belevingswaarde van het gebied.

Er zijn veel watergebonden activiteiten in de regio, maar deze zijn sterk weer- en seizoenafhankelijk en onvoldoende op toerisme afgestemd (nu voornamelijk op regionale gebruikers en verenigingen).

In de drie deelgemeenten van Alphen aan den Rijn e.o. bevinden zich twee VVV's, twee toeristische informatiepunten en een aantal agrarische promotionele stichtingen actief. De regio is (nog) niet als eenheid georganiseerd in productontwikkeling of promotie. Sterker nog; er is sprake van grote versnippering.



Van de potentie van “Holland” als een internationaal merk wordt slechts mondjesmaat gebruik gemaakt.

Van de potentie van “Holland” als een internationaal merk wordt slechts mondjesmaat gebruik gemaakt. Het aanwezige toeristisch recreatieve aanbod speelt nauwelijks in op de beleefwaarde die “Holland” bij buitenlanders heeft. Voor de binnenlandse markt wordt het “Holland” merk in onze regio geassocieerd met Groene Hart als planologisch begrip. Van lading van het “Groene Hart van Holland” in termen van natuur, water, authenticiteit, welzijn, uniek qua streekproducten is beperkt sprake.

Kansen

Wederom vanwege haar strategische ligging in de Randstad, heeft de Rijn- en Veenstreek een immens groot bezoekerspotentieel. Binnen minder dan een uurtje reisafstand zijn er:

- 6 miljoen inwoners
- 10 miljoen verblijfsgasten
- 80 miljoen dagtochten naar attracties
- 40 miljoen bezoeken aan evenementen
- 25 miljoen bezoeken aan wellness

Onder deze groep bevinden zich naast de miljoenen dagrecreanten met hun reguliere uitstapjes naar attracties, strand, evenementen etc. tevens veel potentiële bezoekers uit binnen- en buitenland.

(Inter)nationale toeristen zijn geïnteresseerd in het (inter)nationaal unieke ‘man-made’ landschap en het hiervan afgeleide cultuur-historisch erfgoed. Met name internationale toeristen waarderen Holland vanwege bekende klassiek “Hollandse waar(den)” als polders, molens, koeien, kaas en tulpen en onze fantastische vaar- en fietsmogelijkheden.

Bedreigingen

In het Groene Hart en andere centraal gelegen gebieden zijn vele initiatieven voor landschapstoerisme. De concurrentie is groot en wordt steeds groter. Voor onder andere evenementen, outdoor, recreatiesport hebben andere locaties zoals Zoetermeer of Spaarnwoude, sterke gevestigde posities. In het internationaal toerisme is er concurrentie van onder meer Waterland, het IJsselmeer en de Zuiderzeestadjes (bijv. Volendam en Marken).

Het landschap is kwetsbaar. Promotie en productontwikkeling zijn versnipperd. Woningbouw, bedrijvigheid, grootschalige agro-economie en infrastructuur kunnen de beleefswaarde van het gebied onder druk zetten.





SWOT-conclusie

Zowel de stedelijke vrijetijdsconsumenten als de nationale toeristen vormen een interessante markt voor Alphen aan den Rijn e.o. Er is marktruimte en er zijn geschikte locaties nabij grotere kernen voor omzetgroei van bijvoorbeeld attracties en wellness. Belangrijk is dat het aanbod zich onderscheidt van bestaande concentraties in bijvoorbeeld de 'leisure-strook' van Zoetermeer of de voorzieningen in Spaarnwoude.

Er is marktruimte en er zijn geschikte locaties nabij grotere kernen voor omzetgroei van bijvoorbeeld attracties en wellness.

Er zijn ook mogelijkheden om (inter)nationale cultuurtoeristen aan te trekken naar het buitengebied, met o.a. Nieuwkoop als centrum. Daar kan het verhaal van Holland worden beleefd door middel van vaartochten, busexcursies (vanuit toeristische omliggende steden), wandelingen en bezichtigingen van specifieke attracties zoals bijvoorbeeld molens en kleine polders. Met name het vaarproduct kan veel betekenen voor (inter)nationale toeristen. Omdat het aanbod per definitie kleinschalig is,

zal de bezetting en het prijsniveau (de waarde) fors omhoog moeten. Deze markt biedt hiertoe mogelijkheden.

Door de beperkte schaalgrootte en kennis/vaardigheden reserveren bedrijven onvoldoende ruimte voor investeringen, waardoor de innovatiekracht op het gebied van toerisme en recreatie achter blijft. Hierdoor veroudert het aanbod soms snel en blijft de concurrentiekracht en rentabiliteit van de sector rondom Alphen aan den Rijn achter. Deze vicieuze cirkel kan worden doorbroken door innovaties en investeringen in de sector te stimuleren.

Door bij zowel de regionale als de (inter)nationale doelgroepen het onderscheidend aanbod van diensten te verbreden en te perfectioneren, zullen de economische waarde en daarmee de werkgelegenheid in de sector sterker worden. Ook kan door deze vorm van zonering tussen stedelijke locaties (clusters) en het buitengebied de natuurontwikkeling worden bevorderd en beter beschermd.

Wij zien derhalve de volgende mogelijkheden:

- Het inspelen op de behoefte aan vertier bij de (stads)bewoner door clustering van diverse attracties en accommodaties in locaties nabij stedelijk gebied;
- Het uitbreiden van de logiesmogelijkheden;
- Het vergroten van de belevingswaarde van het eeuwenoude landschap door betere toeristische 'handling' in het buitengebied.

Omdat het landschap kwetsbaar is en soms ook versnipperd dreigt te raken door bijvoorbeeld infrastructuur en woningbouw, zijn een actief overheidsbeleid en doordachte ruimtelijke plannen noodzakelijk. Dit kan alleen effect hebben als alle stakeholders zich kunnen vinden in een gemeenschappelijke visie op de verdere ontwikkeling van toerisme in het gebied.

Waardes verhogen

Uit de SWOT-analyse blijkt dat het huidige toeristische aanbod onvoldoende toegevoegde waarde heeft en derhalve ook te weinig cash flow om een volwassen en sterke sector te zijn. Hieronder wordt ingegaan op de mogelijkheden om waarden te verhogen en economische resultaten te verbeteren.

Autonome attracties en stedelijke clusters

Het autonoom aanbod van Alphen aan den Rijn e.o. bestaat voornamelijk uit grote attracties, onder meer: Avifauna, Archeon, de kwekerijen in Boskoop en enkele speelattracties. Deze locaties trekken aantoonbaar bovenregionaal bezoek. Vooral Avifauna en Archeon zijn bij een breed publiek nationaal bekend, terwijl Boskoop bij tuinliefhebbers een internationaal begrip is.

In totaal wordt het aantal dagtoeristen naar attracties geschat op circa 0.75 miljoen.

De regio heeft ook aanbod in de sfeer van wellness, evenementen en cultuur. Het overgrote deel hiervan is gericht op de lokale of regionale markt; toeristisch gebruik ervan is vooralsnog beperkt. Toeristen zouden voor deze ondernemingen een nieuwe doelgroep kunnen vormen. Daarbij dient (effectieve) marketing en productinnovatie een belangrijke rol te spelen.

Zoals eerder genoemd, kunnen successen van de bestaande attracties ook worden uitgebouwd nabij de stedelijke kernen. In eerste instantie wordt gedacht aan het ontwikkelen en/of vergroten van belangrijke trekkers op plekken die al grotere publieksstromen genereren: Bentwoud, Avifauna/Archeon, Zegersloot, Boskoop en Leimuiden.

Groen en Health: Bentwoud

Bentwoud is een polderbos in ontwikkeling en vormt een beschutte, groene plek. Er bevindt zich een golfbaan en het is een ideale omgeving voor een wellness-accommodatie met een link naar gezondheid en sport. Deze beide thema's kunnen tevens een bakermat zijn voor een 'Resorthotel' ten behoeve van congressen, meetings en arrangementen. Aanvullend op het aanbod van Zoetermeer en passend bij het karakter van natuur en landschap in het Bentwoud biedt een variatie aan (kleinschalige) horeca en kooptoerisme van gezonde streekproducten hier substantiële kansen.

Attracties met landelijke uitstraling: Avifauna/Archeon

Alphen aan den Rijn is al een bestemming met veel attracties. Hier bevinden zich de nationaal bekende trekkers Avifauna en Archeon. Hoewel deze twee attracties verantwoordelijk zijn voor 25% van het dagtoerisme en 17% van het hele toerisme in de Rijn- en Veenstreek, zijn ze van onvoldoende omvang om op langere termijn concurrerend te blijven binnen de sector. Door investeringen in innovaties kunnen ze hun positie versterken en biedt de markt flinke groeimogelijkheden. Hun economische waarde kan nog worden verhoogd door verbindingen te leggen naar het buitengebied en kleinere bedrijven. Er is meer synergie en spin-off mogelijk door clustering met andere voorzieningen.

Waterplezier: Zegersloot

Park Zegersloot is een via weg en water goed ontsloten recreatie-, sport- en natuurgebied. Het is al ontdekt door wandelaars, fietsers en een grote variatie aan (water)sportbeoefenaren. Het park kent een gevarieerde horeca, een openbare golfbaan en een water- en hospitalityformule (Wet 'n Wild; The Social Club). Door een zoning worden natuurwaarden ontzien en kan het waterplezier in het park innovatief verstrekt worden. Sterk is dat op het succes van de reeds bestaande voorzieningen kan worden voortgebouwd met water(sport)- en andere arrangementen (outdoor, trainings- en bootcamps).

Groen kooptoeisme: Boskoop

In Boskoop is er nu al kooptoeisme, maar het is versnipperd en nog weinig gediversifieerd. Boskoop kan als Greenport uitgebouwd worden door het creëren van een boulevard van outlets met een eigen assortiment en door deze te mixen met ontspanning, hospitality en de natuurwaarden die kenmerkend zijn voor het Boskoopse landschap. Hierdoor ontstaat een interessante trekpleister met ruimtelijke kwaliteit. Er kan worden voortgebouwd op bestaande initiatieven zoals het Tuinpad Rijnveld.

Watersport: Leimuiden

Leimuiden ontleent haar waarde aan haar strategische ligging tussen de grote plassen aan de staande mastenroute én aan het sloepennetwerk. Zowel de grote als de kleine watersport kan er alle kanten op, in een vaargebied groter dan de Friese Meren; met steden als Leiden, Haarlem en Amsterdam op enkele uren varen. Het dorp is bovendien goed ontsloten vanaf A4 en N207, waardoor het bereikbaar is zonder belasting van kleinschalig landschap. Hier is ruimte voor een resort met faciliteiten voor water- en vaarrecreatie in de breedste zin des woords, terwijl de vernieuwing van het dorpshart de ambiance en faciliteiten biedt waar recreanten en toeristen prijs op stellen.

Bovenstaande clusters zullen als toeristisch recreatieve trekkers ook kunnen dienen als (thematische) toegangspoorten naar het groene en blauwe buitengebied van Alphen aan den Rijn en omgeving. Daarbij is het van belang de voorzieningen in de clusters op een vergelijkbaar nivo te brengen als de moderne toerist/recreant in de toeristische gebieden in binnen- en buitenland aantreft.





Logies vraagt capaciteit

Veel accommodaties en voorzieningen in Alphen aan den Rijn e.o. zijn erg kleinschalig. Dit oogt charmant, maar is alleen effectief als de bestedingen per persoon (erg) hoog zijn. Voor mainstream toerisme is capaciteit van belang. Voor zowel kleine als grote bedrijven gelden min of meer dezelfde algemene kosten (denk aan overhead, marketing etc.). Daarom is bijvoorbeeld één hotel met 80 kamers gemiddeld veel rendabeler, dan vier hotels met 20 kamers. In erfgoedlogies kan kleinschaligheid soms wel haalbaar zijn, als de exploitatie wordt beschouwd als een nevenverdienste (bijvoorbeeld als B&B, camperstaplaats of mini-camping). In dit kader pleiten wij voor een sterke segmentering en zonering van het logiesproduct in Alphen aan den Rijn e.o.. Nabij kernen en uitvalswegen kunnen grotere hotels of wellicht zelfs bungalowparken worden ontwikkeld; bedrijven met grote stromen en gemiddelde prijzen en dagbestedingen. In het buitengebied is nichemarketing van belang; kleine groepen met hoge bestedingen kunnen voor een privaat geëxploiteerd erfgoedlogiesbedrijf of een van moderne faciliteiten voorziene camping met aanvullende arrangementen toch interessant zijn.

Door meer logies ontstaat vanzelf meer kritische massa. Het economisch potentieel is in het verblijfstoerisme vele malen groter dan in dagtoerisme. De bestedingen per verblijfgast zijn per bezoek wel vijf keer hoger dan dat van dagtoeristen. Verblijfgasten stimuleren continu (de hele week!) dagattracties, het buitengebied en evenementen. Zoals eerder aangegeven heeft voor economische groei de bevordering van hotels,

Het economisch potentieel
is in het verblijfstoerisme
vele malen groter
dan in dagtoerisme.

bungalowparken, B&B's en campings met een zekere schaal en op niveau prioriteit. Behoud van het karakteristieke landschap is daarbij echter cruciaal. Beoogde clusters voor dagrecreatie in Bentwoud, Boskoop, Zegersloot, Avifauna, Archeon en Leimuiden kunnen het behoud van het buitengebied ondervangen, door dienst te doen als distributiepunt en toegangspoort.

Landschapsgebonden toerisme vraagt meer focus

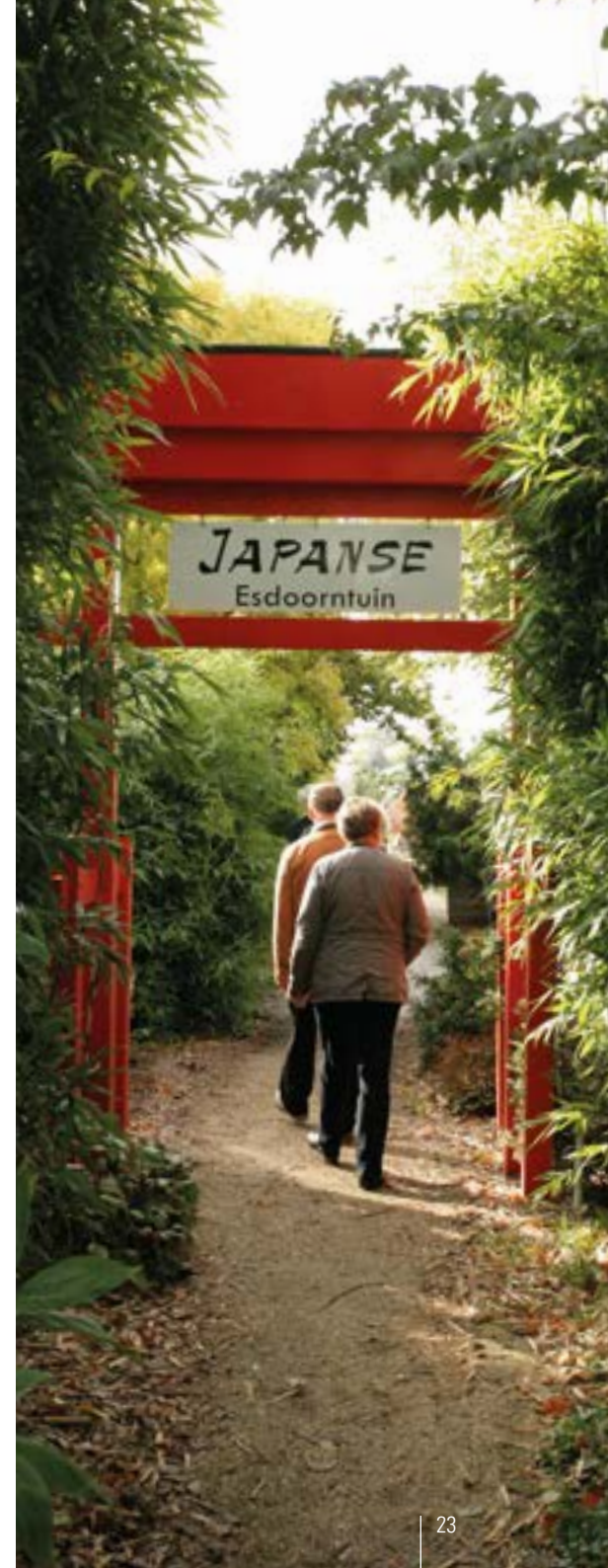
De landschapsgebonden attracties van Alphen aan den Rijn e.o. zijn zoals eerder beschreven veelal klein en moeilijk bereikbaar of vindbaar. Bovendien is er weinig samenhang tussen de aanbieders en hebben sommige attracties een beperkt verband met de identiteit van de streek. Wij adviseren deze bedrijven meer synergie en focus na te streven. Bestaande producten, natuur, landschap en erfgoed kunnen worden verbonden door verhalende routes en betere 'crowd-handling'.

Het verhaal van het ontstaan van de natuur en het landschap kan worden gepositioneerd als 'Holland in a Nutshell' (u beleeft de wordingsgeschiedenis van eeuwen in één

dag). Nieuwkoop kan hierbij het focuspunt zijn, te beginnen bij het huidige bezoekerscentrum van Natuurmonumenten en het dichtbij gelegen toeristisch informatiecentrum. Hier is immers al edutainment. Bovendien is Nieuwkoop een aantrekkelijk dorpje. Er is ook al een verhuurexploitatie van bootjes en een parking voor touringcars. Vanuit de twee centra kunnen van de oude en nieuwe waterwerken, de traditionele en moderne landbouw één verhaallijn worden gemaakt. De relatief kleine attracties en accommodaties kunnen dan zelfstandig worden geëxploiteerd, maar zij maken deel uit van een 'tour', die gerund wordt door een externe partij of door een coöperatie. De routes gaan over water of landelijke weggetjes. De (inter)nationale toerist kan bij deze route(s) naar wens worden begeleid (bijvoorbeeld met behulp van een natuur- of cultuurgids) met informatie, hulp en service. Zomaar een fiets of boot verhuren creëert beperkte meerwaarde en levert bovendien weinig omzet.

Ook elders in het buitengebied van Alphen aan den Rijn e.o. zijn op een vergelijkbare manier koppelingen naar landschapsgebonden toerisme aanwezig. Met de reeds aanwezige faciliteiten en edutainment van Archeon, Avifauna, of Park Zegersloot als toegangspoort kunnen natuur, landschap, erfgoed of streekproducten ontsloten worden. Koppelingen zijn zo mogelijk met het Zaanse Rietveld, De Wilck, Hazerswoude, Woubrugge en de Molenviergang.

Bijzonder is dat ieder van deze toegangspoorten reeds voorziet in een toeristisch aantrekkelijke verhaallijn. Bijvoorbeeld



vanuit Archeon is het logisch de geschiedenis van de bewoning van deze streek vanaf de Romeinse tijd te gaan ontdekken. Avifauna treedt als ambassadeur op om bezoekers te verleiden in de natuur en het landschap zélf op zoek te gaan naar de vogels. Sterk is nu reeds het verhaal van het Rijnveld in Boskoop als toegangspoort naar plantencollecties die uniek zijn. Terwijl Park Zegersloot zich bij uitstek leent om het raadsel van het lage land van de polders en de droogmakerijen in Aarlanderveen en bij de Molenviergang te ontrafelen.

Uitbouwen EVENEMENTEN

Een andere optie is de evenementen in Alphen en omgeving uit te bouwen. Evenementen als de 20 van Alphen en de Alphense Jaarmarkt behoren landelijk gezien tot de grootste op hun gebied. Andere evenementen als Polderdag, de Boskoopse Plantendag of Jazz aan de plas zijn authentiek en uniek qua karakter. Alle evenementen bij elkaar opgeteld genereren 400.000 bezoekers per jaar.

De economische impact van deze evenementen is op dit moment beperkt en de actieradius hoofdzakelijk lokaal, hooguit regionaal. Met behulp van citymarketing kan een visie op de evenementen worden opgesteld waardoor deze in economische betekenis kunnen groeien en meer landelijke uitstraling krijgen.

Alle
evenementen
bij elkaar
opgeteld
genereren
400.000
bezoekers
per jaar.







Succesvol beleid in 3 segmenten

Het verhogen van de waarden en de cash flow vraagt aanpassing van het beleid van de sector, inclusief dat van de overheid. In onze visie gaat het om drie marktsegmenten met ieder een eigen strategie. Hieronder gaan wij daarop in.

Een economische benadering van recreatie en toersime

In de huidige situatie zijn veel toeristische bedrijven te weinig renderend.

In het buitengebied zijn de aanbieders vaak erg klein en is door de beperkte bezettingsgraad (alleen weekeinde en zomerseizoen) de omzet te laag om algemene kosten en een familie-inkomen te kunnen waarborgen (laat staan dat er ruimte is voor innovaties en verbeteringsinvesteringen). Vaak blijven deze bedrijven dan ook nevenexploitaties (B&B, verhuur bootjes). Omdat dit marginale opbrengsten genereert, zie je dat de toeristische functies (bungalows, pensions en campings) worden verdrongen door andere gebruikers, zoals tijdelijk wonen of logies door arbeidsmigranten. Dit is een bedreiging voor de continuïteit van de toeristische sector.

In de huidige situatie zijn veel toeristische bedrijven te weinig renderend.

In de stedelijke locaties zijn de bedrijven groter en zijn de omzetten hoger, maar ook hier blijft het zwaar om rendabel te zijn. Hotels zijn relatief klein en attracties trekken nog onvoldoende bezoekers.

Als Alphen aan den Rijn e.o. een vitale toeristische sector wil hebben, dan zal meer gekeken moeten worden naar modellen voor economische optimalisering. Deze modellen verschillen sterk voor enerzijds het (inter)nationaal landschapsgebonden toerisme in het buitengebied en anderzijds de 'stedelijke' attracties, winkel- en uitgaanscentra etc. voor de regionale (Randstedelijke) markt. Ook het model voor verhoging van de verblijfsrecreatie verschilt.





Segment 1: Dagtoerisme: ontwikkel recreatieve clusters

Door bundeling in clusters van attracties, rondvaartboten, horeca aan de oevers, pas-santenhavens, stedelijke winkelcentra en hotels ontstaat kritische massa en krijgt de regio een eigen identiteit. Voorgestelde en geadviseerde clusters zijn: Groen en Health, Attracties, Waterplezier, Groen Kooptoerisme en Watersport.

Per cluster zullen een aantal enthousiaste ondernemers gevonden moeten worden die deze cluster gaan initiëren en trekken. Voor iedere cluster zal een innovatieplan en een marketingstrategie moeten worden uitgewerkt die voortbouwt op de reeds aanwezige waarden, zodat deze kan groeien naar een kritische omvang. De clusters kunnen zich onafhankelijk van elkaar ontwikkelen. Dit alles in nauw overleg met de overheden die waar nodig de ontwikkelingen ondersteunen en faciliteren.

De succesvolle clusters leggen verbindingen naar verblijfsaccommodaties, het buitengebied en de andere clusters. Hierdoor zal de toeristische sector elkaar over de gehele linie versterken en profiteren ook andere ondernemingen van de groei die in een cluster wordt gerealiseerd. Het buitengebied is kwetsbaarder en kan daarom geen grote hoeveelheden toeristen tegelijk verwerken. Omzet wordt hier niet gerealiseerd met grote aantallen, maar met een relatief hoge omzet per bezoeker. De toegevoegde waarde moet dan ook hoog zijn. Te denken valt aan een bijzondere manier van natuurbeleving onder leiding van een deskundige gids, of een beleving van de Limes over het water. Natuurlijk

is verblijfsrecreatie ook bij uitstek geschikt voor kleinschaligheid, gecombineerd met een hoge toegevoegde waarde.

De succesvolle clusters leggen verbindingen naar verblijfsaccommodaties, het buitengebied en de andere clusters

De verbindingen naar het buitengebied worden vanuit de clusters gemaakt. De clusters zijn ideale plekken om

het buitengebied te vermarkten. De bezoekers zijn immers precies de doelgroep en zijn bovendien ontvankelijk voor informatie over activiteiten in de omgeving. Een groei van de bezoekers aan de cluster resulteert automatisch in meer bezoek aan de gekoppelde voorzieningen in het buitengebied. Natuurlijk kunnen de attracties in het buitengebied ook een zelfstandige aantrekkende werking hebben, waarmee ze de gehele cluster stimuleren waaraan ze gekoppeld zijn.

Het ontwikkelen van stedelijke voorzieningen is met name gericht op het marksegment van de Randstedelingen. Rondom het Groene Hart liggen de grootste Nederlandse

steden, met een doelgroep van 6 miljoen potentiële bezoekers. Daarnaast zullen ook de inwoners van het Groene Hart zelf veel gebruik maken van deze voorzieningen. Bij een voldoende (inter)nationale uitstraling van een cluster zullen daarbij ook Nederlandse, Duitse en Belgische toeristen gebruik maken van deze recreatieve mogelijkheden.

De uitstraling van de clusters moet nationaal of beter internationaal zijn. Hoe verder de toeristen van het Groene Hart vandaan komen, hoe groter de kans dat men ook gebruik maakt van meerdere toeristische voorzieningen en van verblijfsrecreatie. De kwaliteit van de bestaande clusters moet daarom worden verhoogd en de nog te ontwikkelen clusters moeten als ambitie landelijke uitstraling hebben. Ook vanwege de forse concurrentie van andere recreatieve voorzieningen in de Randstad moet de kwaliteit worden verhoogd.

Een cluster start bij voorkeur op een goed bewegwijzerde toegangspoort die de stroom bezoekers opvangt en de overgang kan managen tussen stedelijke clusters en het buitengebied. De poorten regelen bezoekersstromen, maar ook verkeersveiligheid. Daarnaast functioneren ze als onthaalplek; bieden ze gastheerschap en mogelijkheden voor informatievoorziening. Een toegangspoort hoeft overigens niet altijd letterlijk te worden opgevat. Een toegangspoort kan ook verblijfsfuncties huisvesten (zoals parkeren, horeca en edutainment). De clusters kunnen bij uitstek als toegangspoort functioneren. Aan te bevelen is elke poort onder de vlag van het Groene Hart van Holland een eigen identiteit te geven, gebaseerd op de datgene wat het cluster zelf in combinatie met het bijgelegen buitengebied te bieden heeft.

Naast eerder genoemde toegangspoorten in de clusters, is het sterk om ook verbindingen te leggen met andere toegangspoorten als “Boer en Goed” te Zoeterwoude; “de Hollandse Waterverdigingslinie” in Fort Wierickerschans te Bodegraven of “Natuur in de Delta” in Reeuwijkse Hout.

Het succes van de clusters van Parkstad

In Parkstad Limburg (Heerlen, Kerkrade, Brunssum etc.) was tot in de jaren negentig nauwelijks sprake van enig toerisme. Er werd ook met de nodige argwaan naar gekeken. Nu beschikt de regio over zes clusters, die op één plek meerdere attracties, horecabedrijven en winkels bundelen. Te denken valt aan de Roda Boulevard met entertainment en events, Brunsummerheide met o.a. de grootste golfbaan van de Benelux, Landgraaf met o.a. SnowWorld en PinkPop, Kerkrade met GaiaZOO, ZLSM en Continium, en Heerlen met Woonmall Heerlen met veel entertainment. In alle clusters zijn ook hotels gevestigd. De bezoekersaantallen per cluster variëren van circa 1 miljoen (Kerkrade-Oost) tot 6-7 miljoen (Roda Boulevard) per jaar. De totale economische waarde loopt in de honderden miljoenen en is aanmerkelijk hoger dan bijvoorbeeld die van het toerisme in Maastricht!

Segment 2: Vergroot de verblijfsrecreatie

Zoals eerder aangegeven is de ontwikkeling van meer logies een grote kans om de economische betekenis van recreatie en toerisme in het Groene Hart te verhogen. Er liggen daarbij kansen bij de grootschalige en kleinschalige verblijfsrecreatie met ieder een andere benaderwijze.

Grootschalige verblijfsrecreatie is economisch gezien het meest aantrekkelijk. De rentabiliteit en economische impact van deze activiteiten zijn groter en bovendien creëren dergelijke bungalowparken een eigen markt waardoor ze ook de dagrecreatie in het Groene Hart flink stimuleren. De meeste plekken in het Groene Hart zijn echter te kwetsbaar en niet geschikt voor grootschalige verblijfsrecreatie. Plaatsen hiervoor moeten daarom zorgvuldig worden gekozen in overleg met enkele grote marktpartijen.

De kleinschalige verblijfsrecreatie zien we al betrekkelijk veel in het Groene Hart. Vaak is de opzet kleinschalig, waardoor de rentabiliteit soms te laag is voor voldoende kwaliteit en toegevoegde waarde. Ondernemers en overheden zullen gezamenlijk de mogelijkheden en kwaliteit van deze voorzieningen moeten vergroten, zodat deze markt verder kan groeien naar een minimale omvang om voldoende levensvatbaar te blijven. Verder kan aan de schaal van veel aanbieders niet veel worden veranderd, omdat de locaties vaak te kwetsbaar zijn. Dit type attractie en accommodatie is daarom gebaat bij meer 'traffic' in een langer seizoen en met hogere bestedingen. Met name door verbindingen te leggen naar de clusters en de (inter)nationale cultuurtoerist kan de bezettingsgraad en de rentabiliteit van de verblijfsrecreatiebedrijven worden verhoogd. De vaak onbekende evenementen, accommodaties en attracties kunnen beter naar elkaar doorverwijzen. Hierdoor kan het verblijfstoerisme worden gepland en de bestedingen per dag worden verhoogd.



Segment 3: Landschapsgebonden toerisme: focus meer op (inter)nationaal toerisme

Zoals eerder aangegeven is het landschap wereldwijd uniek en door mensenhanden gemaakt. Dat is voor toeristen de moeite waard, maar moet dan intensiever beleefd en beter begrepen kunnen worden. Dit internationale toerisme kan in het buitengebied worden geactiveerd door 'Hollandse cultuur' in de producten te incorporeren en deze dan te verbinden (organisatorisch, communicatief en fysiek) met elkaar en de omliggende toeristische steden, waaronder Alphen aan den Rijn.

Bestaande ondernemers in het buitengebied moeten worden gestimuleerd om hun bedrijfsconcept te laten aansluiten op de identiteit en de verhalen van Holland. Een bootje verhuren met alleen een routekaart is een gemiste kans; edutainment over het ontstaan van het landschap, de specifieke kenmerken en schoonheid voegt waarde toe en genereert hogere opbrengsten. B&B's in het buitengebied weten de weg naar buitenlanders al goed te vinden, maar zouden in samenwerkingsverbanden met lokale ondernemers

meer succes kunnen oogsten. (Een mooi voorbeeld is de B&B sector in Heuveland Zuid-Limburg waar met Geuldal.nl zeer hoge kameropbrengsten op jaarbasis worden bereikt). Ook B&B's zouden hun positionering nog wat meer een Hollands karakter mogen geven.

Een toerist is onbekend met de streek en heeft weinig tijd, hij wil in korte tijd zo veel mogelijk waarde beleven.

Een toerist is onbekend met de streek en heeft weinig tijd; hij wil in korte tijd zo veel mogelijk waarde beleven. De (inter)nationale toerist moet bovendien worden begeleid in zijn bezoek met

informatie, hulp en service. Vooraf boeken, goed plannen, perfect begeleiden en weer-onafhankelijk maken, zijn daarom belangrijke pijlers voor het aantrekken van (inter)nationaal toerisme.

Zowel voor de marketing als voor de bereikbaarheid van de Rijn- en Veenstreek zou het gunstig zijn om structurele samenwerking te zoeken met één of meerdere inkomende touroperator(s). Deze touroperators moeten ondernemers gaan stimuleren om tot PMC's (Product Markt Combinaties) te komen voor de (inter)nationale markt. Daarnaast hebben touroperators de mogelijkheden om (inter)nationaal aantrekkelijke producten en bestemmingen uit de Holland Experience in de etalage te zetten en aan te sluiten bij een grote toeristische bestemmingen (Amsterdam, maar ook andere Oud-hollandse steden zoals Leiden en Utrecht). De awareness van de Holland Experience in binnen- en buitenland zal daarmee significant worden vergroot.

Met deze strategie kan de bezetting fors omhoog (ook op normale weekdays!) en zijn de omzetten vele malen hoger. Een gemiddelde besteding van bijvoorbeeld een Amerikaanse of Japanse toerist in Nederland is maar liefst acht keer hoger dan die van een Nederlandse toerist in eigen land.

Het succes van Zeeland in Buitenlands toerisme, PZC, 4 december 2014:

Uit cijfers van het Kenniscentrum Kusttoerisme blijkt dat van januari tot en met augustus 756.000 buitenlanders vakantie vierden in Zeeland. In dezelfde periode in 2013 bleef het aantal buitenlandse toeristen steken op 642.000.

Parallel daaraan is het aantal buitenlandse overnachtingen toegenomen tot 3.4 miljoen. Dezelfde periode vorig jaar stopte de teller bij 2.9 miljoen. Het zijn enerzijds de Duitsers die voor de toename zorgen. Velen hebben na jaren van afwezigheid Zeeland herontdekt. Het aantal Duitse vakantievierders is met 19 procent gestegen. Ook de Belgen doen met een toegenomen bezoek aan Zeeland van 15 procent een flinke duit in het zakje.

De toestroom van buitenlanders maakt de krimp van de binnenlandse markt meer dan goed. Het aantal overnachtingen van Nederlanders in Zeeland daalde vorig jaar met 3 procent naar 7.9 miljoen. Dat cijfer komt van het Centraal Bureau voor de Statistiek. Nieuwe cijfers over binnenlandse vakantiebestedingen zijn nog in de maak, zegt VVV-directeur Patrick Polie.

Streefbeeld 2025

Een sectorale strategie is gebaat bij een duidelijke koers met meetbare doelstellingen. Dat kadert het beleid van alle samenwerkende partners het beste in. In deze paragraaf kwantificeren wij doelstellingen voor het komende decennium.

In ons streefbeeld voor 2025 zijn de volgende aannames realistisch:

De capaciteit en de diversiteit van toeristische logies is marktconform geworden. Het attractie-aanbod is conform de potenties van een grote metropool. Er zijn nu 2 grote attracties, die groeien naar minimaal 500.000 bezoekers per park, zodat ze in de toekomst voldoende grootte hebben om de voor de markt noodzakelijke innovaties te kunnen financieren. Eventueel komen er daarna 2 attracties bij (bijv. in sectoren waterfun, wellness, speelpark). Daarmee groeit het aantal dagbezoekers verder met ca. 600.000 tegen marktconforme tarieven en dito bestedingen.

De belevingswaarde en bestedingen in het plassen- en poldergebied zijn conform zijn hoge landschappelijke en culturele status. PReT fungeert als netwerkorganisatie: ondernemers verwijzen naar elkaar, werken nauw samen, wisselen kennis uit, behartigen samen belangen.

Ontwikkeling van meer logies zal resulteren in meer overnachtingen, grotere aantallen dagtoeristen en hogere bestedingen. De volgende ambitie is stevig, maar wel realistisch:

- 500 extra bungalows
- 250 extra hotelkamers
- 250 extra kamers voor B&B / Airbnb
- Bezettingsgraad naar 65%
- Bestedingen groeien met 50%

Kleine attracties krijgen meer ruimte en worden beter vermarkt, dit leidt tot 150.000 extra bezoeken. Holland-gerelateerde accommodaties en voorzieningen worden geprofessionaliseerd en krijgen een andere marktorientatie (meer internationaal). Bezetting en prijsniveaus van fiets- en bootverhuur, maar ook bezoek en aankoop bij ambachtelijke boerderijen kunnen 30% stijgen (mits de kwaliteit van het aanbod meestijgt).

Het totale toerisme zou in 2025 ruim € 128 miljoen en 1.579 FTE kunnen genereren.

(Dat klinkt veel, maar is altijd nog zo'n € 50 miljoen minder dan De Efteling in zijn eentje!). De ambitie is derhalve niet overtrokken, maar vraagt wel een forse schaa sprong en upgradering van product en organisatie. Zonder die schaa sprong en upgradering vrezen deskundigen een marginalisering.

Daarmee groeit het aantal dagbezoekers verder met ca. 600.000 tegen marktconforme tarieven en dito bestedingen.



2015

Sector	Bezoeken	Bestedingen	Werk (FTE)
Oeverrecreatie	250.000	€ 2,0 mln	28
Grote attracties	600.000	€ 19,5 mln	113
Kleine attracties	100.000	€ 1,3 mln	18
Buitenrecreaties	1.500.000	€ 7,0 mln	80
Recreatief winkelen	250.000	€ 12,9 mln	182
Overig (events e.d.)	200.00	€ 2,5 mln	35
Totaal	2.650.000	€ 35,2 mln	456

Sector	Over-nachtingen	Bestedingen	Werk (FTE)
Hotelvakanties	40.000	€ 4,5 mln	59
Kampeervakanties	29.000	€ 0,6 mln	8
Bungalowvakanties	176.000	€ 3,6 mln	40
Jachthavens (ook dag)	200.000	€ 6,4 mln	75
Overig (vast, B&B e.d.)	43.000	€ 1,3 mln	18
Totaal	488.000	€ 16,4 mln	200

2025

Sector	Bezoeken	Bestedingen	Werk (FTE)
Oeverrecreatie	250.000	€ 2,0 mln	28
Grote attracties	1.200.000	€ 39,0 mln	426
Kleine attracties	250.000	€ 4,6 mln	56
Buitenrecreaties	3.000.000	€ 13,0 mln	170
Recreatief winkelen	350.000	€ 12,9 mln	182
Overig (events e.d.)	300.00	€ 4,0 mln	50
Totaal	5.550.000	€ 75,5 mln	912

Sector	Over-nachtingen	Bestedingen	Werk (FTE)
Hotelvakanties	124.5000	21,0 mln	250
Kampeervakanties	29.000	1,0 mln	10
Bungalowvakanties	814.000	16,5 mln	227
Jachthavens (ook dag)	200.000	10,0 mln	125
Overig (vast, B&B e.d.)	100.000	4,5 mln	55
Totaal	1.267.500	€ 53,0 mln	667

Hoe kunnen we hier samen naar toewerken?

De sector is nog een abstract begrip en staat in de regio Alphen aan den Rijn e.o. nog in de kinderschoenen. PReT zal samen met anderen recreatie en toerisme moeten stimuleren. In dit rapport zijn drie kansrijke ontwikkelmogelijkheden benoemd, waarbij de meest kansrijke bovenaan staan:

- I. Ontwikkel stedelijke voorzieningen: de clustergedachte als tuin van de Randstad;
- II. Vergroot de verblijfsrecreatie: verhoog de groot- en kleinschalige capaciteit van de logiesmogelijkheden;
- III. Ontwikkel het internationaal cultuur toerisme: "beleef Holland".

PReT, de ondernemers en de overheden hebben de ambitie om de sector naar een omvang met meer economische betekenis te laten groeien. Per stakeholder worden per ontwikkelmogelijkheid de acties benoemd die ondernomen moeten worden.

De clustergedachte als "tuin van de Randstad"

	PReT	Ondernemers	Overheid
Kort	Initiatieven ondersteunen, inventariseren en ordenen in clusters	Aansluiten bij een cluster	Clustergedachte opnemen in beleidsplannen
	Clusters uitwerken in concepten	Marketing, kennis en concept afstemmen op cluster	Regelingen stroonlijnen en gebruik ondersteunen
	Ondernemers benoemen die een cluster willen coördineren	Evenyueel kandidaatstellen als coördinator	Marketingorganisaties zo veel mogelijk bundelen
	R&T ambassadeurs aanzoeken		R&T ambassadeurs inzetten
			Bebording op orde brengen
Middellang	Haalbaar getoetste clusters uitdragen naar stakeholders	Gezamenlijk opstellen visie en ambitie voor cluster	Knelpunten in regelingen en plannologie oplossen
	Ondersteunen bij subsidietrajecten en financieringen	Haalbaarheid visie toetsen en stappenplan opstellen	Ondersteunen van ondernemers bij subsidie- en financieringstrajecten
	Knelpunten helpen oplossen en kansen benutten in de clusters	Stappen uitwerken en uitvoeren	Clusters stimuleren
		Verbinden leggen naar verblijfs- en dagrecreatie	Ondersteunen bij het leggen van verbindingen
Lang	Ondersteunen van plannen bij de verdere ontwikkeling van de clusters	Clusters verder laten groeien en deze stimuleren	De ontwikkeling van de clusters ondersteunen
		Verbindingen leggen naar buitengebieden en andere clusters	Recreatie en toerisme op de politieke agenda blijven plaatsen
			Kwaliteit buitengebied verbeteren

Meer verblijfsrecreatie

	PReT	Ondernemers	Overheid
Kort	Inventariseren welke verblijfsrecreatiebedrijven willen groeien	Groei knelpunten kenbaar maken bij de overheid	Uitbreiding bestaande bedrijven faciliteren
			Bebording op orde brengen
Middellang	Haalbare plannen uitdragen naar stakeholders	Opstellen plannen kleinschalige verblijfsrecreatie	Kleinschalige verblijfsrecreatie ondersteunen bij innovaties en uitbreidingen
	Ondersteunen bij subsidietrajecten en financieringen	Opstellen plannen grootschalige verblijfsrecreatie	Bepalen waar grootschalige verblijfsrecreatie mogelijk is
	Samen met de overheid investeerders benaderen voor grootschalige verblijfsrecreatie	Samen met de overheid plaatsen bepalen waar grootschalige verblijfsrecreatie mogelijk is	Investeerders zoeken en benaderen voor grootschalige verblijfsrecreatie
		Verbindingen leggen met buitengebied en clusters	Ondersteunen bij het leggen van verbindingen
Lang	Ondersteunen van nieuwe ondernemersplannen	Maken van nieuwe ondernemersplannen voor verblijfsrecreatie	Recreatie en toerisme op de politieke agenda blijven plaatsen
	Ondersteunen bij het leggen van verbindingen	Leggen van verbindingen met clusters en buitengebied	Kwaliteit buitengebied verbeteren

Ontwikkeling internationaal cultuur toerisme

	PReT	Ondernemers	Overheid
Kort	Inventariseren welke ondernemers in het "Holland Experience" concept passen	Concept "Holland Experience" ontwikkelen	Faciliteren van bedrijven die passen binnen dit concept
	Binnen deze ondernemers een coördinator zoeken	Coördinator aanstellen	
Middellang	Ondersteunen opzetten businessplan	Businessplannen uitwerken en financiële haalbaarheid toetsen	Ondersteunen van ondernemers bij subsidietrajecten en financiering
	Gezamenlijke marketing van dit concept ondersteunen	Meer ondernemers benaderen voor aansluiting bij dit concept	Ondersteunen bij het leggen van verbindingen
		Gezamenlijke marketing opzetten	
		Bebording op orde brengen	
		Touroperators benaderen	
Lang	Ondersteunen van plannen bij de verdere ontwikkeling van dit concept	Concept verder uitbouwen	Recreatie en toerisme op de politieke agenda blijven plaatsen
	Koppelingen maken naar andere ondernemingen	Verbindingen leggen naar buitengebieden en clusters	Kwaliteit buitengebied verbeteren

De publieke marketing van de drie segmenten

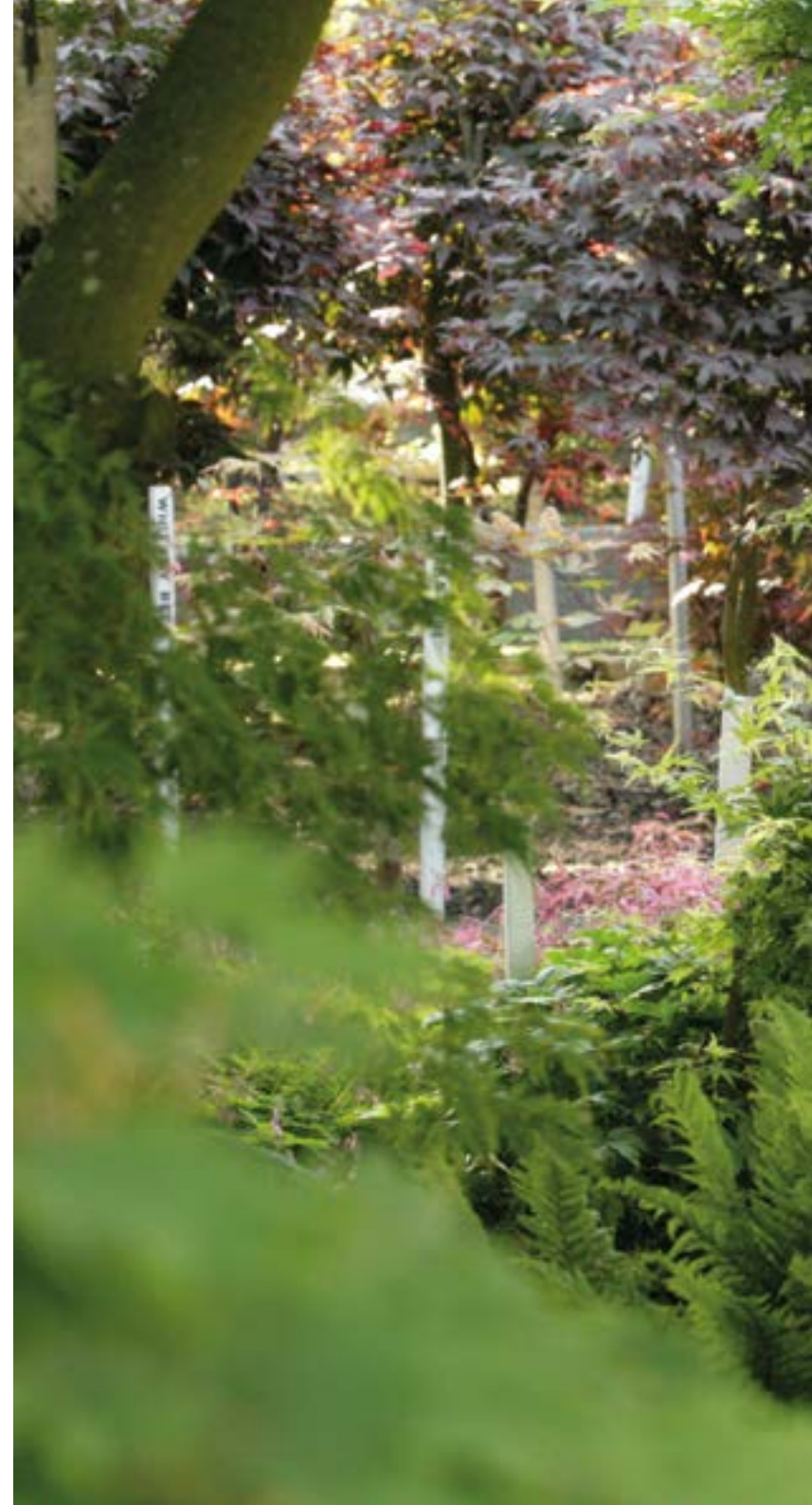
Gekozen wordt voor één gemeenschappelijke, regionale promotie. Het bestaande, verkrumelde beeld van de promotie van het Groene Hart en ook die van de regio Rijn en Veenstreek zou moeten worden doorbroken. Alle beschikbare publieke middelen zouden onder één paraplu moeten worden ondergebracht.

Verder ziet PReT potenties in het mobiliseren van vrijwilligers. Vrijwilligersorganisaties zouden samen met ondernemers rendabele arrangementen kunnen ontwikkelen, zodat de toerist goed wordt begeleid zonder dat hiervoor veel subsidie nodig is. Door de verspreiding van toeristische informatie kan de inwoner van Alphen aan den Rijn e.o. uitgroeien tot ambassadeur van zijn streek.

Om dit alles mogelijk te maken zal een semiprofessionele organisatie de taken van de bestaande VVV's en platforms kunnen bundelen. Deze nieuwe marketing organisatie ontwikkelt ook meer verbindende verhalen, stimuleert een betere gastenservice en betreft sterke, commerciële organisaties in het (inter)nationaal toerisme.

Gekozen wordt voor één
gemeenschappelijke,
regionale promotie.

Naast de publieke gebiedsmarketing zullen de individuele ondernemingen en eventueel ook de clusters zelf marketingplannen uitvoeren. De gebiedsmarketing moet bij deze marketingplannen aansluiten en deze aanvullen.





KOMON NISHIKI



Colofon

Uitgave:

Platform Recreatie en Toerisme Alphen aan den Rijn

Teksten:

Han Verheijden, recreatie-adviseur Verheijden Concepten

Bertus van der Tuuk, Vandertuuk Revisited

Han Hendrickx, bestuur PReT

John de Hoon, bestuur PReT, directeur Vogelpark Avifauna

Ontwerp:

H2R+, Deventer

Fotografie:

Het Groene Hart van Holland

Han Hendrickx

Verschillende betrokken organisaties

Mogelijk gemaakt door:

Bijdragen van gemeente Alphen aan den Rijn en provincie Zuid-Holland

Met dank aan:

Alexander Ditmer, strategisch adviseur recreatie en toerisme, gemeente Alphen aan den Rijn

Cor van Gelderen, directeur Plantentuin Esveld, Boskoop

Daan van der Hoorn, onderzoeker gemeente Alphen aan den Rijn

Danielle van den Berg, strategisch adviseur Groene Hart gemeente Alphen aan den Rijn

Edwin Tijsterman, directeur Jachthaven Plaszicht, Nieuwkoop

Eric Carree, voorzitter VOA

Familie Vergeer, eigenaar camping Polderflora, Alphen aan den Rijn

Frans Buijserd, burgemeester gemeente Nieuwkoop

Gemma Breedijk, exploitant Boer en Goed, Zoeterwoude

Guus Elkhuisen, wethouder gemeente Nieuwkoop

Jack Veldman, directeur Archeon, Alphen aan den Rijn

Jan van Berkum, recreatiespecialist Groene Hart

Kees van Velzen, wethouder gemeente Alphen aan den Rijn

Kees Verdouw, gebiedsregisseur groen bij provincie Zuid-Holland

Klaas van der Valk, directeur Van der Valk Avifauna, Alphen aan den Rijn

Marcel van Beek, directeur Jeu de Boer, Hazerswoude

Yvonne Peters, wethouder gemeente Kaag & Braassem

Alphen aan den Rijn, februari 2016

