

LANDGOED SLOT SCHAESBERG

Datum: JULI 2015

Onderwerp: VERVOLGANALYSES LANDGOED SLOT SCHAESBERG

Ten behoeve van diverse planologische onderzoeken (zoals de verkeers- en parkeerstudie en stikstofdepositie-onderzoek) is behoefte aan een specificering van het eerder door **ZKA Consultants** geraamde bezoekpotentieel ten aanzien van de volgende aspecten:

- De verdeling van het aantal bezoeken over het jaar, verdeeld over maanden;
- Het aantal bezoeken op de drukste dag (bij benadering), inclusief en exclusief de evenementen;
- Het autobegebruik en de autobezetting;
- Het aandeel bezoeken dat per touringcar komt.

Om deze aspecten adequaat in beeld te brengen is het noodzakelijk het geraamde bezoekpotentieel zo ver mogelijk te specificeren naar marktsegment en/of bezoekaanleiding. Deze uitgangspunten zijn allereerst uitgewerkt. Vervolgens wordt afzonderlijk ingegaan op de verschillende aspecten.

1. Uitgangssituatie

De analyses zijn gebaseerd op het 'eindmodel' (het concept waarin het herbouwproces doorlopen is en alle beoogde onderdelen zijn gerealiseerd). In de analyses wordt onderscheid gemaakt tussen twee varianten:

- Variant 1: 142.000 bezoeken (gemiddelde raming bezoekpotentieel eindsituatie);
- Variant 2: 170.000 bezoeken (bovengrens raming bezoekpotentieel eindsituatie).

Uitgangspunt is dat Landgoed Slot Schaesberg jaarrond open is (opgave Stichting Landgoed Slot Schaesberg). Hierbij wordt een efficiënte programmering nagestreefd door aanvullende producten/activiteiten (bijv. evenementen) vooral buiten het toeristische hoogseizoen (zomermaanden) te programmeren. Verder moet voldaan worden aan een aantal randvoorwaarden om het geraamde aantal bezoeken daadwerkelijk te halen. Deze randvoorwaarden zijn opgesomd in paragraaf 4.2.4. van onze rapportage d.d. juli 2014 (zie ook onderstaand kader).

Randvoorwaarden voor bezoekpotentieel

Om het geraamde aantal bezoeken ook daadwerkelijk te halen zijn de volgende randvoorwaarden van belang:

- Verkrijgen van de benodigde externe financiering, fondsen en subsidies;
- Vergroten attractiewaarde en interactiviteit, waarvoor reeds eerste ideeën zijn toegelicht en aangedragen in de (bijlage van de) rapportage d.d. juli 2014;
- Actieve marktbenadering (scholen, groeps- en zakelijke markt) om het potentieel uit deze markten ook te verzilveren;
- Samenwerking met partijen in de regio en aanbieden van interessante arrangementen (bijv. met kastelen en culturele partijen (musea) in de omgeving of onderdeel van kastelen- en erfgoedroutes en – app's, met verblijfsaccommodaties, touroperators, etc.).

2. Opbouw bezoekpotentieel

Wij houden de volgende driedeling van marktsegmenten aan:

- Thuismarkt: bezoek vanuit het thuisadres (met een maximale reistijd van circa 45 minuten, bestaande uit de regio's Midden-Limburg en Zuid-Limburg en aangrenzende Belgische/Duitse gemeenten en regio's). Naast de 'gemiddelde' toeristen en recreanten wordt binnen de thuismarkt onderscheid gemaakt tussen de volgende subgroepen, gekoppeld aan specifieke bezoekaanleidingen/producten:

educatieve programma's, bijeenkomsten (publiek en privaat, zoals cursussen, vergaderingen en (kleine) congressen) en evenementen.

- Verblijfsgasten in de regio's Westelijke Mijnstreek, Parkstad-Limburg en Heuvelland die tijdens dit verblijf een bezoek brengen aan Landgoed Slot Schaesberg;
- Specifiek geïnteresseerden, zoals bijvoorbeeld cultuur- en kunsthistorici, archeologen, architecten, etc.

Onderstaand is het potentieel per marktsegment/subgroep weergegeven (een korte toelichting is onder deze tabel te vinden)¹. Voor de berekening van deze potentiëlen wordt verwezen naar de rapportage d.d. juli 2014.

Tabel 1. Opbouw bezoekpotentieel

	Variant 1: 142.000 bezoeken	Variant 2: 170.000 bezoeken
1. Thuismarkt		
Educatieve programma's	14.400	18.000
Bijeenkomsten (publiek en privaat)	15.200	19.000
Evenementen	15.000	18.800
Regulier bezoek als dagje uit vanuit thuisadres	65.000	75.300
2. Verblijfsgasten	25.300	30.400
3. Specifiek geïnteresseerden	7.100	8.600
Totaal (thuismarkt + verblijfsgasten + specifiek geïnteresseerden)	142.000	170.000

Toelichting op opbouw bezoekpotentieel:

- Voor de verblijfsgasten en specifiek geïnteresseerden vormen de eerdere ramingen het uitgangspunt. Het gemiddelde van de bandbreedte is aangehouden voor variant 1 en het maximum voor variant 2;
- Voor de thuismarkt wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende subgroepen of producten:
 - Educatieve programma's, waarbij het maximum van de eerdere raming wordt aangehouden in variant 2 (18.000 bezoeken) en het gemiddelde van de eerdere raming (circa 14.400 bezoeken) in variant 1;
 - Bijeenkomsten, zoals cursussen, vergaderingen, kleine congressen in zowel de publieke als private markt. De raming van 19.000 bezoeken per jaar beschouwen wij als reëel uitgangspunt voor variant 2 (ook mede gezien in relatie tot het potentieel voor educatieve programma's, waarvoor het maximum vrijwel vergelijkbaar met het maximum voor bijeenkomsten). Voor variant 1 gaan wij uit van een bezoekpotentieel dat 20% lager is dan variant 2;
 - Voor evenementen is het geschatte potentieel aangehouden voor variant 2 (circa 18.800 bezoeken, bestaande uit 3 thematische evenementen en 5 meer algemene evenementen). Voor variant 1 worden 15.000 bezoeken als uitgangspunt gehanteerd (2 thematische evenementen en 5 meer algemene evenementen);
 - Het resterend deel (totaal thuismarkt minus de educatieve programma's, bijeenkomsten en evenementen) betreft circa 65.000 (variant 1) en circa 75.300 (variant 2).

3. Aantal bezoeken verdeeld over het jaar (naar maand)

Onderstaande tabellen tonen de verdeling van het aantal bezoeken per marktsegment verdeeld over het jaar. Hierbij dient opgemerkt te worden dat om het een indicatie gaat van de verdeling van het bezoek over het jaar (niet om de exacte omvang van het bezoek per maand).

¹ Afgerond op 100 bezoeken.

Voor de thuismarkt, de verblijfsgasten en de specifiek geïnteresseerden is de jaarspreiding grotendeels gebaseerd op het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO)², waarbij voor de thuismarkt en de verblijfsgasten de focus ligt op de categorie 'bezoek aan attractie/pretparken' en voor de specifiek geïnteresseerden gekeken is naar voorzieningen gericht op 'special interests' met een meer gelijke spreiding over het jaar (zoals musea). Voor educatieve programma's vormen de vrijetijdsactiviteiten ondernomen met school het uitgangspunt. De spreiding van het bezoek aan de bijeenkomsten en evenementen is gebaseerd op onze ervaringscijfers in deze sectoren, ervan uitgaande dat bezoek vooral buiten het toeristische hoogseizoen plaatsvindt.

² Het CVTO is een databank met gedetailleerde gegevens over het vrijetijdsgedrag van Nederlanders in tal van vrijetijdssectoren met per sector cijfers over spreiding in de tijd, afstandsbereidheid, herkomst, bestedingen, etc.

Tabel 2: Jaarspreiding variant 1 (142.000 bezoeken)

	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December	Totaal
Onderwijs (incl. ouders en verzorgers)	967	659	1.590	800	1.320	2.647	895	781	1.515	871	1.334	996	14.375
Bijeenkomsten (publiek en privaat)	894	1.788	1.788	1.788	1.788	894	447	447	894	1.788	1.788	894	15.200
Evenementen	0	0	1.500	1.500	3.750	0	0	0	1.500	3.750	1.500	1.500	15.000
Thuismarkt regulier	2.219	1.614	2.561	2.453	6.861	7.264	8.626	12.796	6.326	7.148	2.527	4.589	64.985
Verblijfsgasten	759	506	1.013	1.013	2.785	2.278	3.797	5.063	2.025	3.291	1.013	1.772	25.315
Specifiek geïnteresseerden	536	553	610	661	669	720	578	526	661	634	488	488	7.125
Totaal	5.375	5.120	9.061	8.215	17.173	13.804	14.344	19.614	12.922	17.483	8.649	10.240	142.000

Tabel 3: jaarspreiding variant 2 (170.000 bezoeken)

	Januari	Februari	Maart	April	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober	November	December	Totaal
Onderwijs (incl. ouders en verzorgers)	1.211	825	1.990	1.001	1.653	3.315	1.121	978	1.898	1.091	1.670	1.248	18.000
Bijeenkomsten (publiek en privaat)	1.118	2.235	2.235	2.235	2.235	1.118	559	559	1.118	2.235	2.235	1.118	19.000
Evenementen	0	1.500	1.500	1.500	3.750	0	0	0	1.500	3.750	1.500	3.750	18.750
Thuismarkt regulier	2.572	1.871	2.968	2.844	7.953	8.420	9.999	14.833	7.332	8.286	2.929	5.320	75.325
Verblijfsgasten	911	608	1.215	1.215	3.341	2.734	4.556	6.075	2.430	3.949	1.215	2.126	30.375
Specifiek geïnteresseerden	644	664	732	793	803	864	694	632	794	761	585	586	8.550
Totaal	6.455	7.702	10.641	9.588	19.735	16.450	16.929	23.076	15.071	20.071	10.134	14.147	170.000

4. Bezoeken op de drukste dag (bij benadering), inclusief en exclusief evenementen

Zoals uit voorgaande tabellen inzichtelijk wordt is augustus de drukste maand in het jaar (met respectievelijk circa 19.600 bezoeken in variant 1 en ruim 23.000 bezoeken in variant 2), gevolgd door oktober, mei, juli en juni. Het relatief hoge aantal bezoeken in mei en oktober wordt onder andere veroorzaakt door de evenementprogrammering met zowel in mei als in oktober een thematisch evenement (met 3.750 bezoeken per evenement).

Het aantal bezoeken op de drukste dag is bepaald met behulp van de bezoeksstructuur in attractieparken, zie onderstaand.

Drukste dag inclusief evenementen

Alhoewel augustus de maand is met de hoogste bezoekcijfers, zal de drukste dag inclusief evenementen in oktober plaatsvinden met de voorgestelde evenementprogrammering. Uitgangspunt is dat er in augustus geen evenementen plaatsvinden. In oktober is een thematisch evenement voorzien met 3.750 bezoeken. Uitgaande van een duur van drie dagen en een gelijke spreiding van het aantal bezoeken betekent 1.250 evenementbezoeken per dag in oktober. De drukste dag komt derhalve (bij benadering) uit op circa 2.110 (variant 1) en 2.270 bezoeken (variant 2).

Tabel 4: Benadering drukste dag inclusief evenementen

			Variant 142.000	Variant 170.000
Piekweek:	25%	van piekmaand (excl. evenementen)	3.433	4.080
Piekdag:	25%	van piekweek + evenementbezoek	2.108	2.270

Drukste dag exclusief evenementen

Zonder evenementen vindt de drukste dag in augustus plaats. Het aantal bezoeken is geraamd op circa 1.225 (variant 1) en circa 1.440 bezoeken (variant 2).

Tabel 5: Benadering drukste dag exclusief evenementen

			Variant 142.000	Variant 170.000
Piekweek:	25%	van piekmaand	4.903	5.769
Piekdag:	25%	van piekweek	1.226	1.442

5. Vervoerswijze

Op basis van het ContinuVrijeTijdsOnderzoek (CVTO) is de vervoerswijze per marktsegment in beeld gebracht. Voor de bijeenkomsten zijn de uitgangspunten gebaseerd op ervaringscijfers in de markt van zakelijke accommodaties. Onderstaand zijn de resultaten voor de twee varianten weergegeven.

Tabel 6: Vervoerswijze variant 1 (142.000 bezoeken)

	Auto	Motor	Fiets	OV	Touringcar	Totaal
Educatieve programma's (incl. ouders en verzorgers)	1.150	0	575	0	12.650	14.375
Bijeenkomsten (publiek en privaat)	14.440	0	304	456	0	15.200
Evenementen	12.000	150	2.250	600	0	15.000
Thuismarkt regulier	53.288	650	2.599	4.549	3.899	64.985
Verblijfsgasten	22.024	0	0	1.772	1.519	25.315
Specifiek geïnteresseerden	6.555	71	0	499	0	7.125
Totaal	109.457	871	5.728	7.876	18.068	142.000

Tabel 7: Vervoerswijze variant 2 (170.000 bezoeken)

	Auto	Motor	Fiets	OV	Touringcar	Totaal
Educatieve programma's (incl. ouders en verzorgers)	1.440	0	720	0	15.840	18.000
Bijeenkomsten (publiek en privaat)	18.050	0	380	570	0	19.000
Evenementen	15.000	188	2.813	750	0	18.750
Thuismarkt regulier	61.767	753	3.013	5.273	4.520	75.325
Verblijfsgasten	26.426	0	0	2.126	1.823	30.375
Specifiek geïnteresseerden	7.866	86	0	599	0	8.550
Totaal	130.549	1.026	6.926	9.318	22.182	170.000

Uit deze tabel blijkt dat de meesten bezoeken (circa 77%) met de auto komen (respectievelijk circa 109.450 bezoeken (variant 1) en circa 130.550 bezoeken (variant 2)). Voor de autobezetting rekenen wij op basis van CVTO met gemiddeld 3 personen per auto. Dit is lager dan de gemiddelde groepsomvang van zowel attractieparkbezoek als museumbezoek (3 tot 4 personen). Hierbij is rekening gehouden met het feit dat het grootste deel van het bezoek bestaat uit de thuismarkt en verblijfsgasten uit de regio (zoals gezinnen, vrienden, etc.; doorgaans relatief grote gezelschappen) en voor een kleiner deel uit zakelijke bezoeken en specifiek geïnteresseerden die doorgaans met minder personen komen. Dit betekent circa 36.500 auto's (variant 1) en circa 43.500 auto's (variant 2) op jaarbasis.

Indicatief is gekeken hoeveel auto's per dag verwacht kunnen worden, ervan uitgaande dat de vervoersopbouw redelijk vergelijkbaar is over het jaar. Hiervoor is de 'normdag' het uitgangspunt (een gemiddeld drukke dag). Voor de 'normdag' wordt gerekend met 80% van de drukste dag op basis van de bezoekstructuur en –opbouw bij attractieparken³. De 'normdag' en niet de drukste dag wordt als uitgangspunt gehanteerd, omdat de drukste dag representatief is voor enkele dagen per jaar en, nog specifieker, tijdens enkele uren op deze drukste dag. Dit leidt tot de volgende bezoekopbouw voor de situatie exclusief evenementen:

- Drukste dag in augustus (zie 4.): respectievelijk circa 1.225 (variant 1) en circa 1.440 bezoeken (variant 2);
- Normdag (een gemiddeld drukke dag): circa 980 bezoeken (variant 1) en circa 1.150 bezoeken (variant 2);
- Wij gaan uit dat circa 75% van de bezoeken gelijktijdig aanwezig is. Dit betekent 735 bezoeken (variant 1) en circa 860 bezoeken (variant 2);
- Uitgaande van dat 77% van de bezoeken per auto komt met gemiddeld 3 personen per auto komt uit op circa 190 tot 220 auto's per dag.

Uitgaande van de 'normdag' betekent derhalve circa 190 tot 220 auto's op een gemiddeld drukke dag. Voor de drukke dagen (enkele dagen per jaar) kan gedacht worden aan tijdelijke parkeercapaciteit. Feitelijk kan de drukste dag ook uitgangspunt vormen (in plaats van de 'normdag'). Uitgaande van de drukste dag komt het aantal auto's per dag (exclusief evenementen) uit op 235 (variant 1) en 277 (variant 2).

Na de auto komt het meeste bezoek met de touringcar (circa 13%, ofwel circa 18.000 bezoeken in variant 1 en circa 22.200 bezoeken in variant 2). Bezoek per touringcar vindt vooral plaats aan de educatieve programma's. Ook een gedeelte van de bezoekers vanuit de thuismarkt en de verblijfsgasten komt met de touringcar. Hiervoor is samenwerking en het bieden van interessante arrangementen met touroperators en met verblijfsaccommodaties in de directe omgeving belangrijk. De andere vervoersmiddelen – openbaar vervoer, fiets en motor – worden ingezet bij respectievelijk bij 5%, 4% en 1% van het aantal bezoeken.

³ Bron: International Association of Amusement Parks and Attractions (IAAPA).