



◆ VAN NULAND
& PARTNERS
◆ adviseur voor
toerisme, recreatie
en vrije tijd

Recreatiepark Heidepark Oisterwijk

Ladderrapportage



OPSTELLING NOTITIE “LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJING”
IN HET KADER VAN DE BESTEMMINGSPLANPROCEDURE VOOR DE
VERPLAATSING VAN CAMPING DE REEBOK TE OISTERWIJK

Nico P.M. van den Heuvel
9 oktober 2021

1.	AANLEIDING & WERKWIJZE	2
1.1.	AANLEIDING	2
1.2.	WERKWIJZE	3
2.	TOEKOMSTVISIE RECREATIEPARK HEIDEPARK OISTERWIJK	4
2.1.	EMPTY NESTERS	4
2.2.	GROEIMARKT SENIOREN 2016-2030	6
2.3.	FOOD TOURISM STEEDS POPULAIRDER	9
2.4.	VAKANTIEGEDRAG DOELGROEP	11
2.5.	OISTERWIJK EN DE REGIO MIDDEN-BRABANT.	12
2.6.	PRODUCTMIX RECREATIEPARK HEIDEPARK OISTERWIJK	17
2.7.	OVERIG AANBOD IN DE REGIO	21
3.	RECHTSVRAAG 1.	22
4.	RECHTSVRAAG 2.	25
5.	RECHTSVRAAG 3.	26
6.	RECHTSVRAAG 4.	28
7.	RECHTSVRAAG 5.	29
8.	EINDCONCLUSIE	30
9.	BIJLAGEN	31
9.1.	ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN	31
9.2.	DOMEINEN	37
9.3.	MAATSCHAPPELIJKE TRENDS	41
9.4.	SAMENVATTING "PERSPECTIEF 2030, BESTEMMING NEDERLAND"	44
9.5.	FIETSVAKANTIES EN HET RESULTAAT VAN DE KWALITEITSMONITOR REGIO NOORD-BRABANT	46

1. AANLEIDING & WERKWIJZE

Ladderrapportage 9 oktober 2021

1.1. AANLEIDING

Aan de Duinenweg 4 in Oisterwijk bevindt zich Recreatiepark De Reebok. Het recreatiepark ligt op de scheidslijn tussen twee natuurgebieden die onderdeel uitmaken van het netwerk van Natura 2000-gebieden, te weten de Oisterwijkse Bossen en Vennen en De Kampina. Het realiseren van een adequate verbindingzone tussen beide gebieden is op dit moment niet mogelijk, gelet op de situering van De Reebok precies op de grens. Om die reden bestaat al enige jaren het voornemen om de gronden waarop het recreatiepark is gelegen 'terug te geven' aan de natuur. Daartoe is tussen Natuurmonumenten (eigenaar van de gronden) en de gemeente Oisterwijk (huurder van de gronden) een overeenkomst gesloten.

Ten aanzien van Recreatiepark De Reebok B.V. en haar "moeder" Recreatie Company B.V., de eigenaar/exploitant van Recreatiepark De Reebok, heeft de gemeenteraad van Oisterwijk in samenspraak met de provincie en het waterschap, bij besluit van 7 april 2011 besloten dat de thans beoogde locatie aan de Oirschotsebaan een geschikte verplaatsingslocatie is. Deze exploitant heeft op basis van dat besluit de gronden verworven en plannen gemaakt om het bedrijf daar te gaan ontwikkelen en te exploiteren. In de raadsvergadering van 4 oktober 2018 heeft de gemeente Oisterwijk ingestemd met het voorbereiden van de planologische procedures voor de verplaatsing naar deze locatie, en herstel van de natuuropgave op de huidige locatie Duinenweg. De exploitant van recreatiepark De Reebok zal daar Recreatiepark Heidepark Oisterwijk ontwikkelen, bestaande uit een kampeerb企业 gericht op de verhuur van accommodaties, waarbij veel aandacht is voor natuur en duurzaamheid.

Op basis van het vigerende bestemmingsplan "Buitengebied", zoals vastgesteld op 29 juni 2011, is het realiseren van een recreatiebedrijf op de beoogde nieuwe locatie niet toegestaan. Deze gronden hebben de bestemming 'Agrarisch met waarden - Landschap, natuur en cultuurhistorie - 1', alwaar slechts agrarische bedrijvigheid is toegelaten. Door middel van een binnenplanse afwijkmogelijkheid is het nog wel mogelijk om kleinschalig kamperen te faciliteren. De voorgenomen plannen overstijgen echter de bovengrens van hetgeen als kleinschalig wordt beschouwd.

De locatie van het huidige recreatiepark heeft op basis van het vigerende bestemmingsplan "Verblijfsrecreatieterreinen" (vastgesteld op 25 september 2014) de bestemming 'Recreatie - Verblijfsrecreatie'. Deze gronden zijn primair bestemd voor verblijfsrecreatie en niet voor natuurontwikkeling.

Teneinde de verplaatsing van het recreatiepark en de natuurontwikkeling mogelijk te maken, is het noodzakelijk een nieuw bestemmingsplan op te stellen. Door de gemeente Oisterwijk is besloten hieraan medewerking te verlenen in de vorm van het opstellen van het bestemmingsplan "Recreatiepark Heidepark Oisterwijk". Dit bestemmingsplan vervangt de vigerende bestemmingsplannen binnen het plangebied. De bestuurlijke grondslag voor de ontwikkeling wordt gevormd door de 'Startnotitie verplaatsing camping De Reebok', zoals vastgesteld door de gemeenteraad van Oisterwijk op 4 oktober 2018.

De gemeente Oisterwijk heeft aangegeven dat zij in het kader van bovengenoemde procedure een onderbouwing in het kader van de "ladder voor duurzame verstedelijking" nodig heeft. De heer Jos de Punder, directeur van Recreatiepark De Reebok B.V. en van Recreatie Company B.V., heeft Nico van den Heuvel van Van Nuland & Partners uit Eindhoven gevraagd, deze notitie op te stellen. Nico van den Heuvel heeft deze opdracht, mede vanwege de onderstaande uitgangspunten van de initiatiefnemers, met plezier aanvaard.

De ondernemers/initiatiefnemers van Heidepark Oisterwijk hebben gezamenlijk de nodige ervaring zowel in bedrijfsvoering in de recreatiebranche als in projectontwikkeling op het gebied van unieke woningconcepten. Deze expertise en ervaring zal volledig ingezet gaan worden om het park op een professionele wijze te exploiteren en commercieel te vermarkten. De initiatiefnemers zijn direct en actief betrokken bij het commerciële beleid en de marketing strategie.

1. AANLEIDING & WERKWIJZE

Ladderrapportage 9 oktober 2021

Dat blijkt ook uit het feit dat vanuit de Reebok sinds enige jaren al de nodige expertise is opgedaan op het gebied van het vermarkten van verhuureenheden. De vindbaarheid op internet krijgt hierbij een steeds belangrijkere rol en er is kennis gemaakt met social media, reviewmanagement en verhuur intermediairs.

Bij Recreatiepark Heidepark Oisterwijk zal deze expertise een verbeteringslag gaan krijgen. Doordat de initiatiefnemers hebben aangegeven dat zij met een geavanceerd online reserveringssysteem willen gaan werken met mogelijkheden om doelgericht advertentiecampaagnes en overige marketingkanalen aan te boren, kan het park zich beter en meer profileren op de markt. Verder biedt het toekomstige reserveringssysteem, volgens de initiatiefnemers, een automatische "mijn gast omgeving", wat high-level service moet gaan brengen en extra informatie verschaffen aan de gast over de boeking, het park, maar ook over de diverse mogelijkheden in Oisterwijk en omgeving. Het contact met de gast is er direct na de boeking al, en eindigt niet voordat de gast vertrokken is.

De toekomstige afdeling Verhuur & Marketing moet daarnaast, volgens de initiatiefnemers, dagdagelijks focus hebben op het bereiken van de doelgroep en de hieraan verwante bezettingsgraad. Ook zullen de initiatiefnemers in gesprek gaan met externe partners (bijvoorbeeld Natuurhuisje.nl) maar ook met een online marketing bureau. Dus met nieuwe systemen, marketing tools en expertise van buiten zal de commercie geüpgraded worden.

1.2. WERKWIJZE

Teneinde de onderbouwing van de toekomst van de locatie duidelijk te maken wordt allereerst een beknopte versie van de toekomstvisie van Recreatiepark De Heidepark Oisterwijk gegeven. In dit eerste hoofdstuk wordt o.a. ingegaan op de redelijk unieke en specifieke doelgroepkeuze voor het park en de wijze waarop, zowel door de inrichting en faciliteiten van het park als door de locatie van het park, voldaan wordt aan de wensen en eisen van deze doelgroep, zodat het park, zeker voor de regio, een bijzondere plaats inneemt en door het voldoen aan de wensen en eisen van de zeer omvangrijke doelgroep ook zeker voldoende gasten zal kunnen ontvangen.

Op 1 juli 2017 is een wijziging van art. 3.1.6, lid 2 van het Besluit ruimtelijke ordening (Bro), dat gaat over de "ladder voor duurzame verstedelijking", in werking getreden. Het Bro regelt thans dat de verantwoording van een juridisch verbindend ruimtelijk besluit van een decentrale overheid dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, een beschrijving dient te bevatten over de behoefte aan die ontwikkeling. Tevens is geregeld dat indien het ruimtelijk besluit die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaande stedelijk gebied, de verantwoording een motivering dient te bevatten waarom niet binnen het bestaande stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.

Dit houdt in dat de norm inhoudelijk open is en onder verschillende omstandigheden nader ingevuld moet worden. Sinds de inwerkingtreding van het artikel heeft de Raad van State de norm veelvuldig ingevuld en daardoor verder begrensd.

De rapportage volgt de voor de "ladder van duurzame verstedelijking", mede op basis van de jurisprudentie van toepassing zijnde beantwoording van de navolgende 5 rechtsvragen:

1. Voorziet het onderhavige besluit in een stedelijke ontwikkeling?
2. Voorziet het onderhavige besluit in een nieuwe stedelijke ontwikkeling?
3. Is er sprake van een behoefte aan de voorziene ontwikkeling?
4. Is de voorziene ontwikkeling gelegen buiten bestaand stedelijk gebied?
5. Is het mogelijk om de voorziene ontwikkeling binnen bestaand stedelijk gebied te realiseren?

Indien de eerste vier rechtsvragen positief beantwoord kunnen worden, kan overgegaan worden naar de vijfde rechtsvraag. Indien een van deze vier rechtsvragen negatief wordt beantwoord, dan is de "ladder" niet (verder) van toepassing of kan niet aan de "ladder voor duurzame verstedelijking" worden voldaan.

2. TOEKOMSTVISIE RECREATIEPARK HEIDEPARK OISTERWIJK¹

2.1. EMPTY NESTERS

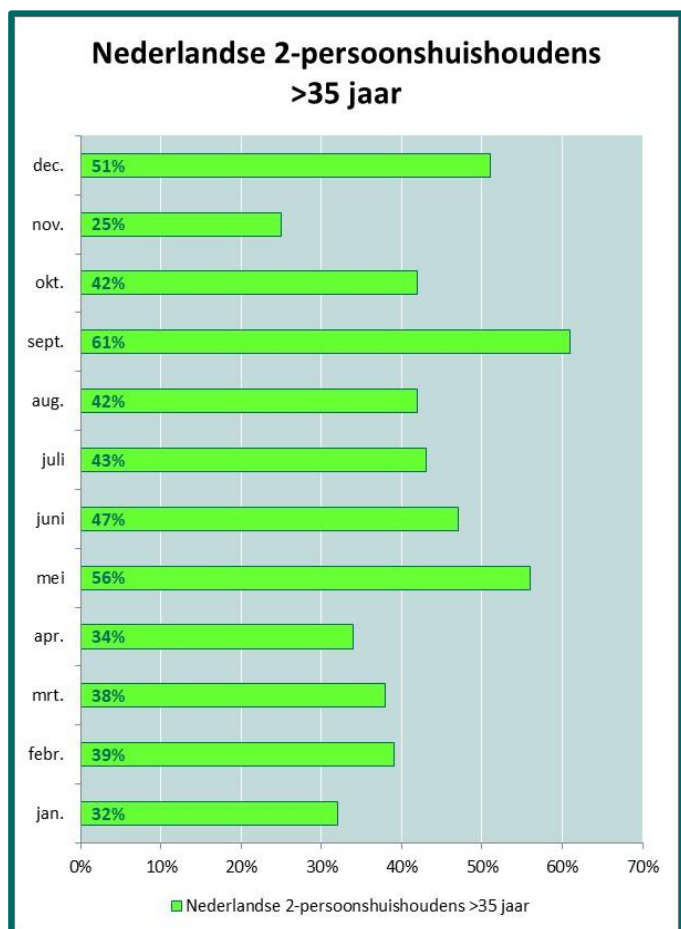
Zo'n zes miljoen Nederlanders zijn 50 jaar of ouder. Gelet op de vergrijzing wordt deze groep alleen maar groter. Het aantal 50-plussers zal in 2030 gestegen zijn tot zo'n 7,5 miljoen Nederlanders, 45% van de bevolking. Er wordt een onderscheid gemaakt in deze doelgroep tussen 50+ers waarvan de kinderen nog thuis wonen en waarvan de kinderen uit huis zijn, de zogenaamde empty nesters.

Empty nesters zijn stellen in de leeftijd van ca. 45 tot 65 jaar, van wie de kinderen niet meer thuis wonen. Het onderscheid t.o.v. de doelgroep senioren is dat de empty nesters de pensioenleeftijd nog niet bereikt hebben en dus nog aan het werk zijn. Uit cijfers van het CBS blijkt dat er in Nederland in 2020 8.574.862 personen samenwonen zonder kinderen. Hieronder vallen natuurlijk ook de jongere personen, maar de empty nesters vormen wel het grootste deel van deze groep (54% van de bevolking is 40 jaar of ouder). Empty nesters willen echter zeker niet geconfronteerd worden met het feit dat zij tot deze leeftijds- c.q. doelgroep behoren.

Specifiek onderzoek naar de vakantie-uitgaven per levensfase toont aan dat van alle doelgroepen in een verschillende levensfase, de doelgroep empty nesters het meeste budget heeft voor vakanties.

De bovengenoemde empty nesters (er zijn ook jonge stellen (nog) zonder kinderen, de zogenaamde young professionals) hechten tijdens hun vakantie veel waarde aan comfort en kwaliteit en zijn ook bereid om hiervoor te betalen. De voorkeur van deze doelgroep gaat vooral uit naar wat kleinere verblijfsaccommodatievormen en restaurants met persoonlijke aandacht/service. Verder hechten de empty nesters waarde aan het ontdekken en leren van nieuwe dingen, voornamelijk op het gebied van natuur, cultuur, geschiedenis en lokaal eten en drinken. Ze willen actief bezig zijn en zijn geïnteresseerd in een gezonde leefstijl. Het is een actieve groep die graag fietst, wandelt en diverse activiteiten onderneemt. Ze zijn voornamelijk op zoek naar iets unieks zoals unieke activiteiten of bijzondere plekken om te overnachten.

Kenmerkend aan de empty nesters is verder dat ze hun vakantie vaak zorgvuldig plannen maar wel op redelijk korte termijn en daarbij, zoals uit nevenstaande grafiek uit het onderzoek blijkt, de schoolvakanties (grotendeels) ontwijken. Alleen wanneer ze met hun familie/gezin een driegeratie-vakantie plannen moet deze uiteraard in schoolvakanties plaatsvinden.



¹ Onderstaande paragrafen m.b.t. de doelgroepkeuze zijn met name gebaseerd op het onderzoek "PROFITeer van ideeën voor empty nesters" van het Kenniscentrum Kusttoerisme uit 2019 en het themarapport "Senioren en vakanties" van NBTC-NIPO Research uit 2018.

Uit het eerdergenoemde onderzoek van het Kenniscentrum Kusttoerisme blijkt dat empty nesters:

- » Gemiddeld bijna tweemaal zo vaak op vakantie gaan dan de gemiddelde Nederlander² en dat zij (m.u.v. de young professionals, die vrijwel uitsluitend kiezen voor buitenlandse vakanties) een voorkeur hebben voor binnenlandse vakanties;
- » Graag actief zijn in de openlucht, maar dat als het slecht weer is, er behoefte is aan activiteiten die binnen, op de verblijfslocatie, plaatsvinden. Hierbij wordt o.a. gedacht aan workshops, het liefst met een streekgebonden karakter;
- » Vooral buiten het hoogseizoen op vakantie gaan om te kunnen genieten van de natuur. Andere, maar minder hoog scorende motieven zijn "bijkomen van mentale stress" en "iets doen wat ik graag doe".
- » Niet allemaal 100% vitaal zijn en zich gemakkelijk bewegen. Het is dus belangrijk dat er producten worden ontwikkeld die ook toegankelijk zijn voor gasten met een (lichte) beperking;
- » Activiteiten waarbij zij gebruik maken van verschillende vervoersmiddelen zoals de boot, auto, fiets en te voet, zeer attractief vinden, want op die manier leert men de bestemming op verschillende manieren kennen.
- » Heel vaak interesse in culinaire activiteiten hebben, zoals maaltijden met streekproducten en het proeven van of workshops over regionale producten.

Ook omdat de leeftijd van de empty nesters de komende tijd wat opgerekt zal gaan worden (mede vanwege het feit dat stellen steeds later kinderen krijgen) en senioren steeds langer actief blijven, heeft de initiatiefnemer ervoor gekozen om de officiële leeftijd van de toekomstige doelgroep, nu al iets op te rekken, met actieve en vitale senioren. In de volgende paragraaf wordt daarom beknopt ingegaan op de, in dit kader, van belang zijnde uitkomsten van het NBTC-NIPO Research-onderzoek naar het vakantiegedrag van senioren (vanaf 55 jaar) en vooral de groep van 55 tot 74 jaar.



² De vakantie-frequentie van de gemiddelde Nederlander bedraagt 2,7 keer per jaar

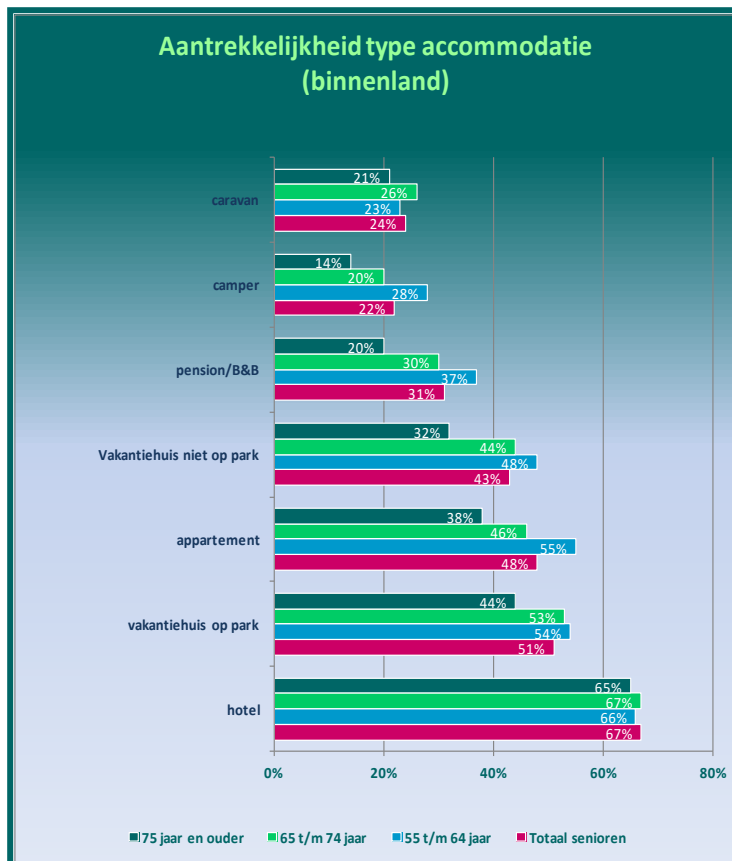
2.2. GROEIMARKT SENIOREN 2016-2030

Van alle vakanties van Nederlanders wordt bijna een derde ondernomen door senioren.

Senioren gaan relatief vaak op vakantie in eigen land (54% van alle vakanties). Voor de gehele Nederlandse bevolking ligt de verhouding binnenland/ buitenland op 49%/51%. De provincies Limburg, Gelderland en Drenthe zijn daarbij het meest populair. Bij buitenlandse vakanties is Duitsland de nummer één: 25% van alle buitenlandse seniorenvakanties wordt bij onze oosterburen doorgebracht.

Voor de komende jaren wordt een verdere groei verwacht van het aantal senioren. De omvang van de groep groeit volgens ramingen van het CBS verder in aantal naar 6,6 miljoen in 2030 (=37% van de bevolking). NBTC-NIPO Research verwacht dat het aantal vakanties van senioren tot en met 2030 groeit met 26%.

Senioren geven bovengemiddeld uit aan vakanties. Per vakantie wordt zo'n 480 euro besteed (voor de gemiddelde Nederlander ligt dat op 440 euro).

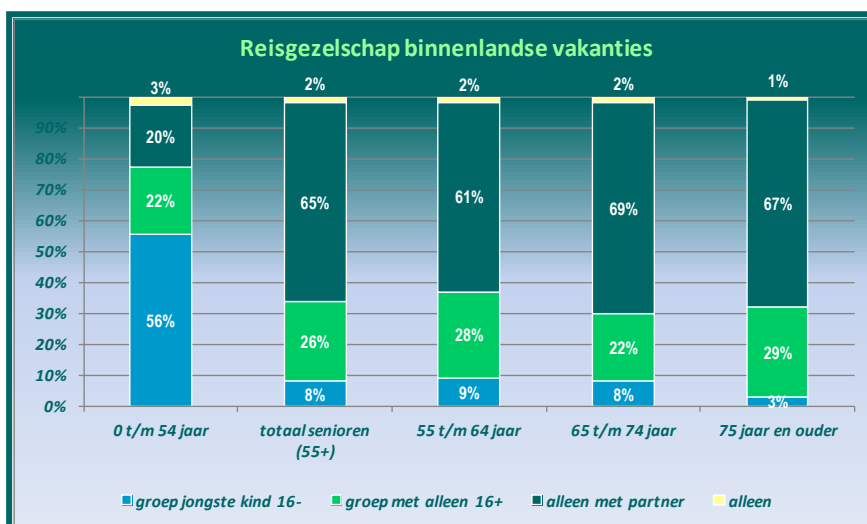


Gemiddeld besteden senioren € 227,00 per persoon per vakantie (t.o.v. € 172,00 voor personen in de categorie 0 t/m 54 jaar).

Tijdens vakanties overnachten senioren relatief veel in hotels (37%) en bungalows en appartementen en relatief wat minder op campings, pensions en B&B's. Als senioren kamperen doen ze dat relatief vaak in een camper. In bovenstaande tabel worden de voorkeuren en deelmarkten van alle senioren in beeld gebracht. In het kader van deze rapportage zijn de senioren van 75 jaar en ouder minder belangrijk.

Het reisgezelschap van senioren in eigen land bestaat voor 2/3 uit stellen. In nevenstaande afbeelding is het reisgezelschap per deelmarkt uitgewerkt.

Senioren zijn, doordat er veelal geen kinderen meer thuis wonen, minder gebonden aan schoolvakanties. Zeven op de tien senioren geeft aan het hoogseizoen te mijden. Hiermee dragen ze bij aan een betere spreiding van vakanties over het jaar.



2. TOEKOMSTVISIE HEIDEPARK OISTERWIJK

Ladderrapportage 9 oktober 2021

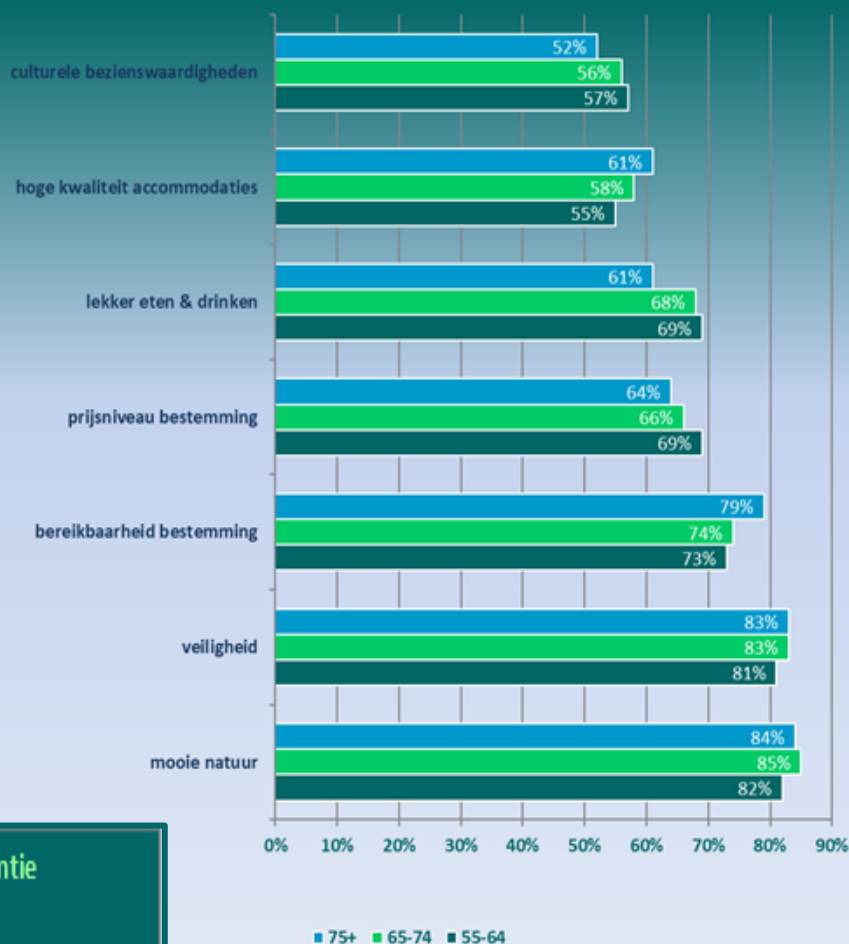
De senioren van vandaag de dag zijn gezonder, vitaler, beter opgeleid en onafhankelijker dan de senioren in het verleden en zijn tijdens vakanties graag actief bezig.

Wandelen en fietsen behoren tot de meest populaire activiteiten, maar ook stedentrips en cultuur-vakanties scoren bovengemiddeld.

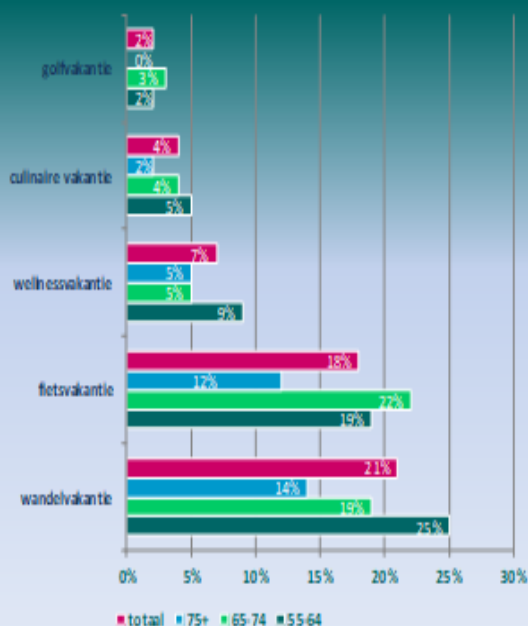
In nevenstaande tabel staan ook de overige aspecten per deelgroep vermeld.

In onderstaande afbeelding worden de intenties voor een type themavakantie gedurende de komende 5 jaren van alle senioren en per deelmarkt in beeld gebracht.

Belangrijke aspecten tijdens vakantie



Intentie ondernemen themavakantie



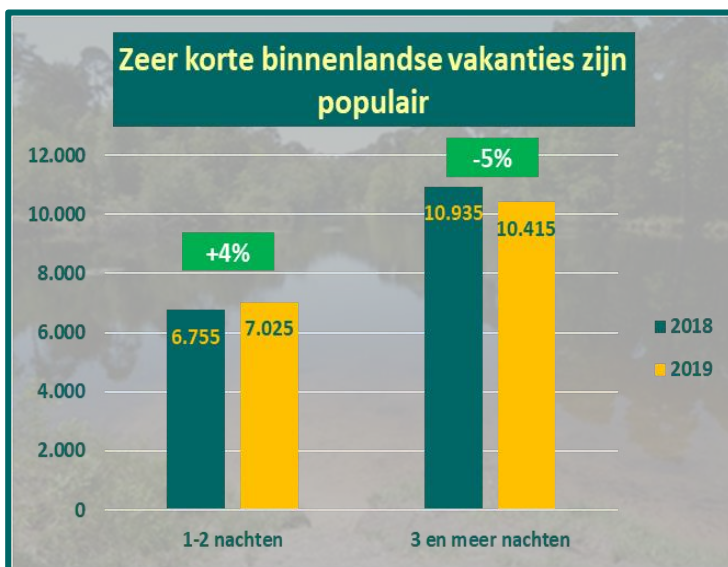
In het kader van dit project is het opvallend dat de vier belangrijkste thema's voor de doelgroep 55-74 in volgorde van belangrijkheid precies passen bij de geplande aanbod van Recreatiepark Heidepark Oisterwijk, t.w.:

- Wandervakantie;
- Fietsvakantie;
- Culinaire vakantie en
- Wellnessvakantie.

M.b.t. nadere informatie over fietsvakanties en algemene trends en marktontwikkelingen verwijzen wij naar de bijlagen in hoofdstuk 9. Onderstand volgt nog een beknopte samenvatting over de ontwikkelingen, zoals besproken tijdens de Vakantiebeurs op 15 januari 2020.

Tijdens de workshop op de Vakantiebeurs in Utrecht op 15 januari 2020, werd door NBTC-NIPO nog het navolgende gemeld:

- » De vakantieparticipatie van Nederlanders bedroeg in 2019 84%;
- » Het aantal korte binnenlandse vakanties is met 4% gestegen terwijl het aantal langere vakanties is gedaald met 5%;
- » Daardoor is het totale aantal overnachtingen tijdens binnenlandse vakanties in 2019 wel gedaald t.o.v. 2018;
- » Het aantal vakanties zal de komende jaren stijgen van 39.9 miljoen in 2018 tot 44 miljoen in 2030;
- » De binnenlandse vakanties stijgen in die periode naar verwachting van 17,7 miljoen naar 20 miljoen;
- » De groei van de binnenlandse vakantiemarkt zal vooral zitten in de korte vakanties;
- » Deze groei wordt vooral veroorzaakt door:
 - Het sterk groeiend aantal 65-plussers (+ 900.000);
 - Het duurder worden van vliegreizen en een kritischere houding t.o.v. vliegreizen;
 - De beperkte actieradius van elektrische auto's;
 - De grotere kans op mooi weer in Nederland;
 - Het positieve(re) imago van binnenlandse vakanties.
- » Op onderstaande dia uit de workshop worden de 10 trends die de Nederlandse vakantie-markt de komende jaren gaan bepalen in het kort weergegeven.



Tien trends die de Nederlandse vakantie-markt de komende jaren gaan bepalen

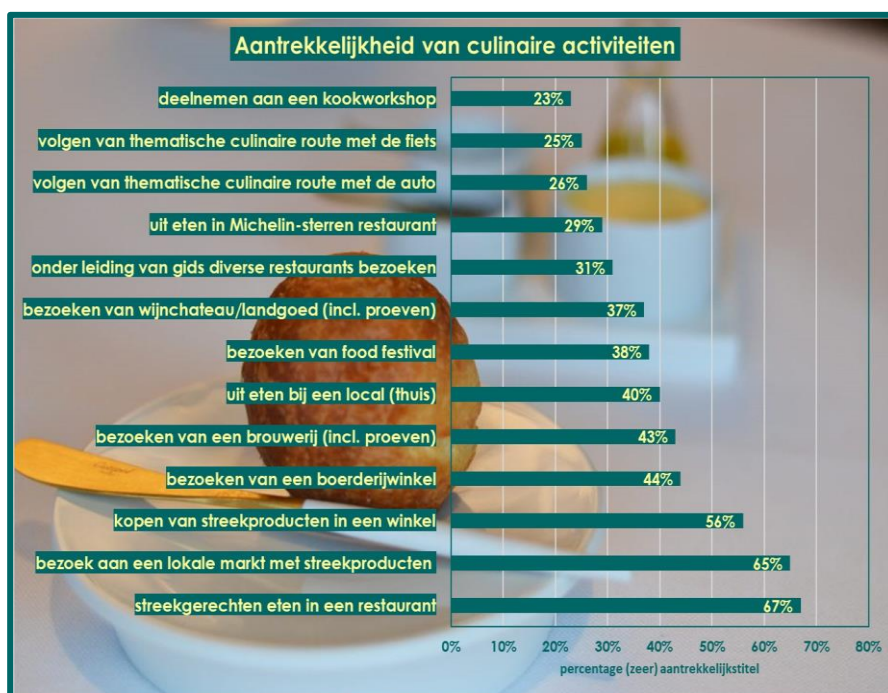
NEDERLANDSE
VAKANTIEMARKT
2030



2.3. FOOD TOURISM STEEDS POPULAIRDER

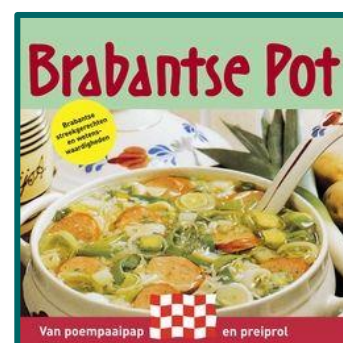
Eten en drinken wordt, zoals ook uit de uitkomsten van bovenstaande onderzoeken en een grootschalig consumentenonderzoek van Trends & Tourism (uit april 2019) blijkt, steeds belangrijker tijdens vakanties. Bijna twee derde van de Nederlanders geeft aan hier meer belang aan te hechten dan voorheen. Voor één op de zes bepaalt eten en drinken in sterke mate de bestemmingskeuze.

Veel Nederlanders zien culinaire activiteiten als een aantrekkelijke manier om een vakantiebestemming beter te leren kennen. Velen hechten een groot belang aan eten/drinken tijdens vakanties. Niet alleen speelt het aspect een bovengemiddelde rol bij de keuze van de vakantiebestemming; ook tijdens vakanties is men actiever met het thema bezig. Vaak worden culinaire activiteiten ondernomen en post men regelmatig foto's over eten/drinken op social media en staat men meer open voor nieuwe gerechten en drankjes.



Food tourism omvat een brede range van belevingen. Variërend van uit eten in een restaurant met streekgerechten, het bezoeken van een food festival tot het volgen van wijnroutes. Van alle onderzochte activiteiten worden het eten van streekgerechten en het bezoeken van lokale markten als meest aantrekkelijk gezien. Twee-derde van de Nederlanders vindt deze activiteiten aantrekkelijk tot zeer aantrekkelijk.

Van de buitenlandse vakantiebestemmingen heeft Italië het beste culinaire imago onder Nederlanders. In eigen land wordt Limburg gezien als meest culinaire bestemming, met (volgens onderzoeker Kees van der Most van Trends & Tourism), Noord-Brabant met zijn bourgondische en gastvrije kenmerken als tweede.



De belangrijkste uitkomsten uit het onderzoek³ zijn:

- » Tijdens vakanties en dagjes uit in eigen land worden culinaire activiteiten die samenhangen met streekproducten het meest ondernomen;
- » Limburg, maar ook Noord-Brabant scoren bij vrijwel alle activiteiten bovengemiddeld;
- » Nederlanders associëren Brabant vooral met de Bossche Bol, het worstenbroodje, balkenbrij en het Brabants stoofpotje. Maar tegenwoordig behoren de asperges ook de Brabantse producten;
- » Voorbeelden van typisch Brabantse gerechten zijn te vinden op:

<http://www.van-brabantse-grond.nl/product/van-brabantse-grond-receptenboek/>

³ Zie ook Rapportage onderzoek Food Tourism 2019 Limburg

In 2018 droeg Noord-Brabant, ook vanwege de lange historie van voedselinnovatie en rijke gastronomische traditie, de titel 'European Region of Gastronomy'. Het werd gevierd met een inspirerend innovatieprogramma voor en door de agrifoodsector genaamd "We are food" waarbij vernieuwende plannen, ondernemers en projecten een podium kregen.

Maar ook food, gekoppeld aan een zinnenprikkend publieksprogramma waar bezoekers en bewoners tijdens zo'n 300 evenementen eten konden beleven: Brabant Celebrates Food.



We Are Food geeft een podium en steun in de rug aan bijzondere Brabantse plannen, mensen en prestaties die bijdragen aan een verantwoorde manier van genieten van goed eten. Brabant zit vol talent en energie om vanuit de bestaande tradities de productie en de kijk op voedsel te vernieuwen, te veranderen en te verbeteren, zodat ook volgende generaties kunnen blijven genieten van goed eten. Op die manier wil We Are Food Brabant op de kaart zetten zowel voor bewoners, bezoekers als ondernemers, als lekkere en slimme foodregio waar goed eten, gezond produceren en groots genieten hand in hand gaan zoals dat nergens anders in Nederland nog gebeurt.

In een wereld waarin de voedselvoorziening een steeds grotere opgave wordt, neemt ook de druk op de productieketen toe. Veel voedsel wordt op een heel andere plek geproduceerd dan waar het gegeten wordt. Als gevolg daarvan maakt ons eten vaak een lange reis, en kan een eerlijke prijs voor de boer niet worden gegarandeerd. De noodzaak tot conservering is bovendien niet altijd goed voor de kwaliteit. En dat terwijl voeding van om de hoek vaak gezonder, goedkoper en veel minder milieubelastend is.

Lokaal en seizoensgebonden eten is in Brabant geen straf: de seizoenen leveren een grote variatie en de provincie biedt bijzondere, duurzaam geproduceerde producten. Bovendien worden in Brabant veel nieuwe koks opgeleid: hun opleidingen behoren tot de top van het Nederlandse horeca-onderwijs. Zij zouden meer dan wie ook op de hoogte moeten zijn van de rijkdom aan producten die de Brabantse agrifoodsector voortbrengt.

De zeven Brabantse mbo's met een horecaopleiding bundelen, ondersteund door Slow Food Brabant, hun krachten met een onderwijsprogramma waarin de horecastudenten op zoek gaan naar de beste lokale en seizoensgebonden producten van de provincie in samenwerking met de lokale boeren

De resultaten worden creatief vertaald naar aantrekkelijke recepten, waarin de lokale producten de hoofdrol spelen. Deze recepten worden gebundeld in een aantrekkelijk kookboek BRBNT. Een begeleidende kaart in het kookboek geeft precies aan waar de lokale producten te koop zijn. Dit stimuleert de lokale verkoop.



FoodUp! Brabant bestaat uit mensen die mee willen bouwen aan een nieuw voedselsysteem, waarbij gezond, eerlijk en lekker voedsel centraal staat. Voedsel dat goed is voor mens, dier en omgeving. En een eerlijke prijs oplevert voor wie ze maakt. Vanuit deze gedachte, voedseltransitie, organiseert FoodUp! Brabant bijeenkomsten, start bewustwordingsprojecten, verbindt het onderwijs met 'voedselvragen' en helpt ondernemers die een nieuwe stap willen maken. Zo geeft Food Up! samen met de Brabantse Milieufederatie een cursus voor het ontwerpen van nieuwe voedselbossen. Het team van FoodUp! Brabant helpt nieuwe initiatieven d.m.v. toetsing van de plannen, eventuele ondersteuning door experts en vervolgens door na te gaan waar ingangen liggen om het initiatief dat moet/gaat leiden naar meer gezond, eerlijk en lekker voedsel, naar een hoger niveau te tillen (zie ook: <https://foodupbrabant.nl/>).

2.4. VAKANTIEGEDRAG DOELGROEP

Samenzijn, gezelligheid, rust en ontspanning zijn de belangrijkste redenen om op vakantie te gaan. Wandelen, fietsen en in mindere mate winkelen zijn de populairste activiteiten. De 50-plusser geeft meer geld uit aan vakanties dan de gemiddelde Nederlander. Een vakantie is tevens de belangrijkste online aankoop van een 50-plusser. Empty nesters zijn het meest geïnteresseerd in vakanties en reizen. 70% van hen is geïnteresseerd in reizen t.o.v. 59% van de totale groep 50-plussers. Recreatiepark Heidepark Oisterwijk gaat zich richten op de empty nesters en heeft daarvoor de dimensies van het koopgedrag van deze groep in kaart gebracht:

a) Impulsiviteit

De 50-plussers zijn minder impulsief en kopen, t.o.v. de 20-49-jarigen, minder vaak zaken die zij zich niet kunnen veroorloven.

b) Conformisme

Hoewel het verschil niet zo sterk is als bij impulsiviteit, zijn de 50-plussers minder conformistisch. Zij kopen minder vaak dezelfde producten als vrienden en voelen zich minder trots als zij bepaalde producten of merken bezitten.

c) Luxe en comfort

Hoewel de 50-plussers meer hechten aan comfort dan de 20-49-jarigen, vinden beide doelgroepen comfort belangrijker dan luxe.

d) Authenticiteit

Authentiek wordt erg gewaardeerd door de 50-plussers. Zo letten de 50-plussers meer op het land of de streek waar producten vandaan komt dan de 50-minners. De wijze waarop een product gemaakt is, is belangrijker dan de prijs/kwaliteitsverhouding.

e) Trendgevoeligheid en prijsbewustheid

50-plussers zijn minder trendgevoelig dan de 20-49-jarigen. Beide doelgroepen streven ernaar om de beste kwaliteit voor de laagste prijs te krijgen. Zij besteden veel aandacht aan het beslissen welke producten zij tegen welke prijs kopen.

Deze dimensies zijn als volgt van invloed op 50-plussers als het gaat om vakanties & reizen:

1. Van de verschillende levensfasen zijn de werkzame empty nesters het meest geïnteresseerd in vakanties en reizen. 70% van hen heeft sterke interesse in vakanties t.o.v. 59% van de totale groep 50-plussers.
2. De 20-49-jarigen denken meer na over de keuze voor een vakantie of reis. Meer dan de 50-plussers, vinden zij dat de reis iets zegt over hun persoonlijkheid. Zij laten zich leiden door een mening van een ander, terwijl de empty nesters liever kiezen voor een vertrouwd merk. Zij hechten ook veel waarde aan persoonlijke aandacht en service.
3. De 50-plussers bepalen, meer dan de 20-49-jarigen, zelf welke vakantie zij kiezen. Zij hoeven ook minder rekening te houden met anderen. Vakantie mag veel kosten als deze het dan maar waard is. De 20-49-jarigen kiezen meer voor gemak en hebben een grote voorkeur voor all inclusive.
4. De empty nesters houden meer van afwisseling dan de 50-plussers met kinderen; men wil weer een andere vakantie dan laatst. Empty nesters letten extra op kwaliteit en minder op prijs, bovendien hebben zij meer tijd voor het kiezen van een vakantie. Daarnaast gebruiken zij ook, meer dan gemiddeld, tijdschriften als informatiebron.
5. Voor alle doelgroepen geldt ook dat adviezen van friends & family van belang zijn. 50-plussers zijn vaker merktrouw (22% t.o.v. 14% bij 20-49-jarigen) als het gaat om aanbieders van vakanties en reizen. Zij geven meestal aan de huidige aanbieders opnieuw te gaan gebruiken voor een toekomstige reis. Het aanraden van een merk wordt door de empty nesters het meest gedaan.
6. Internet speelt een belangrijke rol in de vakantiekeuze. Voor de 20-49-jarigen zijn de vergelijkingssites het meest doorslaggevend. De 50-plussers hechten meer waarde aan de specifieke websites van reisaanbieders, m.u.v. de werkzame empty nesters die ook de vergelijkingssites volgen.
7. De gekozen doelgroep empty nesters past ook bij het beleid van de gemeente Oisterwijk waar wordt ingespeeld op de 65-plussers, die meer te besteden hebben, kiezen voor luxe en toenemende aandacht hebben voor duurzaamheid. De groep gaat vaker, maar minder lang op vakantie.

2.5. OISTERWIJK EN DE REGIO MIDDEN-BRABANT

Oisterwijk is een gastvrije gemeente midden in het groen. De dorpskernen Oisterwijk, Moergestel, Haaren en Heukelom en het mooie buitengebied bieden gezamenlijk een compleet plaatje en met schitterende bossen en meer dan 80 vennen, het historische centrum met veel mooie winkels, kunst en cultuur en bourgondische gezelligheid is het een gevarieerde en geliefde bestemming.

De Parels van Oisterwijk zijn veelzijdig en bestaan o.a. uit de prachtige bossen en vennen, met volop mogelijkheden voor een fiets- of wandeltocht, het funshoppen en culinair genieten in het centrum en een bezoek aan diverse cultuurhistorische locaties en monumenten.

Fietsen en wandelen in de regio Oisterwijk is fietsen en wandelen door een gebied dat een bijzondere combinatie van bossen, schitterende vennen en heide te bieden heeft. In het buitengebied van Oisterwijk heeft elke uithoek zijn eigen karakter. Schitterende bossen en vennen in het hart van het gebied, prachtige heide op de Kampina, karakteristieke boerderijen en mooie beekdalen richting Oirschot, kleinschalig boerenlandschap in de buurt van Heukelom en kwekerijen en langgevelboerderijen in het gebied Kerkhoven. Het uitgebreide aanbod van routes (met verschillende thema's en diverse lengtes) maakt het ontdekken van deze bezienswaardigheden extra aantrekkelijk.

Onderstaand volgt een kleine opsomming van de beschikbare mogelijkheden en routes voor fietsers en wandelaars:

- O'isterwijkse Terrassenroute – 40 km
- O'isterwijkse Parel in 't groen route – 39 km
- O'isterwijkse Fiets- en funroute – 24 km
- Wandelen door het hart van de Oisterwijkse Bossen en Vennen – 5,7 / 6,2 / 6,8 km
- Wandelen door bossen, vennen en heidevelden – 5,0 / 5,4 km
- Wandelen langs boerderijen, bossen en beekdalen – 5,1 / 8,0 / 11,0 km
- Wandelen over landgoederen, langs beekjes en vergezichten – 4,3 / 5,5 / 7,4 km
- Wandelen door authentiek (boeren) landschap – 4,6 / 5,0 / 7,6 km
- Wandelen door weids platteland – 5,5 / 6,4 / 7,3 km
- O'isterwijkse Verrassende Vennenroute – 11 / 16 km



Ook kan men op meerdere plekken een leuk fietsarrangement boeken of een fiets huren. Zo zijn er:

- Brabants Vennenpad: een volledige vernieuwde wandelroute van 250 kilometer (12 etappes van elk ca. 20 km) door de natuur van Brabant. Iedere etappe begint en eindigt in een dorp of stadje waar eet- en slaapgelegenheden zijn. De 'paarse' etappe van 21,9 kilometer loopt van Station Oisterwijk door de Oisterwijkse Bossen en Vennen en de Kampina naar Station Boxtel.
- 43 routes zijn beschikbaar via Natuurmonumenten Oisterwijk;
- Via Visit Brabant is het mogelijk om zelf routes samen te stellen

Culinair, bourgondisch en gezelligheid zijn drie woorden die ook op Oisterwijk, ook wel "het grootste terras van Nederland" genoemd, van toepassing zijn. Er is een groot en divers aanbod aan sfeervolle cafés, restaurants en grote terrassen in het centrum en met name aan het centrale plein "De Lind".

Maar ook in het buitengebied is het heerlijk toeven op een gezellig terras, in een knus café of bij een mooi restaurant.



Oisterwijks trots in de Leerfabriek met hoogwaardige patisserie producten van de van "Heel Holland bakt" bekende Robèrt van Beckhoven, die ter plaatse ook een (kook)cursus genaamd "Bij Robèrt" geeft.



(Fun)shoppen is ook aantrekkelijk in Oisterwijk dat beschikt over bijna 130 winkels, bestaande uit een mix van landelijke winkelketens en exclusieve winkels. Bijzondere cadeauwinkels, delicatessenzaken veel leuke boetiekjes.



Kunst & cultuur

Oisterwijk heeft op het gebied van kunst & cultuur ook veel te bieden. Zo zijn er verschillende culturele bezienswaardigheden zoals "De Lind" met haar exclusieve galerieën, "de Leerfabriek KVL" en het "Europees Keramisch Werkcentrum", een internationale werkplaats waar kunstenaars, ontwerpers en architecten de mogelijkheden van keramiek verkennen.

Ook is er het Natuurtheater, een openluchttheater midden in de bossen, geïnspireerd op de monumentale amfiteaters uit de Romeinse tijd.

De Kerkhovense Molen is een begrip in Oisterwijk en omstreken. Een schitterend monument waar nog wekelijks graan wordt gemalen, en waar in de molenwinkel behalve meel- en streekproducten ook groenten uit eigen tuin worden verkocht. De molen heeft een educatief karakter en dat wordt vormgegeven door rondleidingen in de molen, maar ook door de moestuin.



Vrijtijdsactiviteiten waarbij het beleven van de natuurlijke (aanwezige) omgeving centraal staat, worden ook wel aangeduid als **Slow Leisure**. Dit omvat zowel het natuurlijk landschap (weide-, bos- en heidegebieden, etc.) als de stedelijke omgeving (binnenstedelijk gebied (stads-)parken en tuinen). Het "bewust genieten van de natuurlijke omgeving" staat centraal bij deze leisure activiteiten en daaronder vallen de navolgende activiteiten: funshoppen, natuurgebied/bos bezoeken, wandelen, fietsen, wellness, recreatief zwemmen en een tocht maken met een rondvaartboot. Zoals uit bovenstaande beschrijving blijkt past Oisterwijk helemaal bij Slow Leisure.

Ondanks de relatief hoge verzadiging op het gebied van Slow Leisure in de regio Midden-Brabant, zijn er volgens onderzoek⁴ van Dynamic Concepts Consultancy uit Eindhoven wel kansen in deze categorie. Zo geven bezoekers van de regio aan, meer behoefte te hebben aan recreëren op/om het water, het bezoeken van de natuur en aan het bezoeken van een spa, sauna/kuuroord. Potentiële bezoekers hebben naast spa, sauna/kuuroord behoefte aan de activiteit zwemmen.

⁴ Leisure Kansenkaart Midden-Brabant (maart 2019)

Ook de ambitie en plannen van de regio Midden-Brabant passen bij de toekomstvisie van Recreatiepark Heidepark Oisterwijk. De regio Midden-Brabant heeft de ambitie om uit te groeien uit tot dé Smart Leisure regio van Noordwest-Europa voor de 'family short-break' vakanties.

Dit betekent een concurrerende en duurzame leisure-omgeving met veel toegevoegde waarde voor de 'vakantie tussendoor'. De regio is een veelzijdig gebied en beschikt, zoals eerder gemeld, over een aantrekkelijke natuurlijke omgeving met sterke en bekende leisure hotspots en trekt met topattracties zoals De Efteling in Loon op Zand, de Beekse Bergen in Hilvarenbeek, de podia, musea en evenementen in Tilburg en de recreatievoorzieningen en natuurgebieden in onder meer Oisterwijk veel bezoekers.

De coronacrisis heeft onmiskenbaar zijn sporen nagelaten in de vrijetijdsector en zeker ook in Midden-Brabant. Maar met de recente effecten van de maatregelen nemen gelukkig ook de kansen weer toe: de behoefte aan vrijetijdsbesteding is inmiddels enorm, recreatie dichterbij huis is evident en er is een breed verlangen naar 'buiten'. De regio Midden-Brabant beschikt met haar natuurlijke omgeving en het rivierenlandschap dat wordt afgewisseld met stedelijke en dorpse gebieden, over een uniek, gevarieerd en onderscheidend aanbod.

De short-break markt vraagt om een jaarronde openstelling van verblijfsaccommodaties want dagrecreatie is immers ook het hele jaar open of evenementen vinden verspreid over het jaar plaats. De realisatie van deze ambitie biedt de mogelijkheid tot het toetsen op de 'ladder voor duurzame verstedelijking' als het gaat om ruimtelijke ordening.

De ontwikkeling van hotels en vakantieparken volgen de regionale ambitie op de doorontwikkeling als familie short-break bestemming, die om grootschalige ontwikkelingen gaat die ook een grotere impact hebben op de familie short break markt. Deze ontwikkelingen zijn onder te verdelen in een drietal typen leisure, t.w.:

1. 'Slow leisure', vrijetijdsactiviteiten waarbij het recreëren in het buitengebied en het genieten van de natuurlijke omgeving centraal staat, zoals fietsen en wandelen.
2. 'Experience leisure', vrijetijdsactiviteiten waarbij de gast zelf onderdeel uitmaakt van de beleving, zoals bezoek aan De Efteling en de Beekse bergen.
3. 'Urban leisure', activiteiten waarbij de gast toeschouwer is, zoals theater en bioscoop bezoek.

Op initiatief van House of Leisure en Dynamic Concepts Consultancy is een Leisure Kansencarta voor de regio opgesteld die gebruikt maakt van deze onderverdeling. Dit toetsingsinstrument wordt gebruikt om de kansrijkheid van nieuwe initiatieven op een globale en richtinggevende wijze te toetsen, waarbij er wordt ingegaan op de ontwikkelkansen en op kansrijke locaties en concepten. Uit dit rapport blijkt dat er kansen zijn op locaties in de grote schil rondom de Leisuretrekkers (de Efteling en de Beekse Bergen), of nabij grootschalige dagrecreatie in steden, dorpen en kernen. Maar Brabant beschikt over een uniek veelzijdig landschap dat onderdeel uitmaakt van Natura2000. De Loonse en Drunense Duinen, De Kampina en de Oisterwijkse Bossen en Vennen zijn bekend maar ook bijvoorbeeld, Landschapspark Pauwels valt onder deze noemer. Dit landschap leent zich uitermate voor 'slow leisure' activiteiten. Deze gebieden zijn veelzijdig: van zand tot water en van grote vlaktes tot bosrijk gebied, waarbij de Loonse en Drunense Duinen (inter-)nationale aantrekkingskracht hebben. Midden in deze gebieden is geen verblijfsrecreatie mogelijk, maar in de schil om deze gebieden is juist veel verblijf mogelijk.

Extra aandacht verdient voor de toekomst ook de ontwikkelingen en initiatieven m.b.t. het Van Gogh Nationaal Park.

2. TOEKOMSTVISIE HEIDEPARK OISTERWIJK

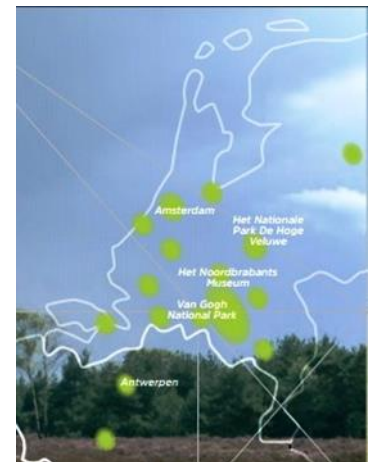
Ladderrapportage 9 oktober 2021



Het gebied grofweg gelegen tussen Eindhoven-'s-Hertogenbosch-Waalwijk-Breda-Tilburg heeft zich in anderhalve eeuw ontwikkeld van een wingewest van de Randstad tot de tweede economische motor van Nederland en de slimste regio van de wereld. Toch zou Vincent van Gogh er ook nu zijn weg weten te vinden. In de mozaïekmetropool Brabant zijn de groenblauwe structuren van de 19de eeuw nog zichtbaar. Kernkwaliteiten van de Oostelijke Langstraat met de maakindustrie en de Baardwijkse Overlaat, de Loonse en Drunense Duinen als grootste Noordwest zandverstuiving van Europa, Het Groene Woud als icoon van een letterlijke proeftuin, de Kampina tussen beken, de Heidepark Oisterwijk en de Dommelvallei met slingerend water en De Groote Heide met zandpaden tussen paarse uitgestrektheden zijn behouden. Met parken zoals De Efteling en Safaripark Beekse Bergen is Brabant een vitaal recreatief landschap.

Het van Gogh National Park verbindt natuur met cultuur. Als we kijken naar de natuurgebieden dan is het Van Gogh National Park opgebouwd uit bijzondere Natura2000 en Nationaal Natuur Netwerk-gebieden (NNN, voorheen Ecologische Hoofd Structuur) en tussenliggende verbindende natuurgebieden. Samen vormen deze gebieden de 'Groene Long' in het hart van Brabant. Deze gebieden staan niet op zich, maar zijn voor mens en dier met elkaar verbonden. Dit National Park is uniek door haar grote diversiteit: van zandduinen tot dichte bossen en van beekdalen tot samenspel tussen water en groen.

Het Van Gogh National Park wil de groene verleider zijn voor het spreiden van buitenlandse toeristen in Nederland. Samen met de Van Gogh locaties in Brabant, Gelderland en Amsterdam kan het Van Gogh National Park het grote voorbeeld zijn van de HollandCity-strategie van het Nederlands Bureau voor Toerisme. Voor de ondernemers in en rond het Van Gogh National Park biedt deze positionering een unieke kans om het verblijf en fietsen in het groen voor buitenlandse toeristen te promoten inclusief een bezoek aan de Van Gogh toplocaties in Amsterdam, Otterloo en Brabant. Samen met VisitBrabant en het NBTC worden hiervoor combinatietickets en arrangementen ontwikkeld. Er wordt met name ook voortgebouwd op het succes van het Brabantse Van Gogh jaar in 2015.



Naast investeren in natuurverbindingen komt er een actieve investering in internationale marketing. Mogelijke trekpleisters zijn de haven van Heusden als cruisehaven voor de internationale bezoekers, Eindhoven Airport als luchthaven en de Van Gogh-locaties en musea als hotspots voor het aanjagen en faciliteren van internationaal bezoek.

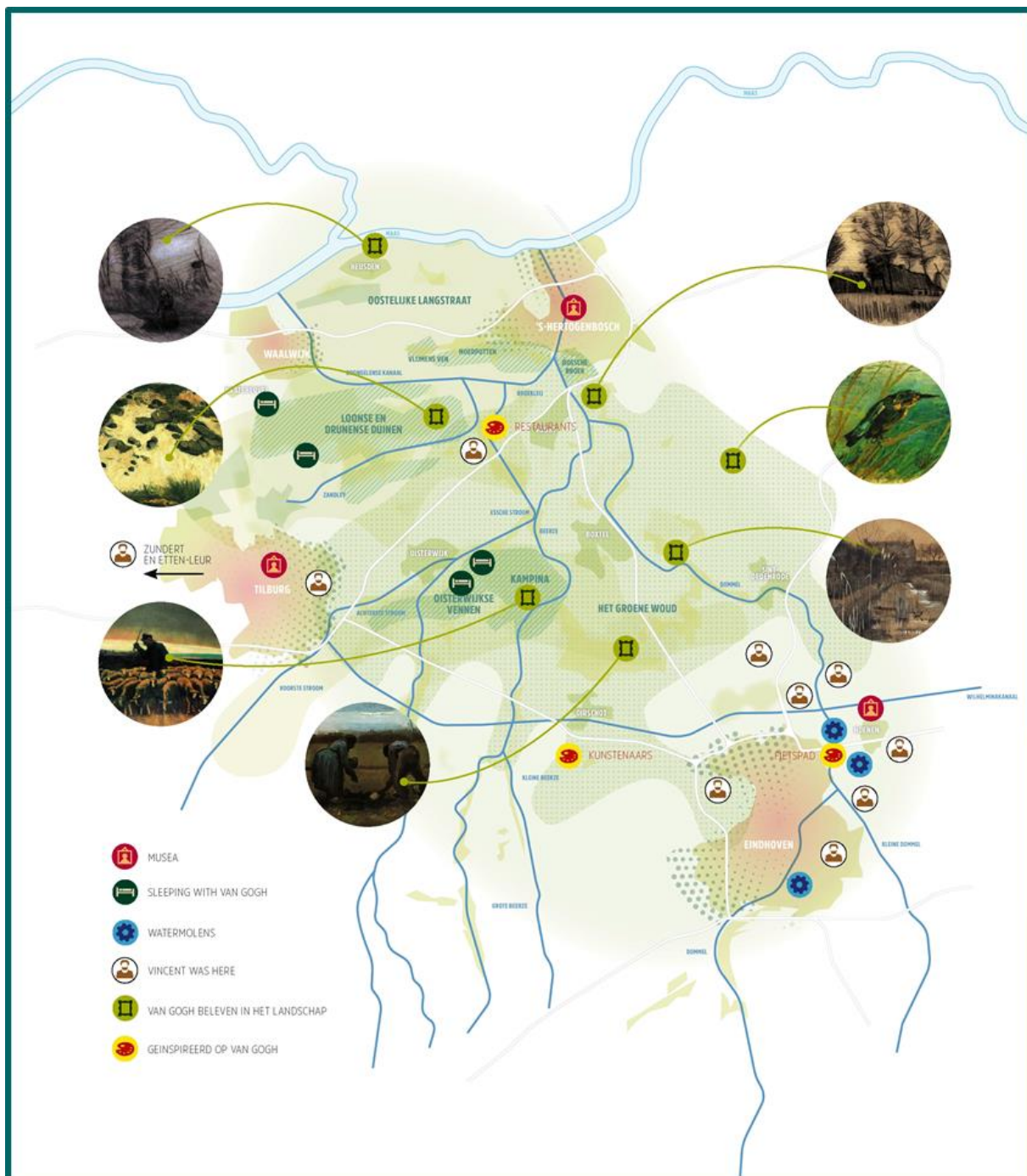
Met het in oprichting zijnde Van Gogh Nationaal Park willen de initiatiefnemers een nieuw landschappelijk en cultureel icoon op de Europese Van Gogh-kaart zetten. In Van Gogh Nationaal Park krijg je een inkijkje in hoe deze meester-schilder 'zijn' Brabant zag.

Vincent van Gogh liet zich inspireren door het Brabantse land. En precies daar waar hij die inspiratie vond, ligt het Van Gogh National Park. De landschappelijke parels uit zijn tijd zijn in dit hart van Brabant nog steeds aanwezig: bossen, heide, vennen en zandverstuivingen (één van de grootste van Europa!), authentieke dorpen, levendige pleinen en charmante steegjes. Allemaal zijn ze het waard om ontdekt te worden door bezoekers uit binnen- en buitenland. Maar ook door de bewoners van het gebied zelf, die in de unieke omstandigheid verkeren dat ze wonen in dit prachtige gebied.

2. TOEKOMSTVISIE HEIDEPARK OISTERWIJK

Ladderrapportage 9 oktober 2021

In het Van Gogh National Park is het heerlijk wandelen en fietsen. Het gebied beschikt over ruim 400 kilometer aan langzaam verkeer verbindingen. Vanuit diverse informatiecentra worden georganiseerde wandelingen aangeboden of uitgestippelde routes getoond. Digitaal kan men via www.visitbrabant.nl een wandel-, fiets-, vaar- of ruiterroutes vinden in heel Brabant.



De Provincie Noord-Brabant is bezig met de organisatie van de Landschapstriënnale 2020. Deze bestaat onder meer uit conferenties, ontwerpwedstrijden, excursies en voorstellingen voor verschillende doelgroepen. Publiek en professionals kunnen tijdens de triënnale in Brabant zien hoe het landschap een oplossing biedt voor maatschappelijke uitdagingen in de stad en het omringende (platte)land. Hoe historie hightech versterkt, hoe cultuur en economie elkaar aanvullen en hoe overheid, maatschappelijke organisaties, bedrijfsleven en burgers succesvol samenwerken.

2.6. PRODUCTMIX RECREATIEPARK HEIDEPARK OISTERWIJK

Recreatiepark Heidepark Oisterwijk ligt op een unieke locatie op de rafelzone tussen natuurgebied de Oisterwijkse Bossen en Vennen en natuurgebied De Kampina. Het genieten van de natuur en de 'buitenbeleving' staat centraal in de ontwikkeling van het park. De landschappelijke inrichting van het park zorgt ervoor dat het park 'opgaat en overgaat' in de natuurgebieden in haar directe omgeving en direct inspeelt op het verblijf en het 'directe' genieten van de natuurlijke omgeving. Uitgangspunt voor de ontwikkeling is dat de nadruk van de nieuwe planontwikkelingen moet liggen op kwaliteit, diversiteit en onderscheidend vermogen.

Naast de natuur is ook de Brabantse cultuurhistorie een belangrijke identiteitsdrager die nog sterker geaccentueerd kan worden. Enerzijds zijn dit de typische Brabantse kernen en platteland, anderzijds zit er ook potentie in de verhalen die daarbij horen. Cultuurhistorie is locatie gebonden en niet inwisselbaar, waardoor het op lokaal regionaal niveau benut kan worden om het toeristisch aanbod te verbijzonderen.

In de regio is een duidelijk raamwerk van infrastructuur aanwezig, waarop nieuwe initiatieven dienen aan te haken. Het is logischer en wenselijker de bestaande infrastructuur daar waar nodig aan te passen, dan een geheel nieuwe infrastructuur aan te leggen. Door een uitgebalanceerd leisure-aanbod met een juiste spreiding en differentiatie in prijs, piekmomenten en doelgroep kunnen de bezoekersstromen evenwichtig over de regio worden verdeeld. De keuze aan de Oirschotsebaan is een bewuste keuze, waarbij ingespeeld wordt op bestaand en bekend gebruik van toeristen. Daarnaast gaat het recreatiepark zich expliciet richten op bezoekers die met de trein afreizen naar het park en aldaar gebruik gaan maken van bijvoorbeeld elektrische leenfietsen om het natuurgebied en de dorpskernen te gaan bezoeken.

De gemeente Oisterwijk vormt met een eigen treinstation een uitzondering en dit is ook een van de afwegingen om te kiezen voor Oisterwijk als locatie voor het recreatiepark. Daarnaast is de gemeente al sinds jaar en dag bekend als een toeristische trekker en hierop is het fiets- en wandelgebied ingericht waardoor het natuurgebied en de nabijgelegen dorpskernen, maar ook het centrum van Tilburg en Den Bosch heel goed bereikbaar zijn zonder auto.

De vraag naar vakantiewoningen in Noord-Brabant wordt voor bijna driekwart bepaald door binnenlandse vraag (bron: CBS). Dit binnenlands toerisme herstelt zich naar verwachting op een relatief korte termijn. Dankzij de aanwezigheid van een aantal grote dagrecreatieve trekkers (Efteling, Beekse Bergen) kan de regio profiteren van deze ontwikkeling. Daarnaast zijn er ook ontwikkelingen rondom het Van Gogh Nationaal Park. Dit moet een Nationaal Park van 'wereldklasse' worden, een potentiële internationale publiekstrekker waar ook de regio Hart van Brabant van profiteert. Daarnaast zijn er met de Van Gogh Experience plannen voor een nieuwe leisure hotspots in de provincie Noord-Brabant. Dit heeft de potentie om op termijn een nieuwe publiekstrekker te worden.

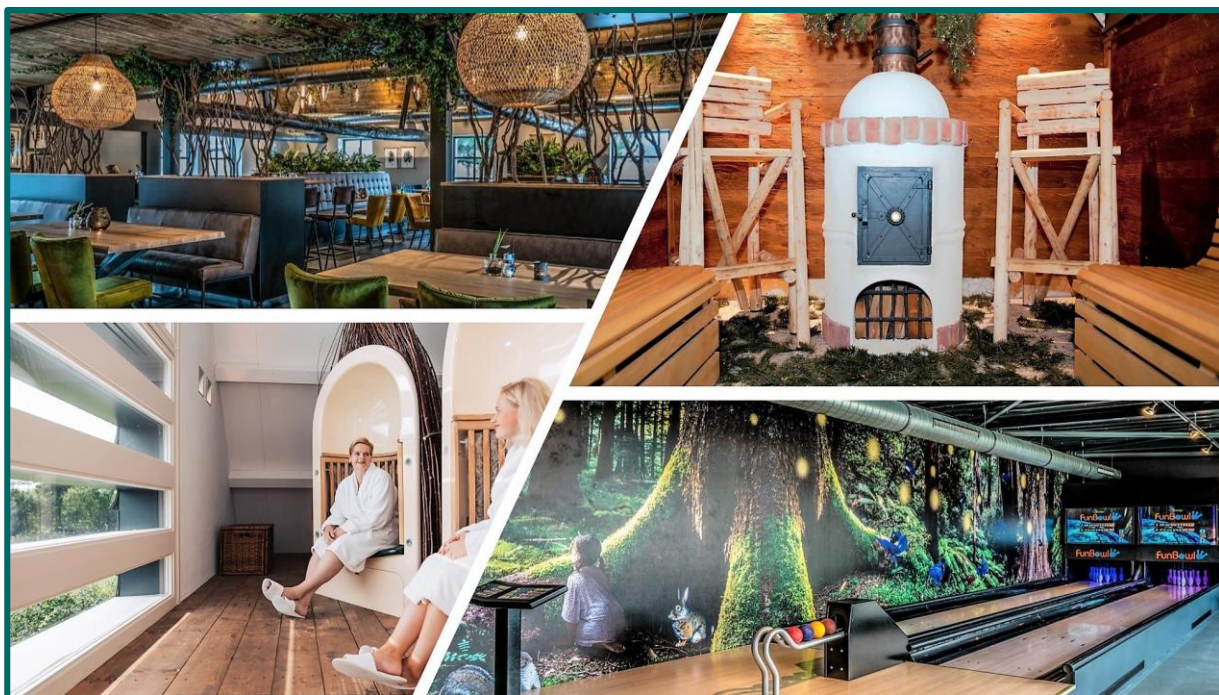
De regio wil zich positioneren als leisure regio voor (inter-)nationale short-breaks en hiervoor is een kwaliteitsverbetering van het huidige verblijfsaanbod gewenst. Recreatiepark Heidepark Oisterwijk betreft een verplaatsing en heeft als zodanig in kwantitatieve zin geen impact op het aantal winterharde bedden in de regio maar voegt wel veel kwaliteit toe. Het park wordt zo ontwikkeld dat het onderdeel gaat vormen van de natuurlijke omgeving. Het gehele park wordt ingericht als een voedselbos en daarnaast zijn zowel de accommodaties als de openbare ruimte klimaat adaptief en dragen met pluktuinen bij aan het herstel van de biodiversiteit. Het landschap en de leefomgeving vragen om nieuwe vormen van mobiliteit en ook hierop willen de initiatiefnemers inspelen i.h.k.v. het smart mobility programma van Regio Hart van Brabant.

De gemeente Oisterwijk voert een sterk toeristisch recreatief beleid en draagt structureel bij aan de toeristische markt in de regio Hart van Brabant. Het is de verwachting dat mensen hun vakanties de komende jaren dichterbij huis gaan zoeken, waardoor de vraag naar vakantiewoningen in aantrekkelijke toeristische omgevingen, als de Oisterwijkse Bossen en Vennen, kan gaan toenemen.

De productmix van het toekomstige recreatiepark is, conform de hiervoor omschreven uitgangspunten, trends en ontwikkelingen, gericht op de wensen en eisen van de (binnen- en buitenlandse) empty nesters en de actieve en vitale senioren (in principe in leeftijd variërend van 45 t/m 70).

De, voor de regio, unieke marktvergroten plannen spelen op een bijzondere wijze in op de belangrijkste wensen van de doelgroep, t.w. het beleven van een wandel-, fiets-, wellness- en/of culinaire vakantie in een luxe en comfortabele accommodatie, dicht bij de natuur. De marktvergroten productmix van het toekomstige Recreatiepark Heidepark Oisterwijk bestaat daarom uit de ontwikkeling van een ruim opgezet recreatief verblijfspark met veel aandacht voor natuurbeleving en duurzaamheid en met de daarbij en bij de beoogde doelgroep behorende faciliteiten, t.w.:

1. De aanleg van ruime (natte) heidevelden, 1,5 ha. voedselbos en 8 ha. recreatiepark;
2. Het concept voor Vakantiepark Heidepark Oisterwijk is 100% gericht op verhuur van accommodaties aan toeristen, behorend tot de bovenstaand omschreven (uitgerekte) doelgroep van binnenlandse en buitenlandse empty nesters;
3. Op het 8 ha. grote verblijfspark worden de navolgende faciliteiten gerealiseerd:
 - ✓ Een centraal hoofdgebouw met daarin een gastvriendelijke receptie, een luxe, bij de beoogde doelgroep passende horecafaciliteit (à la carte) incl. ruimte voor (culinaire) workshops, een winkelvoorziening, een activiteitenruimte voor o.a. een wekelijkse markt met streekartikelen en (op termijn) een redelijk intieme, luxe en duurzame wellnessvoorziening;



- ✓ Ook in de centrumvoorzieningen wordt specifiek gefocust op volwassenen. Het toekomstige park wordt dus geen typisch "familiepark".
- ✓ In totaal 285 luxe en duurzame verblijfseenheden, die zowel qua uiterlijk, inrichting en servicemogelijkheden, passen bij de doelgroep empty nesters. Tot deze servicefaciliteiten behoren in ieder geval de hotelservice (schoonmaak, opgemaakte bedden, ontbijt, etc.);
- ✓ Binnen het totaal aantal van 285 luxe woningen zijn 5 luxe groepsaccommodaties met een capaciteit van ca. 24 personen, die vooral ingezet zullen gaan worden als driegeneratievakantiewoningen;

Ladderrapportage 9 oktober 2021

- ✓ De diverse types verblijfsaccommodatie zijn ook qua capaciteit op de doelgroep gericht. Er komen 2-4 persoons, 4-6 persoons en 8-persoons duurzame eenheden met een luxe uitstraling en inrichting;
- ✓ Alle eenheden worden "in de natuur" geplaatst, omringd door bomen en struiken, heidevelden en aangelegde slootjes die door het park meanderen;
- ✓ De eenheden hebben een moderne en luxe uitstraling en zijn gebouwd van een hoogwaardige duurzame kwaliteit hout en zijn eveneens voorzien van warmte en koeling;



4. De driegeneratievakantiewoningen zullen op een, d.m.v. aan het voedselbos gelieerde beplanting, afgescheiden deel van het recreatiepark gerealiseerd worden. Dit afgescheiden perceel zal gerealiseerd worden nabij de centrale bebouwing en de hoofdentree van het recreatiepark;
5. Voor het park als geheel geldt dat veel aandacht bestaat voor duurzaamheid, zowel qua materiaalgebruik als m.b.t. energieverbruik. Behalve in het voedselbos zal ook de overige beplanting, zowel om de privacy van de gasten te waarborgen als om het park als totaal op een natuurlijke wijze in te passen in de omgeving, bestaan uit aan het voedselbos gelieerde (regionaal voorkomende) planten, bomen en struiken;
6. De dagrecreatie zal bestaan uit gebruik van de (à la carte) horeca, maar ook de wandel- en fietspaden over het hele park zullen aantrekkelijk blijken. De maximale aantallen voor passanten worden vermeld in het bij het ontwerpbestemmingsplan behorende verkeersrapport;
7. Het recreatiepark zal een jaarrondexploitatie hebben en dus het gehele jaar geopend zijn.
8. Recreatiepark Heidepark Oisterwijk zal gefaseerd ontwikkeld gaan worden, waarmee ook rekening is gehouden in het meerjarig exploitatiemodel. Door gefaseerd steeds meer eenheden te verhuren, krijgt de gehele exploitatie ook ruimschoots de tijd om alle beheer- en facilitaire zaken naar de gewenste hoge constante kwaliteit, die wordt nagestreefd door de initiatiefnemers, uit te voeren;
9. Bovendien gaan alle marketing- & verhuuractiviteiten uitgevoerd worden door een backoffice bureau, een separate service afdeling maar wel in eigen beheer. Het idee hierachter is door de marketing en verhuur activiteiten los te koppelen van de dagdagelijkse exploitatie dat er meer tijd en focus ontstaat voor promotie, bezettingsgraden en reviewmanagement. Hiermee kan het park jaarrond gezond en innovatief geëxploiteerd worden. Naast de empty-nesters uit eigen land zullen ook de buitenlandse toeristen hierin meegenomen worden die voor een shortstay vakantie Oisterwijk aan willen doen.

2. TOEKOMSTVISIE HEIDEPARK OISTERWIJK



Vrije tijd is ons werk!

Ladderrapportage 9 oktober 2021

Op onderstaande afbeelding wordt de beoogde indeling van het nieuwe Recreatiepark Heidepark Oisterwijk weergegeven.



2.7. OVERIG AANBOD IN DE REGIO

In de hieronder volgende afbeelding staan de campings en bungalowparken die in de buurt van de toekomstige locatie van Recreatiepark Heidepark Oisterwijk op dit moment aanwezig zijn.



Op het gebied van wellness is er alleen op Landgoed Rosep een sauna aanwezig.

Bij geen van de nevenstaande genoemde bedrijven/locaties is sprake van een specifieke keuze voor de (uitgerekte) doelgroep "empty nesters". Ook is er (nog) nergens sprake van een, met het toekomstige Recreatiepark Heidepark Oisterwijk vergelijkbare product-mix en combinatie van duur-zame, luxe en comfortabele accommodatievormen.

Navraag door de initiatiefnemers in het voorjaar van 2021 bij de gemeente Oisterwijk heeft opgeleverd dat er thans ook geen vergelijkbare concepten c.q. initiatieven aan haar zijn gepresenteerd door derden. Navraag in omliggende gemeenten is, vanwege het eerder in deze rapportage uiteengezette unieke concept van het park en de beoogde ligging in de unieke en aantrekkelijke omgeving die Oisterwijk nu eenmaal voor heeft op omliggende gemeente, niet uitgevoerd.

Scores leisure-faciliteiten Oisterwijk

	ANWB	Zoover	Google
	sterren	score	sterren
Gemeente Oisterwijk		9,0	
Camping Streekpark Klein Oisterwijk	4	7,0	4,2
Camping Gerrithoeve	4	9,2	4,3
Camping Vakantiepark De Reebok	3	7,9	3,9
Camping Bosfazant	2,5	8,0	3,6
Camping Morgenrood	2	7,1	4,1
NIVON Natuurvrienden		7,7	4,1
Hotel de Leijhof		9,2	4,7
Hotel Landgoed de Rosep		8,9	4,3
Hotel mansion Bos en Ven		8,1	4,3
Hotel Stille Wilde		9,7	4,7
Hotel De Paddenstoel		8,8	4,6
Hotel Boschoord		8,2	3,7
Hotel De Parel		6,0	3,5
Vakantiepark De Parel		6,1	3,5
Minicamping Hoeve Arbeid Adelt		8,9	4,8
Stacaravan- en Bungalowpark De Lork			4,7
Camping Anne-Marie- Hoeve		10,0	4,7
Minicamping De Rozephoeve		7,4	4,4
Minicamping Kruispunt			4,2
Hotel Mijneer van Eijck		8,0	4,2
Vakantiepark Klein Ader		9,0	3,5

RECHTSVRAAG 1.: VOORZIET HET ONDERHAVIGE BESLUIT IN EEN STEDELIJKE ONTWIKKELING?

Een stedelijke ontwikkeling wordt gedefinieerd als "een ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijke voorzieningen". Een recreatiebedrijf valt niet onder de specifiek genoemde ontwikkelingen, waardoor er dus beschouwd dient te worden of de voorgenomen recreatieve ontwikkeling valt onder 'andere stedelijke voorzieningen'.

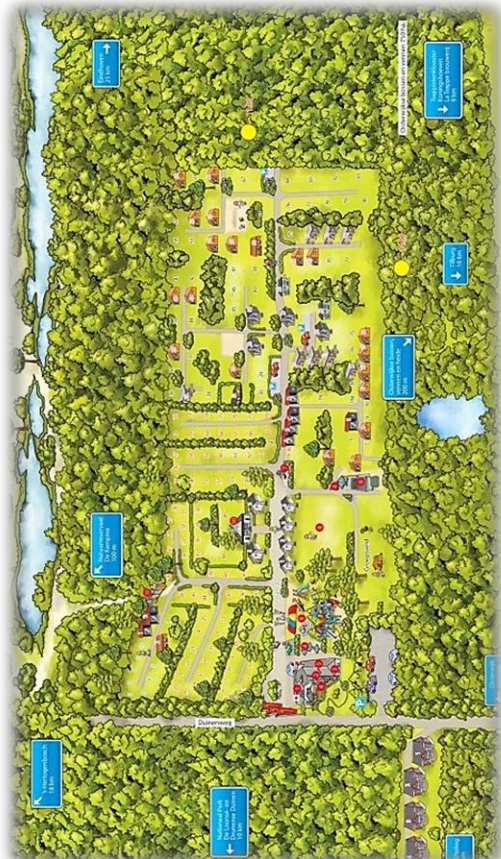
Het begrip 'andere stedelijke voorzieningen', onderdeel van bovenstaande definitie van 'stedelijke ontwikkeling', is niet gedefinieerd in het Bro. Aan dit begrip wordt vormgegeven door o.a. de Nota van Toelichting (2017) op de wet (Bro) en door de jurisprudentie. De Nota van Toelichting (2017) geeft richting aan het begrip 'andere stedelijke voorzieningen' en benoemt hiertoe accommodaties voor onderwijs, zorg, cultuur, bestuur, indoorsport en leisure.

In de jurisprudentie zijn recreatieve accommodaties eerder ook aangemerkt als een stedelijke ontwikkeling. Zo wordt een kampeerterrein van ongeveer 3 ha, waar ruimte wordt geboden aan uitsluitend tenten, tentwagens, kampeerauto's, caravans of stacaravans, dan wel andere daarmee vergelijkbare voertuigen of onderkomens (uitspraak van 5 april 2017, ECLI:NL:RVS:2017:943 (Ermelo)) door de Afdeling niet als een stedelijke ontwikkeling aangemerkt, maar een recreatiepark (uitspraak van 23 december 2015, ECLI:NL:RVS:2015:3931 (Medemblik)) wel. In de uitspraak van de Afdeling van 5 april 2017, ECLI:NL:RVS:2017:943 (Ermelo), worden deze bevindingen nog verder genuanceerd. Verder dient de in een bestemmingsplan voorziene ontwikkeling voldoende substantieel te zijn om als stedelijke ontwikkeling te worden aangemerkt. Wanneer een bestemmingsplan voorziet in kleinschalige bedrijfsbebouwing, het plandeel met de bedrijfsbestemming beperkt van omvang is en beperkte gebruiksmogelijkheden biedt, voorziet dit plan in zoverre niet in een stedelijke ontwikkeling (uitspraak van 23 april 2014, ECLI:NL:RVS:2014:1442 (Wierden)).

De belangrijkste uitspraak inzake de ladder voor duurzame verstedelijking is de 'overzichtsuitspraak'. Dit is de uitspraak met kenmerk ECLI:NL:RVS:2017:1724 van 28 juni 2017. Deze overzichtsuitspraak heeft richting gegeven aan de casuïstiek rondom de ladder voor duurzame verstedelijking. Het is dan ook deze uitspraak die stelt dat wanneer een bestemmingsplan voorziet in een terrein met een ruimtebeslag van meer dan 500 m² of in een gebouw met een bruto-vloeroppervlakte groter dan 500 m², dan dient deze ontwikkeling in beginsel als een stedelijke ontwikkeling te worden aangemerkt.

Het onderhavige ruimtelijke besluit voorziet in de verplaatsing van een bestaand recreatiepark. De bruto oppervlakte aan recreatieve voorzieningen bedraagt zowel op de oude als de nieuwe locatie ca. 8 hectare.

Op de oude locatie zal sprake zijn van natuurontwikkeling, hetgeen niet als stedelijke ontwikkeling wordt beschouwd.



Ladderrapportage 9 oktober 2021

De beoogde locatie voor de verplaatsing van De Reebok annex ontwikkeling van Recreatiepark Heidepark Oisterwijk is circa 11,5 hectare groot (waarvan circa 8 hectare beoogd voor recreatie) en bestaat uit het perceel dat kadastraal bekend staat als gemeente Oisterwijk, sectie K, nummer 1265.

De nieuwe locatie voor Recreatiepark Heidepark Oisterwijk is, zoals te zien is op onderstaande afbeelding, in de huidige situatie in gebruik als landbouwgrond. Een uitzondering hierop vormt het enkele jaren geleden aangeplante voedselbos aan de zuidzijde van het plangebied, als eerste voorbereiding op de komst van het nieuwe vakantiepark.



Het plangebied kent een heldere ruimtelijke afbakening met bosgebied aan de westzijde, wegen aan de oost- en zuidzijde en het aangrenzende agrarische perceel aan de noordzijde. Bebouwing is binnen het plangebied, m.u.v. een transformatorhuisje, niet aanwezig.

Recreatiepark Heidepark Oisterwijk op de nieuwe locatie kent een volledig andere opzet dan het huidige Recreatiepark Reebok. Uitgangspunt is een ruim opgezet park met veel aandacht voor natuurbeleving en duurzaamheid. Dit vertaalt zich onder meer in de aanleg van heidevelden en een voedselbos van ca. 1,5 ha. Bovendien wordt de aard van de overige beplanting op het nieuwe park, die met name dient om de privacy van de toekomstige gasten te waarborgen en om het park op een natuurlijke wijze in de omgeving in te passen, in principe ook gelieerd aan het voedselbos.

Het oppervlak aan recreatieterrein bedraagt, net als in de huidige situatie op De Reebok, 8 ha., maar het aantal eenheden per hectare zal, ook met het oog op de toekomstige beoogde doelgroep, aanzienlijk lager zijn dan de huidige 40 eenheden per hectare.

In totaal wordt er op het toekomstige recreatieterrein een bebouwing van maximaal 15.000 m² gerealiseerd. Het toekomstige hoofdgebouw waarin naast de receptie ook de horeca, een ruimte voor workshops, een duurzame wellnessvoorziening en de winkel gehuisvest zullen worden, zal 1.700 m² groot worden. Een deel van het toekomstige park wordt gereserveerd voor de 5 groepsaccommodaties. De overige m² worden ingevuld met een diversiteit aan, aan de beoogde doelgroep aangepaste, duurzame, luxe, comfortabele en redelijk unieke verblijfsunits. Uitgangspunt daarbij is dat deze luxe toekomstige 285 verblijfseenheden met een gemiddeld vloeroppervlak van 45 tot 50 m², gesitueerd worden op percelen van gemiddeld 250 m².



Bij de inrichting van het park is rekening gehouden met diverse "groene" parkeerterreinen met een totale capaciteit van 450 parkeerplaatsen.

CONCLUSIE:

Met in totaal maximaal 15.000 m² bebouwing dient het nieuwe ruimtebeslag als recreatiepark, zowel qua functie als qua omvang aangemerkt worden als een stedelijke ontwikkeling. Het feit dat sprake is van een verplaatsing en het netto oppervlak aan recreatieve functies daarbij niet wordt vergroot, doet daar niets aan af.

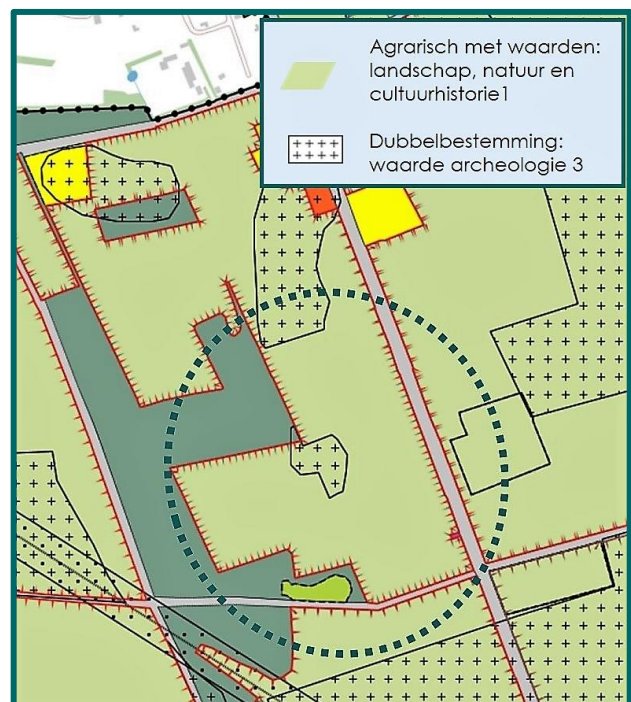
RECHTSVRAAG 2.: VOORZIET HET ONDERHAVIGE BESLUIT IN EEN NIEUWE STEDELIJKE ONTWIKKELING?

Bij de beantwoording van de vraag of een stedelijke ontwikkeling die een bestemmingsplan mogelijk maakt een nieuwe stedelijke ontwikkeling in de zin van artikel 3.1.6, tweede lid, van het Bro behelst, moet in onderlinge samenhang worden beoordeeld in hoeverre het plan, in vergelijking met het voorgaande bestemmingsplan, voorziet in een functiewijziging en welk planologisch beslag op de ruimte het nieuwe plan mogelijk maakt in vergelijking met het voorgaande bestemmingsplan.

In de beantwoording van vraag 1. is al ingegaan op het bestaande en nieuwe ruimtebeslag binnen het plangebied. Een bestemmingsplan dat bij recht een stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, maar ten opzichte van het voorgaande planologische regime geen nieuw planologisch ruimtebeslag mogelijk maakt, maar alleen een planologische functiewijziging, voorziet in beginsel niet in een nieuwe stedelijke ontwikkeling als bedoeld in artikel 3.1.6, tweede lid, van het Bro. Van dit uitgangspunt wordt afgeweken indien die planologische functiewijziging een zodanige aard en omvang heeft dat desalniettemin sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling (uitspraak van 20 april 2016, ECLI:NL:RVS:2016:1075 (Amersfoort)). Hierbij komt betekenis toe aan de ruimtelijke uitstraling van de in het nieuwe plan voorziene functie en die van hetgeen onder het vorige plan mogelijk was (uitspraak van 1 juni 2016, ECLI:NL:RVS:2016:1503 (Zundert)).

Op dit moment heeft het perceel waar het nieuwe Recreatiepark Heidepark Oisterwijk gevestigd gaat worden, volgens het vigerende bestemmingsplan "Buitengebied geconsolideerd (2017-12-14)" van de Gemeente Oisterwijk de bestemming "agrarisch met waarden" en op kleine gedeelten de dubbelbestemming "waarde archeologie 3" (zie nevenstaande afbeelding. Het belendende bosperceel heeft de bestemming "natuur" en het kleine (felgroen gekleurde) perceel aan de zuidzijde heeft de bestemming "specifieke vorm van recreatiehondenoefenterrein".

Voor de realisatie van het project dient het bestemmingsplan te worden herzien. Door de realisatie van Recreatiepark Heidepark Oisterwijk wordt het planologische ruimtebeslag ter plaatse uitgebreid.



CONCLUSIE:

Omdat het agrarische perceel volgens het vigerende bestemmingsplan slechts zeer beperkte bouw mogelijkheden en gebruiksruimte toelaat, is duidelijk dat er, gezien de functiewijziging en de (forse) uitbreiding van het bebouwde grondoppervlak, sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling.

RECHTSVRAAG 3.: IS ER SPRAKE VAN EEN BEHOEFTE AAN DE VOORZIENE ONTWIKKELING?

Het gaat bij het bepalen van de behoefte om een markttechnisch samenhangend gebied: een interactiemilieu. Elke regio heeft zijn eigen kenmerken, identiteit en kracht. In de praktijk komt een marktregio niet altijd overeen met een bestuurlijke regio of bestaande samenwerking. Een marktregio kan ook over provinciegrenzen heengaan en zelfs de landgrens.

Voor de algemene trends en marktontwikkelingen verwijzen wij naar de bijlagen en hoofdstuk 2., waar duidelijk wordt gemaakt welke doelgroepkeuze is gemaakt en hoe daar specifiek en heel aantrekkelijk op wordt ingespeeld.

CONCLUSIE:

Op basis van bovenstaande analyses en omdat de keuze voor deze specifieke, maar zeer kansrijke doelgroep nog maar zelden gemaakt wordt, hebben de initiatiefnemers ervoor gekozen om bij de realisatie van (de marktvergroten productmix van) het toekomstige Recreatiepark Heidepark Oisterwijk in te spelen op de wensen en eisen van de (binnen- en buitenlandse) empty nesters en de actieve en vitale senioren (in principe in leeftijd variërend van 45 t/m 70). Uiteraard zijn met name de (buitenlandse) young professionals, die zich aangetrokken voelen tot de hierna verder toegelichte, luxe en comfortabele, en specifiek op deze doelgroep gerichte, productmix, eveneens welkom. Maar de focus zal (blijven) liggen op de binnen- en buitenlandse empty nesters, een op deze manier in Midden-Brabant nog niet benaderde en, in de toekomst, nog groeiende doelgroep.

Zoals uit hoofdstuk 2. blijkt, sluiten de plannen voor Recreatiepark Heidepark Oisterwijk exact aan bij de wensen en eisen van de beoogde doelgroep, en wordt deze productmix nog aantrekkelijker door de mogelijkheden die de regio en de daar actieve, leisure gerichte, bedrijven, bieden.



CONCLUSIE:

Er is in de regio rondom Oisterwijk (nog) nergens sprake van een specifieke keuze voor de (uitgerekte) doelgroep "empty nesters" en ook is er nergens sprake van een kwalitatief uitermate hoogwaardige invulling die specifiek ingaat op de wensen en eisen van deze bijzondere en kansrijke doelgroep, die nog steeds groeit en vaker dan de gemiddelde Nederlander op vakantie in Nederland gaat. Het gaat dus om een nieuwe, marktvergrotenende productmix, die bovendien de aantrekkelijkheid van de regio bevordert.

Het is voor zowel nieuwe als bestaande bedrijven in de leisure sector van groot belang dat zij inspelen op de eisen en wensen van de (toekomstige) gast. Recreatiepark Heidepark Oisterwijk kan, mede vanwege de locatie, dichtbij het bossen- en vennengebied, en de in de directe omgeving van die locatie, reeds aanwezige en door de gemeente Oisterwijk nog te realiseren wandel- en fietsroutes, via de realisatie van de beoogde productmix bijzonder goed inspelen op de wensen en eisen van deze specifieke doelgroep, t.w. (kwalitatief hoogwaardige en) toegankelijke horeca, met name gericht op streekproducten, zeer luxe, comfortabele en toegankelijke verblijfsunits, wellnessvoorzieningen, culinaire arrangementen en workshops, etc.

Bovendien is het toekomstige recreatiepark ook een welkome aanvulling en marktvergroting van het recreatieve product van de regio, de wandel- en fietsmogelijkheden en het verblijfsrecreatieve product. Er is immers nog nergens sprake van een dergelijke specifieke keuze en de kwalitatief hoogwaardige en duurzame invulling daarvan.

Wij zijn ervan overtuigd dat de productmix van Recreatiepark Heidepark Oisterwijk, zowel Nederlandse als buitenlandse toeristen uit de doelgroep zal aanspreken. Zeker als ook, samen met lokale bedrijven en organisaties, arrangementen ontwikkeld en op een professionele manier in de markt gezet worden.

Gezien de ervaringen van de initiatiefnemers in de leisure en de projectontwikkeling zal Recreatiepark Heidepark Oisterwijk ongetwijfeld op een professionele wijze in de markt gezet worden en, ook in de toekomst, haar kwaliteit en aantrekkelijkheid behouden.

Dat blijkt ook nog eens uit het feit dat de toekomstige afdeling Verhuur & Marketing dagdagelijks een focus zal hebben op het bereiken van de doelgroepen de hieraan verwante bezettingsgraad. Ook zullen de initiatiefnemers in gesprek gaan met externe partners (bijvoorbeeld Natuurhuisje.nl) maar ook met een online marketingbureau, waardoor met nieuwe systemen, marketing tools en expertise van buitenaf, de commercie geüpgraded wordt.

Mede hierdoor kan het park, jaarrond, gezond en innovatief geëxploiteerd worden.

RECHTSVRAAG 4.: IS DE VOORZIENE ONTWIKKELING GELEGEN BUITEN BESTAAND STEDELIJK GEBIED?

De beantwoording van de vraag of een plangebied als een bestaand stedelijk gebied in de zin van artikel 3.1.6, tweede lid, van het Bro in samenhang met artikel 1.1.1, eerste lid, onder h, van het Bro, kan worden aangemerkt, hangt af van de omstandigheden van het specifieke geval, de ligging, de feitelijke situatie, het bestemmingsplan en de aard van de omgeving.

Bij de beantwoording van deze vraag dient te worden beoordeeld of het voorgaande bestemmingsplan binnen het gebied reeds een stedenbouwkundig samenstel van bebouwing ten behoeve van wonen, dienstverlening, bedrijvigheid, detailhandel of horeca mogelijk maakt, of het gebied op grond van het voorgaande plan kan worden beschouwd als bij een bestaand stedenbouwkundig samenstel van bebouwing behorende openbare of sociaal culturele voorzieningen, stedelijk groen en infrastructuur. Deze vraag dient in onderhavig geval negatief te worden beantwoord, aangezien Vakantiepark Heidepark Oisterwijk wordt gerealiseerd op een locatie waar thans geen sprake is van een stedenbouwkundig samenstel van bouw- of gebruiksmogelijkheden die als 'bestaand stedelijke gebied' geïnterpreteerd kunnen worden. Derhalve dient het planvoornemen als gelegen buiten bestaand stedelijk gebied te worden beschouwd.

CONCLUSIE:

Vakantiepark Heidepark Oisterwijk wordt gerealiseerd op een locatie waar thans geen sprake is van een stedenbouwkundig samenstel van bouw- of gebruiksmogelijkheden die als 'bestaand stedelijke gebied' geïnterpreteerd kunnen worden. Derhalve dient het planvoornemen als gelegen buiten bestaand stedelijk gebied te worden beschouwd.

RECHTSVRAAG 5.: IS HET MOGELIJK OM DE VOORZIENE ONTWIKKELING BINNEN BESTAAND STEDELIJK GEBIED TE REALISEREN?

Bij de plannen voor het toekomstige Recreatiepark Heidepark Oisterwijk gaat het om de verplaatsing van een bestaand recreatiebedrijf in het buitengebied naar een nieuwe locatie, waar momenteel geen recreatieve bouw- of gebruiksmogelijkheden aanwezig zijn. Ofschoon in beginsel de voorkeur voor de realisatie van het nieuwe vakantiepark uitging naar het gebruik van bestaande gebouwen en terreinen, bleek een verplaatsing van het recreatiepark naar het bestaand stedelijk gebied (bedrijventerrein of bestaande recreatieterreinen) dan wel een andere locatie in het buitengebied niet wenselijk en/of niet haalbaar. Deze conclusie is (mede) gebaseerd op onderzoek naar beschikbare, vrijkomende locaties om het nieuwe recreatiepark te realiseren. Daaruit is gebleken dat, bijvoorbeeld vanwege aanwezige (milieukundige) belemmeringen en onvoldoende ruimte, deze beschikbare, vrijkomende locaties niet geschikt waren.

De plannen voor het nieuwe Recreatiepark Heidepark Oisterwijk zijn met name gebaseerd op de locatie, die dicht bij de natuur is gelegen, en op de specifieke doelgroep, die qua vakantie en ontspanning op zoek gaat naar attractieve mogelijkheden om te wandelen en te fietsen in een natuurlijke omgeving en die eveneens beschikt over culturele bezienswaardigheden. Bovendien moet de locatie de mogelijkheid bieden om in een comfortabele, luxe en duurzame omgeving te kunnen genieten van kwalitatief attractieve wellness-faciliteiten en aantrekkelijke culinaire (streek-)gerechten.

In de beleidsvisie Toerisme en Recreatie en Kadernota Toerisme en Recreatie zijn zones met verschillende dynamiek aangegeven op het gebied van recreatieve ontwikkelingen. Een gebied met een hoge dynamiek is o.a. het projectlocatiegebied tussen de Heikant, de Oirschotsebaan en de Oirschotseweg met de aangrenzende zone richting Moergestel. De voorgestelde locatie van het nieuwe Recreatiepark Heidepark Oisterwijk bevindt zich binnen dit zoekgebied voor leisure-ontwikkeling. In dit zoekgebied is, mits dit niet gepaard gaat met onevenredig verlies van ruimtelijke kwaliteit, ruimte voor de ontwikkeling van toeristische bedrijvigheid. Hoewel met het vaststellen van de Omgevingsvisie Oisterwijk deze zonering is losgelaten, betreft het projectlocatiegebied, gezien de ligging en omgevingskenmerken ervan, nog steeds een logische ontwikkelingslocatie voor recreatie.

CONCLUSIE:

Uit onderzoek is gebleken dat er binnen het bestaand stedelijk gebied geen locaties beschikbaar zijn die beschikken over de randvoorwaarden, die passen en noodzakelijk zijn om tegemoet te komen aan de wensen en eisen van de toekomstige, redelijk unieke doelgroep.

EINDCONCLUSIE:

In de voorgaande paragrafen en hoofdstukken is aangetoond dat de plannen voor de realisatie van Recreatiepark Heidepark Oisterwijk, mede vanwege de hoge kwaliteit, luxe en comfort, specifiek inspelen op de wensen en eisen van de (uitgerekte) doelgroep "empty nesters".

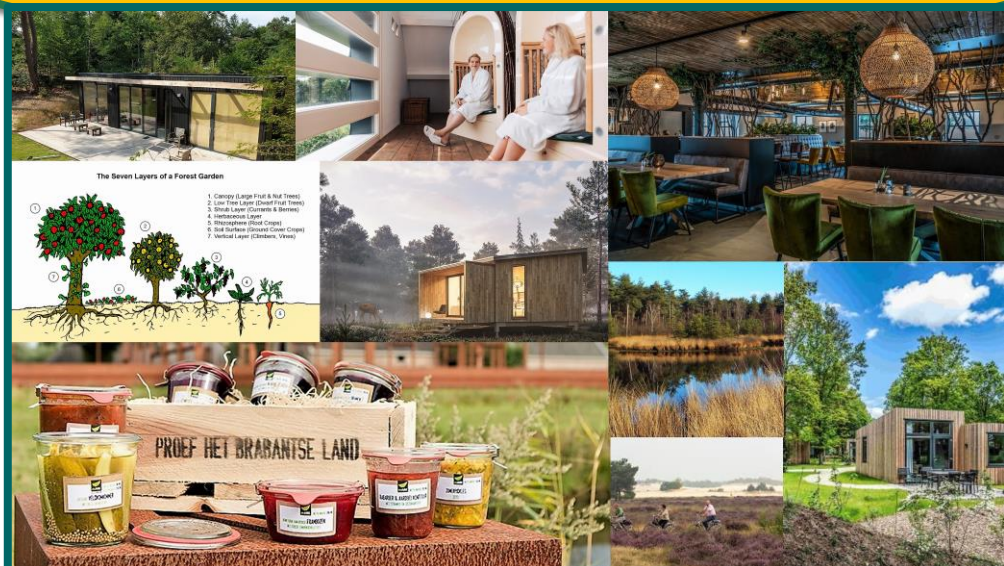
Deze specifieke en in de nabije toekomst nog steeds groeiende doelgroep wordt in de regio nog nergens zo specifiek benaderd.

Het bijzondere en voor de regio unieke product van Recreatiepark Heidepark Oisterwijk vormt daarmee een zeer welkome aanvulling en verbetering van het totale aanbod van de toeristisch-recreatieve georiënteerde Gemeente Oisterwijk en de regio Midden-Brabant.

Het initiatief van Recreatiepark Heidepark Oisterwijk past tevens uitstekend in het "Midpoint Brabant Smart Leisure Programma" dat mikt op meerdaags verblijfstoerisme van internationale allure, met een onderscheidend recreatieaanbod. Het streeft naar een forse toename van het aantal banen in de sector en een verdubbeling van het aantal meerdaagse bezoekers, de bestedingen en als gevolg hiervan ook het aantal bedden. Deze geplande economische groei gaat bovendien hand in hand met duurzame groei van leefomgeving en milieu. Midden-Brabant is aantrekkelijk vanwege haar landschap met natuur en water en het programma beoogt ook te zorgen voor een verdere versterking van het gezonde leef- en leisureklimaat.

De plannen voor Recreatiepark Heidepark Oisterwijk voldoen aan de eisen van de "ladder voor duurzame verstedelijking".

Door hun kennis van de markt en ervaring en het feit dat de bijzondere productmix van het toekomstige Recreatiepark Heidepark Oisterwijk precies aansluit bij de ideeën van de initiatiefnemers, achten wij de kans dat dit, voor de regio, unieke concept succesvol in de markt gezet zal worden, zeer reëel.



9. BIJLAGEN

9.1. ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN⁵

Begin december 2020 verscheen het Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd 2020. Dit rapport dat een gezamenlijke uitgave is van CBS, NBTC, CELTH en NRIT, waarin samengewerkt wordt met de brancheorganisaties teneinde de vrijetijdssector te faciliteren met data, kennis en inspiratie. In de editie 2020 wordt zoals gewoonlijk uitgebreid teruggekeken op het voorafgaande jaar (in dit geval 2019), maar wordt ook extra aandacht besteed aan de gevolgen van de COVID-19 pandemie.

In dit hoofdstuk zijn de meest relevante algemene trends uit dit rapport opgenomen en aangevuld met trendinzichten van o.a. Rabobank, ABN AMRO Insights en ING-Bank.



Internationaal toerisme

- a) In 2019 groeide het toerisme, uitgedrukt in het aantal internationale aankomsten ('international arrivals'), wereldwijd met 3,5%. Hoewel deze groei substantieel is, is deze minder sterk dan in voorgaande jaren (7,0% in 2017 en 5,7% in 2018).
- b) De groei van het aantal internationale aankomsten was het sterkst in Afrika (5,4 procent). In Europa en Azië en Oceanië was de groei respectievelijk 3,9 procent en 3,6 procent. Het continent Amerika en het Midden-Oosten bleven met 1,6% en 2,1% enigszins achter t.o.v. de rest van de wereld.
- c) De inkomsten uit internationaal reisverkeer groeiden wereldwijd van 1.234 miljard euro in 2018 naar 1.320 miljard euro in 2019, wat neerkomt op een groei van 2,5%. De grootste ontvangers van die toeristische bestedingen waren de Verenigde Staten, Spanje, Frankrijk en Thailand.
- d) China, de Verenigde Staten en Duitsland waren ook in 2019 weer de landen die het meest hebben uitgegeven aan het uitgaande toerisme. Samen waren deze landen goed voor een derde deel van de wereldwijde toeristische bestedingen.
- e) In 2018 gaven de inwoners van de EU (exclusief het Verenigd Koninkrijk) iets meer dan 516 miljard euro uit aan iets minder dan 1,1 miljard vakanties met minimaal één overnachting. Bijna drie kwart van die vakanties vond plaats in het eigen land. Dat waren vooral korte vakanties van 1 tot en met 3 nachten. Evenals vorig jaar, gold voor 89 procent van de vakanties een persoonlijk en voor de resterende 11% een zakelijk motief.
- f) Het aantal overnachtingen door binnenlandse en buitenlandse toeristen in geregistreerde logiesaccommodaties groeide in de EU-27 in 2019 met 2,1 procent naar iets meer dan 2,8 miljard overnachtingen. De groei van het aantal overnachtingen vond vooral plaats bij huisjesterreinen (3,8%), gevolgd door hotels (1,8%) en kampeerterreinen (1,0%).
- g) In de maanden april, mei en juni van 2020 kwam het internationale toerisme bijna geheel tot stilstand met respectievelijk 97,1, 96,4 en 92,6 procent minder internationale aankomsten dan in dezelfde maanden een jaar eerder.

Vrijetijdsgedrag van Nederlanders

- a) Bijna alle Nederlanders (98,7 procent) hebben in 2018 ten minste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis ondernomen. Buitenrecreatie, uitgaan en winkelen voor plezier kennen de hoogste participatie.
- b) In 2018 hebben Nederlanders samen ruim 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie komt veel voor: 926 miljoen keer in 2018. Daarvan betrof het 424 miljoen keer een wandeling voor het plezier. In het voorjaar ondernemen Nederlanders gemiddeld de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten.

⁵ Mede op basis van het Trendrapport voor Toerisme en Vrije Tijd 2020 van Pleasureworld NRIT, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH en trendinzichten van o.a. Rabobank, ABNAMRO-Insights en ING-bank

- c) In termen van participatie is bij jongeren tot 18 jaar vooral het bezoeken van een attractie populair. Bij ouderen boven de 65 jaar scoren hobby-activiteiten bovengemiddeld. Bij vrouwen zijn wellness en winkelen voor plezier meer in trek dan bij mannen. Mannen bezoeken juist vaker een sportwedstrijd.
- d) De eigen gemeente is populair voor het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buitenshuis, ruim vier op de tien vrijetijdsactiviteiten vindt plaats in de woongemeente. Mede als gevolg hiervan zijn de meest inwonerrijke provincies ook de provincies waarin de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten worden ondernomen. De meeste activiteiten vonden in 2018 plaats in Zuid-Holland, gevolgd door Noord-Holland en Noord-Brabant.
- e) In totaal is door Nederlanders in 2018 een bedrag van bijna 68 miljard euro uitgegeven aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dat kwam neer op gemiddeld € 18,75 per persoon per activiteit. Het grootste deel gaat op aan directe kosten, waarbij bestedingen in winkels en aan consumpties het belangrijkste zijn.
- f) De COVID-19-crisis had grote impact op de uithuizige vrijetijdsbesteding van Nederlanders. Uit metingen van Google blijkt dat het mobiliteitspatroon van Nederlanders voor Retail & recreatie begin april met 46% daalde. In de maanden daarna volgde een langzaam herstel tot 9% minder mobiliteit bij de meting op 25 september.

Vakanties van Nederlanders

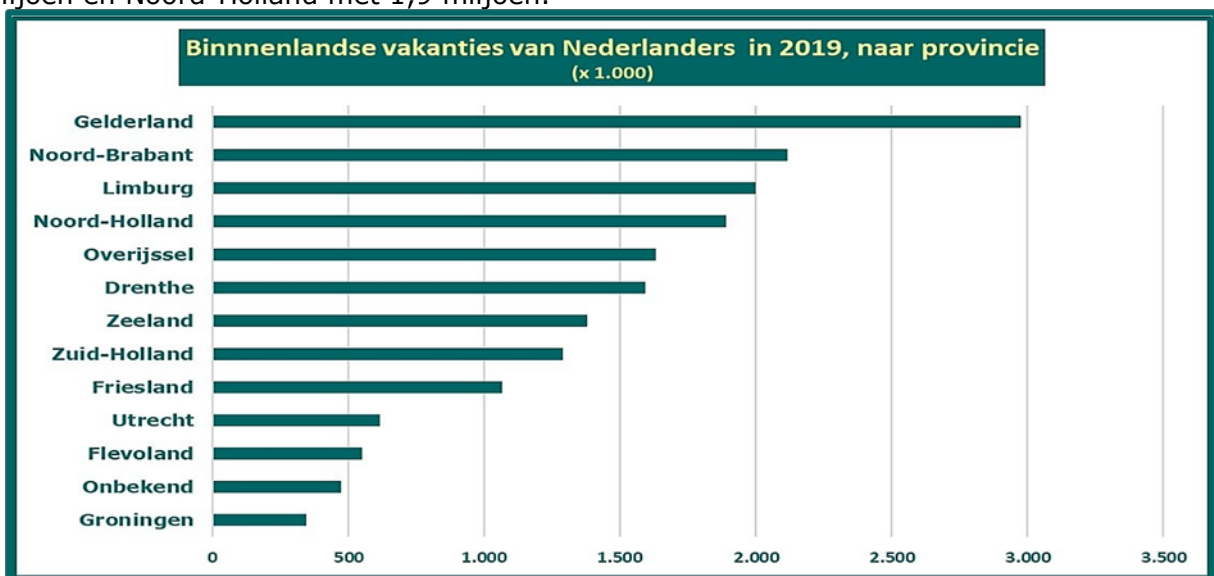
- a) In 2019 gingen 14,3 miljoen Nederlanders op vakantie. Dit is 83,7 procent van de 17,0 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 40,6 miljoen keer op vakantie, 18,0 miljoen keer in Nederland en 22,6 miljoen keer daarbuiten. In onderstaande tabel wordt de deelname van Nederlanders aan vakanties in 2018 weergegeven:

weergegeven:

Deelname Nederlanders aan vakanties naar achtergrondkenmerken, 2019			
		%	%
Totaal		83,7%	
<i>Geslacht</i>			
Mannen		84,0%	
Vrouwen		93,4%	
<i>Leeftijd</i>			
Jonger dan 15 jaar		95,1%	
15 t/m 24 jaar		80,5%	
25 t/m 34 jaar		86,2%	
35 t/m 44 jaar		87,9%	
45 t/m 54 jaar		83,1%	
55 t/m 64 jaar		80,6%	
65 t/m 74 jaar		78,0%	
75 jaar of ouder		68,2%	
<i>Migratieachtergrond</i>			
Nederland		83,1%	
Westers		87,4%	
Niet-Westers		84,0%	
<i>Burgerlijke staat</i>			
Gehuwd of geregistreerd partnerschap		84,5%	
Gescheiden		71,9%	
Verweduwd		65,0%	
Nooit gehuwd geweest		85,5%	
<i>Hoogst voltooide opleiding</i>			
Geen of basisonderwijs		88,3%	
VBO, MBO1,AVO-onderbouw		76,5%	
HAVO, VWO, MBO		85,3%	
HBO, WO-Bachelor		87,7%	
WO-master, Doctor		93,2%	
<i>Aantal kinderen in huishouden</i>			
Geen		80,1%	
1 kind		87,6%	
2 kinderen		91,7%	
3 of meer kinderen		85,3%	
<i>Maatschappelijke positie</i>			
Werkzaam in loondienst		87,3%	
Werkzaam als zelfstandige		85,9%	
Werkloos		69,6%	
Arbeidsongeschikt		59,5%	
(School)kind of student		91,0%	
Huisvader of huisman/ huismoeder of huisvrouw		75,7%	
Gepensioneerd of met prépensioen		72,7%	
<i>Bruto inkomen van huishouden</i>			
Kwartiel 1 (laagste)		64,1%	
Kwartiel 2		74,2%	
Kwartiel 3		85,4%	
Kwartiel 4 (hoogste)		93,0%	

- b) Nederlanders gingen in 2019 gemiddeld 2,4 keer op vakantie: 1,1 keer in Nederland en 1,3 keer in het buitenland. Als we alleen kijken naar de Nederlanders die in 2019 op vakantie gingen, dan lag dit gemiddelde met 2,8 vakanties per vakantieganger iets hoger dan voor de gehele bevolking.

- c) De duur van een vakantie was gemiddeld 8,7 dagen, ofwel 7,7 overnachtingen. Hierbij sliepen alle Nederlandse vakantiegangers samen 314 miljoen nachten niet in hun eigen bed: 91 miljoen nachten elders in Nederland en 223 miljoen nachten in het buitenland.
- d) Een Nederlander ging in 2019 gemiddeld 20,8 dagen op vakantie, 6,4 dagen in eigen land en 14,4 dagen daarbuiten.
- e) Gezamenlijk besteedden Nederlanders 22,0 miljard euro aan vakanties in 2019, ofwel € 1.291 per Nederlander. Voor Nederlanders die in 2019 één of meer keren op vakantie gingen, lag dit bedrag uiteraard hoger, namelijk op € 1.542 per vakantieganger. Een gemiddelde vakantie kostte ruim € 542 per persoon. Een vakantie in het buitenland was goed voor gemiddeld € 809 euro, een vakantie in Nederland voor € 205.
- f) De COVID-19-crisis heeft in de eerste 6 maanden van 2020 een substantieel effect gehad op de Nederlandse vakantieganger. Maar waar het aantal binnenlandse vakantiegangers in juni 2020 weer aantrok tot 80% van het aantal in juni 2019, bleef het aantal Nederlanders dat in die maand naar het buitenland op vakantie ging steken op 14%.
- g) Gelderland mocht zich ook in 2019 verheugen op het grootste aandeel binnenlandse vakanties van Nederlanders, die daar bijna 3,0 miljoen keer op vakantie gingen. Noord-Brabant stond met 2,1 miljoen vakanties op plaats 2, direct gevolgd door Limburg met 2,0 miljoen en Noord-Holland met 1,9 miljoen.



Inkomend toerisme in Nederland

- a) In 2019 hebben ruim 20,1 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; ruim 1,3 miljoen meer dan in 2018 (+7%). Zij boekten samen 52 miljoen overnachtingen; zo'n 4,8 miljoen meer dan een jaar eerder (+10%). Daarmee groeide het inkomende toerisme in 2019 verder door.
- b) De meeste toeristen kwamen in 2019 uit Duitsland (6,2 miljoen), België (2,5 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (2,4 miljoen). Met name uit Duitsland en het Verenigd Koninkrijk kwamen dit jaar meer toeristen (beide +9%). Het aantal Belgische toeristen groeide in 2019 met 5%.
- c) Amsterdam is met 7,6 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2019 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 10,7 miljoen in 2019.
- d) Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2019 ging het om meer dan 15,5 miljoen hotelgasten, 77% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar.
- e) De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie: 69% in 2019. Een kwart bezocht ons land in het kader van een zakenreis. Bij de rest van het inkomende toerisme gaat het onder meer om het bezoek aan familie en kennissen.
- f) Circa acht op de tien meerdaagse gasten uit Duitsland en België komen met de auto naar Nederland. Vanuit alle overige landen is het vliegtuig het meest gebruikte vervoermiddel om naar Nederland te komen.

- g) Stadswandelingen zijn de populairste en belangrijkste activiteit voor buitenlandse toeristen in Nederland. In 2014 ondernam 54% van de buitenlandse toeristen een stadswandeling; 15% vond dit de belangrijkste ondernomen activiteit in ons land.
- h) In 2019 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 14,6 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland.
- i) De 'lockdown' die ten gevolge van de COVID-19-crisis wereldwijd werd afgekondigd heeft grote gevolgen gehad voor het aantal buitenlandse gasten in Nederlandse logiesaccommodaties met als voorlopig dieptepunt april 2020 toen het aantal buitenlandse gasten 98% lager lag dan een jaar eerder.

Zakelijk toerisme

- a) In 2019 vonden ruim 21 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland: een groei van 5% t.o.v. 2018. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 39% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2019.
- b) Van alle provincies vonden in Noord-Holland de meeste zakelijke overnachtingen plaats: 9 miljoen in 2019. In de provincie Utrecht was het marktaandeel zakelijke overnachtingen met bijna 59% van het totale aantal hotelovernachtingen het grootst.
- c) In 2019 hebben Nederlanders ongeveer 9 miljoen zakenreizen ondernomen: circa 4 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land en 5 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Ten opzichte van 2016 is het totale aantal zakenreizen in 2019 met 4% gegroeid.
- d) Een kwart van alle buitenlandse bezoekers komt met een zakelijke reden naar Nederland. In 2019 hebben bijna 5,1 miljoen buitenlandse zakenreizigers ons land bezocht voor ten minste één nacht. De meeste zakenreizigers zijn afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland. Een zakelijke bezoeker geeft gemiddeld meer geld uit dan een vrijetijdstoerist. In totaal besteedden buitenlandse zakenreizigers ruim 5,3 miljard euro in 2019.
- e) In de top 10 van congresbestemmingen, volgens de ICCA-ranglijst, stond Nederland in 2019 net als in het voorgaande jaar op de 9^e positie.
- f) De COVID-19-crisis in 2020 heeft niet alleen een groot effect op de markt voor recreatief verblijfstoerisme, de zakelijke markt is zelfs nog harder geraakt. In de eerste zeven maanden van 2020 daalde het aantal zakelijke hotelovernachtingen met 56%.

Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties

- a) Met 8.661 accommodaties in 2020 is het totaal aantal logiesaccommodaties in Nederland 3% kleiner dan in 2012. In de samenstelling van het logiesaanbod zijn grotere wijzigingen, het aantal kampeerterreinen is sinds 2012 met 20 procent afgenomen.
- b) Noord-Holland heeft begin 2020 van alle provincies de meeste logiesaccommodaties en slaapplekken. In 2019 had deze provincie ook met ruime afstand de meeste gasten (15,5 miljoen) en de meeste overnachtingen (35 miljoen).
- c) Drie op de tien slaapplekken in Nederlandse hotels bevinden zich in de gemeente Amsterdam. In 2019 trokken de Amsterdamse hotels 9,2 miljoen gasten die samen 18,4 miljoen nachten bleven.
- d) In 2019 verbleven bijna 46 miljoen gasten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van 4,6% t.o.v. 2018. Samen maakten zij ruim 123 miljoen overnachtingen; een toename van 6,3%.
- e) In 2019 verbleven 20,1 miljoen buitenlandse toeristen in totaal 51,8 miljoen nachten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van respectievelijk 7,2% en 10,1% t.o.v. 2018. Het aantal Nederlandse gasten (25,8 miljoen) en hun overnachtingen (71,7 miljoen) groeide met respectievelijk 2,6% en 3,8%.
- f) Toeristen brachten in 2019 meer nachten door in hotels dan in andere accommodatietypen: 54,4 miljoen. Op huisjesterreinen bedroeg het aantal overnachtingen 42,8 miljoen.
- g) In het eerste en tweede kwartaal van 2020 verbleven respectievelijk 17% en 72% minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties dan een jaar eerder.

- h) Ook in juli 2020 verbleven er minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. Bungalowparken en kampeerterreinen zagen het aantal gasten echter toenemen t.o.v. juli 2019 met respectievelijk 11% en 18%. Dit komt hoofdzakelijk door de Nederlandse toeristen die deze zomervakantie in Nederland overnachten.
- i) In onderstaande tabel (Bron: CBS Statline) worden de bestemmingen van zowel binnen- als buitenlandse gasten per type verblijfsaccommodatie weergegeven:

Bestemming binnen- en buitenlandse gasten								
	aantal gasten uit Nederland x 1.000				aantal gasten uit buitenland x 1.000			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Huisjesterreinen								
Kust	1.059	1.092	1.183	1.121	860	917	1.002	1.073
Watersportgebieden	607	582	649	651	351	376	415	441
Bos en Heide Midden-Nederland	933	867	914	924	84	87	128	136
Bos en Heide Noordoost-Nederland	1.175	1.154	1.271	1.316	212	225	300	329
Bos en Heide Zuid-Nederland	1.806	1.770	1.686	1.723	664	724	724	745
Overig Nederland	135	127	154	138	50	58	64	66
Totaal huisjesterreinen	5.714	5.592	5.858	5.872	2.222	2.387	2.633	2.791
Kampeesterreinen								
Kust	669	682	617	650	468	486	529	584
Watersportgebieden	350	295	290	372	142	122	135	148
Bos en Heide Midden-Nederland	517	548	472	527	59	67	87	107
Bos en Heide Noordoost-Nederland	562	517	518	528	30	37	44	49
Bos en Heide Zuid-Nederland	601	657	594	598	97	110	117	137
Overig Nederland	151	150	136	162	147	142	142	165
Totaal kampeesterreinen	2.850	2.848	2.626	2.838	942	964	1.054	1.191
Groepsaccommodaties								
Kust	201	151	172	184	37	26	31	46
Watersportgebieden	125	119	145	133	7	7	7	13
Bos en Heide Midden-Nederland	282	258	299	328	5	2	4	12
Bos en Heide Noordoost-Nederland	280	276	271	303	15	15	19	11
Bos en Heide Zuid-Nederland	407	418	476	440	11	18	21	38
Overig Nederland	42	42	45	59	2	2	3	7
Totaal groepsaccommodaties	1.337	1.264	1.407	1.447	77	70	85	127

Toerisme in macro-economisch perspectief

- a) Het toerisme gezien vanuit macro-economisch perspectief groeide in 2019, net als in de voorgaande jaren. Die groei werd zowel door Nederlandse vakantiegangers als het buitenlands toerisme gedreven.
- b) De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie stegen in 2019 met 4,7 miljard euro naar een totaal van 91,2 miljard euro. Dit is een stijging van 5,4% t.o.v. 2018.
- c) De binnenlandse toeristische bestedingen namen in 2019 toe met 4%.
- d) De bijdrage van toerisme aan de toegevoegde waarde in Nederland bedroeg 4,4% in 2019. In 2010 was dat nog 3,2%. Toerisme is daarmee in de periode 2010-2019 relatief gezien belangrijker geworden voor de Nederlandse economie.
- e) De werkgelegenheid omgerekend naar het aantal voltijdequivalenten (vte's) groeide in 2019 met 24.000 vte naar een totaal van 498.000 vte, een stijging van 5%.
- f) Nederlanders gaven volgens de reisverkeersbalans in 2019 als toerist meer uit in het buitenland dan buitenlandse toeristen in Nederland. Het verschil was 2,4 miljard euro.
- g) De toegevoegde waarde van de toerismesector daalde fors in het eerste half jaar van 2020 als gevolg van de maatregelen rondom COVID-19.

Toerisme en duurzaamheid

- a) De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen is t.o.v. 2018 in 2019 met 1,7% gedaald (18,1 Mton CO₂).
- b) De 'carbon footprint' van alle binnenlandse vakanties is afgenomen met 7,6%, en die voor buitenlandse vakanties met 0,7%.
- c) Met 63,8% wordt de belangrijkste bijdrage aan de 'carbon footprint' geleverd door vliegvakanties, hoewel die slechts 26,0% van alle reizen uitmaken.
- d) Intercontinentale vakanties maken 7,4% van alle reizen uit, maar zijn verantwoordelijk voor ruim een derde van de 'carbon footprint' (37,3%).

- e) Toeristische druk is uit te drukken in dichtheid en intensiteit. Ook in 2018 was de dichtheid, gemeten in aantal hotelovernachtingen van toeristen per dag per km², verreweg het hoogst in Amsterdam: ruim 5 keer zo hoog als in Den Haag en Maastricht en bijna 30 keer zo hoog als het gemiddelde van Nederland voor alle overnachtingen in logiesaccommodaties.
- f) De toeristische intensiteit, uitgedrukt per 100 inwoners, is in Zeeland met 8 overnachtingen per 100 inwoners hoger dan die in Amsterdam (5,8 hotelovernachtingen) of Haarlemmermeer (5,6).
- g) De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen lijkt meer dan te halveren in 2020, als gevolg van de COVID-19-pandemie en het daardoor sterk gewijzigde vakantiegedrag.
- h) Ook wijzigde de toeristische druk in de eerste zeven maanden van 2020 door minder buitenlandse en meer binnenlandse gasten (in juli) die andere accommodatietypen en vakantie regio's kiezen.

9.2. DOMEINEN

Horecasector

- a) Het aantal horecabedrijven groeide in 2020 voor het tiende jaar op rij naar 61.780 bedrijven. Tussen 2015 en 2020 groeide het aantal horecabedrijven met 25% wat resulteerde in 11.965 extra bedrijven. Vooral het aantal cateraars en hotels groeide sterk.
- b) Nederlanders realiseerden in 2019 tezamen 18 miljoen binnenlandse vakanties. Horeca gerelateerde accommodaties hebben met 7,1 miljoen vakanties een aandeel van 40% op alle binnenlandse vakanties. Minder Nederlanders kozen voor een binnenlandse hotelvakantie. Woningen van particulieren waren bij meer Nederlanders in trek. Binnenlandse vakantiegangers gaven in 2019 tezamen 1,6 miljard euro uit aan vakanties in horeca gerelateerde accommodaties, 7% meer dan in 2017.
- c) De Nederlandse hotelsector profiteert in belangrijke mate van de groei van het inkomend toerisme omdat buitenlandse gasten vaak in hotels overnachten. In 2019 steeg het aantal buitenlandse hotelgasten met 6% stevig door. In totaal werden 15,5 miljoen buitenlandse hotelgasten geteld, 839 duizend meer dan in 2018.
- d) In 2019 heeft de Nederlandse horeca 4% meer omgezet dan een jaar eerder. T.o.v. 2015 groeide de omzet in de Nederlandse horeca met 26%. Het leeuwendeel van de omzet in de horeca komt van eet- en drinkgelegenheden (71%), logiesverstrekking heeft een aandeel van 29%.
- e) In 2019 steeg de gemiddelde bezettingsgraad van de Nederlandse hotels van 77,7% in 2018 naar 78% in 2019. Het was de hoogste bezettingsgraad ooit gemeten in Nederland, sinds de start van het jaarlijkse hotelonderzoek in 1977.
- f) Trekken we de horeca wat breder naar out-of-home foodomzet dan zien we ook een stevige groei. De omzet van buitenshuis eten, de zogenaamde foodserviceomzet groeide de afgelopen tien jaar met 17%, van 18 miljard in 2010 tot 21 miljard euro in 2019. Daarvan neemt de klassieke horeca 10,7 miljard voor haar rekening.
- g) Beleidsmatig was de Nederlandse overheid in 2019 vooral druk met wet- en regelgeving rond particuliere verhuur. Eind 2019 is de Wet Toeristische verhuur positief beoordeeld door de Raad van State.
- h) Voor de coronacrisis was het topic in de branche overtoerisme. Waar de algemene teneur vooral richting beperken van toerisme zat, lieten horecaondernemers een tegengesteld geluid horen. Bijna 70% van de horecaondernemers geeft aan dat toerisme belangrijk is voor hun zaak en ruim de helft geeft aan dat er nog ruimte is voor verdere groei van het toerisme. Draagvlak en samenwerking is daarbij van groot belang.

Verblijfsrecreatie

- a) Begin 2020 telde Nederland 1.353 huisjesterreinen, 2.603 kampeerterreinen en 867 groepsaccommodaties. Deze bieden gezamenlijk zo'n 1,1 miljoen slaapplekken aan. Dat zijn er 30.967 minder dan in 2015 oftewel een afname met 2,8%.
- b) De verblijfsrecreatieve sector ontving in 2019 15,4 miljoen gasten die samen 69,0 miljoen overnachtingen realiseerden. Tussen 2015 en 2019 groeide het aantal gasten met 16,8%, het aantal overnachtingen met 11,5%.
- c) In de verblijfsrecreatie werd in 2019 in totaal 2,9 miljard euro omgezet. Daarvan valt de meeste omzet in de bungalowsector (2,1 miljard euro), gevolgd door de kampeersector (599 miljoen) en hekkensluis de groepsaccommodaties (189 miljoen).
- d) KIKK Recreatie schat het aantal werknemers in de verblijfsrecreatie op 12.690, omgerekend 7.638 fte's. De meeste fte's zien we in bungalowparken (5.159), in mindere mate op kampeerterreinen (2.479). Het gemiddeld bruto jaarinkomen in de branche ligt op zo'n 25 duizend euro.
- e) Belangrijkste trends en ontwikkelingen zien we rond overnames van bedrijven door buitenlandse ketens, meer buitenlands investeringsgeld in de verblijfsrecreatie, duurzaam ondernemen op meerdere vlakken, luxe kamperen en opmars van de camper, flinke investeringen in innovatieve speelfaciliteiten, bewustwording in de F&B en meer overheidsaandacht voor de vitaliteit van de sector.

- f) Brancheorganisatie HISWA-RECRON heeft het omzetverlies voor de periode maart-september 2020 als gevolg van de pandemie geschat op 25%. Daarbij wordt de kampeersector met -19% het minst geraakt, gevolgd door de bungalowsector met -22%. Slecht gaat het met de groepsaccommodaties die 68% omzetverlies moeten incasseren.

Waterrecreatie

- a) In 2019 bedroeg de omzet van de Nederlandse watersportsector 2,2 miljard euro. Het meeste daarvan (1,6 miljard euro) voor jachtbouw, toelevering, import en service. Meer recreatief gebonden watersportactiviteiten behaalden in 2019 een omzet van 614 miljoen euro.
- b) In de hele watersportsector werken 9.826 werknemers. Indirect zorgt de sector nog eens voor 9.913 banen waarmee de totale werkgelegenheid uitkomt op een kleine 20 duizend banen.
- c) Belangrijke trends waarop jachthavens kunnen inspelen zijn de vergrijzing, de hoogconjunctuur, de populariteit van korte vakanties in eigen land, de groei van Duits inkomend toerisme en verminderd animo bij jongeren om een boot te bezitten.
- d) Kansen zijn er in de opkomst van sloepen, in de verhuur van boten en de behoefte aan verblijven in de jachthaven. Daarop kunnen jachthavens inspelen door het toevoegen van extra overnachtingsfaciliteiten. Daarbij is dan een goede horeca en een supermarkt of (watersport)winkel wel gewenst.
- e) In 2018 gaf 18 procent van alle Nederlanders aan op enig moment watersport te hebben beoefend (participatie). In totaal ondernamen Nederlanders 33 miljoen vrijetijdsactiviteiten met als doel watersport.
- f) Een ruime meerderheid (90%) van de recreatievaarders zijn (zeer) tevreden over de rijks of provinciale vaarweg waarover het laatst is gevaren. De kwaliteit en veiligheid van de vaarweg worden overwegend (zeer) positief beoordeeld door de ondervraagde recreatievaarders. Gevraagd naar de toeristische beleving van de vaarweg zijn negen op de tien (zeer) tevreden over de omliggende natuur/landschap. Acht op de tien zijn (zeer) tevreden over het aanbod van havens.

Reissector

- a) Het aantal bedrijven in de reisbranche groeide tussen 2018 en 2020 met 6 procent naar 6.058. In totaal werd in 2019 in de reisbranche 16,9 miljard euro omgezet. Tussen 2018 en 2019 groeide de omzet in de reisbranche met 6%.
- b) Bij buitenlandse vakanties boekt 24% een pakketreis en stelt nog eens 22% zijn eigen reis samen. Toch boeken nog steeds de meeste Nederlanders (34%) voor een buitenlandse vakantie alleen de accommodatie vooraf.
- c) Meest populaire typen buitenlandse vakanties zijn strandvakanties met een aandeel van 18%, gevolgd door stedentrips (aandeel 16%). In 2019 werden strandvakanties populairder en verloren stedentrips. Ook actieve vakanties zijn met een aandeel van 13% nog relevant evenals het bezoek van familie of vrienden (14%).
- d) De vakantiemarkt bevindt zich momenteel als gevolg van de coronacrisis in een ongekend onzekere fase. Uit recent onderzoek blijkt dat een grote meerderheid van de bevolking (75%) de komende jaren nog altijd op vakantie wil gaan. Maar het onbezorgde van vakanties is er wel even van af. De consument mist vertrouwen en gaat bij de vakantiekeuze voor zekerheid en flexibiliteit.
- e) In 2019 groeide de mondiale luchtvaart met 4%. De sterke groei van de luchtvaart in eerdere jaren is duidelijk aan het afkoelen. De Nederlandse luchthavens zagen in dat jaar 81,2 miljoen passagiers aankomen en vertrekken, een groei van 2%. Ook in Nederland zakt de groei in. Schiphol groeide heel bescheiden in aantallen passagiers en ook de andere Nederlandse luchthavens van nationaal belang zagen de grote groeicijfers van voorgaande jaren inzakken.
- f) De Nederlandse regering heeft de ontwerp-luchtvaartnota 2020-2050 vastgesteld. De nieuwe koers is gericht op een veilige luchtvaart met een sterk netwerk van internationale verbindingen, minder overlast voor mensen en minder impact op het milieu. ANVR is kritisch omdat het belang van de leisurereiziger lijkt te zijn vergeten.

- g) Ondanks alle plannen en goede voornemens stoot de Nederlandse luchtvaart steeds meer broeikasgassen uit. Waar de totale Nederlandse emissies met 8% daalden, groeiden die van de luchtvaart met 13. Positief is wel dat de emissie-intensiteit van de luchtvaart sterk verbeterde wat betekent dat de economische activiteiten van de luchtvaart gepaard gaan met steeds minder uitstoot, door onder andere een kleinere gemiddelde vliegafstand, verbetering van de brandstofefficiëntie en een hogere bezettingsgraad van vliegtuigen.
- h) Positief is dat de trein terrein wint, al staan de absolute aantallen nog niet in verhouding tot de cijfers van vliegen. Het aandeel treinvakanties groeide tussen 2018 en 2019 van 4% naar 5%. Het aantal treinvakanties groeide in die periode met 18%.

Attractiepuntensector

- a) Het CBS telt zo'n 180 attractieparken in Nederland die tezamen 11.100 personen in dienst hebben en 4.675 arbeidsjaren realiseren. Deze 180 parken wisten 22,4 miljoen bezoeken te realiseren waarvan 16% uit het buitenland. De omzet bedroeg 554 miljoen euro.
- b) Nederland telt ruim 50 parken waar dieren worden gehouden waarvan 13 grote dierentuinen die zijn aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Dierentuinen. In het afgelopen decennium werd ook de mogelijkheid tot het overnachten in de dierentuinen flink uitgebreid.
- c) De attractiepuntenmarkt wordt steeds diverser want naast de 'echte' attractieparken zien we ook Family Entertainment Centers, Family Activity Centers, Science Centers, Escape Rooms, horecatalent, artentertainment en retailtainment. De spreekwoordelijke taart moet daarmee met steeds meer partijen worden gedeeld.
- d) De tien grootste attractieparkconcerns ter wereld hebben vorig jaar 4,0% meer bezoek getrokken. Samen trokken ze 521 miljoen bezoekers. Het bezoek aan de 20 grootste attractieparken van Europa daalde met 1,3% naar 64,5 miljoen bezoeken. In 2018 konden ze nog een groei van 4,4% noteren.
- e) Nederlanders ondernemen jaarlijks circa 3,7 miljard vrijetijdsactiviteiten in eigen land. Het bezoek aan attracties staat met een aandeel van 7% op de vijfde plaats. In totaal gaat het om 249 miljoen uithuizige vrijetijdsactiviteiten naar attracties.
- f) 2019 was opnieuw een recordjaar voor de grootste 50 Nederlandse dagattracties. De meest voorkomende genres in de Top 50 zijn musea (18), dierentuinen/natuurparken (13) en attractieparken (9). Van de in totaal 50 dagattracties lieten 34 een stijging zien in de bezoekaantallen in 2019, 16 attracties zagen het bezoek t.o.v. 2018 afnemen. In 2019 bezochten 10,1 miljoen mensen de Nederlandse dierentuinen. In 2018 waren dit ruim 9,7 miljoen. Het totale bezoek steeg dus met ruim 200 duizend bezoekers.
- g) De prognose voor de komende jaren wordt sterk bepaald door de huidige corona-crisis. Positief is dat het totaal aantal bezoekers aan de verschillende vormen van dagrecreatie tot 2020 elk jaar steeg. Het jaar 2020 gaat hiervan natuurlijk afwijken door sluitingen en een operatie op beperkte capaciteit. Maar de trend is dat de Nederlander er graag een dagje op uitgaat en continu zoekt naar nieuwe ervaringen en vormen van beleving.

Actieve recreatie

- a) In 2019 voldeed 49% van alle Nederlanders aan de beweegrichtlijn, t.o.v. 2017 een groei van 2,5%. Opvallend is dat jongeren van 12 tot 16 jaar minder voldoen aan de beweegrichtlijn (43%) dan andere leeftijdsgroepen, m.u.v. Nederlanders van 75 jaar of ouder.
- b) In 2019 hebben 10,2 miljoen Nederlanders gedurende een maand of langer minimaal één keer per week gesport. Het aantal sporters en de sportfrequentie is na een flinke stijging tussen 2013 en 2017 gestabiliseerd.
- c) Nederland heeft ruim 89.000 kilometer aan fietsmogelijkheden waarvan ca. 34.000 kilometer fietspaden. Het bewegwijzerde fietsknooppuntennetwerk omvat 34.150 kilometer en telt 9.200 knooppunten die in 45 regionale netwerken worden beheerd. De met het knooppunten-netwerk samenhangende landelijke fietsroutes (LF-routes) zijn 3.800 kilometer lang.
- d) In 2019 zijn 1,1 miljoen fietsvakanties in eigen land ondernomen. Dit zijn 904 duizend fietsstandplaatsvakanties en 166 duizend fietstrektochten. Een fietsstandplaatsvakantie duurt gemiddeld 7,3 dagen, een fietstrektocht wat langer, 8,8 dagen. Fietsen tijdens de vakantie wordt met een rapportcijfer 8,2 hoog gewaardeerd.

- e) Nederland telt 43.300 kilometer gemarkeerd wandelroutenetwerk, 7.670 kilometer Lange-Afstand- Wandelpaden en 3.980 kilometer streekpaden. De NS-wandelingen omvatten 815 kilometer, OV-stappers hebben een netwerk van 1.450 kilometer en er zijn ook nog 430 kilometer Stad-te-Voet-routes.
- f) Twee op de drie Nederlanders (65%) gaat wel eens wandelen voor plezier, dat zijn in totaal 11 miljoen Nederlanders. Zij maken jaarlijks gemiddeld 52 wandelingen. In totaal gaat men 423 miljoen keer recreatief wandelen. Daarnaast worden nog eens 116 miljoen wandelsportactiviteiten ondernomen. Ca. één op de acht wandelaars doet ook aan wandelsport.
- g) Bijna de helft (48%) van de Nederlanders gaat wel eens fietsen voor plezier, dat zijn in totaal 8,1 miljoen Nederlanders. Zij maken jaarlijks gemiddeld 35 fietstochten. In totaal gaat men 191 miljoen keer recreatief fietsen. Daarnaast gaan Nederlanders ook nog 25 miljoen keer wielrennen of mountainbiken.
- h) Recreatief wandelen en fietsen zijn samen goed voor 66% van alle buitenrecreatieve activiteiten.

Evenementensector

- a) Jaarlijks worden er honderdduizenden evenementen en bijeenkomsten in Nederland georganiseerd die gezamenlijk meer dan 130 miljoen bezoekers en deelnemers genereren. Ze zijn samen goed voor ruim 7,4 miljard euro aan omzet en 101 duizend banen.
- b) Bijna de helft van de Nederlandse bevolking (47%) heeft in 2019 online een kaartje voor een evenement gekocht. Dat aandeel groeit nog steeds, tussen 2015 en 2019 met 2%.
- c) In het CVTO worden 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten geregistreerd, daarvan staat het bezoek aan evenementen op plaats acht met 139 miljoen activiteiten.
- d) De 25 grootste entree heffende evenementen trokken in 2019 samen 4,5 miljoen bezoekers, een afname met 2%. Ook in de vrij toegankelijke evenementen zat een beetje de klad, zij trokken 14,5 miljoen bezoekers, 1% minder dan in 2018.
- e) Het aantal muziekfestivaledities loopt al enige jaren terug. Waren er in 2016 nog 1.338 edities van muziekfestivals, in 2019 is dat met 7% teruggelopen naar 1.243. Belangrijkste festivalmaanden blijven mei tot september alhoewel de seizoenspiek wat lijkt af te vlakken. Het aantal muziekfestivals in Noord-Holland loopt terug.
- f) Vak- en publieksbeurzen waren in 2019 goed voor een bijdrage van 4 miljard euro aan de Nederlandse economie. De directe uitgaven van exposanten en bezoekers is berekend op 1,7 miljard euro. De sector leverde maar liefst 24 duizend banen op.
- g) In 2019 is het aantal bezoekers van grote concerten fors gegroeid. De 207 concerten ontvingen 2,9 miljoen bezoekers, een groei van 16% t.o.v. het jaar ervoor. De opbrengsten stegen met 25% naar 165 miljoen euro deels veroorzaakt door de groei van het aantal grote concerten en deels door reguliere prijsverhogingen.
- h) De evenementenbranche is zonder twijfel binnen de vrijetijdseconomie de hardst getroffen sector. In een peiling van het Eventplatform rapporteren ondernemers over het derde kwartaal een omzetsdaling van 77%. Dat is een hele lichte verbetering t.o.v. het tweede kwartaal toen de omzetsdaling nog op 84% stond.

9.3. MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Demografie

- a) De wereldbevolking groeit langzamer, maar in 2050 leven er nog altijd een kwart meer mensen op aarde dan in 2019. De groei is niet evenredig over de wereld verdeeld. In sommige regio's verdubbelt de bevolking waar in andere regio's sprake is van een minieme groei.
- b) In Europa groeit de bevolking alleen nog maar door migratie. De natuurlijke groei van de EU-bevolking is al sinds 2012 negatief met meer doden dan geboortes. De grijze druk zal in 2050 op 49,9% uitkomen. Dan moeten twee werkenden voor één oudere zorgen.
- c) In 2019 is de Nederlandse bevolking met 126 duizend personen gegroeid tot ruim 17,4 miljoen inwoners. De bevolking groeide daarmee sterker dan de afgelopen drie jaar. De natuurlijke aanwas van de bevolking was met 17.000 gering. De motor achter de bevolkingsgroei is migratie.
- d) Sinds de eeuwwisseling vindt de bevolkingsgroei steeds meer plaats in en rond de grote steden in de Randstad. Ook grotere steden in de provincie krijgen meer inwoners. Van alle gemeenten heeft 18% te maken met krimp. Deze 63 gemeenten liggen voornamelijk aan de randen van Nederland.
- e) Tot 2060 groeit de Nederlandse bevolking door tot 19,6 miljoen inwoners. Internationale migratie speelt een belangrijke rol bij de toekomstige bevolkingsgroei. Tot 2035 komt de bevolkingsgroei vooral in de grotere gemeenten terecht. De vier grote steden groeien naar verwachting het hardst, gevolgd door de middelgrote steden met meer dan 100.000 inwoners en de kleinere gemeenten.
- f) Het aantal huishoudens stijgen van 7,9 miljoen nu naar bijna 8,6 miljoen in 2035 en 8,8 miljoen in 2050. Door een daling van de gemiddelde huishoudensgrootte neemt het aantal huishoudens sneller toe dan het aantal inwoners.

Economie

- a) In 2019 groeide de Nederlandse economie met 1,8%. Dat is minder sterk dan de voorgaande jaren. In 2018 groeide de economie nog met 2,6% en in 2017 met 2,9%.
- b) Het netto reëel beschikbaar inkomen van huishoudens lag in 2019 voor het zesde jaar op rij hoger dan een jaar eerder. In 2019 groeide het inkomen met 1,6%. De inkomens zijn niet heel erg gelijkmatig verdeeld als we kijken naar bijvoorbeeld leeftijd, huishoudpositie, type arbeidsrelatie of inkomensbron.
- c) Nederland had in 2019 de op één na hoogste inflatie van de Eurozone. In 2019 stegen de consumentenprijzen met 2,6% sterker dan in 2018, de sterkste stijging sinds 2002. In de vrijetijdsector stegen de prijzen nog harder.
- d) In 2019 telde Nederland met 10,7 miljoen banen een record. Daarvan zijn de meeste banen (8,5 miljoen) van werknemers. Er waren in 2019 meer mensen aan het werk dan ooit, ruim 9,5 miljoen. In 2019 had 21,5% van alle werkenden een flexibel dienstverband. Flexibel werk brengt voor velen onzekerheid met zich mee en dat kan verstrekken gevolgen hebben. Want als het werk wankel is, wankelt niet alleen het inkomen, maar vaak ook de gezondheid, sociale relaties, en het zelfrespect.
- e) Ondanks de hoogconjunctuur liep het vertrouwen van de Nederlanders in 2019 al fors terug. Stond het vertrouwen over de economie en de eigen financiële situatie in 2018 nog op +20, in 2019 daalde dat naar -1. Het ondernemersvertrouwen kwam aan het begin van het eerste kwartaal van 2020 uit op 6,4, nagenoeg gelijk aan een kwartaal eerder (6,6).
- f) De toeristische bestedingen in Nederland groeiden in 2019 met 5,4% naar 91,2 miljard euro. De groei vertraagde wel want in 2018 bedroeg de toename nog 6,4%.

Sociaal cultureel

- a) De verwachtingen voor het eigen leven van de Nederlanders zijn aan het begin van 2020 onveranderd positief en de verwachtingen voor het land onveranderd negatief. Grootste problemen voor Nederlanders zijn samenleven & normen en waarden en immigratie & integratie.
- b) Tussen 2008 en 2018 is de kwaliteit van leven van de Nederlanders niet toegenomen. Na een roerige periode zijn de inkomens hersteld van de crisis maar heeft de economische opleving van de afgelopen jaren zich (nog) niet vertaald in een verbetering van de algemene objectieve leefsituatie van burgers.
- c) De meeste Nederlanders van 18 jaar en ouder zijn tevreden met het leven dat ze leiden. Het meest tevreden zijn Nederlanders met hun woning en het werk. Minst tevreden zijn ze met hun gewicht en lichamelijke gezondheid. Van alle Nederlanders is 74 procent tevreden met de hoeveelheid vrije tijd.
- d) Nederlanders hebben gemiddeld 43,8 uur vrije tijd in een week. Het grootste deel beschikt hiermee naar eigen zeggen over voldoende vrije tijd. In 2016 ging meer dan 80% van de Nederlanders van 15 jaar of ouder op vakantie. Het Europese gemiddelde ligt op slechts 62%.
- e) Voor 96% van de Nederlanders is het in 2016 van belang om in de vrije tijd te kunnen doen waar ze zelf zin in hebben. Ook ontspannen of uitrusten in de vrije tijd is voor veel mensen belangrijk, gevolgd door het ontmoeten van leuke mensen en jezelf kunnen ontwikkelen.
- f) De groei van de Nederlandse economie in de periode 2012-2019 is de brede welvaart ten goede gekomen. Ondanks het feit dat het bbp in die periode met 60% groeide en het reëel beschikbaar inkomen daarbij achterbleef, is er duidelijk sprake van een toename in materiele welvaart, inkomen en consumptie.

Technologie

- a) Nederland behoort tot de absolute top van EU-landen als we kijken naar huishoudens die thuis toegang hebben tot internet. Koploper in device voor internetgebruik is de smartphone. Maar liefst 92% van de Nederlanders gebruikt deze om te internetten.
- b) Populairste activiteiten op internet zijn e-mail, sociale media, informatie over goederen en diensten opzoeken en tekstberichten uitwisselen. Ook spelletjes spelen en/of muziek downloaden zijn favoriete activiteiten. Inmiddels kijkt meer dan de helft van de Nederlanders wel eens televisie via internet.
- c) Nederlanders kopen steeds vaker en meer producten en diensten via internet. Gaf in 2015 nog 70% van de Nederlanders van 12 jaar of ouder aan iets online gekocht te hebben, in 2019 was dat opgelopen naar 79%. Dat zijn 11,8 miljoen online shoppers.
- d) Nederlanders zijn de afgelopen vijf jaar veel meer gebruik gaan maken van sociale media. Het aandeel Nederlanders van 12 jaar of ouder dat sociale media gebruikt groeide tussen 2014 en 2019 van 74% naar 87%. WhatsApp is veruit favoriet. Instagram groeit snel en TikTok is duidelijk de new kid on the block met veel jonge gebruikers.
- e) De zorgen onder Nederlanders over internetveiligheid nemen toe. In 2019 maakte 58% van de bevolking van 12 jaar of ouder zich zodanig zorgen om de veiligheid op internet dat ze afzagen van sommige online activiteiten.
- f) De 13 megatrends die we rond technologische ontwikkelingen signaleren bewegen zich rond veiligheid, privacy, 5G, hyperautomatisering, multi-experience, virtual customer experience, voice, nfc, chatbots, IoT, herkenningstechnologie, robots, big data en drones.

Duurzaamheid

- a) Het afgelopen decennium is de mondiale uitstoot van broeikasgassen gemiddeld met 1,5% per jaar gestegen. Alleen in de jaren 2014 tot 2016 zagen we een wat lagere groei. In 2017 groeide de uitstoot weer met 1,3% die in 2019 versnelde naar 2,0%.
- b) De VN is niet positief in haar Global Environment Outlook. Ondanks alle beleidsinspanningen is het milieu er slechter aan toe dan ooit. Dit heeft uiteindelijk ook nadelige gevolgen voor menselijke gezondheid, welzijn en economische vooruitgang.
- c) Ook Europa zal bij het huidige beleid haar milieudoelstellingen niet halen. Er is actie nodig om het hoge tempo van biodiversiteitsverlies, de toenemende effecten van klimaatverandering en het overmatig gebruik van natuurlijke hulpbronnen aan te pakken.

Toch is er, zeker op het gebied van hulpbronnenefficiëntie en circulaire economie, vooruitgang geboekt.

- d) De uitstoot van broeikasgassen lag in Nederland in 2019 op basis van voorlopige cijfers 3% lager dan in 2018 en 18% lager dan in 1990. Nederland gaat het doel van 49% emissiereductie in 2030 helaas niet halen. Een doorrekening van het Nationale Klimaatakkoord geeft aan dat we echter wel een reductie van 43% tot 48% t.o.v. 1990 kunnen halen.
- e) Nederland kwam in 2019 tot stilstand vanwege de manier waarop de stikstofuitstoot werd gecompenseerd. Die kon volgens het Europese Hof en de Raad van State niet door de beugel. Het Adviescollege Stikstofproblematiek benadrukt dat versneld natuurherstel en reductie van emissies en deposities randvoorwaardelijk zijn voor de oplossing van de stikstofproblematiek in het perspectief van natuurdoelstellingen, en daarmee voor toekomstige toestemming-verlening.

Politiek en beleid

- a) Perspectief 2030 is de breed gedragen visie op de toekomstige ontwikkeling van de bestemming Nederland. Zowel bij nationale als regionale overheden, brancheorganisaties, onderzoeks- en onderwijsinstellingen als bij ondernemers.
- b) Het doel van Perspectief 2030 is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland waarin bezoek bijdraagt aan welvaart en welzijn van alle Nederlanders. Daartoe moet toerisme een middel zijn om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en welzijn.
- c) Met Perspectief 2030 zijn ook de doelen van NBTC verlegd van een focus op groei naar een focus op het verleiden van toeristen om zich meer te spreiden in tijd en in ruimte. Doel hierbij is dat zoveel mogelijk regio's van het groeiend toerisme kunnen profiteren, zonder dat het de draagkracht van deze regio's overstijgt.
- d) Het Nederlandse Kabinet onderschrijft het advies van de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur dat een perspectiefwisseling voor toerisme nodig is. Overheden richten zich nu nog te eenzijdig op economisch profijt van toerisme, terwijl er ook oog moet zijn voor de toenemende kansen en de negatieve gevolgen voor leefomgeving en samenleving.
- e) De uitbraak van het coronavirus heeft de vrijetijdssector hard geraakt. Veel bedrijven moesten op last van de overheid (tijdelijk) sluiten, grenzen sloten en zowel het bezoek viel sterk terug. In hoeverre het virus de samenleving en de sector blijft ontregelen, is ongewis. Om in deze onzekere tijden handvatten te bieden, heeft het Centre of Expertise Leisure Tourism & Hospitality (CELTH) vier toekomstperspectieven ontwikkeld voor de bezoekers-economie na de COVID-19-crisis. Dit betreft business as usual, survival of the fittest, business as unusual en verantwoord toerisme.

9.4. **SAMENVATTING "PERSPECTIEF 2030, BESTEMMING NEDERLAND"**⁶

NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de positionering, ontwikkeling en marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk 'Holland' zet NBTC Nederland op de kaart als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen.



In totaal werken bij NBTC zo'n 70 mensen, waarvan 30 op de vestigingen en allianties in het buitenland. Samen met de Holland-partners worden die landen en regio's bewerkt die de meeste bezoekers en bestedingen voor Nederland genereren. Vanuit die gedachte is NBTC actief in Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Spanje, Italië, Scandinavië, Noord-Amerika, Japan en China. In Japan is er sprake van een Holland Alliantie in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

Grondig marktonderzoek geeft richting aan de marketingstrategie en de gezamenlijke activiteiten in de verschillende landen gericht op specifieke doelgroepen. NBTC richt zich met de HollandCity-strategie op activiteiten die – naast behoud van marktaandeel – zorgen voor spreiding in ruimte en tijd en het verhogen van de economische waarde per bezoeker. Onder de noemer HollandCity is NBTC gestart met het positioneren van Nederland als metropool met verschillende aantrekkelijke districten. Door ontwikkelde verhaallijnen wordt aan de hand van hun interesses de aandacht van bezoekers op meerdere plekken in ons land gericht én een slimme programmering van grootschalige evenementen in de regio's draagt bij aan een bezoek dat meer gespreid over ons land plaats vindt.

Perspectief 2030 van NBTC Holland Marketing geeft een nieuwe visie op bestemming Nederland t.b.v. het welzijn van alle Nederlanders.

De kansen en uitdagingen van toerisme

Toerisme levert ons veel op. Het vergroot onze wereld en maakt ons, door de ogen van anderen, trots op Nederland. Ook in economische termen levert toerisme veel waarde. Tot nu toe hebben de Nederlandse overheid en de gastvrijheidssector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kunnen we stellen dat meer niet altijd, en zeker niet overal, beter is.

Van promotie naar bestemmingsmanagement

Het aantal binnenlandse en inkomende bezoekers in Nederland zal nieuwe records gaan bereiken. Voorzichtige schattingen voorspellen dat het aantal inkomende bezoekers met minimaal 50% groeit van 18 miljoen in 2017 naar 29 miljoen in 2030. Zet de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel door, dan kan dat in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen internationale gasten (NBTC, 2018).



De groei is vooral afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, België, Oost-Europa, Amerika en Azië.

Toeristen worden vooral aangetrokken door de grote diversiteit van Europa en doen daarbij ons land veelal als eerste aan. Met name de groeiende groep actieve senioren die tijd en geld hebben om te reizen, zal ons land bezoeken.

⁶ NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen), oktober 2018

Reizen en persoonlijke ontmoetingen zullen de komende jaren een essentieel onderdeel blijven van het internationaal zaken doen.

Met name in steden en op iconische locaties zal door overbelasting een druk op de leefbaarheid kunnen ontstaan, waar andere plaatsen in Nederland nog onvoldoende profijt hebben van de kansen en economische impuls die toerisme kan bieden. Om bezoekersstromen te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te verzilveren moeten we nu in actie komen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor bestemmingsmanagement.

Toerisme als middel

Het doel van de visie van NBTC Holland Marketing is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming. Daartoe wil NBTC toerisme zien als een middel om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en ons welzijn, zodat in 2030 elke Nederlander profijt heeft van toerisme.

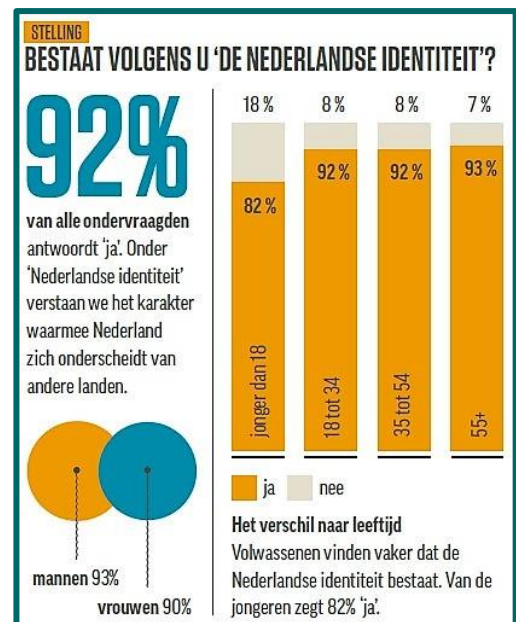
De belangrijkste thema's zijn:

- » Versterken van de Nederlandse identiteit.
- » Vergroten van de leefbaarheid.
- » Realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen.
- » Creëren van werkgelegenheid.

Focus op het gedeelde belang; inhaalslag voor bewoners

In alle thema's komen belangen van verschillende stakeholders samen: bezoekers, bewoners en bedrijven. Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen, moet ingezet worden op activiteiten die een bijdrage leveren aan het gedeelde belang van deze groepen.

De belangen van bewoners zijn tot nu toe vaak achtergesteld geweest in de ontwikkeling van toerisme en verdienen daarom een inhaalslag.

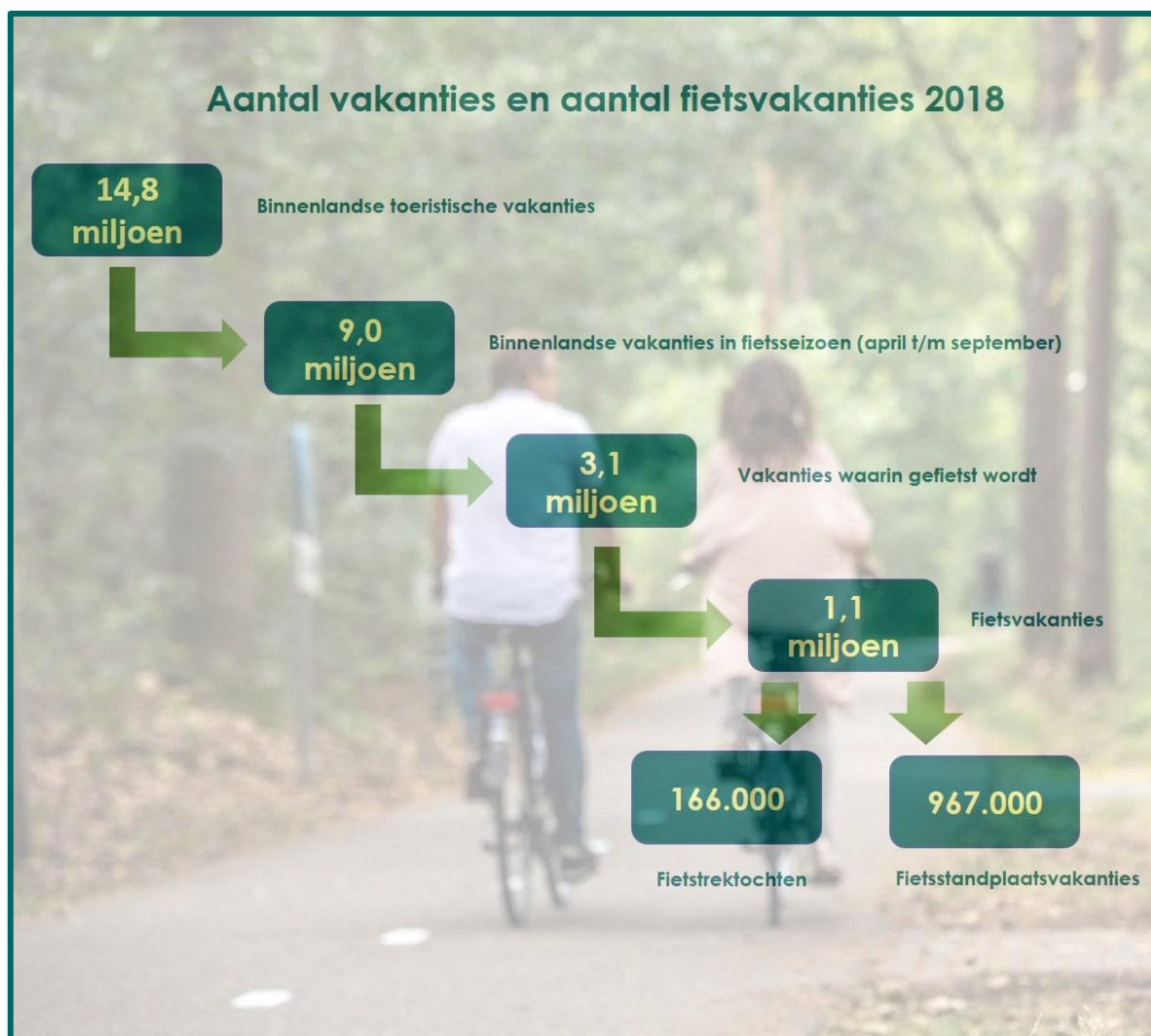


9.5. FIETSVAKANTIES EN HET RESULTAAT VAN DE KWALITEITSMONITOR FIETSREGIO NOORD-BRABANT

Begin dit jaar sprak NBTC Holland Marketing de verwachting uit dat meer Nederlanders op vakantie zouden gaan in eigen land. Bekend is dat er in 2018 3,1 miljoen binnenlandse vakanties waren, waarin Nederlanders ook fietstochten maakten. Ongeveer een derde (1,1 miljoen) is een fietsvakantie, verdeeld over 967.000 standplaatsvakanties met fietsen als hoofdactiviteit en 166.000 fietstrektochten. Bij elkaar is dit goed voor circa 326 miljoen euro aan bestedingen. Fietsplatform, koepel voor het recreatieve fietsen, bundelde deze en andere kerncijfers over fietsvakanties in een compacte publicatie.

In de uitgave 'Kerncijfers Fietsvakanties' van de Stichting Landelijk Fietsplatform zijn de belangrijkste cijfers op het gebied van fietsvakanties bijeengebracht. Het rapport vat de belangrijkste uitkomsten van het onderzoek naar Fietstrektochten in Nederland samen. Deze cijfers worden gecombineerd met de gegevens over fietsstandplaatsvakanties uit het Continu Vakantieonderzoek (CVO). Zo ontstaat een volledig beeld van de fietsvakanties in eigen land.

Onderstaand een beeld van het aantal vakanties en fietsvakanties uit het onderzoek. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen fietsstandplaatsvakanties (vakanties waarbij men meerdere fietstochten onderneemt vanaf een vast vakantieadres) en fietstrektochten (vakanties waarbij men van locatie naar locatie fietst en op verschillende plekken overnacht).



De tevredenheid tijdens vakanties wordt in onderstaande afbeelding weergegeven.



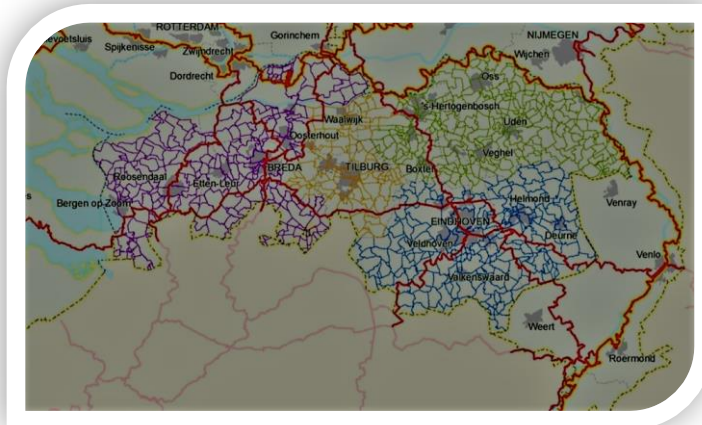
In de nieuwe meting en telling van de Kwaliteitsmonitor fietsregio's 2019⁷ scoort de provincie Noord-Brabant 4½ ster (exact: 4,28; 85,7% van de punten). Een prima resultaat, met mooie progressie ten opzichte van 2017. Dat is in belangrijke mate de verdienste van het Routebureau Visit Brabant dat voor vier deelregio's de activiteiten coördineert.

[Kwaliteit routenetwerk](#)



⁷ Kwaliteitsmonitor fietsregio's 2019 (Rapportage van Stichting Landelijk Fietsplatform te Amersfoort (oktober 2019))

Noord-Brabant scoort hier op alle direct beïnvloedbare aspecten goed. Onderhoud van de bewegwijzing is prima geregeld via het Routebureau. Wel is de gemiddelde oplossingstermijn van meldingen aan de lange kant (4,3 weken). Wat betreft consumentenwaardering (kwaliteit routeverloop en bewegwijzing, kwaliteit paden en wegen, drukte fietspaden) scoort de provincie gemiddeld. Hoewel dit een relatieve waarde betreft en de waardering niet direct beïnvloedbaar is, is het wel een signaal dat uitnodigt om kritisch te kijken naar deze items.



Specifieke aanbevelingen waarmee winst kan worden geboekt zijn:

- » Snellere opvolging van meldingen van fietsers over problemen met de bewegwijzing (geldt met name voor deelregio Noordoost Brabant);
- » Investeren in betere kwaliteit paden en wegen (betere kwaliteit wegdek en minder hindernissen);

Kwaliteit randvoorwaarden

Op de randvoorwaarden scoort Noord-Brabant op de meeste onderdelen goed, ook qua consumentenwaardering. Aanbevelingen om qua score nog verdere winst te boeken zijn hier:

- » Investeren in betere voorzieningen langs de routes: Noord-Brabant scoort ondergemiddeld wat betreft waardering bezienswaardigheden en openbare rustpunten;
- » Bij de routeinformatie beter verwijzen naar landelijke routes en tools.

Onderstaand volgt de berekening van de score voor Noord-Brabant en worden ook de scores van de andere provincies weergegeven. Noord-Brabant staat in deze monitor op de zevende plaats.

Kwaliteitsmonitor 2019; totaalscore (op basis van gegevens 2018)	max. aantal punten	Noord-Brabant			Sterren en totaalscore per provincie				
					2019				
		2019	2017	2015		sterren	score		
1. Kwaliteit routenetwerk (knooppunt- en LF-routes)					1.	Friesland	5,0	4,85	
totaalscore routenetwerken (punten)		400	334		2.	Zeeland	5,0	4,75	
percentage van maximale score			83,5%	83,4%	78,2%	3.	Gelderland	4,5	4,59
omgerekend: subresultaat routenetwerken (0-5 sterren)			4,18	4,17	3,91	4.	Drenthe	4,5	4,53
2. Kwaliteit randvoorwaarden					5.	Limburg	4,5	4,45	
totaalscore randvoorwaarden		200	180		6.	Utrecht	4,5	4,35	
percentage van maximale score			90,0%	79,9%	72,3%	7.	Noord-Brabant	4,5	4,28
omgerekend: subresultaat randvoorwaarden (0-5 sterren)			4,50	3,99	3,61	8.	Groningen	4,0	4,18
totaalscore (punten)		600	514		9.	Flevoland	3,5	3,49	
percentage van de maximale score			85,7%	82,2%	76,1%	10.	Noord-Holland	3,0	2,93
omgerekend naar sterren (schaal 0-5)			4,28	4,11	3,81	11.	Zuid-Holland	2,5	2,64
Totaalscore (schaal 0-5)			4,5	4	4	12.	Overijssel	geen deelname	