

Toets haalbaarheid Waterpark Veerse Meer Nieuw

April 2020

Eindrapport



Samenvatting toets haalbaarheid Waterpark Veerse Meer

Aanleiding onderzoek

Driestar is sinds 2012 eigenaar van het premium resort Hof van Saksen in Aa en Hunze, Drenthe. Zij heeft de ambitie om een tweede premium resort realiseren en daartoe is zij eind 2018 eigenaar geworden van Waterpark Veerse Meer, aan het Veerse Meer en nabij Arnhem. Driestar wil het vakantiepark doorontwikkelen naar een park met (inter)nationale allure, met voorlopige werknaam Waterpark Veerse Meer Nieuw. Dit haalbaarheidsonderzoek is nodig voor een bestemmingsplanwijziging. Hierbij is tevens getoetst aan de richtlijnen uit de provinciale verordening voor verblijfsrecreatie.

Planbeschrijving Waterpark Veerse Meer Nieuw

Het plan voor het park omvat de realisatie van 822 woningen (excl. 65 reeds gebouwde en uitgepande accommodaties). De accommodaties worden van state-of-the-art kwaliteit, met onder meer een luxueuze afwerking, per slaapkamer een *en suite* badkamer en een zeer ruim oppervlak. Bij de uitgebreide (overdekte) centrumvoorzieningen hecht Driestar waarde aan activiteiten geschikt voor het gehele gezin, waarbij

alle gezinsleden worden ontzorgd en vermaakt. Voor Waterpark Veerse Meer Nieuw zijn o.m. zwemvoorzieningen, een strand, zes horecapunten, indoor en outdoor speelvoorzieningen, educatieve academies, wellness, een supermarkt en kledingwinkel ten behoeve van de parkbezoekers voorzien. Deelname aan activiteiten is in de meeste gevallen in de logiesprijs inbegrepen.

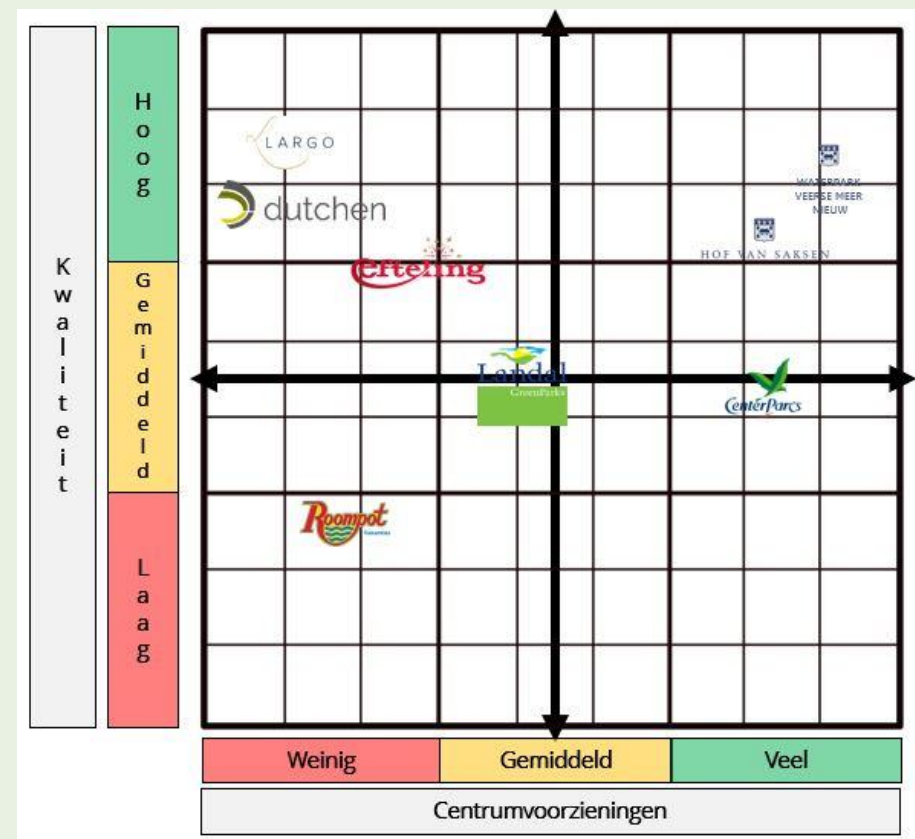
Locatie goed tot uitstekend

De locatie van het park is op macroniveau uitstekend. Zeeland is een sterk toeristisch merk, dat uit de belangrijkste bevolkingsconcentraties in binnen- en buitenland zonder files binnen drie uur bereikbaar is. Op mesoniveau is de locatie redelijk tot goed. Het park grenst niet aan de kust maar is wel makkelijk te bereiken, en dus belemmert dit de kansen voor het park niet. Op bescheiden afstand zijn ruime opties voor de liefhebber van winkelen, musea, cultuurhistorie, (kinder-) attracties en watersport. Op microniveau is de locatie goed tot uitstekend. Het vakantiepark bevindt zich in het midden van een toeristisch-recreatief cluster.

Markt en onderscheidend vermogen van het concept

Productinnovatie vindt plaats bij Waterpark Veerse Meer Nieuw doordat de hoge kwaliteit van de woningen wordt gekoppeld aan zeer uitgebreide (overdekte) centrumvoorzieningen en een zeer hoog serviceniveau. Daarmee is Waterpark Veerse Meer Nieuw niet alleen onderscheidend binnen de Provincie Zeeland, maar ook op (inter-) nationaal niveau, zie hiervoor ook de figuur op de volgende pagina, met een positionering van de meeste ketens actief in Nederland en/of benchmarkparken. Qua product benadert Hof van Saksen, het andere vakantiepark dat eigendom is van Driestar en gelegen in Drenthe, Waterpark Veerse Meer Nieuw het meest.

Een hoogkwalitatief concept als Waterpark Veerse Meer Nieuw past beter bij sommige doelgroepen dan bij andere. De huurprijs is hoger dan gemiddeld, waardoor doelgroepen vanaf een modaal huishoudinkomen in beeld geraken. De centrumvoorzieningen maken dat het vakantiepark vooral in trek is bij gezinnen en extended families (vakan-



ties waarbij meerdere generaties en/of gehele families met elkaar op vakantie gaan). De ligging in Zeeland maakt het park ook geschikt voor de Duitse en Belgische gast. Qua leefstijlen zijn naar verwachting veel gasten stijlzoeker, plezierzoeker en harmoniezoeker, met avontuurzoekers en inzichtzoekers als secundaire doelgroep.

Analyse van boekingsdata van Hof van Saksen bevestigt grotendeels de deze analyse. In Nederland behoren bijna 2,2 miljoen huishoudens tot de potentiële doelgroep, ofwel bijna 29% van de huishoudens. In België en Noordrijn-Westfalen behoren bijna 3,6 miljoen huishoudens tot de potentiële doelgroep. De totale potentiële doelgroep voor het vakantiepark bedraagt daarmee bijna 5,8 miljoen huishoudens.

Economische haalbaarheid

Een nieuwe verblijfsrecreatieve ontwikkeling dient tevens economisch haalbaar te zijn. Uit onderhavig onderzoek is het volgende naar voren gekomen:

- Er is sprake van voldoende marktruimte in de Provincie Zeeland om de 822 vakantiewoningen van Waterpark Veerse Meer Nieuw te realiseren. Het aantal overnachtingen in de Provincie Zeeland is in de afgelopen 19 jaar sterk gegroeid, met name in de Duitse en Belgische herkomstmarkt. De vraagtoename vond over vrijwel de gehele periode plaats, dus ook in mindere economische tijden. Op basis van een trendextrapolatie en rekening houdend met de groeiprognozes en normbezettingen is in 2030 voldoende marktruimte voor de realisatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw, op basis van reguliere vraagtoename. Het aantal benodigde recreatiewoningen om aan de verwachte vraaggroei te voldoen bedraagt na aftrek van de harde plancapaciteit in het realistische scenario namelijk 1.665 accommodaties, terwijl als onderdeel van Waterpark Veerse Meer Nieuw maximaal 822 accommodaties zullen worden gerealiseerd;
- In deze berekening is geen rekening gehouden met het gegeven dat enkele plannen al langere tijd stil liggen en dat per definitie enkele (delen van) plannen niet worden gerealiseerd, ondanks de mogelijk-

heid die het bestemmingsplan hiertoe biedt. Zou je deze plannen schrappen dan is er dus nog meer marktruimte;

- Tot de harde planvoorraad zou ook de realisatie van 1.335 toeristische overnachtingseenheden (minus 65 wel gerealiseerde recreatiewoningen) gerekend moeten worden die het vigerende bestemmingsplan voor dit park toestaat. Omdat de onderzoeksvraag juist is of er voldoende reguliere marktruimte is voor de 822 recreatiewoningen die in plaats komen van de nog niet gerealiseerde overnachtingseenheden uit het bestaande bestemmingsplan worden deze niet tot de harde planvoorraad gerekend.
- Er is tevens een indicatieve analyse uitgevoerd naar de zogenaamde aanvullende vraag. Waterpark Veerse Meer Nieuw trekt namelijk niet alleen op basis van haar locatie gasten, maar ook op basis van haar concept. Op basis van de doelgroepanalyse en kengetallen over de mate waarin consumenten een merk/concept trouw blijven is de potentiële omvang van de aanvullende vraag gekwantificeerd. Per leefstijl is deze vraag vergeleken met capaciteiten van conceptueel vergelijkbare parken die ook aanspraak maken op deze doelgroepen. Met name de doelgroepen plezier- en harmoniezoekers

beschikken over veel alternatieven door de positie van Center Parcs in de Nederlandse markt. Voor de leefstijlen stijl-, avontuur- en inzichtzoeker zijn aanmerkelijk minder concurrenten in de markt actief en is de kans dus reëel dat het park aanvullende vraag kan genereren, zonder daarbij marktverstoring te zijn.

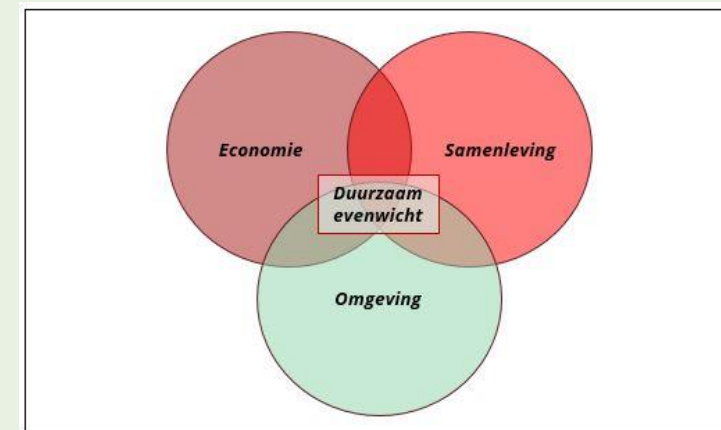
De kansen voor het vakantiepark zijn ook getoetst aan de hand van enkele expertinterviews. De experts zien grote kansen voor Waterpark Veerse Meer Nieuw vanwege het zeer onderscheidende concept en de kwaliteit waarop het park inzet. Een hoog serviceniveau, zoals bij Hof van Saksen, geldt hierbij als voorwaarde voor succes. Uitponing, ofwel de verkoop van de woningen, wordt niet als een gevaar gezien, maar met de woningen in eigendom heeft Driestar meer mogelijkheden om ook in de toekomst op markttrends in te spelen. Gelet op de locatie zou er voldoende aandacht moeten zijn voor waterrecreatie, en is het belangrijk om de balans tussen de herkomstmarkten in het oog te houden.

Aan de overige voorwaarden in de Provinciale Verordening (centrale bedrijfsmatige exploitatie en op basis van een business plan) wordt voldaan.

Sociaal-maatschappelijke bijdrage

In het oordeel over grootschalige nieuwe toeristische ontwikkelingen zijn niet alleen de economische effecten belangrijk, maar ook de effecten op de samenleving en omgeving. Alleen als de effecten op alle pijlers positief zijn, is er sprake van een duurzaam evenwicht (zie figuur rechts).

Als case study is de impact van Hof van Saksen op de economie, samenleving en omgeving bestudeerd, aan de hand van enkele expert-interviews. Uit de interviews is naar voren gekomen dat het Drentse park met name sinds de overname van Driestar in 2012 voor een forse impuls van de overnachtingen, bestedingen en werkgelegenheid in de regio heeft gezorgd. Ook de gemeente profiteert daaraan mee, met o.m. toegenomen toeristenbelasting. Het park is beter ingebed geraakt in de samenleving en lokale sector. Het park maakt waar mogelijk gebruik van lokale bedrijvigheid voor bijvoorbeeld bouw, onderhoud, en de inkoop van de ingrediënten en producten. Tevens is de Hof van Saksen Academy opgericht, met meer opleidingsmogelijkheden in de regio tot gevolg.



Impact toerisme

Verwachtingen rondom de realisatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw zijn ook geformuleerd, middels deskresearch en aanvullende bronnen. Het vakantiepark zorgt voor een forse toename van de economische impact ten opzichte van de huidige situatie. Bestedingen en werkgelegenheid nemen toe, net als de bestedingen per nacht per gast. De samenleving profiteert bij realisatie van het vakantiepark van toegenomen opleidingsmogelijkheden en kritische massa voor de

voorzieningen in de woonkern(en) (met name Arnhem), maar ook neemt de toeristische druk toe. Deze is op het niveau van Middelburg niet of nauwelijks hoger dan andere Zeeuwse gemeenten en op het niveau van Arnhem lager dan in enkele hotspots in Zeeland, zoals Domburg, Renesse, Burgh-Haamstede en Cadzand-Bad.

Driestar zet bij de planvorming voor het park in op een minimalisatie van de footprint op de omgeving, door het streven naar o.m. circulair bouwen, duurzame energievoorziening en inzet op gebruik biologische en/of lokale producten. Niet-duurzaam vervoer wordt (na aankomst) ontmoedigd, en de gasten zorgen voor kritische massa voor behoud van natuur en cultureel erfgoed.

Verbetering ruimtelijke kwaliteit door verdunning eenheden

Een nieuwe verblijfsrecreatieve ontwikkeling dient bij te dragen aan een verbetering van de ruimtelijke kwaliteit. Uit onderhavig onderzoek is het volgende naar voren gekomen:

- Het huidige bestemmingsplan biedt de mogelijkheid tot de realisatie van 1.335 toeristische overnachtingseenheden. Daarmee kan echter niet de gewenste ruimtelijke kwaliteit worden geleverd. Met de extra gronden is het mogelijk om uitdunning te realiseren, en ontstaat een situatie met circa zeven eenheden per hectare. Daarmee is de dichtheid van Waterpark Veerse Meer Nieuw vergelijkbaar met de dichtheid van vakantieparken die in het luxesegment actief zijn en (vooral) op tweedewoninggebruik gericht zijn (o.m. Harbour Village en De Groote Duynen);
- De accommodaties van Waterpark Veerse Meer Nieuw betekenen een kwaliteitsverbetering ten opzichte van de huidige accommodaties op het park. De huidige accommodaties zijn voornamelijk jaarplaatsen, terwijl de nieuwe accommodaties luxe uitgevoerde vakantiewoningen zijn. In de provincie Zeeland komt het kwaliteitsniveau van de vakantiewoningen zelden voor, zo blijkt uit de benchmark in hoofdstuk 3. Alleen de vakantiewoningen van Largo Harbour Village zijn bij de benchmarkparken vergelijkbaar qua kwaliteit.

Toets haalbaarheid Waterpark Veerse Meer Nieuw positief

Uit bovengenoemde samenvatting concludeert ZKA dat het Waterpark Veerse Meer Nieuw economisch haalbaar is; er is voldoende markt-ruimte voor het park Waterpark Veerse Meer Nieuw. Er is sprake van een kwaliteitsverbetering binnen de bestaande oppervlakte en in de eenheden van het bedrijf.

De potentiële doelgroep is groot genoeg en zorgt voor voldoende marktvraag, zowel regulier als aanvullend. Het park draagt bovendien bij aan het aanbod in Zeeland met een duurzame impact en met een aansprekend en onderscheidend en innovatief concept. Bovendien heeft deze ontwikkeling een positieve sociaal-maatschappelijke bijdrage. Omdat na realisatie van het Waterpark Veerse Meer de vraag groter blijft dan het aanbod en omdat Waterpark Veerse Meer onderscheidend is ten opzichte van de meeste andere recreatieparken in Zeeland, zal de ontwikkeling van Waterpark Veerse Meer niet leiden tot meer leegstand bij de andere recreatieparken in Zeeland.

Met genoemde punten voldoet deze ontwikkeling aan de richtlijnen van de provinciale verordening Zeeland en, hoewel het gebied waar het park wordt ontwikkeld er niet onder valt, aan de kustvisie. Het product van Waterpark Veerse Meer Nieuw betekent een grote kwalitatieve impuls voor het toerisme in Zeeland.

Inhoud

Managementsamenvatting

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding

- 1.1 Aanleiding
- 1.2 Vraagstelling
- 1.3 Leeswijzer

Deel A: Economische haalbaarheid

Hoofdstuk 2. Concept en locatie

- 2.1 Inleiding
- 2.2 Concept
- 2.3 Locatie

Hoofdstuk 3. Onderscheidend vermogen

- 3.1 Inleiding
- 3.2 Opzet benchmark
- 3.3 Kwaliteit concept
- 3.4 Prijs
- 3.5 Prijs-kwaliteitverhouding

2

8

10

11

12

13

14

15

16

17

22

29

30

31

33

42

44

Hoofdstuk 4. Typering en omvang potentiële doelgroep

- 4.1 Inleiding 48
- 4.2 Expertanalyse doelgroepen 49
- 4.3 Validatie expertanalyse 54
- 4.4 Omvang potentiële doelgroep 55

Hoofdstuk 5. Behoeftes aan Waterpark Veerse Meer Nieuw

- 5.1 Inleiding 59
- 5.2 Marktgebied 60
- 5.3 Behoeftes vanuit reguliere vraag 62
- 5.4 Behoeftes vanuit aanvullende vraag 71
- 5.5 Economische haalbaarheid op de lange termijn 79

Deel B: Sociaal-maatschappelijke haalbaarheid

Hoofdstuk 6. Impact op economie, samenleving en omgeving

- 6.1 Inleiding 84
- 6.2 Impact Hof van Saksen 85
- 6.3 Verwachte impact Waterpark Veerse Meer Nieuw 91

Bijlagen

97

01

Inleiding

1.1 Aanleiding

Driestar is sinds 2012 eigenaar van het premium resort Hof van Saksen in Aa en Hunze, Drenthe. Zij heeft de ambitie om een tweede premium resort realiseren en daartoe heeft zij eind 2018 Waterpark Veerse Meer gekocht. Het doel is om het bestaande recreatiepark te herontwikkelen tot een kwalitatief hoogstand vakantiepark met stijlvolle entourage en een programma aan centrumvoorzieningen. Driestar wil op termijn 822 nieuwe accommodaties realiseren¹. Met de ontwikkeling heeft Driestar niet alleen tot doel Waterpark Veerse Meer te herontwikkelen tot een park met een toekomstbestendig concept, maar ook de landschappelijke waarde te bevorderen en waarde voor de maatschappij te genereren. De recreatiewoningen die reeds onder de vorige eigenaar al waren gerealiseerd (65 eenheden) en waren verkocht aan particuliere eigenaren blijven onderdeel van het park. De voorlopige werknaam van het vakantiepark is Waterpark Veerse Meer Nieuw.

In het huidige bestemmingsplan van Waterpark Veerse Meer zijn 1.335 toeristische overnachtingseenheden (incl. ligplaatsen jachthaven) toegestaan op een oppervlakte van in totaliteit 57 hectare. Voor de plannen van Driestar is een uitbreiding van het oppervlak van het park noodzakelijk, naar circa 89 hectare². Alleen daarmee is Driestar in staat het beoogde kwaliteits- en schaalniveau van de accommodaties en bijbehorende voorzieningen te realiseren. Omdat het huidige bestemmingsplan dit dus ruimtelijk niet direct mogelijk maakt is een nieuw bestemmingsplan nodig³.

Gezien de benodigde aanpassing van het bestemmingsplan en het feit dat voor een deel van de uitbreidingsgrond een aanpassing van een agrarische naar recreatieve bestemming noodzakelijk is dient te worden getoetst of de ontwikkeling voorziet in een behoefte, conform de provinciale verordening Zeeland. Voorliggend rapport toetst de behoefte aan de herontwikkeling en gaat in op diens sociaal-maatschappelijke waarde.

¹ Dit is exclusief de circa acht bedrijfswoningen die Driestar heeft gepland voor medewerkers van het recreatiepark.

² Hierbij gaat het alleen om de gronden waarop woningen en voorzieningen kunnen worden gebouwd. Hierin is de oppervlakte van de Lemmer niet meegerekend.

³ Tevens wordt een milieueffectrapport opgesteld, door Tauw bv.

1.2 Vraagstelling

De herontwikkeling van Waterpark Veerse Meer tot Waterpark Veerse Meer Nieuw wordt getoetst vanuit twee perspectieven. Het eerste perspectief beschouwt de behoefte aan de ontwikkeling op economische gronden, het tweede perspectief belicht de sociaal-maatschappelijke waarde van de ontwikkeling. Het rapport en de onderzoeksvragen zijn daarmee in twee delen te splitsen.

Economische haalbaarheid

De behoefte aan de herontwikkeling van Waterpark Veerse Meer tot Waterpark Veerse Meer Nieuw moet worden bepaald binnen het ruimtelijk verzorgingsgebied van de ontwikkeling. De aard en omvang van de ontwikkeling zijn leidend voor het schaalniveau waarop de ruimtebehoefte moet worden afgewogen. Om die reden wordt eerst de doelgroep voor het concept vastgesteld en getoetst aan de markt, waarna een marktanalyse naar de behoefte wordt uitgevoerd.

De onderzoeksvragen zijn derhalve:

- Wat houdt het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw in?
- Is het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw onderscheidend en hoe omvangrijk is de potentiële doelgroep?
- Is de ontwikkeling van Waterpark Veerse Meer Nieuw economisch haalbaar?

Sociaal-maatschappelijke haalbaarheid

Driestar heeft de intentie om met Waterpark Veerse Meer Nieuw een bijdrage te leveren aan de regio, en niet alleen op economisch vlak. Met het park beoogt de eigenaar ook waardecreatie voor de samenleving en omgeving te realiseren. De onderzoeksvragen voor het tweede deel van de analyse luidt derhalve:

- Heeft de geplande ontwikkeling van Waterpark Veerse Meer Nieuw toegevoegde waarde voor de lokale economie?
- Heeft de geplande ontwikkeling van Waterpark Veerse Meer Nieuw toegevoegde waarde voor de samenleving en de omgeving?

Met voorgaande vragen wordt antwoord gegeven op de aandachtspunten zoals geformuleerd in de provinciale verordening Zeeland.

Ter vaststelling van de potentiële doelgroep is onder meer gebruik gemaakt van data van Landal GreenParks. Landal GreenParks heeft in het kader van dit onderzoek enkel volledig geanonimiseerde data van geboekte vakanties bij Hof van Saksen beschikbaar gesteld. Deze data is niet herleidbaar tot een of enkele personen. Voor het verrichten van het onderzoek zijn geen persoonsgegevens gebruikt als bedoeld in de Algemene Verordening Gegevensbescherming.

1.3 Leeswijzer

De twee perspectieven (economisch en sociaal-maatschappelijk) zijn terug te vinden in het rapport middels deel A en deel B.

Deel A, de toets van de economische haalbaarheid, bestaat uit vier hoofdstukken:

- **Hoofdstuk 2** bevat een beschrijving van het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw en haar locatie. Hiertoe is de planinformatie bestudeerd en is een locatiebezoek afgelegd;
- In **hoofdstuk 3** wordt het onderscheidende vermogen van de plannen voor het park geanalyseerd. Hiertoe wordt het beoogde park vergeleken met een vijftal vakantieparken in de zuidelijke kustprovincies en een vijftal vakantieparken die conceptueel raakvlakken hebben met het plan voor Waterpark Veerse Meer Nieuw;
- In **hoofdstuk 4** is aandacht voor de potentiële doelgroep voor het beoogde vakantiepark. Gestart wordt met een expertview, die hierna wordt gevalideerd met boekingsdata van Hof van Saksen uit de systemen van Landal GreenParks. Het verwachte profiel leidt tot een raming van de omvang van de potentiële doelgroep.

- In **hoofdstuk 5** wordt de behoefte aan de recreatiewoningen van Waterpark Veerse Meer Nieuw getoetst. Hiertoe worden twee methodieken ingezet, één met betrekking tot de reguliere marktvraag en één met betrekking tot de aanvullende marktvraag. Ook is aandacht voor de economische levensvatbaarheid op de lange termijn. Hiertoe zijn tevens expert interviews uitgevoerd met Bas Hoogland (voormalig commercieel directeur Landal GreenParks), Peter Hoorneman (voormalig general manager Center Parcs de Eemhof), Hans van Leeuwen (trendwatcher Pleasureworld), Jos Klerx (sectorspecialist horeca, recreatie & toerisme Rabobank), en Han Verheijden (directeur Verheijden Concepten).

Deel B, de beoordeling van de sociaal-maatschappelijke waarde, heeft één hoofdstuk (**hoofdstuk 6**), en bevat een case study van Hof van Saksen en een analyse van de verwachtingen rondom Waterpark Veerse Meer Nieuw. De case study van Hof van Saksen is gebaseerd op een locatiebezoek, interviews met Eric van der Heijden en Frank Bulthuis (Hof van Saksen), Astrid Crum (Marketing Drenthe), Dick Dijkstra (Recreatieschap Drenthe) en Eric van Oosterhout (voormalig burgemeester Aa en Hunze, huidig burgemeester Emmen).

A

Deel A

Economische haalbaarheid

02

Concept en locatie

2.1 Inleiding

Het toerisme is een samengesteld product, dat uit de elementen *Organisatie*, *Accommodatie* en *Omgeving* bestaat. Tot *Omgeving* worden onder meer het landschap, de dorpen en steden, het culturele erfgoed en de natuur gerekend. De *Organisatie* bestaat uit het samenspel tussen dagtoeristische aanbieders en de dienstverlening in de regio die de gastvrijheid bevordert (o.m. informatievoorziening, routes, rondleidingen en marketing). Onder *Accommodatie*, tenslotte, worden naast de verblijfsaccommodatie voor de gast ook de eigen voorzieningen van de verblijfsaanbieder geschaard.

In vitale en sterke toeristische bestemmingen vormen de elementen samen een organische eenheid. Hoe een gast zijn of haar verblijf ervaart hangt namelijk van meerdere elementen af, zoals de kwaliteit van de accommodatie, de gastvrijheid in de regio en de toeristische infrastructuur. Daarom spelen alle elementen mee in de keuze voor een vakantie. Een regio met sterke omgevingskwaliteiten of een grote attractie komt vaak sneller in beeld bij een toerist. Die kwaliteiten leiden echter alleen tot verblijf als er voldoende verblijfsaanbod is dat aansluit bij de wens van de gast. Als de omgeving an sich minder onderscheidend is, kunnen verblijfsaanbieders ook zelf gasten tot een verblijf verleiden, door bijv. zeer hoge kwaliteit te leveren of uitgebreide eigen voorzieningen te hebben.

In dit hoofdstuk worden daarom de elementen uit het samengesteld toeristisch product van Zeeland nader toegelicht. Aandacht is er eerst voor het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw (2.2.), waarna aandacht is voor de locatie (2.3.) en omgevingskwaliteiten.

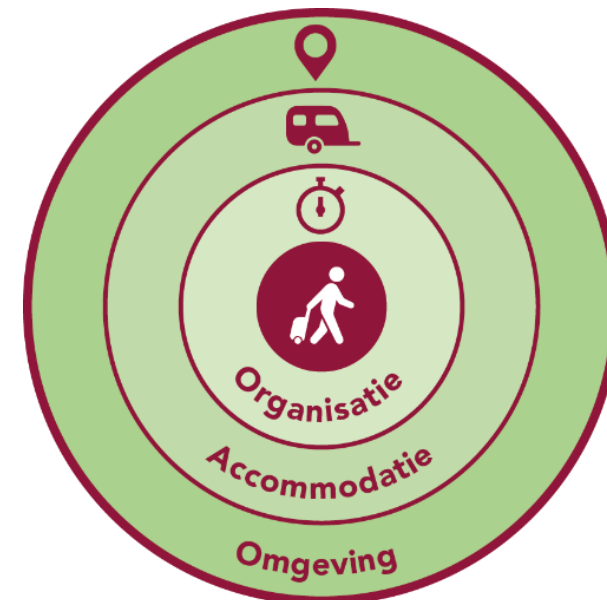


Fig. 2.1. Samengesteld product toerisme

2.2 Concept

In 2018 is Driestar eigenaar geworden van Waterpark Veerse Meer en Camping de Witte Raaf, aan het Veerse Meer en nabij Arnhem. In 2015 had dat park haar faillissement aangevraagd. Het is de intentie van Driestar om het vakantiepark door te ontwikkelen naar een park met internationale allure, met de voorlopige werknaam Waterpark Veerse Meer Nieuw.

Totaalconcept dat aansluit bij Zeeuwse waarden

Met het vakantiepark beoogt Driestar een smaak toe te voegen aan het Zeeuws aanbod dat tot op heden nog niet bestaat. Het park moet namelijk gaan beschikken over uitgebreide (overdekte) centrumvoorzieningen, die ervoor zorgen dat voor de gasten het gehele jaar voldoende te beleven is. Driestar hecht daarbij waarde aan activiteiten met beleving voor het gehele gezin, met een actief karakter en bij voorkeur met een educatieve component. De combinatie van hoogwaardige accommodaties en voorzieningen leidt tot een park met een unieke kwaliteit, dat, hoewel geen sprake is van een kustlocatie, past binnen de Kustvisie die de Provincie Zeeland in 2017 heeft ontwikkeld⁴. Een niet-vitaal vakantiepark wordt geherstructureerd met een kwaliteitsverbetering tot gevolg, ook op landschappelijk vlak.



Afb. 2.1. Ligging Waterpark Veerse Meer Nieuw

⁴ Zie hiervoor het document "Zeeuwse Kustvisie in Vogelvlucht" van de Provincie Zeeland.

Accommodaties

Het park Waterpark Veerse Meer Nieuw beschikt voor haar gasten straks over 822 accommodaties (incl. recreatieappartementen). Het maximale aantal slaapplekken in de te realiseren accommodaties bedraagt daarmee bijna 5.150. Het accent ligt vooral op de twee- tot zespersoons accommodaties, met circa 60% van de slaapplekken.

Tabel 2.1. Geplande accommodaties Waterpark Veerse Meer Nieuw

TYPE	AANTAL ACCOMMODATIES	AANDEEL IN SLAAPPLAATSEN
2-6 PERSOONS	622	59%
8-12 PERSOONS	183	34%
14+ PERSOONS	17	7%
TOTAAL	822	100%

Bron: Driestar, stand van zaken februari 2020

State-of-the-art kwaliteit

Waterpark Veerse Meer Nieuw wil mede het verschil maken door haar accommodaties *state-of-the-art* kwaliteit te geven, met hoogwaardig comfort. Dit uit zich mede in de volgende facetten:

- de ruime netto oppervlakte van elke accommodatie. Iedere slaapkamer gaat bijvoorbeeld beschikken over een *en suite* badkamer. Ook worden in alle accommodaties sfeerverhogende elementen aan de inrichting toegevoegd;
- het gebruik van kwalitatief hoogwaardige materialen in de inrichting (bijv. boxsprings van het merk Auping);
- geboden hotelservices als opgemaakte bedden, een ontbijtservice en een boodschappenservice;
- het relatief lage aantal accommodaties per hectare. Hierdoor wordt ondanks de schaal van het park enige exclusiviteit gecreëerd⁵.

Differentiatie

Er vindt differentiatie plaats in typen recreatiewoningen. Bij Waterpark Veerse Meer Nieuw zijn naast de reguliere accommodaties voornamelijk typen met de volgende (aanvullende) voorzieningen voorzien:

- Accommodaties met specifieke voorzieningen voor jonge kinderen;
- Accommodaties met gamerooms;
- Accommodaties met (extra) wellnessvoorzieningen, zoals een buitendouche, jacuzzi, sauna;
- Accommodaties met uitgebreide culinaire voorzieningen, speciale keukenapparatuur en een groot kookeiland.

⁵ Voor een vergelijking met andere parken in het zuidelijke kustgebied van Nederland en enkele andere parken in binnen- en buitenland wordt verwezen naar paragraaf 3.3.

Architectuur

De verschijningsvorm en type van de accommodaties zijn gekoppeld aan het Zeeuwse DNA; voor de accommodaties wordt ingezet op een tijdloze architectuur die een Zeeuwse signatuur heeft. Wel zijn de accommodaties aangepast zodat ze voldoen aan de marktwensen.

Rol kenmerkende facetten landschap in landschappelijke inpassing

Van oudsher kent het gebied schorren en een krekensstructuur, met onder meer de Lemmer Kreek. In de jaren '60 heeft Nico de Jonge het Landschapsplan Veerse Meer ontwikkeld, waarin een gebruikszonering voor het gebied werd voorgesteld. Waterpark Veerse Meer Nieuw neemt de historie en landschapsplan als basis voor de inpassing van de accommodaties. De krekensstructuur en het getijdenlandschappen dient dus als inspiratie. Een deel van de accommodaties zal aan de krekens gelegen zijn, die in verbinding staan met het Veerse Meer.

Circulariteit en duurzaamheid

Driestar streeft ernaar om van Waterpark Veerse Meer een voorbeeld te maken voor duurzame recreatieparken. Dat blijkt al bij de aandacht die er is voor de landschappelijke inpassing, maar dit gaat verder. Er wordt gestreefd naar duurzame opwekking van energie.

Bij het ontwerp van de accommodaties (en voorzieningen) wordt rekening gehouden met het gegeven dat de materialen weer gedemonteerd en hergebruikt moeten kunnen worden. Ook is aandacht voor gebruik van natuurlijke materialen, en voor het feit dat de accommodaties in de toekomst aangepast kunnen worden aan de dan geldende wensen van de gasten. Hierbij kan worden gedacht aan aanpassingen qua inrichting sanitaire voorzieningen en eventuele andere aanpassingsmogelijkheden.

Eenmaal op het park hoeven de bezoekers de auto niet of nauwelijks te gebruiken. De meeste mensen zullen zich binnen het park lopend of op de fiets verplaatsen. Het park biedt tevens mogelijkheden om een elektrische golfkar te huren om je te verplaatsen op het park, en daarnaast fietsverhuur om ook de omgeving te verkennen.

Status reeds gerealiseerde accommodaties

Als onderdeel van Waterpark Veerse Meer zijn al 65 accommodaties gerealiseerd, die niet in eerder genoemde aantallen zijn opgenomen. Betreffende woningen en grond zijn uitgepond, en zullen dus op het terrein van Waterpark Veerse Meer blijven. Met de VvE's wordt gekeken naar de mogelijkheden om de woningen in de verhuur op te nemen.

Centrumvoorzieningen

Een belangrijk onderdeel van Waterpark Veerse Meer Nieuw is de realisatie van uitgebreide (overdekte) centrumvoorzieningen. Deze voorzieningen hebben tot doel de gasten jaarrond voldoende kwaliteit en beleving te bieden. De centrumvoorzieningen zijn qua karakter te vergelijken met de voorzieningen van Hof van Saksen, het andere park in bezit van Driestar. In de meest recente plannen zijn twee centrumgebieden voorzien, één aan beide zijden van de Lemmer Kreek. De centrumvoorzieningen beslaan maximaal 40.000m² bebouwd oppervlak⁶. Het gebruik van de meeste voorzieningen is bij de logiesprijs inbegrepen.

Typen voorzieningen

Voor Waterpark Veerse Meer Nieuw zijn deze voorzieningen gepland:

- Horeca (toegankelijk voor externe gasten);
- Subtropisch zwembad met spectaculaire glijbanen;
- Dagstrand;
- Indoor en outdoor speelvoorzieningen;
- Kinderacademies;
- Sport- en spelfaciliteiten;
- Wellnesscentrum (toegankelijk voor externe gasten);
- Supermarkt en overige detailhandel.

Differentiatie horeca

Bij Waterpark Veerse Meer Nieuw zal, net als bij Hof van Saksen, de horeca worden gedifferentieerd. Er wordt in de huidige plannen voorlopig uitgegaan van zes horecavestigingen. De precieze invulling van de concepten is nog niet bekend, maar in elk geval sluit één van de concepten aan op de zwemvoorziening en doet een ander concept (ook) dienst als locatie voor ontbijt. Bij de differentiatie wordt nauwlettend rekening gehouden met de doelgroepen die Waterpark Veerse Meer Nieuw naar verwachting trekt. Net als bij Hof van Saksen is het plan er om een eigen horecaopleiding op te zetten, om hiermee het serviceniveau te realiseren dat de gast van een verblijf bij Hof van Saksen gewend is.

Kwaliteit en architectuur

Kenmerkend voor Hof van Saksen is het hoge serviceniveau (o.m. in horeca, bij receptie). In het contact met de gasten is veel persoonlijke aandacht, zowel bij directe vragen als in de vorm van welkomstcadeaus en –boodschappen in de accommodaties. Bij Waterpark Veerse Meer Nieuw wordt eenzelfde servicelevel nagestreefd. Over de architectuur van de centrum-voorzieningen is bekend dat er koppeling aan het Zeeuwse DNA komt.

⁶ Bron: plannen Driestar versie februari 2020

Langetermijnvisie

Driestar heeft de intentie om alle accommodaties op Waterpark Veerse Meer Nieuw in eigen bezit te houden. Het voordeel van eigen bezit is dat Driestar in deze situatie meer flexibiliteit creëert om de woningen aan te passen aan veranderende markttrends en eisen omtrent luxeniveaus. Bij eigen bezit behoudt Driestar betere mogelijkheden om de recreatiewoningen op de lange termijn (na een levensfase van ca. dertig jaar) grondig te vernieuwen. Het is de visie van Driestar dat de levensvatbaarheid van recreatiewoningen na die periode beperkt is. Met de recreatiewoningen in eigendom is het eenvoudiger om na dertig jaar een kwaliteitsimpuls te realiseren, en op die manier niet verder af te glijden (zie in figuur rechts nummers 7 en 5).

Andere marktpartijen kiezen doorgaans voor de verkoop van recreatiewoningen aan investeerders en/of particuliere eigenaren (uitponding). Bij uitponding heeft een exploitant dus met individuele eigenaren te maken, die niet eenvoudig op één lijn zijn te brengen. Wanneer de woningen in eigen bezit van Driestar blijven is zij niet afhankelijk van derden bij het aanpassen van de woningen aan veranderende markttrends en bij het in stand houden van de kwaliteit van onderhoud. Aan beide zaken wordt door Driestar veel waarde gehecht.

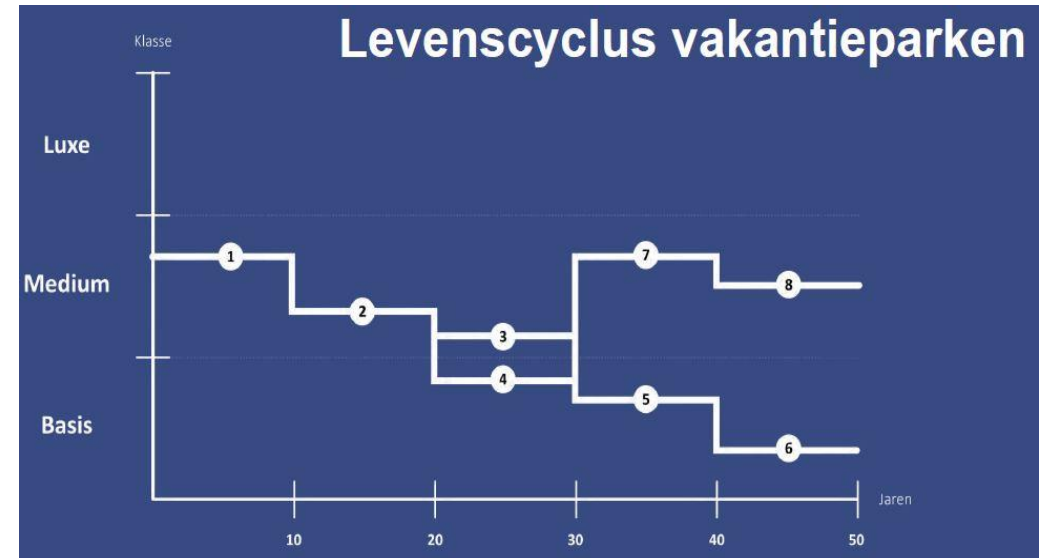


Fig. 2.2. Visie Driestar bv op levenscyclus vakantieparken

Driestar past dit langetermijnperspectief al toe bij Hof van Saksen, dat in 2012 door Driestar werd overgenomen. In de eerste jaren na overname werd direct geïnvesteerd in de upgrading van accommodaties en centrumvoorzieningen, met als doel de beleving te vergroten en het comfort aan te laten sluiten bij de op dat moment actuele wensen van de gast, met een verbetering van de exploitatie tot gevolg. Eenzelfde invulling is voorzien bij Waterpark Veerse Meer Nieuw.

2.3 Locatie

Zoals eerder gesteld vergroten bijv. sterke omgevingskwaliteiten de kans dat een toerist voor een vakantie in een bepaalde regio kiest. Op macroniveau maakt de toerist een keuze voor een type locatie, met de bereikbaarheid, tijd en inkomen in het achterhoofd. Locaties die op macroniveau onderscheidend zijn trekken doorgaans diverse verblijfsaanbieders aan. Ook binnen een regio heeft de toerist dus meerdere keuzes. De ligging van het verblijfsaanbod ten opzichte van attracties, bezienswaardigheden en sterke omgevingskwaliteiten bepaalt of de locatie ook op mesoniveau gunstig is voor de toerist. Voor de toerist kan de manier van inpassing in de omgeving (locatie op microniveau) ook waarde toevoegen. In deze paragraaf wordt de locatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw op alle niveaus beoordeeld.



Fig. 2.3. Effect locatie op keuze consument

Locatie op macroniveau

Waterpark Veerse Meer Nieuw is voorzien in Arnhem. Daarmee vestigt het vakantiepark zich in de bestemming Zeeland. Zeeland is van oudsher een geliefde toeristische bestemming. De provincie krijgt een hoge waardering van de toerist, met name door de stranden, duingebieden en badplaatsen. Daarnaast zijn de historische dorpen en steden en het open (cultuur-)landschap in trek.

Nergens in Nederland is het belang van recreatie en toerisme zo groot als in Zeeland. 8,7% van de banen in de provincie was in 2019 in de R&T-sector, landelijk was dit circa 7%⁷. De aantrekkingskracht op de toerist blijkt ook uit het aantal overnachtingen in de provincie. In 2019 boekten toeristen in Zeeuwse accommodaties ruim 10,5 miljoen overnachtingen⁸. Zeeland was hiermee de vierde provincie van Nederland, net achter Gelderland en Limburg (en ruim achter nummer 1 Noord-Holland). Onder Duitsers en Belgen is de provincie zelfs resp. nummer 2 (achter Noord-Holland) en 1. De Duitse gast komt in grote mate mede doordat Zeeland voor inwoners van met name Noordrijn-Westfalen de dichtstbijzijnde kustlocatie is. De reistijd is in het gunstige geval beperkt tot circa 160 minuten⁹, en dus geschikt voor zowel korte als lange vakanties.

⁷ Bron: LISA 2019

⁸ Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking ZKA. Zakelijke overnachtingen in hotels zijn in genoemde cijfers buiten beschouwing gelaten.

⁹ Indicatie via Google Maps, gerekend met aankomst op vrijdagmiddag omstreeks 15.00u. Er wordt een range aan reistijden getoond ter indicatie van de effecten van filevorming.

Voor de Belgische gast is de reistijd in de regel korter, en spreekt Zeeland in verhouding tot de eigen kust aan als bestemming door het opener en natuurlijker karakter. De reistijd vanaf de belangrijkste bevolkingsconcentraties in Nederland is ongeveer 75 tot 120 minuten. Wel is van invloed dat deze toeristen ook naar kustgebieden kunnen op kortere reisafstand en -tijd van huis (Noord- en Zuid-Holland).

Tabel 2.2. Reistijd naar Waterpark Veerse Meer Nieuw

WOONOMGEVING	AFSTAND (IN KM.)	REISTIJT (IN MIN.)
ROTTERDAM	123	75-110
BRUSSEL	135	90-140
DEN HAAG	143	90-140
UTRECHT	171	100-150
AMSTERDAM	202	120-180
DÜSSELDORF	270	160-240

De locatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw is op macroniveau derhalve **uitstekend**. Zeeland beschikt over een sterk toeristisch merk, dat vanuit de belangrijkste bevolkingsconcentraties in binnen- en buitenland zonder files en ander oponthoud nog binnen drie uur bereikbaar is.

Locatie op mesoniveau

Waterpark Veerse Meer Nieuw zal worden gerealiseerd op circa vier kilometer van Arnemuiden, en dus op het noordoostelijk deel van Walcheren. Zoals aangehaald wordt de bestemming Zeeland met name gewaardeerd omwille van de stranden, duingebieden, badplaatsen, historische dorpen en het open (cultuur-)landschap. Op de kaart op de volgende pagina is de ligging van het park ten opzichte van de onderscheidende kwaliteiten van Walcheren en Noord- en Zuid-Beveland getoond. In de tabel rechts zijn de reistijden vermeld.

In de kustdorpen van Walcheren zijn grootschalige concentraties van vakantieparken en campings. De ligging van Waterpark Veerse Meer Nieuw ten opzichte van de belangrijkste stranden en duingebieden is dus niet bijzonder gunstig, als deze aanbieders als referentie worden gezien. Wel blijft de autoreistijd beperkt tot circa 20-25 minuten¹⁰, en dus binnen de gemiddelde reisbereidheid van toeristen (van circa 30 minuten). Daarnaast heeft het park de ligging aan het Veerse Meer als pluspunt. Het Veerse Meer biedt de gelegenheid voor gasten die geen langere afstanden willen afleggen om toch van zon en water te kunnen genieten. Daarnaast is de locatie uitermate geschikt voor allerlei watersport- en recreatieactiviteiten, die aan de kust minder te vinden zijn.

¹⁰ Indicatie via Google Maps, met vertrek op zaterdagochtend omstreeks 11.00u. De afstand en reistijd tot Veere zijn gerekend met de fiets, de overige afstanden en reistijden met de auto.

De ligging van het park ten opzichte van enkele (historische) dorps- en stedelijke kernen als Veere, Middelburg en Vlissingen is gunstig. Veere heeft een karakteristiek centrum en spreekt toeristen met interesse in erfgoed en musea aan. Middelburg heeft vergelijkbare kernkwaliteiten, maar huisvest het provinciaal museum en heeft een uitgebreid en divers winkelaanbod. Vlissingen is met name in trek door de boulevard en historische haven, maar heeft ook enkele musea en attracties.

Tabel 2.3. Reistijd vanaf Waterpark Veerse Meer Nieuw

BESTEMMING	AFSTAND (IN KM.)	REISTIJD (IN MIN.)
VEERE	7,9	23
MIDDELBURG	10,4	16-20
VLISSINGEN	14,7	16-22
DISHOEK	18,3	20-28
GOES	19,9	22-28
DOMBURG	23,6	24-35
YERSEKE	35,0	26-35

De locatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw is op mesoniveau **redelijk tot goed**. De afstand tot de kust is nadelig, maar is beperkt en belemmert de kansen niet. Op bescheiden afstand zijn ruime opties voor de liefhebber van winkelen, musea, cultuurhistorie, (kinder-) attracties en watersport.

Legenda



Waterpark Veerse Meer Nieuw



Populaire strandbestemming



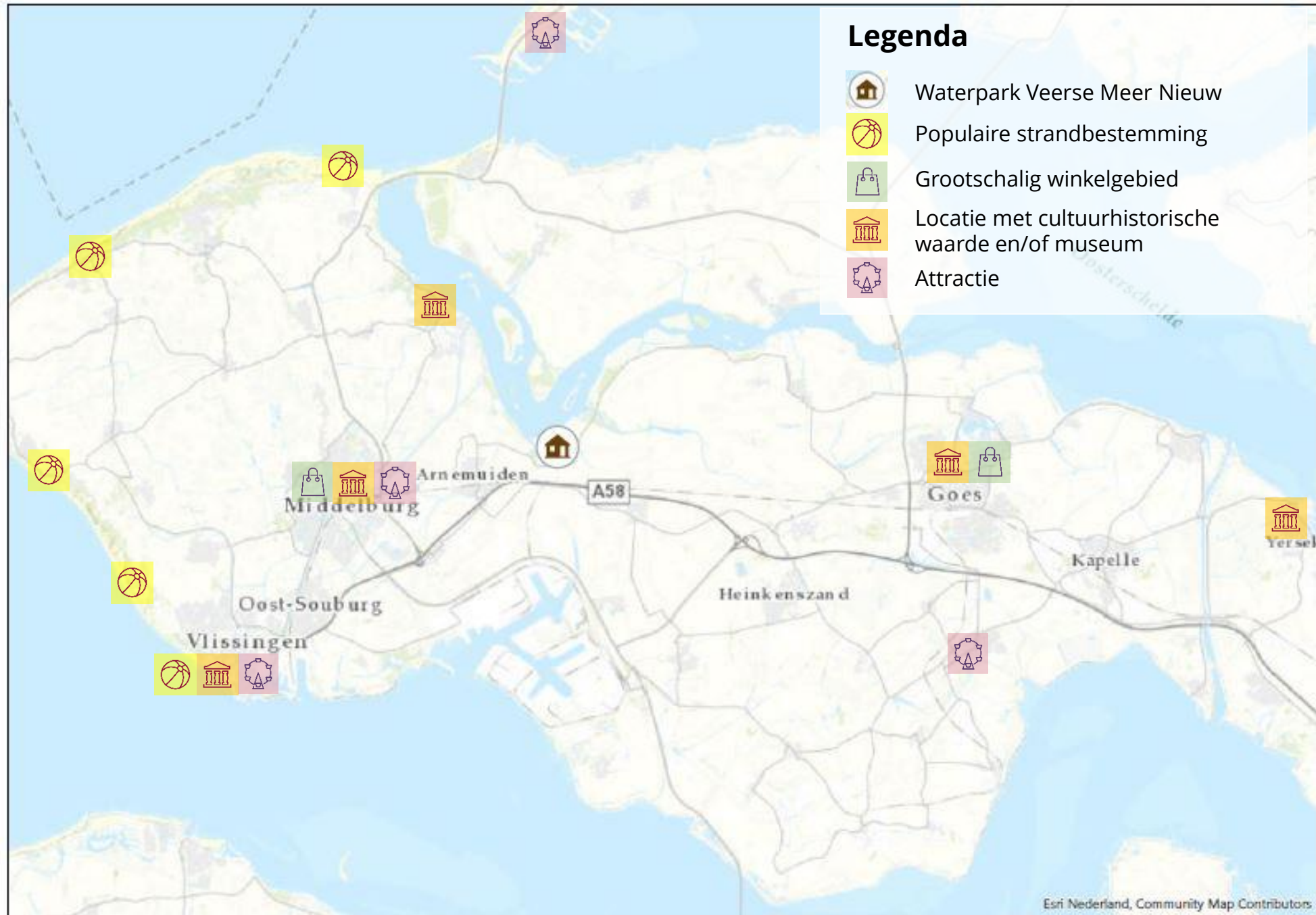
Grootchalig winkelgebied



Locatie met cultuurhistorische waarde en/of museum



Attractie



Locatie op microniveau

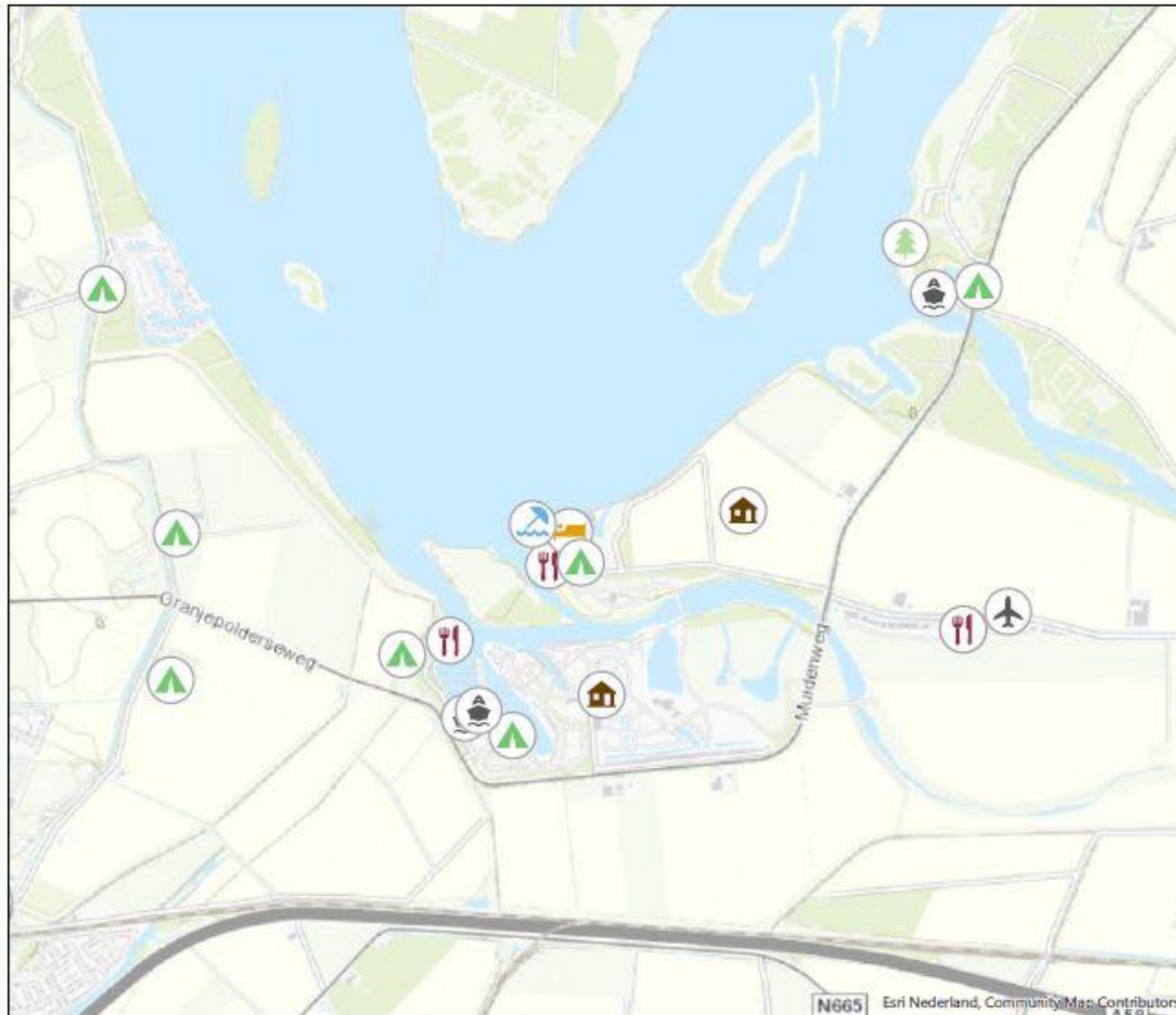
Waterpark Veerse Meer Nieuw zal deels worden gerealiseerd op het huidige terrein van Waterpark Veerse Meer. Er is een uitbreiding voorzien op het terrein ten noordoosten van het huidige park. Op dit moment worden betreffende gronden nog ingezet voor agrarische doeleinden.

Rondom het park zijn allerlei toeristisch-recreatieve ontwikkelingen, zie hiervoor de kaart op de volgende pagina:

- Ten westen en noorden van het park zijn een hotel-restaurant, een openbaar strand, enkele kleinschalige vakantieparken (tevens in aanbouw), een camping met jaarplaatsen, een restaurant, een jachthaven en een watersportbedrijf gevestigd;
- Ten noordoosten van het park is natuur- en recreatiegebied De Piet te vinden, dat uit een zij-arm van het Veerse Meer, een bos met wandel- en ruiterroutes, en een bedrijf gericht op outdoor- en wateractiviteiten bestaat. Langs de oevers van het Veerse Meer zijn fietsroutes;
- Ten oosten van het park is Vliegveld Midden Zeeland gevestigd. Een aanpassing van de richting van de start- en landingsbaan is gepland, waardoor het mogelijk negatieve effect op het park verdwijnt.

Zoals eerder gesteld is de landschappelijke inrichting van het park geïnspireerd door het Landschapsplan Veerse Meer. Er zijn plannen voor een krekensstructuur op het park waaraan een (groot) deel van de recreatiewoningen gelegen zal zijn. Een organische overgang naar het natuur- en recreatiegebied De Piet is gepland door de ontwikkeling van 14 hectaren natuur. Landschappelijk wordt het park dus ingepast met de lokale situatie in gedachten. Voor de gast is het belangrijk dat verblijf op het park in ieder seizoen aangenaam is. In het toeristische seizoen werkt de landschapsinrichting versterkend, met tevens onder meer een eigen strandje. In de overige seizoenen zorgt de bebossing rondom het vakantiepark voor enige vorm van beschutting, waardoor het open karakter waar Zeeland doorgaans door gekenmerkt wordt geen nadeel vormt.

De locatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw is op microniveau al met al **goed tot uitstekend**. Het park bevindt zich in het midden van een toeristisch-recreatief cluster, met allerlei alternatieven voor de gast. De landschappelijke inrichting van het park werkt versterkend in het toeristische seizoen, bebossing rondom het park zorgen voor beschutting buiten het toeristische seizoen.



-  Waterpark Veerse Meer Nieuw 
-  Restaurant
-  Hotel
-  Natuur
-  Strand
-  Watersport/-recreatie
-  Camping/Bungalowpark
-  Vliegveld

Samenvatting

Concept

- In 2018 is Driestar eigenaar geworden van Waterpark Veerse Meer, aan het Veerse Meer en nabij Arnhem. Driestar wil het vakantiepark **doorontwikkelen naar een park met internationale allure**, met voorlopige werknaam Waterpark Veerse Meer Nieuw;
- Het plan voor het park omvat 822 accommodaties en uitgebreide (overdekte) centrumvoorzieningen. De **accommodaties zullen van state-of-the-art kwaliteit zijn**, wat zich onder meer uit in de geboden oppervlakte en luxe afwerking. Bij de centrumvoorzieningen hecht Driestar waarde aan activiteiten met beleving voor het gezin, waarbij alle leden van het gezin worden ontzorgd en vermaakt. Gebruik van de meeste voorzieningen is bij de logiesprijs inbegrepen;
- Hoewel geen sprake is van een kustlocatie passen de plannen voor het park binnen de Kustvisie. De herstructurering leidt tot **kwaliteitsverbetering op zowel toeristisch-recreatief als landschappelijk vlak**;
- Voor de accommodaties wordt gestreefd naar **duurzame opwekking van energie**, en wordt rekening gehouden met bestaande mogelijkheden op het vlak van circulair bouwen.

- Door eigen bezit na te streven behoudt Driestar de mogelijkheid om de recreatiewoningen op de lange termijn **na een levensfase van dertig jaar grondig te vernieuwen**.

Locatie

- De locatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw is **op macroniveau uitstekend**. Zeeland beschikt over een sterk toeristisch merk, dat vanuit de belangrijkste bevolkingsconcentraties in binnen- en buitenland zonder files binnen drie uur bereikbaar is;
- De locatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw is **op mesoniveau redelijk tot goed**. De afstand tot de kust is nadelig, maar belemmert de kansen voor het park niet. Op bescheiden afstand zijn ruime opties voor de liefhebber van winkelen, musea, cultuurhistorie, (kinder-)attracties en watersport;
- De locatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw is op microniveau **goed tot uitstekend**. Het park bevindt zich in het midden van een toeristisch-recreatief cluster. De landschappelijke inrichting van het park werkt versterkend in het toeristische seizoen, bebossing rondom het park zorgen voor beschutting in het laagseizoen.

03

Onderscheidend vermogen

3.1 Inleiding

Zoals gesteld in hoofdstuk 2 hebben meerdere aspecten in het samengestelde product van de vrijetijdseconomie invloed op de mate of een bestemming in trek is bij de gast – en bij welk type gast. De omgeving en dagrecreatieve trekkers kunnen redenen zijn voor een gast om een verblijf op een vakantiepark te boeken. In de vorige paragraaf werd geconcludeerd dat de locatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw met name op macro- en microniveau goed tot uitstekend is, maar dat er op mesoniveau (in Zeeland) gunstiger locaties zijn.

De mate waarin gasten tot een verblijf op het park te verleiden zijn hangt dus mede af van het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw. Het concept moet voldoende onderscheidend zijn om de gast die naar Zeeland op vakantie wil een verblijf te laten boeken. Als het concept uitermate onderscheidend is, is het óók mogelijk om puur op basis van het concept gasten te trekken. Gasten boeken in dat geval geen vakantie vanwege de omgeving of dagrecreatieve attracties in Zeeland, maar grotendeels vanwege het vakantiepark zelf.

In dit hoofdstuk wordt de uniciteit van het concept beoordeeld aan de hand van een vergelijking (benchmark) met andere vakantieparken in de nabije omgeving en elders. In de volgende paragraaf wordt de opzet van de benchmark toegelicht (3.2.). Hierna komen diverse aspecten op het gebied van kwaliteit aan bod (3.3.). Daarna wordt een prijsanalyse uitgevoerd (3.4.) en worden prijs en kwaliteit aan elkaar gerelateerd (3.5.). Alle analyses tezamen leiden tot conclusies over het onderscheidend vermogen van het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw.

3.2 Opzet benchmark

Met de benchmark in dit hoofdstuk wordt beoordeeld hoe tien parken scoren op prijs en kwaliteit. De vakantieparken worden beoordeeld met een toeristische blik: hoe is het park gepositioneerd op het vlak van toeristische verhuur?

Voor de benchmark maken we onderscheid tussen parken in de nabije omgeving en parken die enige conceptuele raakvlakken hebben met Waterpark Veerse Meer Nieuw. De vakantieparken worden met elkaar vergeleken op het gebied van accommodatie, centrumvoorzieningen en serviceniveau. Samen maken deze aspecten het concept. Om de verschillen tussen concepten beter te kunnen duiden wordt het luxe-niveau van de accommodatie gerelateerd aan de voorzieningen en het serviceniveau van de parken.

Tenslotte relateren we de kwaliteit van het vakantiepark aan de prijs. De prijs is, als het goed is, een afspiegeling van de daarvoor gemeten harde feiten (incl. locatie, zie o.m. vorige hoofdstuk). De prijs-kwaliteitverhouding bepaalt of een vakantiepark in de ogen van de gast interessant is en vanuit die verhouding zijn goede conclusies te trekken over het onderscheidende vermogen van Waterpark Veerse Meer Nieuw.

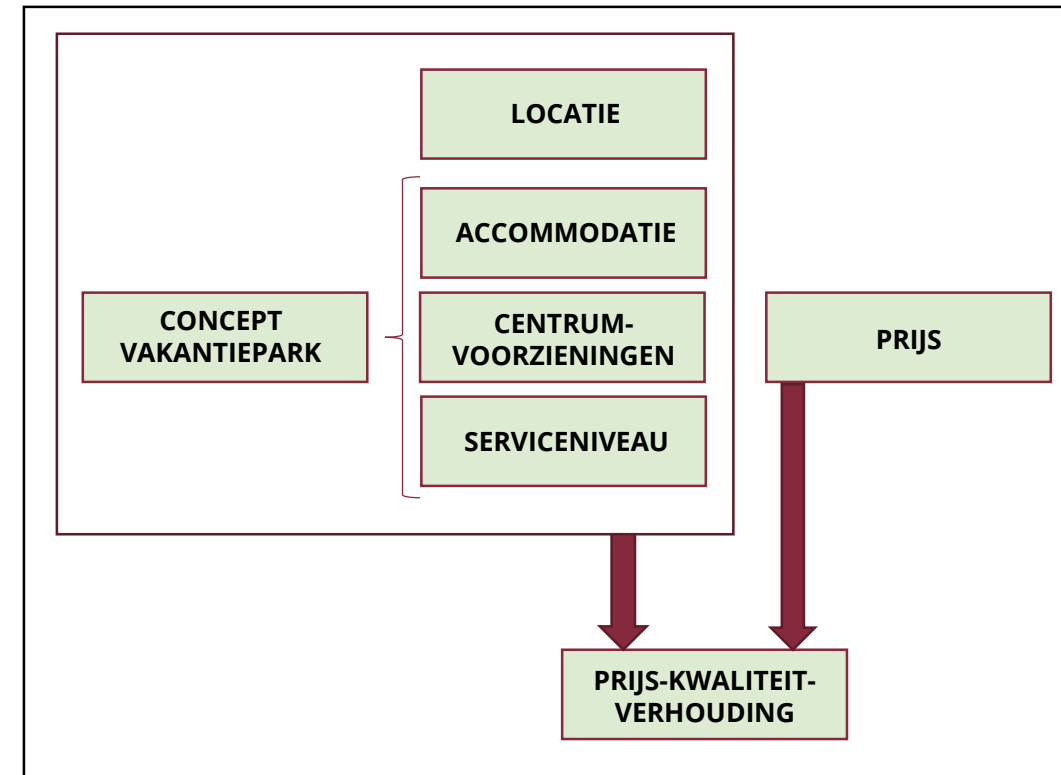


Fig. 3.1. Bepaling prijs-kwaliteitverhouding

Benchmarkparken

In de zuidelijke kustgebieden van Nederland is vergeleken met¹¹:

- Center Parcs Port Zélande (Ouddorp, Goeree-Overflakkee, ZH);
- Dutchen De Groote Duynen (Kamperland, Noord-Beveland);
- Landal Resort Ouddorp Duin (Ouddorp, Goeree-Overflakkee, ZH);
- Largo Harbour Village (Arnhemuiden, Middelburg);
- Roompot Beach Resort Nieuwliet-Bad (Nieuwliet-Bad, Sluis).

De parken zijn in de benchmark opgenomen omdat ze recent geopend of volledig gerestyled zijn. Ook is met de parken aandacht voor de variatie in ketens in de zuidelijke kustprovincies. Twee parken liggen in Zuid-Holland, buiten Zeeland, maar zijn meegenomen vanwege de keten en/of leeftijd. Met enkele parken die conceptuele raakvlakken hebben met Waterpark Veerse Meer Nieuw is ook een vergelijking gemaakt. Het gaat hierbij om parken in het binnen- en nabije buitenland:

- Bosrijk Efteling (Kaatsheuvel, Loon op Zand);
- Center Parcs Allgäu (Leutkirch im Allgäu, Tübingen);
- Center Parcs Les Trois Forêts (Hattigny);
- Center Parcs Woburn Forest (Bedford);
- Hof van Saksen (Nooitgedacht, Aa en Hunze).

De drie Center Parcs-parken zijn in de benchmark opgenomen omdat deze qua hoeveelheid voorzieningen vaak vooruitstrevend zijn en gaan voor totaalvermaak van de gast. Bosrijk Efteling is onderdeel van de benchmark omdat het park zich net als Waterpark Veerse Meer Nieuw op het snijvlak bevindt van verblijfs- en dagrecreatieve voorzieningen, hoewel het uitgangspunt tegenovergesteld is.

Per recreatiepark zijn de accommodaties gekozen op basis van hun positionering binnen het park. Doorgaans kennen vakantieparken twee basiscategorieën aan woningen, bijvoorbeeld woningen van het type comfort en luxe. Deze typen woningen maken samen doorgaans een substantieel deel van het aanbod uit. In de benchmark is qua luxeniveau gekozen voor de tweede categorie, dus accommodaties die binnen het park net meer bieden dan de basisaccommodaties. Door te kiezen voor dit type accommodatie wordt voorkomen dat er een meer exclusieve niche in de analyse is opgenomen. In bijlage 1 is een overzicht van de accommodaties per park opgenomen.

¹¹ In bijlage 1 is een korte beschrijving van ieder park opgenomen, alsmede de accommodaties die voor de benchmark zijn geanalyseerd.

3.3 Kwaliteit concept

De kwaliteit van de vakantieparken in de benchmark wordt beoordeeld aan de hand van kenmerken op het vlak van **accommodaties**, **centrum-voorzieningen** en **service**. Aan ieder kenmerk wordt een hoeveelheid sterren toegekend, waarmee de kenmerken worden gekwantificeerd. Hiermee zijn de kwaliteiten van de benchmarkparken (en met name de verschillen hierin) beter inzichtelijk te maken.

Accommodaties

De accommodaties in de benchmark zijn qua kwaliteit op een viertal punten vergeleken, te weten:

- Aantal m² vloeroppervlakte;
- Voorzieningen in de accommodatie;
- (Hotel-)services in de accommodatie;
- Aantal accommodaties per hectare.

In bijlage 2 zijn alle details per benchmarkpark opgenomen, alsmede de categorisering die leidt tot de totaalscore voor de accommodaties, die in de figuur hiernaast te zien is. Uit de figuur blijkt dat de woning van Waterpark Veerse Meer Nieuw de beste score realiseert, door onder meer de volgende aspecten:

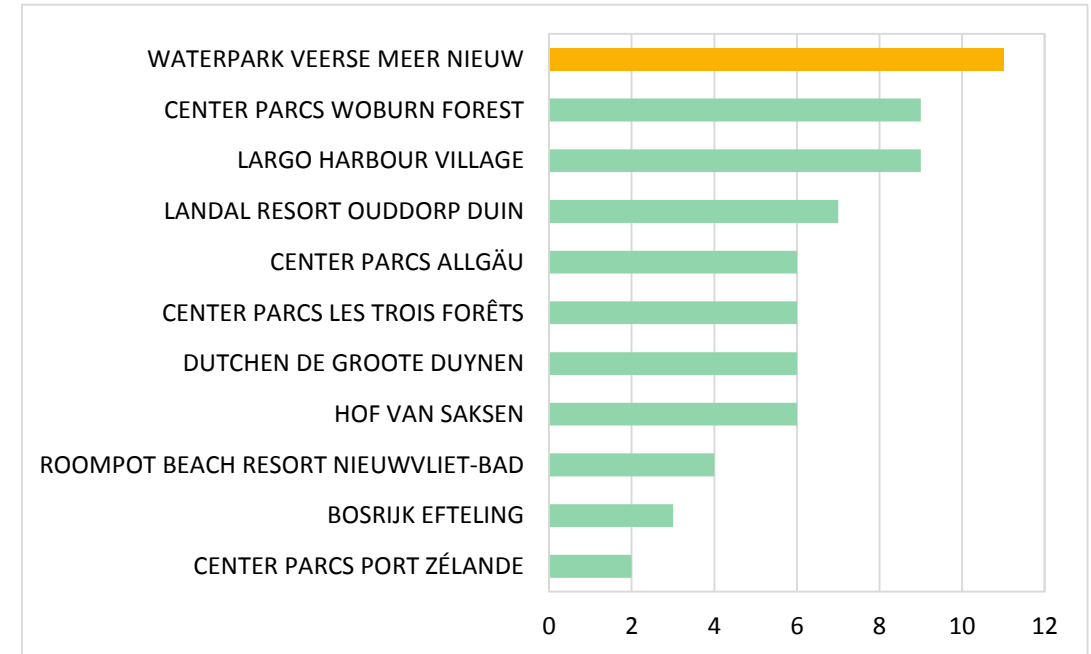


Fig. 3.2. Aantal sterren kwaliteit accommodaties

- De accommodatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw beschikt over een grotere oppervlakte dan de meeste andere woningen in de benchmark. Enkel de recreatiewoningen van Largo Harbour Village zijn in dat opzicht vergelijkbaar. De woningen op de Landal- en Center Parcs-parken zijn circa 50% kleiner qua vloeroppervlakte. Uit deze vergelijking wordt duidelijk dat het beoogde park zich op dit punt sterk onderscheidt. Met de keuze voor ruime woningen komt het park tegemoet aan trends in de markt: gasten willen steeds ruimere woningen met meer privacy en luxe. Gasten zijn eerder geneigd accommodaties en zelfs parken links te laten liggen die op dit vlak achterblijven (zie ook figuur 3.3.);
- Het voorzieningenniveau in de accommodatie is onder de benchmarkparken het hoogst bij Waterpark Veerse Meer Nieuw. De één-na-minst luxe recreatiewoning van WVM Nieuw is een wellness-woning, terwijl dit bij andere parken geregeld de meest luxueuze recreatiewoning is. Ook de badkamer *en suite* bij iedere slaapkamer bij Waterpark Veerse Meer Nieuw is noemenswaardig. Dit is één van de zekerheden die dit toekomstig park biedt aan al haar gasten, al zijn er meer parken die hierop inspelen (onder meer Largo Harbour Village, Center Parcs Woburn Forest en Center Parcs Allgäu) (zie ook bijlage 2).

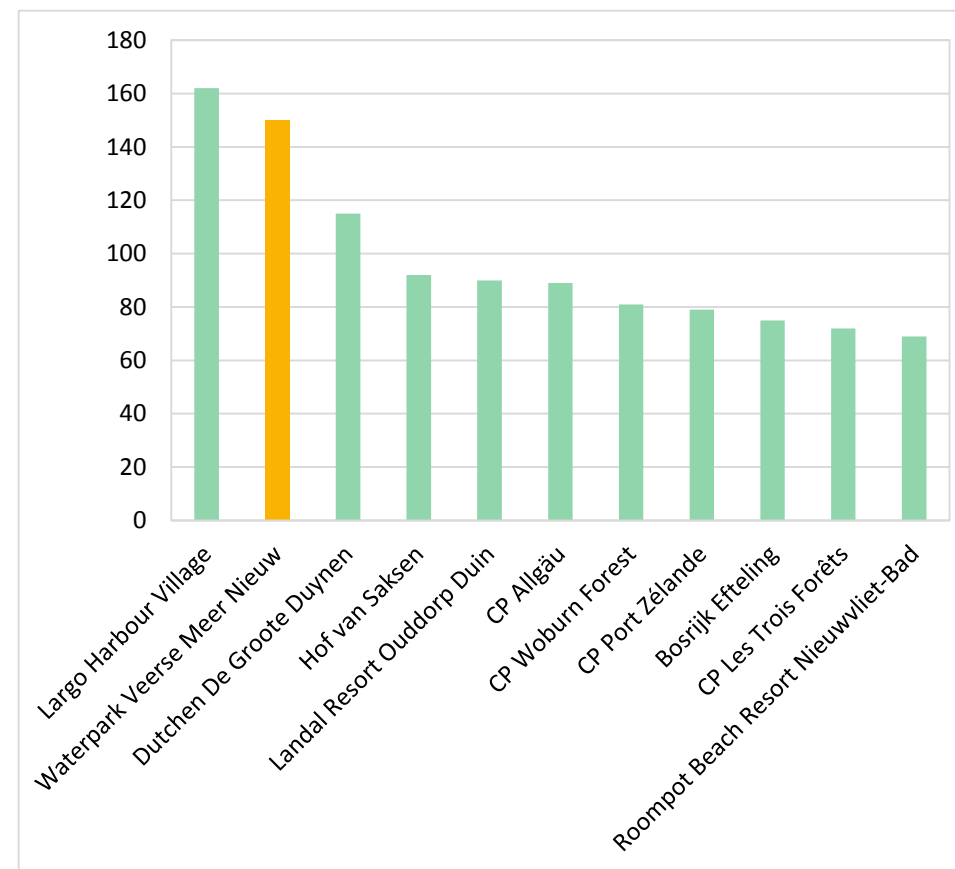


Fig. 3.3. Gebruiksoppervlakte (in m²) 6-persoons accommodatie (zie bijlage 2 voor specifiek type)

- Waterpark Veerse Meer Nieuw wil zich op een serviceniveau positioneren waarbij veel van bovenstaande luxeservices worden aangeboden. Zo worden de bedden (standaard) opgemaakt, kunnen de boodschappen worden bezorgd in de vakantiewoning en is er een ontbijtservice, waarbij het ontbijt dagelijks vers wordt afgeleverd bij de accommodatie. Deze drie services komen bij andere parken ook voor, al worden ze doorgaans niet allemaal aangeboden;
- In 2017 is zoals eerder gesteld de Kustvisie aangenomen in Zeeland. Onderdeel van de Kustvisie is de doelstelling om de kwaliteit van de verblijfsrecreatie te verhogen. Dit kan onder meer door het aantal accommodaties per hectare te verlagen. Parken met een lagere dichtheid per hectare bieden voor de gast meer ruimte, meer privacy, een betere landschappelijke inpassing en daarmee luxer verblijf. Op WVM Nieuw zijn 822 woningen gepland op een terrein van in totaliteit 113 hectare. Dit is de oppervlakte van het park (89 ha.), inclusief de natuurontwikkeling bij de Grote Piet (ca. 14 ha.) en de tussenliggende gronden zoals van de Lemmer (ca. 10 ha.). Hiermee is de oppervlakte op dezelfde wijze bepaald als bij de andere parken. De dichtheid is ca. 7 accommodaties per ha., goed voor een positie in de middenmoot. De Groote Duynen en Harbour Village, beide met een concept waarbij luxueuze (tweede) woningen voor verhuur worden aangeboden, hebben iets lagere dichtheden.

Tabel 3.1. Aantal accommodaties per hectare

PARKEN	AANTAL WONINGEN	AANTAL HA.	DICHTHEID
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE	700	27	25,9
HOF VAN SAKSEN	800	63	12,7
BOSRIJK EFTELING	203	17	12,2
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWVLIT-BAD	360	32	11,3
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN	260	30	8,6
WATERPARK VEERSE MEER NIEUW	822	113	7,3
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	109	15	7,3
LARGO HARBOUR VILLAGE	78	12	6,5
CENTER PARCS ALLGÄU	1000	184	5,4
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS	1000	450	2,2
CENTER PARCS WOBURN FOREST	775	375	2,1

Bron: deskresearch ZKA. Een kleine afwijking in aantallen woningen is mogelijk, daar waar het aantal via de plattegrond is vastgesteld. Het aantal hectaren per park is vastgesteld middels openbare bronnen, en bevat alle bos en water dat onderdeel is van de terreinen. Voor Dutchen De Groote Duynen is de plancapaciteit van 109 woningen aangehouden, en niet de huidige 52 woningen. Hetzelfde geldt voor Largo Harbour Village, Roompot Beach Resort Nieuwvliet-Bad en Hof van Saksen. Bij een dichtheid van 0 tot 5 woningen per ha. ontvangt het park 3 sterren, bij 5 tot 10 woningen per ha. 2 sterren, bij 10 tot 15 woningen per ha. 1 ster, en bij meer dan 15 woningen per ha. 0 sterren.

Centrumvoorzieningen

De benchmarkparken zijn aan de hand van deskresearch ook met elkaar vergeleken op het vlak van centrumvoorzieningen. Hierbij is aandacht besteed aan twee aspecten:

- Oppervlakte binnenzwemvoorzieningen;
- Aantal glijbanen met een hoogte van 10 meter of meer;
- Oppervlakte indoor speelvoorzieningen;
- Aantal horecapunten;
- Kwaliteit en karakter centrumvoorzieningen.

Omdat het kwaliteit en karakter van de centrumvoorzieningen niet voor ieder benchmarkpark beschikbaar is, is dit aspect niet in de figuur rechts gekwantificeerd. In bijlage 3 zijn alle details per benchmarkpark opgenomen, alsmede de categorisering die leidt tot de totaalscore voor de omvang van de centrumvoorzieningen. Uit de figuur blijkt:

- Waterpark Veerse Meer Nieuw gaat over een grote hoeveelheid centrumvoorzieningen beschikken. Daarmee sluit het park aan op enkele andere parken in de benchmark. Er zijn twee smaken in de benchmark te onderscheiden: enkele concepten zijn gericht op een laag eigen voorzieningenniveau, andere parken kiezen juist voor een hoog eigen voorzieningenniveau. Bij laatstgenoemde concepten

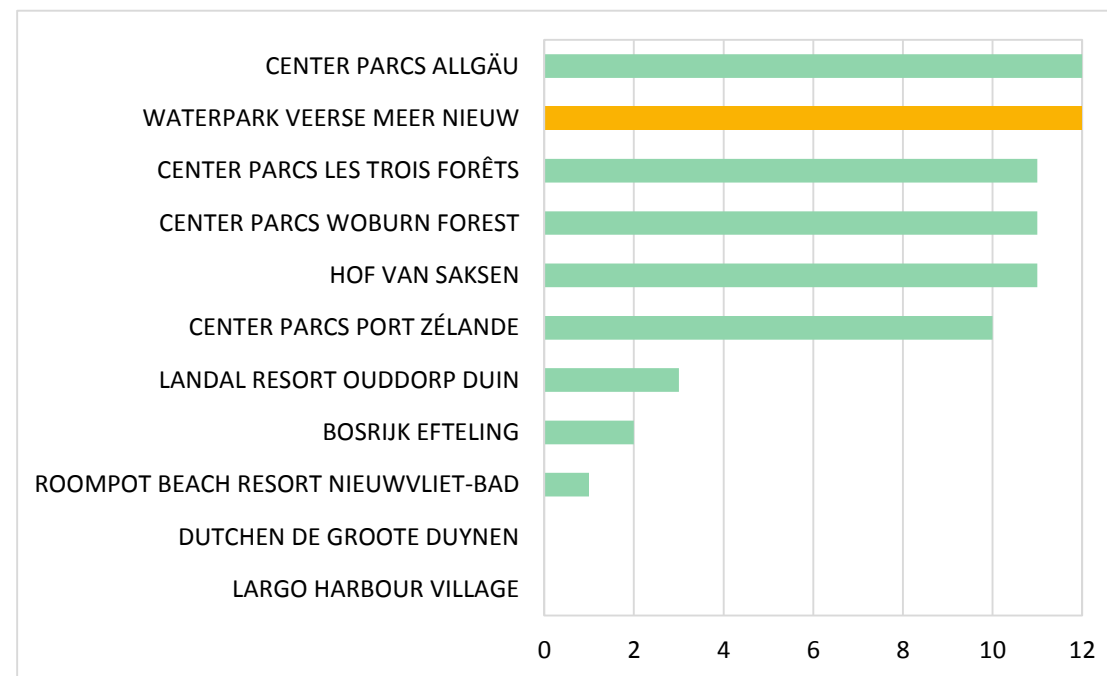


Fig. 3.4. Aantal sterren hoeveelheid centrumvoorzieningen

gaat het om totaalvermaak, en dat is zichtbaar bij de Center Parcs-parken, Hof van Saksen en straks ook bij Waterpark Veerse Meer Nieuw. Zo hebben deze parken meer dan 2000 m² aan zwemvoorzieningen en indoor speelvoorzieningen, minimaal drie glijbanen met een hoogte van tien meter en minimaal zes horecapunten. Aqua Mundo is een bekend merk van Center Parcs en trekt ook bezoekers die niet op het park verblijven.

- Bij de parken in de nabije omgeving van Waterpark Veerse Meer Nieuw geldt dat er doorgaans minder voorzieningen op het park aanwezig zijn. Doorgaans beschikken deze parken ook over minder woningen dan de parken die kiezen voor een totaalconcept. Soms zijn de parken ook op andere doelgroepen gericht, met tweede woningen, waardoor centrumvoorzieningen nagenoeg volledig afwezig zijn. Bosrijk Efteling is een uitzondering: zo zijn op het park zelf niet veel horecapunten aanwezig (0-3) en ook de overige voorzieningen zijn beperkt in omvang. De meeste voorzieningen worden namelijk in het attractiepark zelf aangeboden;

Qua aantallen voorzieningen zijn tussen bijvoorbeeld Center Parcs en Hof van Saksen weliswaar weinig verschillen te bemerken. Echter, qua karakter zijn er tussen beide concepten duidelijke verschillen:

- Zo zijn er op Hof van Saksen talrijke leerzame academies voor kinderen en familie, op het vlak van techniek/houtbewerking, textiel, koken, archeologie en natuur. Een deel van de voorzieningen heeft dus een meer educatief karakter. Voor WVM Nieuw zijn dezelfde voorzieningen (en met hogere kwaliteit) gepland. Bij Center Parcs zijn de voorzieningen vooral gericht op puur vermaak;
- Een ander verschil tussen Center Parcs en Hof van Saksen is dat bij Center Parcs voor de meeste voorzieningen een betaling gevraagd wordt. Hof van Saksen kiest ervoor om vrijwel alle voorzieningen kosteloos aan verblijfgasten aan te bieden. Bij de academies wordt bijv. alleen een bijdrage voor de materialen gevraagd. Ook hiervoor geldt dat voor Waterpark Veerse Meer Nieuw dezelfde plannen bestaan;
- De kwaliteit van de centrumvoorzieningen van de benchmarkparken is beoordeeld aan de hand van de waardering van de gast. De reviewscores in tabel 3.2. geven een indicatie van hoe de gast de kwaliteit van de voorzieningen beleeft. De waardering voor de voorzieningen is bij Hof van Saksen hoog. Van alle parken krijgt Hof van Saksen voor het zwembad en de activiteiten de hoogste waardering. Ook Bosrijk Efteling blinkt uit gelet op de beoordeling, maar heeft (veel) minder centrumvoorzieningen. De andere parken halen ruime voldoendes, maar duidelijk lagere scores dan Hof van Saksen.

Tabel 3.2. Reviewscores benchmarkparken centrumvoorzieningen

PARKEN	KINDVRIENDELIJK	ZWEMBAD	ACTIVITEITEN
UITGEBREIDE CENTRUMVOORZIENINGEN			
HOF VAN SAKSEN	8,9	8,9	8,9
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE	8,5	8,2	8,1
CENTER PARCS LES TROIS FORETS	7,9	8,4	6,8
CENTER PARCS ALLGÄU	N.B.	N.B.	7,8
CENTER PARCS WOBURN FOREST	N.B.	N.B.	N.B.
BESCHIEDEN OF GEEN CENTRUMVOORZIENINGEN			
BOSRIJK EFTELING	9,2	8,3	8,9
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN	8,7	7,7	8
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWLIET-BAD	N.B.	N.B.	7
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	N.B.	N.B.	N.B.
LARGO HARBOUR VILLAGE	N.B.	N.B.	N.B.

Bron: deskresearch ZKA via Zoover, peildatum begin december 2019. Voor beide reviewsites is een ondergrens van twintig reviews aangehouden.

Serviceniveau

In de benchmark zijn meetbare feiten met elkaar vergeleken, zoals het aantal restaurants en de prijsklasse van de hoofdgerechten, of de aanwezigheid van een binnenzwembad en het aantal baden. Deze hardware bevat echter ook software: software zoals de gastvrijheid en kundigheid van medewerkers, en de kwaliteit van bijvoorbeeld de schoonmaak. De eerste indrukken van de gast zijn namelijk rondom dit soort aspecten en bepalen deels de kwaliteit van de beleving.

Daarom is gekeken naar de gemiddelde reviewscores van de parken op websites als Zoover en TripAdvisor. Ook is gekeken naar de ontvangen feedback in de vorm van de laatste 50 reviews bij beide platforms. De reviewscores zijn in de tabel op de volgende pagina te vinden. Uit de reviewscores en de feedback blijkt:

- Hof van Saksen heeft op Zoover de gedeeld hoogste beoordeling op het vlak van service, de tweede beoordeling op het vlak van hygiëne, en de gedeeld hoogste totaalbeoordeling op TripAdvisor. In de reviews wordt vaak verwezen naar het vriendelijke en behulpzame personeel. Negatieve recensies zijn schaars, vaak komt naar voren dat Hof van Saksen het beste vakantiepark is waar men geweest is.

- Ook bij recent geopende parken als Roompot Beach Resort Nieuwvliet-Bad en Landal Resort Ouddorp Duin wordt het personeel als vriendelijk en behulpzaam getypeerd. De schoonheid van de huisjes wordt ook als positief ervaren. Bij Bosrijk Efteling zijn de accommodaties netjes en goed onderhouden. Kleine extra's die het verblijf speciaal maken zijn gratis Klaas Vaak-mutsen en prosecco bij aankomst in de woning;
- Bij Center Parcs Port Zélande houdt de hygiëne van de woningen soms te wensen over en is het personeel niet altijd even vriendelijk of snel. Toch presteert het Nederlandse park beter dan enkele buitenlandse Center Parcs-parken, waar het personeel onvriendelijk en onbehulpzaam wordt getypeerd. Ook wat betreft de schoonmaak en voorbereiding op het verblijf gaat regelmatig wat mis;
- Center Parcs Woburn Forest krijgt in het algemeen goede recensies. Wel is het verblijf duur door de hoge prijzen die voor activiteiten op het park wordt gevraagd.

Al bij al presteert Hof van Saksen op topniveau. Van de parken met een uitgebreid voorzieningenniveau presteert het park zelfs duidelijk het beste. Voor het geplande Waterpark Veerse Meer Nieuw is eenzelfde insteek voorzien.

Tabel 3.3. Reviewscores benchmarkparken service

PARKEN	ZOOVER: SERVICE	ZOOVER: HYGIËNE	TRIPADVISOR: TOTAAL
HOF VAN SAKSEN	8,9	8,5	4,5
BOSRIJK EFTELING	8,9	8,3	4,5
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN	8,9	8,0	4,5
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWVLIET-BAD	8,6	8,7	4,5
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE	8,1	7,7	3,5
CENTER PARCS ALLGÄU	6,4	7,5	3,5
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS	5,8	6,3	3,5
CENTER PARCS WOBURN FOREST	N.B.	N.B.	4,0
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	N.B.	N.B.	N.B.
LARGO HARBOUR VILLAGE	N.B.	N.B.	N.B.

Bron: deskresearch ZKA, peildatum begin december 2019. Voor beide reviewsites is een ondergrens van twintig reviews aangehouden.

Typen concepten

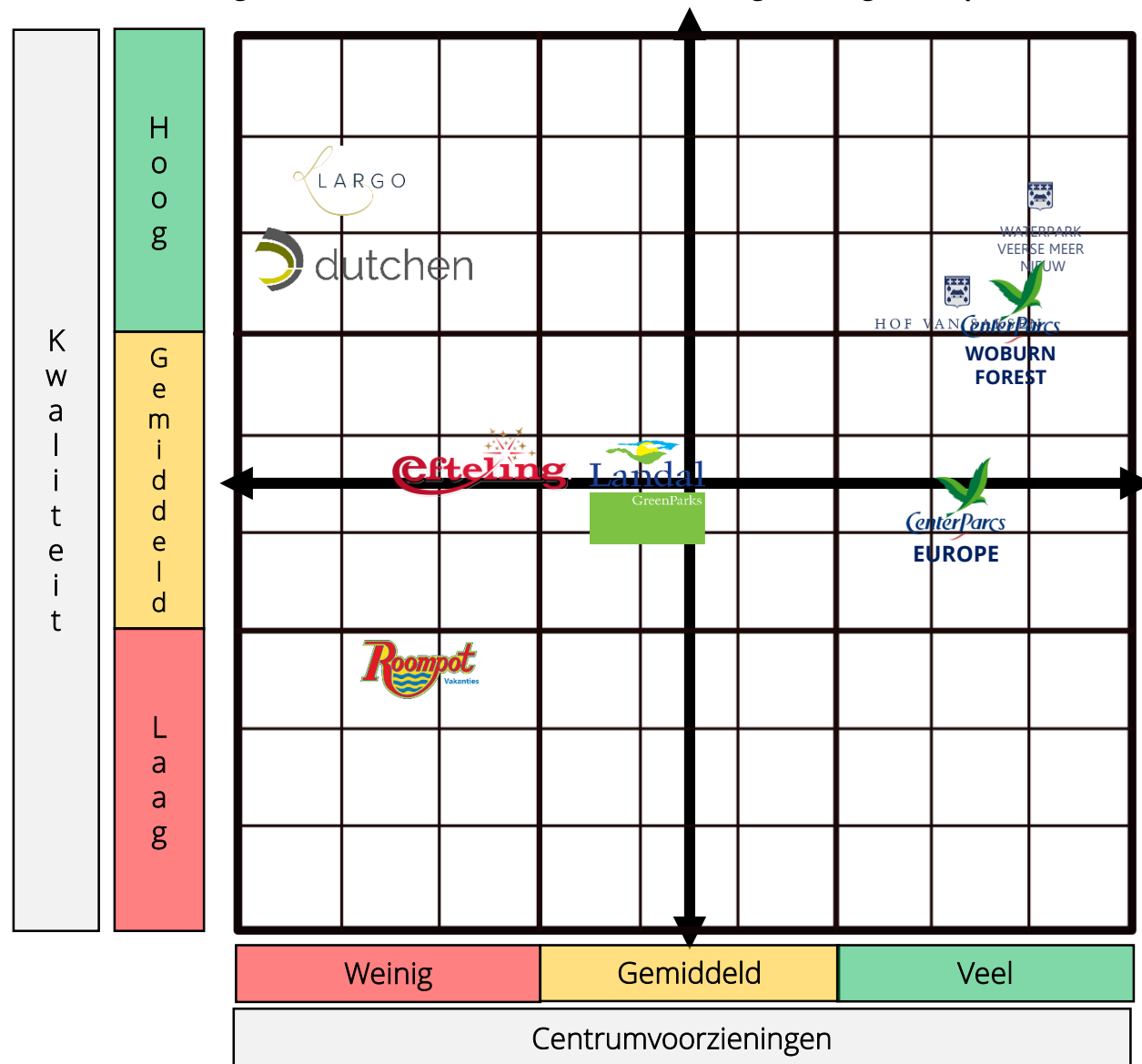
Zoals aan het begin van deze paragraaf aangegeven, bestaat het concept van een bedrijf uit meerdere aspecten: de accommodatie, centrumvoorzieningen en het serviceniveau. De locatie is daarnaast een andere factor die erg belangrijk is voor de consument. Vaak leggen vakantieparken in de bedrijfsvoering de nadruk op een beperkt aantal aspecten. Zo focussen enkele benchmarkparken nabij de kust (Landal, Roompot, Dutchen) zich vooral op de locatie/trekkkracht van de omgeving en bieden weinig tot geen eigen voorzieningen aan. Bij Dutchen past dit (ook) goed omdat de koopmarkt hier een belangrijke doelgroep is, en zijn centrumvoorzieningen van ondergeschikt belang. Dit geldt ook voor Largo, hoewel het gebenchmarkte park nét wat verder van de kust af ligt dan de andere parken.

Er is geen 1-op-1 relatie tussen de omvang van centrumvoorzieningen en het algemene kwaliteitsniveau van het park. Dit is te zien in het overzicht op de volgende pagina (figuur 3.5.). De vakantieparken zijn hierin gepositioneerd aan de hand van de algemene parkkwaliteit enerzijds en de hoeveelheid centrumvoorzieningen anderzijds. De voorgaande analyse heeft hiervoor als input gediend. Aan de linkerzijde van het grid zijn de benchmarkparken te vinden die zich met name focussen op locatie, omgevingskwaliteiten en/of koopmarkt.

Aan de rechterzijde zijn de parken te vinden die zich meer focussen op centrumvoorzieningen. Hiertoe behoren onder meer de Center Parcs-parken. Deze parken onderscheiden zich zoals eerder gesteld vooral met de omvang van hun centrumvoorzieningen. Soms gaat dit gepaard met een (zeer) aantrekkelijke locatie (bijv. Port Zélande en Woburn Forest), soms is deze minder. Dit geldt ook voor de algemene parkkwaliteit (accommodaties, service, etc.). Bij Hof van Saksen zijn de accommodaties luxueuzer, maar zijn de centrumvoorzieningen (én het serviceniveau) grotere kwaliteiten. Hierdoor kan het park ook op deze (toeristisch aardige) locatie met een substantieel aantal woningen een hoge bezetting realiseren.

Waterpark Veerse Meer Nieuw moet excellent op het gebied van parkkwaliteit worden en zal over zeer uitgebreide (overdekte) centrumvoorzieningen beschikken. Het park is daardoor redelijk onafhankelijk van de locatie/omgeving en daarmee ook in het (toeristisch gezien) meest onaantrekkelijke seizoen in Zeeland (winter) aantrekkelijk voor toeristische gasten, anders dan bij de meeste andere parken in de nabije omgeving. In het zomerseizoen versterken de kwaliteiten van bestemming Zeeland de kwaliteiten van het park en zal er ook dan een grote vraag zijn voor Waterpark Veerse Meer.

Fig. 3.5. Relatie mate van centrumvoorzieningen en algemene parkkwaliteit



3.4 Prijs

Voor de gast telt niet alleen de kwaliteiten van een vakantiepark, maar ook de prijs. De prijs-kwaliteitsverhouding bepaalt of een vakantiepark voor de gast in aanmerking komt voor een verblijf. In de prijs zit ook de aantrekkelijkheid van de bestemming verwerkt: in een populaire regio kan een aanbieder een hogere prijs vragen dan in een minder populaire regio. De vakantiehuizen in de benchmark zijn dus ook vergeleken op basis van prijs. Hiervoor is de prijs voor een verblijf van een week in het hoogseizoen (vanaf 31 juli 2020) als basis aangehouden. De prijs is hierbij gecorrigeerd met betrekking tot eventuele reserveringskosten en bedlinnen. Deze twee factoren zijn beide niet meegerekend, evenals de toeristenbelasting, om zo tot de kale verhuurprijs te komen.

In de figuur rechts zijn de prijzen weergegeven in een staafdiagram. ZKA Leisure Consultants heeft de prijs voor Waterpark Veerse Meer Nieuw geraamd op basis van een vergelijking met Hof van Saksen en de andere vakantieparken uit de benchmark. Naar verwachting is een hogere prijs voor Waterpark Veerse Meer Nieuw mogelijk, mede omdat met de accommodaties een hoger kwaliteitsniveau wordt nagestreefd dan bijvoorbeeld bij Hof van Saksen en de bestemming in het hoogseizoen meer in trek is dan Drenthe.

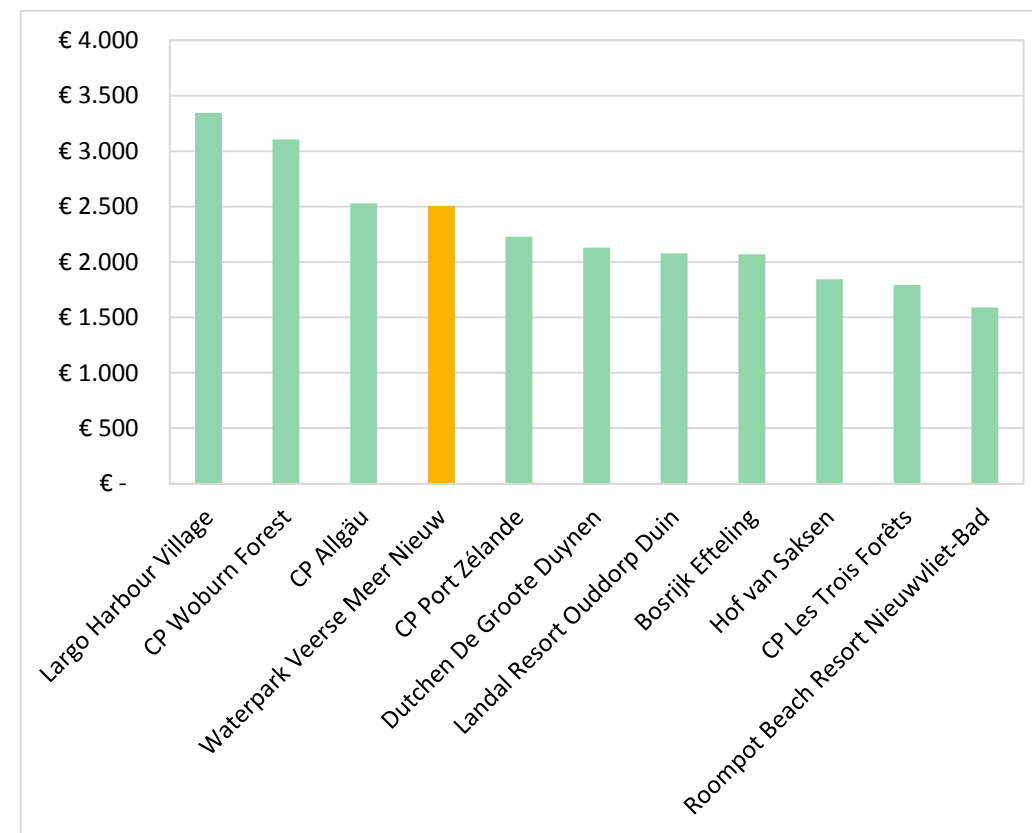


Fig. 3.6. Prijsbenchmark 6-persoons accommodaties (zie Bijlage 2)

De benchmarkparken in de nabije omgeving van Waterpark Veerse Meer Nieuw hanteren veelal een lagere prijs. Alleen Largo Harbour Village hanteert een (veel) hogere prijs. Deels heeft dit te maken met het exceptionele luxeniveau van de woning en de mate van privacy die het biedt, maar daarnaast is het park naast verhuur ook gericht op een andere doelgroep (namelijk de eigenaren van de tweede woning), die soms alleen beperkte verhuur (voor bijvoorbeeld een zeer exclusieve doelgroep) nastreeft. Ook elders in het land geldt dat bij parken met uitgeponde woningen en weinig centrumvoorzieningen korte vakanties vaak van minder groot belang zijn.

Voor de vakantieparken die conceptueel raakvlakken met Waterpark Veerse Meer Nieuw hebben geldt dat de logiesprijs voor de duur van een week in het hoogseizoen in de regel hoger is als het park nieuw is. De relatief nieuwe Center Parcs-parken in Duitsland en Engeland zijn hiervan een voorbeeld. Alleen Hof van Saksen en Center Parcs Les Trois Forêts blijven licht achter ten opzichte van Waterpark Veerse Meer Nieuw. Belangrijk om te vermelden is dat bij Hof van Saksen en straks ook bij Waterpark Veerse Meer Nieuw, zoals eerder gemeld veruit de meeste voorzieningen zonder bijkomende kosten kunnen worden gebruikt. Bij parken van Center Parcs geldt dat voor veel voorzieningen moet worden bijbetaald.

3.5 Prijs-kwaliteitverhouding

Aan de hand van de prijs en de kwaliteit¹² van het park zijn conclusies te trekken, die in het kwadrant hiernaast zijn vormgegeven. De kwaliteit is tot stand gekomen door de concepten en locatie van de parken met elkaar te vergelijken voor de toeristische markt. De huurprijs van de vakantiewoningen is afgezet tegen deze kwaliteit.

Vergelijking met Hof van Saksen

Waterpark Veerse Meer Nieuw wordt een park met een huurprijs hoger dan gemiddeld en een hoge kwaliteit. Samen met Hof van Saksen biedt het park de hoogste kwaliteit, mede door het (verwachte) hoge service-niveau. Vergeleken met Hof van Saksen wordt het park luxueuzer, zowel de accommodaties als de voorzieningen. De hogere huurprijs heeft mede hiermee te maken. Ook komen de kwaliteiten van de locatie in Zeeland sterker naar voren in het hoogseizoen.

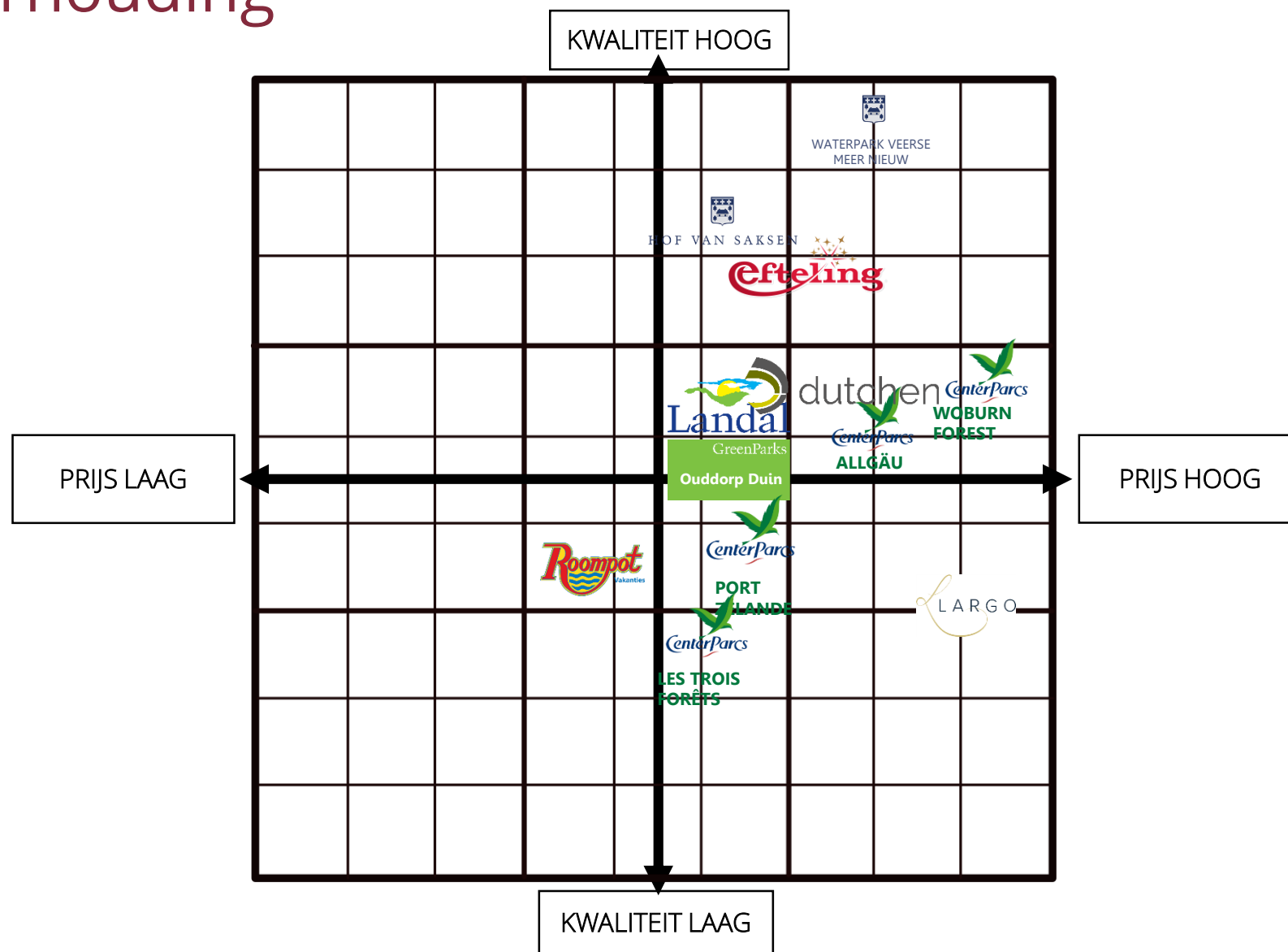


Fig. 3.7. Prijs-kwaliteitverhouding

¹² Kwaliteit is hierbij gedefinieerd als het totaal van locatie, accommodaties, centrumvoorzieningen en serviceniveau voor toeristische doelgroepen. Zie hiervoor ook de figuur op pagina 31.

Vergelijking met andere benchmarkparken

Een vergelijking van Waterpark Veerse Meer Nieuw ten opzichte van de overige benchmarkparken levert de volgende resultaten op:

- Ten opzichte van andere benchmarkparken als Center Parcs Allgäu, Woburn Forest en Les Trois Forêts beschikt Waterpark Veerse Meer over een betere prijs-kwaliteitverhouding. Dit uit zich met name in het luxeniveau van de accommodatie en het verwachte service-niveau van het nieuwe park. Naar verwachting worden service en beleving beter doordat deelname aan de meeste activiteiten in de logiesprijs is opgenomen en gastvrijheid centraal staat bij Hof van Saksen, waar het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw op is gebaseerd;
- De parken van Dutchen en Largo bieden recreatiewoningen van zeer luxe niveau, maar het totaalconcept van beide parken biedt vanuit een toeristische perspectief minder kwaliteit. Voorzieningen ontbreken bijvoorbeeld nagenoeg en daarnaast is de 'softe' kant van het park ook minder goed ontwikkeld. De huurprijs is, zeker bij Largo, aanmerkelijk hoger dan bij andere parken, waardoor de prijs-kwaliteitverhouding lager uitvalt.
- Bij Roompot Beach Resort Nieuwliet-Bad zijn voorlopig ook relatief weinig voorzieningen, en is de kwaliteit van de woningen en service enigszins lager. Deels wordt de lagere kwaliteit gecompenseerd door de huurprijs, die ook van een iets lager niveau is. Landal Ouddorp Duin betekent ten opzichte van een Roompot een plus in prijs- en met name kwaliteitsniveau;
- Bosrijk Efteling, ten slotte, komt qua prijs-kwaliteitverhouding nog het dichtst bij Waterpark Veerse Meer Nieuw in de buurt. De Efteling is in eerste instantie echter een dagrecreatief aanbieder en heeft verblijf als een additionele markt.
- Door de uitgebreide voorzieningen is Center Parcs Port Zélande op bescheiden afstand de meest voorname concurrent voor Waterpark Veerse Meer Nieuw. Het (prijs-)kwaliteitsniveau is echter aanzienlijk lager. Bovendien is de primaire doelgroep anders, al is er altijd sprake van enige overlap.

Samenvatting

- Waterpark Veerse Meer Nieuw is in dit hoofdstuk vergeleken met vijf parken in de zuidelijke kustprovincies en met vijf parken die conceptueel raakvlakken hebben. De **parken zijn vergeleken qua accommodaties, centrumvoorzieningen, servicekwaliteit en prijzen**;
- Uit de analyse komt naar voren dat er **qua vakantieparken twee smaken** zijn: 1. vakantieparken met vaak een mix aan gebruiksvormen (toeristische verhuur en/of tweede woningen) wat minder accommodaties, bescheiden centrumvoorzieningen en een focus op de kwaliteiten van de omgeving, en 2. vakantieparken volledig gericht op toeristische verhuur, met veel accommodaties, uitgebreide centrumvoorzieningen en een locatie die een minder grote rol speelt;
- Waterpark Veerse Meer Nieuw wil onderscheidend zijn door zeer luxe vakantiehuizen te combineren met de hoogste kwaliteit op het vlak van voorzieningen en gastvrijheid. Uitgebreide (overdekte) centrumvoorzieningen bieden beleving en activiteiten voor ieder lid van het gezin. In de horeca en het overige klantcontact wil het park een zeer hoog serviceniveau bieden, op het niveau van Hof van Saksen (waar wordt gestreefd naar een kwaliteitsniveau van 9+). Deze **combinatie van hoogwaardige service, luxe accommodaties en zeer uitgebreide voorzieningen is vrijwel uniek in de markt**.
- Ondanks dat het park zich volledig richt op het unieke concept, ligt het nieuw te realiseren park **ook op een dusdanig aantrekkelijke locatie** dat de vraag verder kan toenemen;
- Uit de prijs-kwaliteitanalyse komt naar voren dat **Waterpark Veerse Meer Nieuw samen met Hof van Saksen en Bosrijk Efteling over het hoogste (prijs-)kwaliteitsniveau** beschikt. Andere vakantieparken hebben niet een dusdanig hoge (toeristische) kwaliteit, omdat bijvoorbeeld de accommodaties minder luxe zijn (Roompot) of de hardware/infrastructuur voor toeristische verhuur ontbreekt (Largo, Dutchen). Het (prijs-)kwaliteitsniveau van de Center Parcs-parken is sterk wisselend (CP Woburn Forest goed, CP Les Trois Forêts matig), maar vanwege de voorzieningen komen de parken bij een deel van de doelgroep van Hof van Saksen en Waterpark Veerse Meer Nieuw wél in beeld, bijvoorbeeld bij huishoudens met modale inkomens.

04

Typering en omvang
potentiële doelgroep

4.1 Inleiding

Het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw is, zoals beschreven, gericht op een totaalbeleving, met uitgebreide eigen voorzieningen, een hoog serviceniveau en hoogwaardige accommodaties. Daarmee creëert het park onderscheidend vermogen ten opzichte van andere vakantieparken in de destinatie Zeeland, en zelfs daarbuiten.

Dit concept sluit beter aan bij sommige doelgroepen dan bij andere. In dit hoofdstuk is aandacht voor de typen gasten die passen bij het concept. Aspecten als de nationaliteit van de potentiële gast, reis-samenstelling, huishoudinkomen, leefstijlen en seizoensinvloeden komen in de analyse aan bod.

De doelgroepen worden in drie stappen geanalyseerd, namelijk:

1. **Expertanalyse doelgroepen:** ZKA Leisure Consultants is gestart met een expertanalyse waarbij het concept is gerelateerd aan eerder genoemde factoren. Ter ondersteuning van de analyse heeft ZKA een schouw uitgevoerd van Hof van Saksen om een indruk te krijgen van de “look and feel” van het concept dat Driestar met Waterpark Veerse Meer Nieuw voor ogen heeft. De analyse is aangescherpt via de interviews die ZKA met enkele marktexperts heeft gehouden;
2. **Validatie middels data-analyse Hof van Saksen:** Landal GreenParks heeft in het kader van dit onderzoek data van geboekte vakanties bij Hof van Saksen beschikbaar gesteld. Hof van Saksen en Landal hebben een overeenkomst waarbij Landal GreenParks verantwoordelijk is voor de marketing en verhuur van Hof van Saksen. Gasten kunnen een verblijf boeken op de website van het resort, dat onderdeel is van de back office van Landal GreenParks. Deze data is gebruikt om de expertanalyse te valideren¹³. MarketResponse heeft op basis van de postcodes van de gasten die in de periode 1 oktober 2018 tot 30 september 2019 op Hof van Saksen verbleven een analyse van de doelgroep gemaakt;
3. **Indicatie omvang potentiële doelgroep:** vanuit stap 1 en stap 2 heeft MarketResponse de omvang van de potentiële doelgroep in Nederland vastgesteld. ZKA Leisure Consultants heeft deze doelgroep vervolgens vertaald naar de Duitse en Belgische markt.

¹³ Voor meer toelichting op de aard van de gebruikte data wordt verwezen naar pagina 12.

4.2 Expertanalyse doelgroepen

Het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw is gestoeld op de gedachte dat de gast op vakantie ontzorgd en vermaakt wil worden, niet alleen de kinderen maar juist ook de volwassenen. Om tot die beleving te komen moeten ten eerste de accommodaties state-of-the-art zijn. Ontzorging ontstaat door de *en suite* badkamers, voor iedere slaapkamer, en additionele voorzieningen als wellness. Doelgroep-specifieke voorzieningen (zoals de gamerooms in enkele woningen) zorgen voor vermaak. Daarnaast moeten de voorzieningen op het park uitgebreid en hoogkwalitatief zijn, maar minstens zo belangrijk is dat het serviceniveau dat het park biedt exceptioneel is. Deze aspecten zorgen ervoor dat bepaalde doelgroepen vaker dan gemiddeld een verblijf bij het park zullen boeken dan andere doelgroepen.

Huishoudinkomen: vanaf modaal

In het vorige hoofdstuk is een verhuurprijs in het hoogseizoen voor een 6-persoons recreatiewoning geraamd (voor type 6EL), op basis van een benchmark met enkele vakantieparken in binnen- en buitenland. De kwaliteit die het park wil bieden, zowel wat betreft de voorzieningen als de accommodatie en het geboden serviceniveau, zorgen ervoor dat de weekprijs gedurende het jaar op een (iets) hoger niveau ligt dan bij

de meeste vakantieparken in Zeeland. Om die reden past Waterpark Veerse Meer Nieuw beter bij doelgroepen met tenminste een modaal huishoudinkomen.

Reïssamenstelling: met name gezinnen met kinderen

De voorzieningen op het park en in de accommodatie hebben invloed op de doelgroepen die een verblijf boeken. De centrale voorzieningen op het park zijn in voorname mate en op verschillende manieren op kinderen gericht. Daarbij valt een onderscheid te maken naar diverse leeftijdsgroepen:

- Het zwembad en de indoor speelvoorzieningen zijn bijvoorbeeld uitermate geschikt voor de jongste kinderen (0-4 jaar) en kinderen met leeftijden 5 tot en met 12 jaar. De academies die op Waterpark Veerse Meer Nieuw zullen worden aangeboden sluiten op deze doelgroepen aan;
- Ook aan kinderen in de leeftijdscategorie 13 tot en met 18 jaar is bij Waterpark Veerse Meer Nieuw gedacht. Dit is terug te zien in de glijbanen, de gamerooms die in diverse accommodaties terugkomen, en enkele voorzieningen als de klimwand en indoor trampolinehal. De ligging aan het water biedt mogelijkheden om

activiteiten aan te bieden die gericht zijn op waterplezier en passen bij deze leeftijdsgroep.

Waarin Hof van Saksen uitblinkt is dat de voorzieningen zo zijn ingericht dat ze met de hele familie kunnen worden beleefd. Zo kunnen gasten in diverse samenstellingen van de glijbanen af, omdat dit banden-glijbanen zijn, waarin ouders zich ook prettig voelen. Ook de academies zijn gericht op een beleving van (groot-)ouders en kinderen samen. De voorzieningen waarbij vaak in eerste instantie niet direct aan jongere kinderen wordt gedacht (bijv. horeca) zijn op Hof van Saksen zo ingericht dat er voor iedereen beleving is. Zo zijn er kleinschalige speelhoekjes in de restaurants. Voor Waterpark Veerse Meer Nieuw zijn vergelijkbare plannen.

Vanwege de voorzieningen ligt voor de hand dat qua reissamenstelling Waterpark Veerse Meer Nieuw vooral in trek is bij gezinnen en extended families. In recente jaren vinden steeds meer meer-generatievakanties plaats. Waterpark Veerse Meer Nieuw speelt hier net als andere partijen in de markt op in door hiervoor (grotere) familie- en groepsaccommodaties in het aanbod op te nemen.

Nationaliteit: Nederlandse deelmarkt sterk gemixt met Duitser en Belg
Zeeland is sterk in trek onder Duitse en Belgische toeristen. Landelijk nam de provincie vorig jaar positie 2 en 1 in op de deelmarkten¹⁴. De Duitse gast hecht in de regel waarde aan kwaliteit, schone accommodaties en een goed prijs-kwaliteitsniveau (ook voor horeca). Voor inwoners van Noordrijn-Westfalen is de Nederlandse kust het dichtstbijzijnde kustgebied. De Belgische gast waardeert de diversiteit van het Nederlandse aanbod, met name landschappelijk, en is doorgaans wat bourgondischer ingesteld dan de Nederlandse of Duitse gast. De vraag naar verblijf op vakantieparken is in recente jaren groeiende. Gezien concept en ligging kan Waterpark Veerse Meer Nieuw relatief veel van haar gasten uit deze deelmarkten halen.

Naar verwachting blijft de Nederlandse deelmarkt wel het belangrijkste voor Waterpark Veerse Meer Nieuw. Een reden is de naamsbekendheid van Hof van Saksen, die voorlopig het sterkst is onder de Nederlandse gast. Waterpark Veerse Meer Nieuw komt hierdoor eenvoudiger bij de Nederlandse gast in beeld. Het voorzieningen-niveau van Waterpark Veerse Meer Nieuw zorgt ervoor dat in alle seizoenen het park in trek zal zijn bij de Nederlandse gast. De Duitse gast bezoekt Nederland in het voorjaar en vooral in de zomer¹⁵.

¹⁴ Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking ZKA

¹⁵ Bron: NBTC Holland Marketing, MarketScan Duitsland 2019

Leefstijlen: doelgroepen gericht op kwaliteit en beleving

In het toerisme zijn diverse doelgroepensegmentaties in gebruik. Doelgroepen uit de **Nederlandse deelmarkt** worden getypeerd met behulp van het BSR™-model van MarketResponse¹⁶. In dit model wordt het recreatiegedrag van consumenten getypeerd aan de hand van typen persoonlijkheden (op de verticale as, extravert en introvert) en de insteek van een activiteit (op de horizontale as, met enerzijds individueel/de activiteit centraal en anderzijds collectief/het gezelschap centraal).

In de regel trekken parken van alle leefstijlen gasten aan, maar doorgaans zijn enkele leefstijlen nadrukkelijker aanwezig dan andere leefstijlen. Dit geldt naar verwachting ook voor Waterpark Veerse Meer Nieuw. Sommige leefstijlen hechten bijvoorbeeld meer dan gemiddeld waarde aan een hoog serviceniveau, of aan de beschikbaarheid van allerlei activiteiten op het vakantiepark. Andere leefstijlen zijn juist op zoek naar unieke ervaringen of juist naar verblijf in een rustige omgeving.

Naar verwachting zijn de leefstijlen stijl-, plezier- en harmoniezoekers bovengemiddeld vertegenwoordigd:

- De stijlzoeker voelt zich in het concept aangetrokken door het hoge serviceniveau, het kwaliteitsniveau van de accommodatie en de centrumvoorzieningen, de culinaire beleving die het concept biedt, en de diverse academies waar kinderen activiteiten kunnen ondernemen met een licht educatief karakter. De stijlzoeker houdt van luxe, wordt graag ontzorgd en hecht waarde aan status;
- De plezierzoeker is minder gericht op luxe en heeft gemiddeld een lager inkomen dan de stijlzoeker. Toch past de doelgroep goed bij het park vanwege de (actieve) centrumvoorzieningen die Waterpark Veerse Meer Nieuw aanbiedt, zoals de indoor speelvoorzieningen en de glijbanen. De plezierzoeker gaat er graag op uit met familie en vrienden, en houdt ervan plezier te hebben;
- De harmoniezoeker is een traditioneel sterke doelgroep voor vakantieparken en sluit goed aan op Waterpark Veerse Meer Nieuw vanwege het feit dat de meeste activiteiten erop ingericht zijn dat ze samen worden beleefd. De harmoniezoeker hecht waarde aan de collectieve beleving van een vakantie en aan gastvrijheid.

¹⁶ Meer informatie over de leefstijlen is te vinden in bijlage 4.

Avontuurzoekers en inzichtzoekers zijn secundaire leefstijlen voor het park. Beide leefstijlgroepen zijn in de basis geen frequente bezoekers van vakantieparken, maar door de mogelijkheden tot waterrecreatie (voor de avontuurzoeker) en het kwaliteitsniveau (voor de inzichtzoeker) zijn kansen aanwezig.

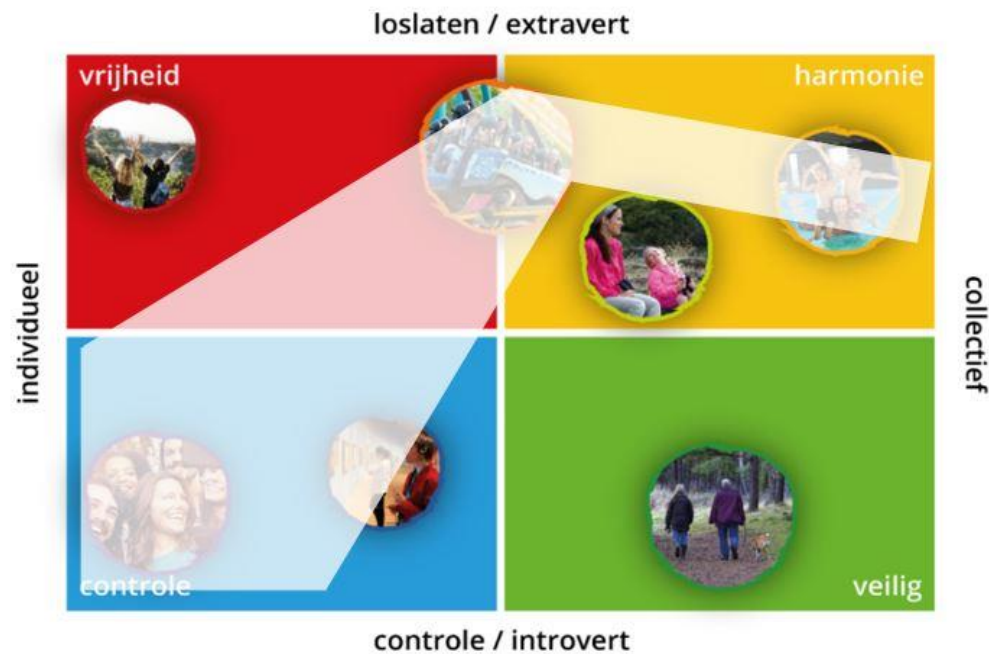


Fig. 4.1. Expert view leefstijlen Waterpark Veerse Meer Nieuw

De doelgroepen uit de twee belangrijkste buitenlandse deelmarkten voor Waterpark Veerse Meer Nieuw, **Duitsland en België**, wijken naar verwachting in slechts beperkte mate af van de Nederlandse doelgroep. Er zijn voor deze landen geen (kwantitatieve) gegevens beschikbaar in het BSR™-model van MarketResponse, en daarom worden bij toeristisch-recreatieve vraagstukken doelgroepen uit deze landen vaak getypeerd aan de hand van het Mentality™ Model van Motivaction¹⁷. Voor het inkomend toerisme uit Duitsland en België zijn vijf persona's ontwikkeld die de diverse toeristische gasten typeren. Van deze persona's hebben de segmenten Upper Class, Mainstream en Achievers de meeste raakvlakken met het concept:

- Het segment Upper Class is vooral gericht op kwaliteit en etiquette, houdt van goed eten, en heeft een bovengemiddeld inkomen. De doelgroep is dus vergelijkbaar met de Stijlzoeker;
- Het segment Mainstream verblijft vaak in bungalows, heeft een modaal inkomen en is gericht op vermaak tijdens de vakantie;
- Ook het segment Achievers verblijft zeer regelmatig in bungalows en heeft bovendien de kust als favoriete bestemming. Dit segment houdt van actief bezig zijn tijdens de vakantie. Deze segmenten hebben veel raakvlakken met de leefstijlen Plezierzoeker en Harmoniezoeker.

¹⁷ Zie voor een korte beschrijving van de methodiek bijlage 5.

Seizoensinvloeden

Vakantieparken zoals Waterpark Veerse Meer Nieuw kunnen door het ruime aanbod aan centrumvoorzieningen in elk seizoen rekenen op een hoge bezetting van de accommodaties. Ook in het laagseizoen wordt met name tijdens de weekenden een hoge bezetting behaald. De seizoensinvloeden zijn daarom doorgaans beperkter dan bij concepten die het meer van de omgevingskwaliteiten moeten hebben.

Toch zijn er ook bij Waterpark Veerse Meer tussen seizoenen kleine verschillen op het vlak van de doelgroepen te verwachten:

- in de zomermaanden, tijdens het hoogseizoen, boeken de meeste gasten hun hoofdvakantie. Dat geldt ook voor gasten die Waterpark Veerse Meer Nieuw in deze periode bezoeken. Net als elders in Zeeland komt de Duitse gast daarmee nadrukkelijk in beeld. Qua leefstijlen zal het beeld divers zijn, met gasten die een verblijf nabij de kust ambiëren. Dat betekent dat de stijlzoeker, maar ook zeker de plezierzoeker en harmoniezoeker haar weg naar het park weet te vinden.
- In de schouderseizoenen (voor- en najaar) is het waarschijnlijker dat de vraag naar gasten verschuift die in de regel ieder jaar twee of drie vakanties boeken. Een dergelijke korte vakantie op Waterpark Veerse Meer Nieuw is aanvullend op een langere (hoofd-)vakantie in het buitenland in de zomermaanden en op een wintersportvakantie, en kan ook zijn in de vorm van een meergeneratievakantie. Deze ontwikkeling speelt voor gasten uit alle drie deelmarkten (Nederland, Duitsland, België). Naar verwachting is in dit seizoen sprake van een sterker inkomenseffect dan in andere seizoenen. Qua leefstijlen zouden de stijlzoeker en de plezierzoeker met een bovengemiddeld inkomen nadrukkelijker in het parkbeeld aanwezig kunnen zijn;
- In het laagseizoen zijn met name doordeweeks naar verwachting de prijzen voor verblijf wat lager, omdat het moeilijker is om in deze perioden een hoge bezetting te realiseren. Dit vergroot de kans op verblijf van doelgroepen die hiervoor een voorkeur hebben (bijv. de inzichtzoeker). In het laagseizoen komt naar verwachting ook de prijsbewuste gast naar Waterpark Veerse Meer Nieuw (bijv. de harmoniezoeker). Qua reissamenstelling kan in de perioden van laagseizoen gedacht worden aan gezinnen met zeer jonge kinderen. Deze gezinnen zijn namelijk niet gebonden aan schoolvakanties en kiezen daarom wat sneller voor verblijf in minder drukke perioden.

4.3 Validatie expertanalyse

Als validatie is aan de hand van boekingsdata van Hof van Saksen in de periode 1 oktober 2018-30 september 2019 door marktonderzoeksbureau MarketResponse een onderzoek uitgevoerd naar de type gast die Hof van Saksen trekt¹⁸. Hierbij is vanwege de beschikbaarheid aan leefstijlen op de Nederlandse gast gefocust.

De analyse van de boekingsdata bevestigt grotendeels de expertanalyse uit de vorige paragraaf. Uit de analyse blijkt dat in principe alle leefstijlen een bezoek aan het park brengen, maar dat enkele leefstijlen sterker zijn vertegenwoordigd dan te verwachten is op basis van het landelijk aandeel van de doelgroep. Dat geldt bijvoorbeeld voor de leefstijlen stijlzoeker en harmoniezoeker. In absolute zin zijn dit met de plezierzoekers ook de belangrijkste doelgroepen voor het park.

Ook wat betreft de huishoudsamenstelling zijn de resultaten naar verwachting. Gezinnen met kinderen boeken relatief vaak een vakantie bij Hof van Saksen, en ook het effect van meergeneratievakanties is zichtbaar middels de oververtegenwoordiging van gezinnen zonder kinderen (waarvan kinderen niet meer inwonend zijn). Wat betreft het huishoudinkomen zijn de hogere inkomens sterk vertegenwoordigd, maar is de doelgroep met een modaal huishoudinkomen in absolute zin net zo belangrijk als bijvoorbeeld 1,5 keer modaal of 2 keer modaal.

¹⁸ Voor meer toelichting op de aard van de gebruikte data wordt verwezen naar pagina 12.

Tabel 4.1. Kenmerken gasten Hof van Saksen

KENMERK	RELATIEF BELANGRIJK	ABSOLUUT BELANGRIJK
REISSAMENSTELLING		
GEZIN MET KINDEREN, JONGSTE <5 JAAR	X	X
GEZIN MET KINDEREN, JONGSTE 6-12 JAAR	X	
GEZIN MET KINDEREN, JONGSTE 13+	X	
GEZIN ZONDER KINDEREN, 35-54 JAAR	X	
GEZIN ZONDER KINDEREN 55-69 JAAR	X	X
HUISHOUDINKOMEN		
2,5 KEER MODAAL OF HOGER	X	X
2 KEER MODAAL	X	X
1,5 KEER MODAAL	X	X
1 KEER MODAAL		X
LEEFSTIJLEN		
STIJLZOEKERS	X	X
HARMONIEZOEKERS	X	
INZICHTZOEKERS	X	
PLEZIERZOEKERS		X

Opm.: in bovenstaande tabel zijn de kenmerken gedefinieerd als relatief belangrijk als het aandeel onder de gasten hoger is dan te verwachten op basis van het landelijke aandeel in de samenleving. Kenmerken zijn gedefinieerd als absoluut belangrijk als het aandeel onder de gasten van Hof van Saksen hoger is dan 15%.

4.4 Omvang potentiële doelgroep

Bepaling omvang doelgroep in Nederland

De analyses in de voorgaande paragrafen zijn door marktonderzoeksbureau MarketResponse vertaald naar de omvang van de potentiële doelgroep in Nederland. Voor deze stap zijn onderstaande aspecten geselecteerd:

- **Reissamenstelling:** gezin met kinderen jongste <5 jaar, gezin met kinderen jongste 6-12 jaar, gezin met kinderen jongste 13+ jaar, gezin zonder kinderen 35-54 jaar, gezin zonder kinderen 55-69 jaar, gezin zonder kinderen 70 jaar en ouder;
- **Huishoudinkomen:** modaal, 1,5x modaal, 2x modaal, 2,5x modaal en hoger;
- **Leefstijlen:** stijlzoeker, plezierzoeker, harmoniezoeker, inzichtzoeker, avontuurzoeker.

Huishoudens met de leefstijlen inzichtzoeker en avontuurzoeker zijn in de analyse voor 50% meegenomen, omdat deze doelgroepen meer secundaire doelgroepen zijn. Huishoudens moeten op elk van de aspecten tot één van de deelmarkten behoren om tot de potentiële doelgroep te worden gerekend. De analyse is door MarketResponse alleen onder Nederlandse consumenten uitgevoerd.

Nederland: circa 2,2 miljoen huishoudens

Uit de analyse van MarketResponse komt naar voren dat 2.184.700 huishoudens voldoen aan het gestelde profiel en dus tot de potentiële doelgroep van Waterpark Veerse Meer Nieuw behoren. Hierbij gaat het om 28,8% van de huishoudens¹⁹. De leefstijlen zijn onevenredig in de doelgroep vertegenwoordigd; de stijlzoekers zijn de grootste doelgroep voor het park. Het aandeel van de inzichtzoekers en avontuurzoekers is aanmerkelijk kleiner.

Tabel 4.2. Aantal binnenlandse huishoudens in potentiële doelgroep

LEEFSTIJL	AANTAL HUISHOUDENS	AANDEEL IN TOTAAL
STIJLZOEKERS	785.000	35,9%
PLEZIERZOEKERS	569.600	26,1%
HARMONIEZOEKERS	500.000	22,9%
INZICHTZOEKERS	205.400	9,4%
AVONTUURZOEKERS	124.700	5,7%
TOTAAL	2.184.700	100,0%

¹⁹ Bron: MarketResponse, bewerking ZKA

Bepaling omvang doelgroep in het buitenland

Waterpark Veerse Meer Nieuw is gelegen op minder dan 180 minuten reistijd van België en Noordrijn-Westfalen in Duitsland. Om die reden behoren ook België en Noordrijn-Westfalen tot het marktgebied van Waterpark Veerse Meer Nieuw.

Van genoemde landen zijn echter geen (kwantitatieve) gegevens over de leefstijlen beschikbaar, en dus is het niet mogelijk aan de hand van een analyse door MarketResponse de omvang van de doelgroep vast te stellen. Voor België en Duitsland is het aantal huishoudens dat tot de doelgroep behoort daarom geraamd op basis van de Nederlandse cijfers en gecorrigeerd voor verschillen in gezinssamenstelling, huishoudinkomen en leefstijlen in vergelijking met Nederland. Deze analyse is uitgewerkt in bijlage 6. Als variabelen zijn hiervoor gebruikt:

- **Reissamenstelling:** het aandeel huishoudens met kinderen in de leeftijdscategorie 0-15 jaar of kinderen voltijds schoolgaand in de leeftijdscategorie 16-18 jaar²⁰;
- **Huishoudinkomen:** het gemiddeld netto huishoudinkomen, inclusief correctie voor prijsverschillen tussen landen²¹;
- **Leefstijlen:** vergelijking aandelen persona's Mentality Model met aandelen Leefstijlvinder²².

²⁰ Bron: Eurostat, *Number of private households by household composition, number of children and age of youngest child*

²¹ Bron: Eurostat, *Mean and median income by household type*

²² Bron: NBTC Holland Marketing. Segmentatiemodel NBTC, bewerking ZKA.

België en Noordrijn-Westfalen: circa 3,6 miljoen huishoudens

In Nederland behoort 28,8% van de huishoudens tot de potentiële doelgroep. Tussen Nederland en België/Duitsland zijn enkele verschillen op socio-demografisch en –economisch vlak zichtbaar:

- In Duitsland zijn relatief minder huishoudens met thuiswonende kinderen dan in Nederland, in België relatief meer. Deze verschillen worden meegewogen (zie bijlage 6 voor een gedetailleerde raming);
- Het gemiddeld netto huishoudinkomen is, gecorrigeerd voor prijsverschillen, het hoogst in Duitsland en het laagst in België;
- In Duitsland en België wonen relatief meer stijlzoekers dan in Nederland. Plezier- en harmoniezoekers komen daarentegen vaker voor in Nederland.

Tabel 4.3. Aantal binnen- en buitenlandse huishoudens in potentiële doelgroep

DEELMARKT	AANDEEL IN SAMENLEVING	AANTAL HUISHOUDENS
BELGIË	32,0%	1.524.800
NOORDRIJN-WESTFALEN	23,3%	2.053.800
TOTAAL BUITENLAND		3.578.600
NEDERLAND	28,8%	2.184.700
TOTAAL		5.763.300

Samenvatting

- Het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw is gestoeld op de gedachte dat de gast op vakantie ontzorgd en vermaakt wil worden, niet alleen de kinderen maar juist ook de volwassenen. De kwaliteit van de accommodaties, parkvoorzieningen en service is daarom state-of-the-art. **Een hoogkwalitatief concept als Waterpark Veerse Meer Nieuw past beter bij sommige doelgroepen dan bij andere;**
- De kwaliteit van het park zorgt ervoor dat de huurprijs op een (iets) hoger niveau ligt dan bij andere (Zeeuwse) parken. Hierdoor past Waterpark Veerse Meer Nieuw beter bij doelgroepen met **een modaal (of hoger) huishoudinkomen;**
- Met het karakter van de centrumvoorzieningen ligt het voor de hand dat Waterpark Veerse Meer Nieuw **vooral in trek is bij gezinnen en extended families (voor meergeneratievakanties);**
- De ligging in Zeeland zorgt ervoor dat **het park ook sterk in trek zal zijn bij de Duitse en Belgische gast.** De Nederlandse gast blijft naar verwachting wel de belangrijkste deelmarkt, mede dankzij schouder- en laagseizoen.
- In de regel trekken vakantieparken van alle leefstijlen gasten aan, maar zijn enkele leefstijlen nadrukkelijker aanwezig. Bij Waterpark Veerse Meer Nieuw zorgen het hoge serviceniveau, de uitgebreide centrumvoorzieningen en luxe accommodaties voor **relatief veel gasten met leefstijlen stijlzoeker, plezierzoeker en harmoniezoeker.** Avontuurzoekers en inzichtzoekers zijn secundaire doelgroepen;
- Analyse van boekingsdata van Hof van Saksen bevestigt grotendeels de expertanalyse;
- In Nederland zijn bijna 2,2 miljoen huishoudens onderdeel van de potentiële doelgroep, ofwel bijna 29% van de huishoudens. In België en Noordrijn-Westfalen behoren bijna 3,6 miljoen huishoudens tot de potentiële doelgroep. De **totale potentiële doelgroep bedraagt daarmee bijna 5,8 miljoen huishoudens.**

05

Behoefte aan Waterpark Veerse
Meer Nieuw

5.1 Inleiding

In het huidige bestemmingsplan van Waterpark Veerse Meer zijn 1.335 toeristische overnachtingseenheden (incl. ligplaatsen jachthaven) toegestaan op een oppervlakte van in totaliteit 57 hectare. Het beoogde aantal recreatiewoningen (822) past dus binnen het huidige bestemmingsplan, maar Driestar wil een (grote) kwaliteitsverbetering realiseren. Daarom wordt ingezet op een uitbreiding van gronden. Omdat hiervoor gronden met een agrarische bestemming worden ingezet en dus een bestemmingsplanwijziging nodig is, wordt in dit hoofdstuk de behoefte aan Waterpark Veerse Meer Nieuw getoetst.

In paragraaf 5.2. is eerst aandacht voor het relevante marktgebied. Aansluitend op deze analyse wordt aan de hand twee methodieken (5.3. en 5.4.) de behoefte aan de realisatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw getoetst. Tenslotte is in de afsluitende paragraaf aandacht voor enkele aspecten met betrekking tot de levensvatbaarheid op de lange termijn.

5.2 Marktgebied

De behoefte aan een nieuwe stedelijke ontwikkeling dient te worden bepaald binnen het ruimtelijke verzorgingsgebied. Verblijfsrecreatie is er om de gast te voorzien in verblijf tijdens een vakantie en dat zijn mensen van verder weg. Voor korte vakanties wordt doorgaans met ongeveer drie uur reistijd gerekend. Het verzorgingsgebied is daarmee dus feitelijk zeer ruim.

Vaak is het marktgebied eenvoudig in te kaderen. Het gaat dan om een bepaalde bestemming waarvoor de consument kiest. Dat gebied beschikt over een eigen kenmerkende uitstraling, identiteit en marktfocus. De vraag naar verblijf die hieruit voortkomt wordt ook wel **reguliere vraag** genoemd, omdat de gast voor de bestemming kiest en dus in feite ook bij een concurrent kan boeken.

Bij Waterpark Veerse Meer Nieuw speelt echter ook mee dat, zo is de verwachting gezien het concept, een deel van de gasten specifiek voor het park kiest en in eerste instantie niet de bestemming. Dit zijn gasten die zonder Waterpark Veerse Meer Nieuw niet tot een vakantie in Zeeland zouden overgaan. De vraag naar verblijf die hieruit ontstaat wordt ook wel **aanvullende vraag** genoemd. Deze vraag werkt marktverruimend. De gast kijkt bij een keuze voor het concept niet zozeer naar concurrenten in de directe omgeving van het park, maar naar de

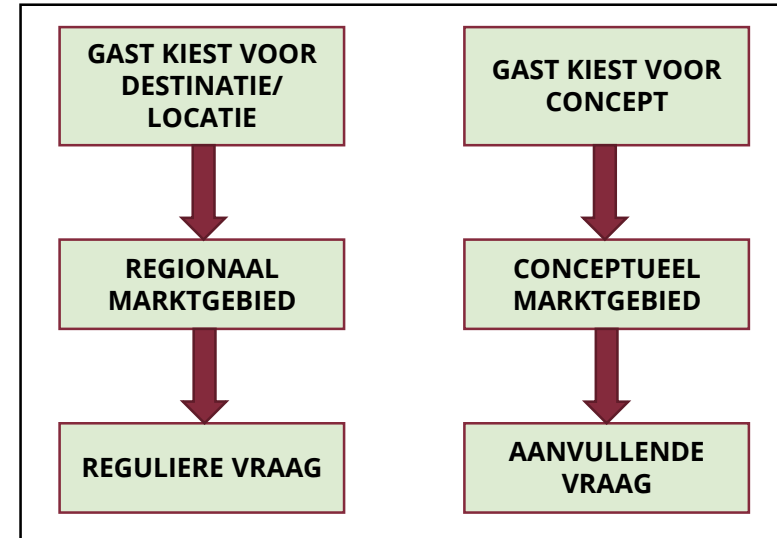


Fig. 5.1. Keuzegedrag consument en marktgebied

concepten van een bepaald merk elders in het land of concepten van merken in het nabije buitenland die enige raakvlakken hebben.

Om die reden wordt voor de behoefte aan Waterpark Veerse Meer Nieuw op twee wijzen naar de marktruimte gekeken. De eerste is de belangrijkste, namelijk de reguliere vraag in de regio. Als er voldoende vraag in de regio is, zijn leegstandseffecten in de regio onwaarschijnlijk. De tweede is een indicatie van de aanvullende vraag naar het concept. Op de volgende pagina worden twee marktgebieden vastgesteld.

Regionaal marktgebied: reguliere vraag

Het regionaal marktgebied is voor de toets van de haalbaarheid van Waterpark Veerse Meer Nieuw gedefinieerd als de Provincie Zeeland. Reden hiervoor is dat de bestemming waartoe het geplande park gaat behoren Zeeland is. Weliswaar kijkt de gast niet naar provincie- of gemeentegrenzen, maar ten opzichte van Walcheren is Goeree-Overflakkee, het zuidelijkste eiland behorend tot Zuid-Holland, alweer drie eilanden verder. De reistijd voor daguitjes (naar bijv. Middelburg, Goes, Vlissingen) is vanuit Ouddorp minstens 50 minuten, terwijl een gast tijdens een vakantie doorgaans een bescheiden actieradius heeft.

Conceptueel marktgebied: aanvullende vraag

Het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw trekt ook gasten naar Zeeland die anders mogelijk niet naar Zeeland zouden afreizen. Deze gast zou juist kiezen voor een concept dat raakvlakken heeft met Waterpark Veerse Meer Nieuw. Deze gasten zijn dus meer trouw aan het concept dat een bepaald merk biedt. Omdat het concept geënt is op de succesfactoren van Hof van Saksen spreekt het voor zich dat Hof van Saksen qua concept concurrerend is, voor alle doelgroepen beschreven in hoofdstuk 4. Uit de benchmark van hoofdstuk 3 kwam tevens naar voren dat de andere benchmarkparken niet op alle aspec-

ten (accommodatie, centrumvoorzieningen, service) een even hoge kwaliteit bieden als Waterpark Veerse Meer Nieuw. Dat hoeft niet voor iedere doelgroep problematisch te zijn. Met name de doelgroepen *plezierzoeker* en *harmoniezoeker* zijn wat prijsbewuster dan de overige doelgroepen en kiezen daarom ook voor andere parken met een ruime hoeveelheid centrumvoorzieningen. In de Nederlandse markt bieden alleen de parken van Center Parcs een voorzieningenniveau dat aansluit bij Waterpark Veerse Meer Nieuw. Deze parken worden voor de gasten met de leefstijlen *plezierzoeker* en *harmoniezoeker* in het conceptueel marktgebied opgenomen.

Bosrijk Efteling komt qua beleving dicht in de buurt bij WVM Nieuw, hoewel het attractiepark de bezoeker aantrekt. Mede vanwege haar serviceniveau, prijzen en de doelgroep (gezinnen met kinderen, stijl-, plezier- en harmoniezoekers) is het park concurrentie voor Waterpark Veerse Meer Nieuw. Dit geldt ook voor Safari Resort Beekse Bergen, dat qua uniciteit en combinatie van accommodatie, service en beleving aansluit bij de andere parken. Andere parken met dergelijke service, voorzieningen en/of beleving zijn er niet op de Nederlandse markt. Substitutie tussen binnen- en buitenlandse vakanties blijft buiten beschouwing.

5.3 Behoefte vanuit reguliere vraag

Toelichting op raming marktbehoefte

Waterpark Veerse Meer Nieuw wordt gerealiseerd in Arnhemuiden en speelt, naast de centrumvoorzieningen en luxe accommodaties, in op de Zeeuwse locatie aan het Veerse Meer, en is tevens op bescheiden afstand van het strand. Als de gast specifiek kiest voor bestemming Zeeland, is het voor de bepaling van de marktbehoefte relevant hoe de markt voor verhuur van vakantiewoningen in de provincie Zeeland is opgebouwd en hoe deze zich de komende jaren zal ontwikkelen.

In deze paragraaf is derhalve de marktruimte voor nieuw aanbod van vakantiewoningen in de provincie Zeeland (met als motief toeristische verhuur) geraamd. De marktruimte gaat in op de vraag hoeveel vakantiewoningen in de toekomst kunnen worden gerealiseerd om aan de 'reguliere' toeristische vraag te voldoen²³.

De marktruimte is geraamd voor een periode van elf jaar (t/m 2030), waarbij 2019 als uitgangspunt geldt²⁴. Vaak neemt de volledige realisatie van een vakantiepark een periode van circa tien jaar in beslag, waardoor, rekenend vanaf 2020, dit jaar als eindpunt geldt.

Methodiek bepaling marktruimte

Ter bepaling van de marktruimte wordt de volgende methodiek gehanteerd:

- De basis voor de raming van de toekomstige vraag naar verblijf in vakantiewoningen is een **trendextrapolatie**. De verwachte omvang van de vraag in Zeeland is dus (mede) gebaseerd op historische ontwikkelingen in de betreffende deelmarkt. De langetermijntrend is geëxtrapoléerd naar het jaar 2030, met een uitsplitsing naar binnenlandse en buitenlandse herkomst;
- De trendextrapolatie wordt **verfijnd tot drie scenario's**, met een realistisch, pessimistisch en optimistisch scenario. In de scenario's wordt rekening gehouden met factoren die de vraag naar verblijf in vakantiewoningen kunnen beïnvloeden, zoals socio-economische en -demografische ontwikkelingen en toeristische groeivoorspellingen;
- De reguliere vraaggroei betreft het verschil tussen het aantal overnachtingen in 2019 en 2030. Deze reguliere groei wordt hierna **vertaald naar het aantal vakantiewoningen dat nodig is om de groei te absorberen**, door de groei aan overnachtingen te relateren aan de normbezetting die nodig is voor een duurzame toeristische exploitatie.

²³ Omdat het hier om reguliere marktvraag gaat, gaan we er even vanuit bij deze methodiek dat geen enkele gast bewust kiest voor het concept en de reguliere vraag dus 100% is.

²⁴ Hierbij zijn de voorlopige cijfers van het CBS als uitgangspunt genomen. Doorgaans zijn de verschillen met de definitieve cijfers die het CBS publiceert bescheiden.

- Als laatste stap wordt het benodigde aantal woningen **vergeleken met de huidige harde planvoorraad**. De harde planvoorraad is gedefinieerd als de plannen voor nieuwe vakantieparken waarvan het bestemmingsplan onherroepelijk is. De resterende capaciteit van parken reeds geopend of in aanbouw behoort hier ook toe. Omdat bij nieuwe vakantieparken geregeld sprake is van vermenging van koop- en huurmarkten wordt hiervoor een correctie gemaakt, om tot de harde planvoorraad voor toeristische verhuur te geraken;
- Tot de harde planvoorraad zou ook de realisatie van 1.335 toeristische overnachtingseenheden (minus 65 wel gerealiseerde recreatiewoningen) gerekend moeten worden die het vigerende bestemmingsplan voor Waterpark Veerse Meer toestaat. Omdat de onderzoeksvraag hier juist is of er voldoende reguliere marktruimte is voor de 822 recreatiewoningen welke in plaats komen van de nog niet gerealiseerde overnachtingseenheden uit het bestaande bestemmingsplan worden deze niet tot de harde planvoorraad gerekend;
- De vergelijking van het benodigd aantal woningen met de harde planvoorraad leidt tot de **marktruimte vanuit reguliere vraaggroei**. In figuur 5.2. zijn de tussenstappen grafisch weergegeven.

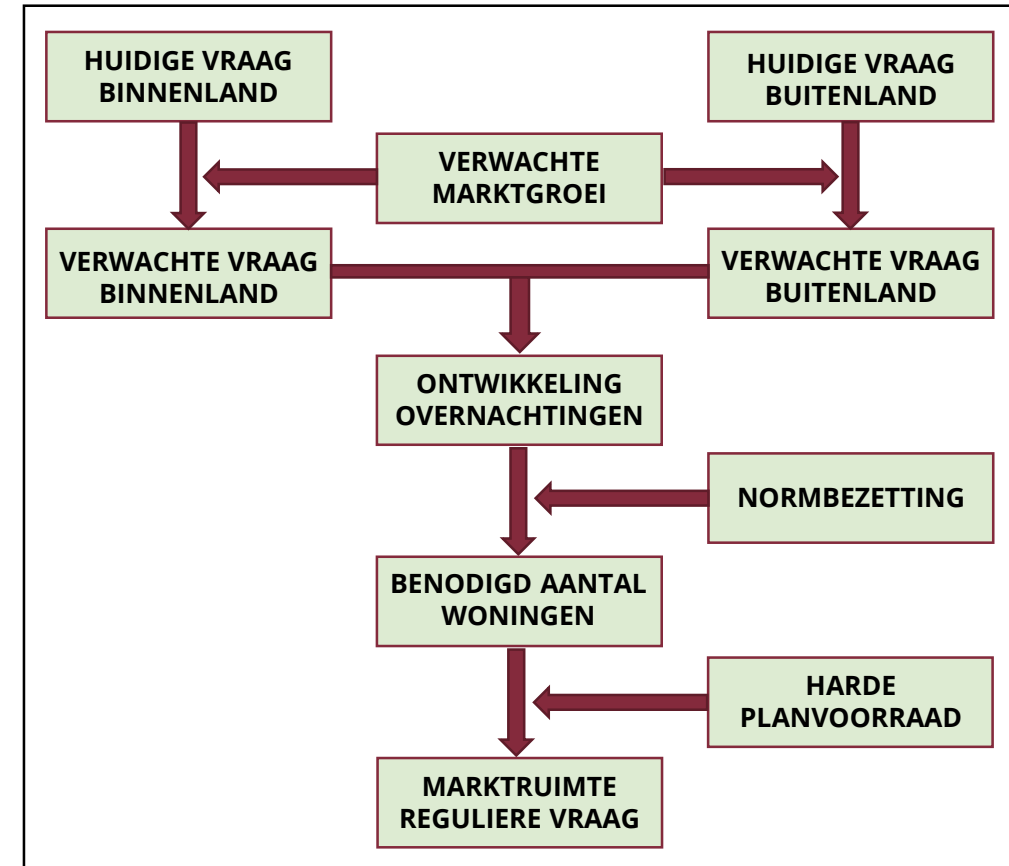


Fig. 5.2. Stappenplan raming marktruimte reguliere vraag

Huidige marktverhoudingen

De verhuurmarkt voor vakantiewoningen is omvangrijk in Zeeland. Eén op de acht overnachtingen in vakantiewoningen in Nederland vindt in de provincie plaats. Zowel vraag als aanbod van recreatiewoningen in Zeeland is de afgelopen jaren sterk toegenomen.

Aanbod

Zeeland telde in de zomer van 2019 ruim 200 huisjesterreinen (met tien slaappleatsen of meer²⁵), maar het aantal grootschalige parken (met enkele honderden woningen per park) is uiteraard beperkter. In totaal was er in Zeeland in vakantiewoningen plaats voor ruim 41.000 gasten. Dit aanbod is de afgelopen zeven jaar sterk gegroeid. Vanaf 2000 zijn er ongeveer 20.000 bedden bijgekomen, een groei van circa 1.050 bedden per jaar ofwel 170-200 woningen per jaar. In de laatste jaren (vanaf 2012) versnelde de groei naar circa 300-400 woningen per jaar. In de tabel is de groei vergeleken met heel Nederland en twee andere kustprovincies (Noord-Holland en Zuid-Holland). Daaruit blijkt dat het aanbod in de twee andere kustprovincies ook fors groeide, en sterker dan het Nederlands gemiddelde. In alle andere provincies was de groei lager dan in de drie kustprovincies. Het nieuwe aanbod in Zeeland was ruim 15% uit van het landelijke nieuwe aanbod.

²⁵ De definitie van het CBS voor een huisjesterrein is "een terrein met een aantal zomerhuisjes, stacaravans, (vakantie-)bungalows of (vakantie-)appartementen, die hoofdzakelijk voor verhuur door de exploitant of beheerder van het complex beschikbaar zijn".

²⁶ Ook in het aangrenzende kustgebied van het Zuid-Hollandse Goeree-Overflakkee werden nieuwe parken met toeristische verhuur geopend, namelijk Oasis Parc Punt-West en Landal Resort Ouddorp-Duin. Laatstgenoemde was ook onderdeel van de benchmark in het vorige hoofdstuk.

Tabel 5.1. Ontwikkeling aanbod huisjesterreinen 2000-2019

REGIO	GROEI 2000-2019	GEM. JAARLIJKSE GROEI
ZEELAND	94%	1.055
NOORD-HOLLAND	91%	1.030
ZUID-HOLLAND	104%	722
NEDERLAND	67%	6.943

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties CBS, bewerking ZKA. Vanwege veranderde definities is het aantal slaappleatsen vóór 2012 gecorrigeerd. Het aanbod en haar groei is genoteerd in slaappleatsen.

In Zeeland openden in de afgelopen vijf jaar o.m. de volgende parken²⁶:

- Roompot Beach Resort Nieuwliet-Bad;
- Largo Harbour Village (Arnhem);
- Dutchen De Groote Duynen (Kamperland);
- Largo Noordzee Residence Dishoek;
- Largo Waterrijk Oesterdam (Tholen);
- Largo Noordzee Resort Vlissingen.

Enkele van de parken waren al in hoofdstuk 3 opgenomen als benchmark en zijn dus uitgebreid beschreven. Van de meeste parken met

een sterke verhuurformule, zoals Roompot, is duidelijk dat ook hier het luxeniveau sterk toeneemt (bijv. met label Largo). Vrijwel alle vakantiewoningen in Nederland worden verkocht aan particulieren (uitgepond). Bij alle bovenstaande parken is hier sprake van. Zoals eerder gesteld is bij dergelijke parken in de regel sprake van een mix aan volledige verhuur, gedeeltelijke verhuur en eigen gebruik. Het motief om een recreatiewoning te kopen verschilt namelijk per koper: de één streeft een hoog rendement uit verhuur na, de ander wil de woning vooral gebruiken om met de familie te genieten. Waterpark Veerse Meer Nieuw brengt in dat opzicht een andere smaak naar Zeeland, omdat Driestar de intentie heeft de recreatiewoningen in eigen beheer te houden en allen te verhuren.

Net als bij de plannen voor Waterpark Veerse Meer Nieuw zijn in de afgelopen jaren campings en gemengde bedrijven getransformeerd naar vakantieparken. Dit past in de trend van de vraag van de toerist naar luxere accommodaties. Als gevolg van deze trend verliezen ook oudere vakantiewoningen contact met de markt en worden uit de verhuur gehaald en/of getransformeerd.

Vraag

Het aantal overnachtingen in verhuurde vakantiewoningen is in Zeeland de afgelopen twee decennia sterk toegenomen, van circa 2,9 miljoen overnachtingen in 2000 tot 5,4 miljoen overnachtingen in 2019, een toename van circa 2,5 miljoen overnachtingen in 19 jaar tijd. Vooral in de laatste zeven jaren groeide de vraag hard, met bijna 2 miljoen overnachtingen.

In geen enkele andere provincie in Nederland steeg de vraag naar verblijf in vakantiewoningen relatief (+85%) en absoluut zo sterk als in Zeeland, ook niet in provincies waar het aanbod zeer hard groeide. De bezetting is het resultaat van vraag en aanbod. De vraag groeide in deze periode net iets minder hard dan het aanbod, dus de bezetting per slaapplek daalde licht. De consument vraagt steeds meer luxe en ruimere woningen, waardoor niet automatisch ook de bezetting per woning is gedaald.

De groei in Zeeland kwam voornamelijk door meer buitenlandse overnachtingen (ongeveer plus 2 miljoen) en in beperktere mate door meer Nederlandse gasten (ongeveer plus 500.000). Ruim 60% van de

Tabel 5.2. Ontwikkeling vraag huisjesterreinen 2000-2019

REGIO	GROEI AANTAL OVERNACHTINGEN	
ZEELAND	85%	+2.498.000
NOORD-HOLLAND	59%	+1.885.000
ZUID-HOLLAND	74%	+1.640.000
NEDERLAND	36%	+11.443.000

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties CBS, bewerking ZKA. Vanwege veranderde definities is het aantal slaapplekken vóór 2012 gecorrigeerd. De vraag is genoteerd in persoonsovernachtingen.

Tabel 5.3. Gemiddelde jaarlijkse vraaggroei huisjesterreinen Zeeland

SEGMENT	2000-2003	2003-2008	2008-2013	2013-2019	2000-2019
BINNENLANDS	6,6%	-5,8%	5,7%	1,8%	1,5%
BUITENLANDS	1,3%	-1,6%	7,6%	10,1%	4,8%
TOTAAL	4,2%	-3,9%	6,6%	6,4%	3,3%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties CBS, bewerking ZKA. Vanwege veranderde definities is het aantal overnachtingen vóór 2012 gecorrigeerd.

overnachtingen in Zeeuwse vakantiewoningen was in 2019 buitenlands (met circa tweederde door Duitse gasten). Met name in de afgelopen tien jaar groeide de buitenlandse vraag sterk.

Bij hotels geldt dat de groei van de markt sterk gerelateerd is aan de economische groei, omdat er relatief veel zakelijke vraag is op deze markt. Bij vakantiewoningen is de markt nagenoeg geheel toeristisch. Daarom is de ontwikkeling op de langere termijn ook vergeleken met de economische situatie. In de afgelopen 19 jaar zijn grofweg vier perioden te onderscheiden:

- 2000-2003: Economische terugval, groei verhuurmarkt
- 2003-2008: Economische groei, krimp verhuurmarkt
- 2008-2013: Economische crisis en krimp, sterke groei verhuurmarkt
- 2013-2019: Economische herstel en groei, groei verhuurmarkt

De groei van de markt was in de Provincie Zeeland op het oog derhalve beperkt gerelateerd aan de algehele economische groei. In de economische bloeiperiode 2003-2008 daalde de vraag zelfs, terwijl in mindere perioden (2000-2003 en 2008-2013) de vraag groeide. Op de lange termijn (2000-2019) is de groei van de binnenlandse markt lager dan van de buitenlandse markt (1,5% versus 4,8% per jaar).

De Zeeuwse markt voor verhuur van vakantiewoningen is deels afgeleid van de landelijke vraag naar verhuurde vakantiewoningen. Uit de tabel onderaan de pagina wordt de landelijke trend duidelijk. De langetermijntrend in Nederland is vergelijkbaar met Zeeland: een bescheiden jaarlijkse groei van de binnenlandse markt, een forse groei van de buitenlandse markt (met name na 2008). Een effect van de economische groei is op het landelijk niveau op de binnenlandse markt enigszins zichtbaar. De buitenlandse markt blijft in elke periode echter groei vertonen.

Tabel 5.4. Ontwikkeling vraag huisjesterreinen Nederland 2000-2019

SEGMENT	2000-2003	2003-2008	2008-2013	2013-2019	2000-2019
BINNENLANDS	-1,1%	1,8%	-0,9%	2,2%	0,7%
BUITENLANDS	-3,5%	1,4%	5,1%	8,6%	3,8%
TOTAAL	-1,7%	1,7%	0,6%	4,2%	1,6%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties CBS, bewerking ZKA. Vanwege veranderde definities is het aantal overnachtingen vóór 2012 gecorrigeerd.

Scenario's marktgroei

De trendextrapolatie geldt als basis voor de verwachte marktgroei in Zeeland in de komende jaren. Aan de hand van andere prognoses en factoren wordt de groeivoet vanuit de trendextrapolatie verder verfijnd tot drie scenario's. Ook hier worden als marktsegmenten voor Zeeland de binnenlandse en buitenlandse markt gezien. De keuze voor scenario's is gestoeld op de gedachte dat de uiteindelijke mate van groei sterk afhankelijk is van factoren die op dit moment nog niet geheel zeker zijn. Door deze scenario's is deze dynamiek inzichtelijk.

Trends en prognoses

De volgende markttrends zijn relevant voor het beoogde park:

- NBTC Holland Marketing heeft in 2018 een verwachting voor de toeristische markt in Nederland geformuleerd. Tot en met 2030 verwacht het NBTC in het realistische scenario een gemiddelde jaarlijkse groei van 1,9% voor de binnenlandse markt en 3,7% voor de buitenlandse markt²⁷. Als de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel doorzet, kan de buitenlandse markt zelfs jaarlijks 6,7% groeien. De verwachte groei tot 2030 voor de binnenlandse markt is hoger dan de Zeeuwse trend in de afgelopen jaren. De verwachte groei per jaar van de buitenlandse markt is lager dan de Zeeuwse groei.

²⁷ Bron: NBTC Holland Marketing (2018). *Perspectief 2030 Bestemming Nederland*.

- Nederland en de buurlanden kennen steeds meer senioren. Op de middellange termijn zorgt dit ervoor dat een grotere, vaak vermogende, groep meer tijd krijgt om op vakantie te gaan. **Meergeneratievakanties** zijn al enkele jaren in belang aan het toenemen. Een vakantiepark met comfort en uitgebreide voorzieningen voor kinderen kan hierop inspelen;
- In 2019 was de economische groei in Nederland nog ongeveer 1,7%. In de Middellangetermijnverkenning 2022-2025 gaat het CPB uit van een jaarlijkse groei van gemiddeld 1,1%. Door de huidige COVID-19-crisis is onduidelijk of deze groeicijfers kunnen worden gerealiseerd, maar in de afgelopen 19 jaar leidden ook perioden van krimp in Zeeland tot een hoge jaarlijkse groei op de binnen- en buitenlandse markt, mogelijk omdat gasten bij crises voor zekerheid kiezen.

Groeivoeten en ontwikkeling overnachtingen

Voor de marktruimtebepaling wordt uitgegaan van drie scenario's:

- Voor het **realistische scenario** geldt de trendextrapolatie als basis. Op de lange termijn is de binnenlandse marktgroei in Zeeland circa 1,5% per jaar. Wij gaan uit van deze groei tot en met 2030. De vraag uit het buitenland groeide met 4,8% gemiddeld in de laatste 19 jaar. Wij gaan uit van 5% jaarlijkse groei t/m 2030, mede vanwege de forse groei in de laatste tien jaar.

- Voor het **optimistische scenario** wordt voor de buitenlandse markt uitgegaan van een situatie waarin de vraag vanuit het buitenland exponentieel blijft groeien. De groeivoet is voor dat geval geraamd op 6,7% per jaar. Voor de binnenlandse markt gaan we uit van 1,9%. Dit is in lijn met de voorspelling van het NBTC, maar hoger dan de jaarlijkse groei die Zeeland in de afgelopen 19 jaar realiseerde;
- Voor het **pessimistische scenario** gaan we uit van een groei per jaar van 3,7% voor de buitenlandse markt. Daarmee is de groeivoet lager dan in de afgelopen tien jaren maar op het niveau van de landelijke prognose van het NBTC. De binnenlandse marktgroei is op 0,7% per jaar geraamd, de helft van de groei over 19 jaar bezien en op het niveau van de landelijke groei in diezelfde periode.

Het aantal overnachtingen in 2030 is in onderstaande tabel vermeld voor ieder scenario.

Tabel 5.5. Aantal overnachtingen Zeeland in 2030 o.b.v. scenario's

SCENARIO	2019	2030
PESSIMISTISCH	5.437.000	7.259.200
REALISTISCH	5.437.000	8.200.800
OPTIMISTISCH	5.437.000	9.423.300

Normbezetting

Om het benodigde aantal woningen te bepalen is een veronderstelling over de normbezetting nodig. Voor de Provincie Zeeland komen wij tot de volgende motivering:

- De bezettingsgraad op provinciaal niveau was in 2019 circa 45%²⁸. Dit is het resultaat van allerlei verschillende concepten in de markt. Wat de meeste concepten met elkaar gemeen hebben is dat de vakantiewoningen vooraf verkocht worden aan een investeerder of particuliere eigenaar. Daarmee is de vakantiewoning feitelijk een tweede woning. Een deel van de parken hanteert een centrale bedrijfsmatige exploitatie. Ook binnen deze groep zijn verschillen te vinden: sommige vakantieparken streven naar verhuur van iedere accommodatie, terwijl andere parken een mix toestaan van (deels) eigen gebruik en verhuur. Bij zulke parken is de koopmarkt gemixt met de huurmarkt;
- Er zijn ook vakantieparken zonder bedrijfsmatige exploitatie. Hierbij bieden sommige eigenaren de recreatiewoning zelf aan voor verhuur via daarvoor beschikbare websites. Vaak worden de woningen dan niet het hele jaar aangeboden, maar tijdens beperkte perioden in het jaar;

- Ook bij plannen voor nieuwe parken is sprake van uitponding van recreatiewoningen. Vaak wordt eigenaren van recreatiewoningen die interesse hebben in verhuur een vast rendement voor een bepaalde periode geboden, maar er zijn ook eigenaren die voor alleen eigen gebruik kiezen. Ongeveer 25% van de kopers kiest hiervoor²⁹.

Bij een vakantiepark volledig gericht op toeristische verhuur is een bezetting van circa 60% noodzakelijk voor een gezonde exploitatie. Reden is dat een park een behoorlijke bezetting nodig heeft om de centrumvoorzieningen, die vaak onderdeel zijn van verhuurparken, te bekostigen.

Bij de bepaling van de marktruimte zijn wij daarom van een norm van 60% uitgegaan. Daarnaast hebben we gerekend met 4,8 personen per accommodatie per nacht, ofwel 80% van het gemiddeld aantal slaapplekken in een vakantiewoning. Het gemiddelde aantal slaapplekken per woning is namelijk gestegen in de afgelopen jaren, naar ongeveer zes per woning³⁰.

²⁸ Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking ZKA.

²⁹ Bron: NVM (2016). De Nederlandse markt voor recreatiewoningen.

³⁰ Bron: Deskresearch ZKA

Raming marktruimte

Voor de drie scenario's is de marktruimte geraamd. In de tabel is het benodigd aantal woningen en de resterende marktruimte (excl. Waterpark Veerse Meer Nieuw) getoond. Er is al gecorrigeerd voor eigen gebruik van tweede woningen op parken met toeristische verhuur, op basis van kengetallen uit NVM-onderzoeken naar de koopmarkt³¹.

In 2030 bedraagt de marktruimte in het realistische scenario bijna 1.600 woningen, wat ruim voldoende is om vanuit de reguliere markt-groei de 822 accommodaties van Waterpark Veerse Meer Nieuw te realiseren. In het pessimistische scenario is er bijna voldoende ruimte voor de realisatie van het vakantiepark. De realisatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw zou daarmee geen marktverstoring effect hebben en voor (extra) leegstand zorgen.

Daarnaast geldt dat met de komst van Waterpark Veerse Meer Nieuw een smaak aan het aanbod wordt toegevoegd die in Zeeland nog niet of nauwelijks aanwezig is, en ook in de planvoorraad niet is vertegenwoordigd. Daarmee is Waterpark Veerse Meer Nieuw ook kwalitatief een verrijking van het Zeeuwse aanbod.

Bij deze methodiek is ervan uitgegaan dat alle vraag bij Waterpark Veerse Meer Nieuw uit de reguliere markt komt, dus uit de markt van vakantiegangers die specifiek voor de bestemming Zeeland kiezen. Hoewel er hier voldoende reguliere marktruimte voor is, zal naar verwachting niet alle vraag uit de reguliere markt komen. Waterpark Veerse Meer Nieuw zorgt naar verwachting ook voor aanvullende vraag door het onderscheidende concept. De volgende paragraaf gaat hier indicatief verder op in.

Tabel 5.6. Marktruimte Zeeland a.h.v. methodiek 1

	PESSIMISTISCH	REALISTISCH	OPTIMISTISCH
BENODIGD AANTAL WONINGEN	1.733	2.629	3.792
HARDE PLANVOORRAAD (-/-)	1.285	1.285	1.285
EIGEN GEBRUIK TWEEDE WONINGEN (+)	321	321	321
MARKTRUIMTE	770	1.665	2.828

³¹ Zie bijlage 7 voor een overzicht van de harde planvoorraad. In de planvoorraad zijn verschillende plannen opgenomen met het accent op de koopmarkt.

5.4 Behoefte vanuit aanvullende vraag

Toelichting op raming marktbehoefte

Waterpark Veerse Meer Nieuw is als concept (vakantiepark met luxe accommodaties en uitgebreide centrumvoorzieningen) een bezoekmotief op zichzelf voor de gast, nog los van het bezoekmotief voor een vakantie in het Zeeuwse waterrijke landschap. Ook Hof van Saksen merkt namelijk dat een behoorlijk deel (wat aanzienlijk hoger ligt dan het marktgemiddelde) van de gasten herhaalbezoekers zijn die voor het concept van het park komen³². Deze gast zou mogelijk anders geen vakantie in Drenthe boeken en zorgt dus voor aanvullende vraag.

In deze paragraaf wordt de marktruimte voor het park op basis van deze aanvullende vraag geraamd.

Methodiek bepaling marktruimte

Ter bepaling van de marktruimte wordt de volgende methodiek gehanteerd (zie ook figuur op de volgende pagina):

- Uitgangspunt van de analyse vormt de omvang van de potentiële doelgroep, die in hoofdstuk 4 is geraamd. De potentiële doelgroep wordt aan de hand van informatie over het aantal jaarlijkse overnachtingen in Nederland per jaar (excl. Zeeland) en de omvang

van het huishouden **vertaald naar een potentieel aantal overnachtingen**, per segment (leefstijl);

- Het potentieel aantal overnachtingen wordt vervolgens berekend aan de hand van het percentage vakanties dat geboekt wordt op basis van het concept. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van informatie over de mate waarin consumenten trouw zijn aan een (toeristisch) merk. Resultaat van deze stap is het **potentieel aantal overnachtingen per segment (leefstijl) op basis van het verblijfsconcept**;
- Vervolgens wordt per segment (leefstijl) beargumenteerd welke verblijfsconcepten tot het concurrentieveld behoren. Op basis hiervan volgt een raming van het aantal overnachtingen dat door de concurrentie wordt aangetrokken. Een vergelijking per segment (leefstijl) van het potentieel aantal overnachtingen met het huidige aantal overnachtingen resulteert in de **marktruimte voor een verblijfsconcept dat op basis van haar concept de reden voor bezoek is**, en dus voor aanvullende vraag zorgt;
- De methodiek **raamt de ondergrens van de aanvullende vraag**. Er is immers geen mogelijkheid om de verschuiving in keuze voor een buitenlandse vakanties naar een binnenlandse vakantie door de toevoeging van Waterpark Veerse Meer Nieuw vast te stellen.

³² Bron: Driestar bv

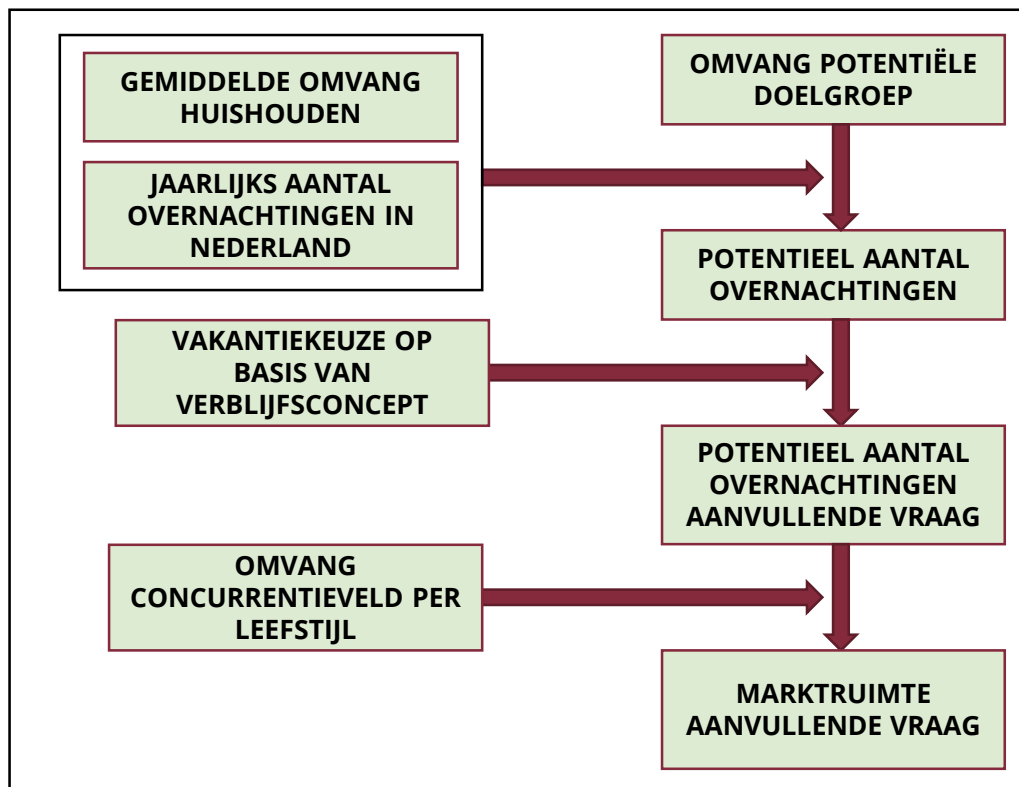


Fig. 5.3. Stappenplan raming marktruimte aanvullende vraag

Potentieel aantal overnachtingen

In hoofdstuk 4 is de omvang van de potentiële doelgroep voor Waterpark Veerse Meer Nieuw bepaald. De omvang van de potentiële doelgroep in Nederland, België en Noordrijn-Westfalen is 5.763.300 huishoudens (meestal met kinderen). Het vakantiepark zal bij realisatie met andere vakantieparken concurreren in de gunst om de gast. De gast kiest op jaarbasis namelijk maar voor een beperkt aantal vakanties op een vakantiepark én voor een beperkt aantal vakanties in Nederland. Op basis van data van het Centraal Bureau voor de Statistiek is inzicht te verschaffen in het aantal nachten verblijf dat de potentiële doelgroep op jaarbasis boekt. De tabel laat zien dat Nederlanders circa 1,5 overnachtingen per jaar in vakantiewoningen in Nederland (excl. Zeeland) boeken³³. Bij Belgen en Duitsers is dit aantal lager.

Tabel 5.7. Aantal overnachtingen op huisjesterreinen per inwoner per deelmarkt

DEELMARKT	AANTAL OVERNACHTINGEN IN NEDERLAND (EXCL. ZEELAND)	AANTAL INWONERS	GEM. AANTAL OVERNACHTINGEN PER INWONER
NEDERLAND	25.822.000	17.282.100	1,49
BELGIË	2.479.000	11.442.100	0,22
DUITSLAND	7.559.000	25.873.000	0,29

Bron: CBS (2019). *Statistiek Logiesaccommodaties (voor aantallen gasten)* en Eurostat (2019). *Bevolking (voor aantallen inwoners)*. Voor Duitsland is het aantal inwoners aangehouden voor Nedersaksen en Noordrijn-Westfalen, de aangrenzende Duitse regio's en herkomstmarkten op acceptabele reistijd voor een korte en lange vakantie.

³³ Bij dit aantal overnachtingen wordt Zeeland niet meegerekend omdat het aantal overnachtingen in Zeeland reeds is meegenomen bij de bepaling van de reguliere vraag.

Met behulp van het aantal overnachtingen per jaar per inwoner en het gemiddelde aantal huishoudleden in gezinnen met kinderen kan het potentiële aantal overnachtingen worden vastgesteld vanuit de omvang van de potentiële doelgroep. Het gemiddelde aantal leden van een huishouden met inwonende kinderen bedraagt in Nederland en België ruim 3,6, in Duitsland bijna 3,5³⁴. Daarmee bedraagt het totale aantal potentiële overnachtingen (uit huishoudens die tot de doelgroep behoren, met in- en uitwonende kinderen) ruim 15 miljoen per jaar.

Tabel 5.8. Potentieel aantal overnachtingen doelgroep in 2019

DEELMARKT	AANTAL HUISHOUDENS	AANTAL LEDEN IN HUISHOUDENS MET INWONENDE KINDEREN	AANTAL OVERNACHTINGEN PER INWONER	POTENTIEEL AANTAL OVERNACHTINGEN
NEDERLAND	2.184.700	3,66	1,49	11.914.000
BELGIË	1.524.800	3,63	0,22	1.217.700
NOORDRIJN-WESTFALEN	2.053.800	3,48	0,29	2.072.700
TOTAAL	5.763.300			15.204.400

³⁴ Zie voor een gedetailleerde berekening bijlage 8.

³⁵ Omdat het CBS het aantal overnachtingen op huisjesterreinen door Belgische en Duitse gasten op provinciaal niveau pas sinds 2018 toont, is voor voorgaande jaren voor deze nationaliteiten het gemiddelde aandeel over de jaren 2018 en 2019 aangehouden.

Vertaling naar potentieel aantal overnachtingen 2030

In deze methodiek is nog geen rekening gehouden met de potentiële vraaggroei tot en met 2030, de groei in aantal inwoners. De jaarlijkse groei van de vraag per deelmarkt sinds 2000 is in onderstaande tabel weergegeven³⁵. Als deze vraaggroei wordt doorgetrokken tot aan 2030, met het potentieel aantal overnachtingen in tabel 5.8. als basis, levert dit circa 18,5 miljoen overnachtingen per jaar op in Nederland (excl. Zeeland).

Tabel 5.9. Potentieel aantal overnachtingen doelgroep in 2030

DEELMARKT	OVERNACHTINGEN NEDERLAND (EXCL. ZEELAND)			OVERNACHTINGEN DOELGROEP	
	2000	2019	GEM. JAARLIJKSE GROEI	POTENTIEEL AANTAL OVERNACHTINGEN 2019	POTENTIEEL AANTAL OVERNACHTINGEN 2030
NEDERLAND	21.282.000	25.822.000	1,0%	11.914.000	13.292.100
BELGIË	687.000	2.479.000	7,0%	1.217.700	2.563.100
DUITSLAND	4.469.000	7.559.000	2,8%	2.072.700	2.809.900
TOTAAL				15.204.400	18.665.100

Potentieel aantal overnachtingen aanvullende vraag

In de wetenschappelijke literatuur is veel aandacht besteed aan het keuzeproces van de consument voor een vakantie(locatie). De vaakst onderschreven theorie is van Dann, die stelt dat push- en pull-factoren het keuzeproces voor een vakantieboeking sturen³⁶. Push-factoren zijn intrinsiek en gerelateerd aan het karakter van de consument, pull-factoren zijn de kwaliteiten van de omgeving, de accommodatie en de centrumvoorzieningen. Nadere studies hebben aan het licht gebracht dat enkele typen consumenten open staan voor nieuwe ervaringen en de afwisseling zoeken in vakanties, terwijl andere typen consumenten juist veel waardering hebben voor concepten waar men een positieve ervaring heeft opgedaan³⁷.

Het plan voor Waterpark Veerse Meer Nieuw is als eerder beschreven conceptueel sterk vergelijkbaar met Hof van Saksen. De gasten die al eens bij Hof van Saksen hebben overnacht komen vaak terug voor een herhaalbezoek, blijkt uit opgave van Driestar. Dit is niet verwonderlijk omdat Hof van Saksen de hoogste Zoover-score heeft van vergelijkbare parken zoals we zagen in tabel 3.3. in hfst.3. In de loop der jaren heeft het park zich dus tot een merk ontwikkeld. De mate waarin con-

sumenten trouw zijn aan een bepaald merk zegt wat over de omvang van de aanvullende vraag die het park kan genereren, omdat dit de gasten zijn die ongeacht de locatie of andere pull-factoren een vakantie boeken.

Voor de vertaling naar het potentieel aantal overnachtingen aan aanvullende vraag zijn enkele consumentenonderzoeken naar merktrouw als basis gehanteerd, zie hiervoor ook bijlage 9. De onderzoeken verschillen licht van opzet, onder andere wat betreft de manier waarop toerisme in het onderzoek is opgenomen. Uit de onderzoeken komt naar voren dat ongeveer 30 tot 50% van de consumenten in meer of mindere mate trouw is aan het voor hen belangrijkste merk. We hanteren op het vlak van reizen 37%³⁸. Dit cijfer geeft een indicatie van de mate waarin consumenten bijvoorbeeld bij een binnenlandse vakantie, bij een keuze voor een vakantiepark, voor een bepaald merk/concept gaan, juist omdat dit concept aansluit bij de wensen en de verwachtingen van deze consument. Op basis van deze gegevens geldt dat het potentiële aantal overnachtingen aan aanvullende vraag bijna 6,9 miljoen is, zoals uit de tabel op de volgende pagina blijkt.

³⁶ Dann, G.M. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism*, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.

³⁷ Zie onder meer Assaker & Hallak (2013). *Moderating Effects of Tourists' Novelty-Seeking Tendencies on Destination Image, Visitor Satisfaction, and Short- and Long-Term Revisit Intentions*, *Journal of Travel Research*, 52(5), 600-613.

³⁸ Bron: Webloyalty (2019). *The Unfaithful Consumer – State of the Nation*. Het onderzoek is uitgevoerd onder Britse consumenten.

Tabel 5.10. Potentieel aantal overnachtingen aanvullende vraag in 2030

DEELMARKT	POTENTIEEL AANTAL OVERNACHTINGEN	CONSUMENTEN-TROUW	POTENTIEEL AANTAL OVERNACHTINGEN AANVULLENDE VRAAG
NEDERLAND	13.292.100	37%	4.918.100
BELGIË	2.563.100		948.300
DUITSLAND	2.809.900		1.039.700
TOTAAL	18.665.100	37%	6.906.100

Marktruimte aanvullende vraag

Sommige concepten en merken passen bij beter bij sommige doelgroepen dan bij andere doelgroepen. Zoals in paragraaf 5.2. werd aangehaald past het karakter van het vermaak van Center Parcs beter bij de doelgroepen *plezierzoeker* en *harmoniezoeker*, dan bij de *stijlzoeker*. Andersom passen concepten als Waterpark Veerse Meer Nieuw en Bosrijk Efteling juist goed bij de doelgroep *stijlzoeker*, maar kan de *harmoniezoeker* in bepaalde perioden van het jaar omwille van het prijsniveau minder snel tot een boeking overgaan. Het is daarom belangrijk om het potentieel aantal overnachtingen aanvullende vraag uit te drukken naar de doelgroepen. Hiervoor wordt de verhouding uit tabel 4.2. aangehouden.

Tabel 5.11. Potentieel aantal overnachtingen aanvullende vraag per segment

LEEFSTIJL	AANDEEL PER LEEFSTIJL	POTENTIEEL AANTAL OVERNACHTINGEN
STIJLZOEKERS	35,9%	2.479.300
PLEZIERZOEKERS	26,1%	1.802.500
HARMONIEZOEKERS	22,9%	1.581.500
INZICHTZOEKERS	9,4%	649.200
AVONTUURZOEKERS	5,7%	393.600
TOTAAL	100,0%	6.906.100

Concurrentieveld plezier- en harmoniezoekers

Zoals eerder gesteld prefereren plezier- en harmoniezoekers vakanties met vermaak/entertainment en ligt de nadruk vaak op de familie/het gezin. Het concept van Center Parcs sluit hierop aan. Net als Waterpark Veerse Meer Nieuw en Hof van Saksen biedt Center Parcs zeer uitgebreide centrumvoorzieningen aan, de activiteiten zijn daarbij vaak wel tegen betaling. Dit in tegenstelling tot Waterpark Veerse Meer Nieuw, waar tegen een iets hogere prijs dan Center Parcs wel alle activiteiten zonder extra kosten worden aangeboden. De doelgroep van Waterpark Veerse Meer Nieuw verschilt daarom wezenlijk van de

doelgroep van Center Parcs en bestaat met name uit stijlzoekers, inzicht- en avontuurzoekers, wat overeenkomt met een marktpotentieel van circa 3 miljoen overnachtingen in Nederland in dit segment. Gasten van Center Parcs behoren vaker bij het segment van plezier- en harmoniezoekers, die gemiddeld gezien meer tot de groep met modale inkomens behoren.

Center Parcs biedt in Nederland in totaal ruim 5.500 recreatiewoningen en appartementen aan³⁹. Het financiële jaarverslag over seizoen 2018/2019 van Center Parcs toont aan dat de gewogen gemiddelde bezettingsgraad van de Nederlandse, Belgische en Duitse parken van Center Parcs circa 75% bedraagt. Ervan uitgaande dat deze bezettingsgraad ook in de toekomst blijft gelden, is hiermee het aantal overnachtingen in de parken te ramen, door het aantal woningen te vermenigvuldigen met de bezettingsgraad per huisje en het aantal personen per nacht. Jaarlijks zijn circa 6,1 miljoen overnachtingen in de parken van Center Parcs. Uiteraard boeken ook gasten met andere leefstijlen vakanties bij Center Parcs, en zijn er gasten die als boekingsmotief de omgeving hebben. De verhouding tussen het potentiële aantal overnachtingen van plezier- en harmoniezoekers

(bijna 3,4 miljoen) en het aantal overnachtingen bij Center Parcs op basis van het concept laat zien dat puur vanuit deze analyse er nog ruimte is. Er zijn nog een aantal andere parken, waaronder Efteling Loonsche Land, dat is gericht op een vergelijkbare doelgroep, en daarbij beschikt over zeer omvangrijke eigen voorzieningen (op het park zelf of in aanpalend attractiepark). Ook maken steeds meer campings met veel voorzieningen de schakeling naar recreatiewoningen. Daarmee is naar onze verwachting de aanvullende vraag vanuit deze leefstijlen bescheiden⁴⁰.

Tabel 5.12. Raming aanvullende vraag plezier- en harmoniezoekers

AANTAL ACCOMMODATIES CENTER PARCS	5.544
BEZETTINGSGRAAD CENTER PARCS	75,5%
AANTAL SLAAPPLAATSEN/ACCOMMODATIE	5
AANTAL PERSONEN PER NACHT PER ACCOMMODATIE	4
AANTAL OVERNACHTINGEN CENTER PARCS	6.111.200
AANTAL OVERNACHTINGEN CP (AANVULLENDE VRAAG)	2.261.100
AANTAL OVERNACHTINGEN POTENTIËLE DOELGROEP	3.384.000
OVERSCHOT/TEKORT IN OVERNACHTINGEN	1.122.900
OVERSCHOT/TEKORT IN WONINGEN	1.068

³⁹ De hotelkamers van Center Parcs zijn buiten beschouwing gebleven, omdat deze ook niet tot de definitie van huisjesterreinen worden gerekend en dus niet in het potentieel aantal overnachtingen zitten.

⁴⁰ In tabel 5.12. is het aantal woningen geraamd waarvoor aanvullende vraag is. Als uitgangspunt is hiervoor gehanteerd zes slaapplekken, 80% bezette slaapplekken per nacht per woning en 60% woningbezetting per jaar, conform berekeningen elders.

Concurrentieveld stijl-, avontuur en inzichtzoekers

Het potentieel aantal overnachtingen dat wordt geboekt puur op basis van het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw vanuit de segmenten stijl-, avontuur- en inzichtzoekers is in totaliteit geraamd op circa 3,5 miljoen (zie tabel 5.11.).

Zoals eerder gesteld zijn deze doelgroepen in verhouding tot plezier- en harmoniezoekers meer gehecht aan luxe, uniciteit en service. Daarmee passen de doelgroepen uitstekend bij het concept van Hof van Saksen, Waterpark Veerse Meer Nieuw en ook Bosrijk Efteling en Safari Resort Beekse Bergen. Gezien de kleinere accommodaties en het lagere serviceniveau is een verblijf op een park van Center Parcs voor deze doelgroep minder voor de hand liggend.

Bij een volledige benutting van de plancapaciteit beschikken Hof van Saksen, Bosrijk Efteling en Safari Resort Beekse Bergen over in totaal ruim 1.400 accommodaties (zie volgende pagina). De accommodaties zijn luxer uitgevoerd en beschikken over gemiddeld meer slaapplaatsen per accommodatie dan bij Center Parcs.

In totaal is het aantal overnachtingen in deze drie vakantieparken (Hof van Saksen, Bosrijk Efteling en Safari Resort Beekse Bergen) geraamd op circa 1,5-2,0 miljoen overnachtingen (zie tabel volgende pagina). Uitgangspunt hierbij is zes slaapplaatsen per accommodatie en 80% van de bedden per woning bezet. Hiervan zijn circa 550.000 tot 750.000 overnachtingen van gasten die specifiek voor het concept boeken.

Het totale marktpotentieel op basis van de segmenten is circa 3,5 miljoen overnachtingen per jaar. Van het beoogde segment is bekend dat door het beperkte aanbod (drie parken) lang niet alle gasten een vakantie naar hun behoefte en prijs vinden binnen Nederland. Zelfs wanneer alle gasten van deze drie parken specifiek boeken voor het concept (dus 100% aanvullende vraag), dan nog is het marktpotentieel onder deze leefstijlen nog circa 1,5-2,0 miljoen overnachtingen groter. Concluderend is er op basis van deze analyse een grote aanvullende vraag voor WVM Nieuw te verwachten. Op basis van de analyse van de reguliere vraag uit hoofdstuk 5.3. werd al geconcludeerd dat er voldoende marktruimte was uit de reguliere marktvraag. Indien de vraag een combinatie van beiden wordt blijkt er ruim voldoende vraag voor dit recreatiepark te verwachten.

Tabel 5.13. Raming aanvullende vraag stijl-, avontuur- en inzichtzoekers (bij verschillende bezettingsgraden)

	60%	65%	70%	75%	80%
AANTAL ACCOMMODATIES	1.428	1.428	1.428	1.428	1.428
AANTAL SLAAPPLAATSEN/ACCOMMODATIE	6	6	6	6	6
BEZETTING SLAAPPLAATSEN PER ACCOMMODATIE	80%	80%	80%	80%	80%
AANTAL OVERNACHTINGEN	1.501.100	1.626.200	1.751.300	1.876.400	2.001.500
AANTAL OVERNACHTINGEN (AANVULLENDE VRAAG)	555.400	601.700	648.000	694.300	740.500
AANTAL OVERNACHTINGEN POTENTIËLE DOELGROEP	3.522.100	3.522.100	3.522.100	3.522.100	3.522.100
OVERSCHOT/TEKORT	2.966.700	2.920.400	2.874.100	2.827.800	2.781.600
AANTAL BENODIGDE WONINGEN	2.822	2.566	2.346	2.152	1.985

5.5 Economische haalbaarheid op de lange termijn

De voorgaande paragrafen hebben duidelijk gemaakt dat er zowel regionaal als conceptueel voldoende marktruimte is voor het vakantiepark Waterpark Veerse Meer Nieuw. Daarmee is aangetoond dat er voldoende behoefte is aan het vakantiepark.

Het is de filosofie van Driestar dat een vakantiepark continu moet blijven vernieuwen om ook op de lange termijn de klant maximaal te bedienen. In eigendom houden van de recreatiewoningen en parkvoorzieningen is daarbij een voordeel, omdat Driestar dan zelfstandig kan besluiten om deze aan te passen aan veranderende markttrends en eisen omtrent luxe-niveaus. De kwaliteit is makkelijker te sturen wanneer de woningen in eigen bezit blijven en juist aan die kwaliteit wordt door Driestar veel waarde gehecht.

De basis om ook op de lange termijn op een hoog kwaliteitsniveau te blijven is dus aanwezig. ZKA Leisure Consultants heeft aan de hand van vijf expertinterviews geïnventariseerd onder welke voorwaarden het langetermijnperspectief van Waterpark Veerse Meer Nieuw kan worden geborgd⁴¹. In deze paragraaf komen deze voorwaarden aan bod.

Sturing op concept

Met de hoge kwaliteit, diversiteit in voorzieningen en het hoge service-niveau zijn de facetten aanwezig om Waterpark Veerse Meer Nieuw tot een succes te maken. Dit wordt door de experts onderschreven, maar over de eigendomsstructuur zijn de gedachten verschillend:

- De meeste experts zien uitpolding niet als een gevaar voor de toekomstbestendigheid van het vakantiepark. In koopcontracten zijn ruime mogelijkheden om afspraken over herinvesteringen op te nemen, waar de particulieren en investeerders met interesse in een recreatiewoning op het park bij aankoop aan gebonden zijn;
- Enkele andere experts wijzen erop dat het in eigen bezit houden het meest wenselijk is. Dit geeft namelijk meer flexibiliteit om op nieuwe trends in te spelen.

Los daarvan geldt dat een park dat zich profileert met een state-of-the-art kwaliteit zichzelf verplicht om deze standaard vast te houden.

⁴¹ De expertinterviews zijn uitgevoerd met Bas Hoogland (voormalig marketing directeur Landal Greenparks), Peter Hoorneman (voormalig General Manager CenterParcs De Eemhof), Hans van Leeuwen (trendwatcher/Pleasureworld), Jos Klerkx (sectormanager Recreatie en Horeca Rabobank) en Han Verheijden (voormalig lector BUAS/vrijtijdswetenschappen en directeur Verheijden Concepten).

Doelgroepen en deelmarkten

Met Hof van Saksen is bewezen dat een hoogwaardig concept op vraag vanuit de markt kan rekenen. Driestar heeft de intentie om in Zeeland met Waterpark Veerse Meer Nieuw een vergelijkbaar concept aan de markt toe te voegen. Uit de expertinterviews ontstaat het beeld dat dit concept zeer onderscheidend is en dermate veel kwaliteit biedt dat ook in Zeeland de slagingskans, ook op de langere termijn, aanzienlijk is. Wel worden enkele kanttekeningen geplaatst:

- De ligging van het park wijkt af van de ligging van Hof van Saksen. Waterpark Veerse Meer Nieuw ligt aan het Veerse Meer, dat vooral in trek als hotspot voor watersporters. De gasten van Waterpark Veerse Meer Nieuw zijn veelal gezinnen met (jonge) kinderen. Om optimaal van de ligging te profiteren moet voldoende aandacht zijn voor een koppeling van deze doelgroep aan de locatie, bijvoorbeeld middels laagdrempelige waterrecreatie (met voldoende oog voor veiligheid);
- Voor langetermijnsucces is balans tussen de deelmarkten belangrijk. Zeeland is zowel op de binnen- als buitenlandse deelmarkt succesvol. Als één deelmarkt de overhand krijgt in de bezetting van het park kan dit ertoe leiden dat het gevoel van gastvrijheid, dat juist zo centraal staat in het concept, bij andere deelmarkten afneemt.

Gastvrijheid personeel

Als voorwaarde voor succes op de lange termijn zien de experts ook de kwaliteiten van de General Manager en het parkpersoneel. Gasten van Hof van Saksen zijn gewend aan de 9+-mentaliteit waar in Drenthe naar wordt gestreefd en verwachten tijdens een vakantie in Zeeland minimaal hetzelfde niveau. Sturen op goed gekwalificeerd personeel die deze gastvrijheid uitdraagt is mogelijk nóg lastiger dan in Drenthe, gezien het tekort aan arbeidskrachten in de R&T-sector.

Minimalisering van seizoensinvloeden

De bestemming Zeeland is met name rondom het strand, de zee en het open landschap gebouwd. Om die reden heeft Zeeland, sterker dan Drenthe, met seizoensinvloeden te maken. In de maanden april t/m oktober is de marktvraag in Zeeland hoger dan in Drenthe, in de periode november t/m maart is de vraag juist hoger in Drenthe⁴². De ligging aan het Veerse Meer kan voor een onbehaaglijk gevoel zorgen als in de parkinrichting onvoldoende aandacht is voor beschutting. Om de uitgebreide centrumvoorzieningen te kunnen (her)financieren is een solide bezettingsgraad jaarrond belangrijk, waarmee de minder gunstige periode van het jaar aandacht vraagt. Het is dus een risico voor de exploitatie als hierop onvoldoende wordt ingespeeld.

⁴² Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties. Hierbij is gekeken naar overnachtingen op huisjesterreinen in het jaar 2019.

Samenvatting

- In dit hoofdstuk is de **behoefte aan de 822 recreatiewoningen van Waterpark Veerse Meer Nieuw** getoetst;
- Het marktgebied voor Waterpark Veerse Meer Nieuw bestaat feitelijk uit twee delen, door het zeer specifieke karakter van het concept. Naast de **reguliere vraag**, van gasten die vanwege bestemming Zeeland boeken, trekt gasten die specifiek vanwege het concept en/of merk een vakantie boeken. Dit zijn gasten die zonder Waterpark Veerse Meer Nieuw niet tot een vakantie in Zeeland zouden overgaan, en dus **aanvullende vraag** genereren;
- Voor de toets van de haalbaarheid is het **regionale marktgebied als de Provincie Zeeland gedefinieerd**. Redenen hiervoor zijn dat de bestemming waartoe het geplande park gaat behoren Zeeland is en de reistijd vanaf Walcheren naar andere provincies behoorlijk is;
- De gasten die specifiek voor het concept en merk van Waterpark Veerse Meer Nieuw komen nemen parken met conceptuele raakvlakken in overweging. De doelgroepen **plezierzoekers en harmoniezoekers** sluiten goed aan op het concept van Center Parcs, terwijl de andere doelgroepen beter aansluiten bij vooral Hof van Saksen en Bosrijk Efteling.
- In de afgelopen jaren heeft vooral de buitenlandse gast (veel) meer vakanties in Zeeland geboekt, al groeide de binnenlandse markt ook;
- De **groeiprognozes voor de aankomende jaren zijn overwegend positief**. De economische groei vlakt wel enigszins af, maar hoeft niet direct nadelig uit te pakken;
- De **harde planvoorraad in Zeeland is omvangrijk**. Tegelijk zijn enkele plannen (grooten)deels op de koopmarkt gericht en niet per sé op de huurmarkt, waar Waterpark Veerse Meer Nieuw op gericht is;
- Op basis van een trendextrapolatie en rekening houdend met de groeiprognozes is in 2030 **voldoende marktruimte voor de realisatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw, op basis van reguliere vraag**;
- In dit hoofdstuk is tevens de omvang van de **aanvullende vraag** gekwantificeerd en per leefstijl vergeleken met capaciteiten van conceptueel vergelijkbare parken. Uit de analyse volgt dat met name voor doelgroepen plezier- en harmoniezoekers concurrentie aanwezig is met o.m. Center Parcs. Voor de **leefstijlen stijl-, avontuur- en inzichtzoeker** zijn minder concurrenten in de markt en is er voldoende marktpotentieel voor Waterpark Veerse Meer Nieuw.
- Zowel de **reguliere en de aanvullende vraag** afzonderlijk leveren voldoende marktruimte voor dit recreatiepark op. Er zal van beide typen vraag sprake zijn.

The background image shows a harbor scene. In the foreground, a large, dark, weathered tree trunk leans diagonally across a brick-paved area. To the left, a concrete planter box contains several stylized fish sculptures. In the background, a blue and white boat is docked in a harbor, with a grassy bank and trees behind it.

B

Sociaal-maatschappelijke
haalbaarheid

06

Impact op economie,
samenleving en omgeving

6.1 Inleiding

Toerisme steeds vaker in breder perspectief geplaatst

De toeristische sector is in de afgelopen jaren sterk gegroeid in Nederland. Steeds meer buitenlandse gasten weten ons land te vinden. Op de meeste plaatsen in Nederland heeft het groeiende toerisme positieve effecten. In kleine kernen worden bijvoorbeeld de voorzieningen op peil gehouden door de komst van toeristen. En door toerisme kan op verschillende plaatsen voor bijvoorbeeld natuur en cultuurhistorisch erfgoed een verdienmodel worden ontwikkeld, waardoor de kosten voor behoud kunnen worden gedragen door een grotere groep mensen en de kwaliteit op peil blijft. Op andere plaatsen ontstaan door toerisme echter neveneffecten, die door inwoners dermate negatief worden ervaren dat de steun voor het toerisme afneemt. Toerisme wordt op deze plaatsen als minder waardevol ervaren, omdat het duurzame evenwicht ontbreekt.

In het oordeel over een grootschalige nieuwe toeristische ontwikkeling zijn, met andere woorden, de effecten op de samenleving en omgeving ook belangrijk. Hiermee wordt aangesloten op de managementtheorie van John Elkington, die in de jaren '90 de *triple bottom line* (people, planet, profit) introduceerde. Naar zijn visie behoren organisaties hun functioneren niet alleen vanuit (bedrijfs-)economische perspectieven

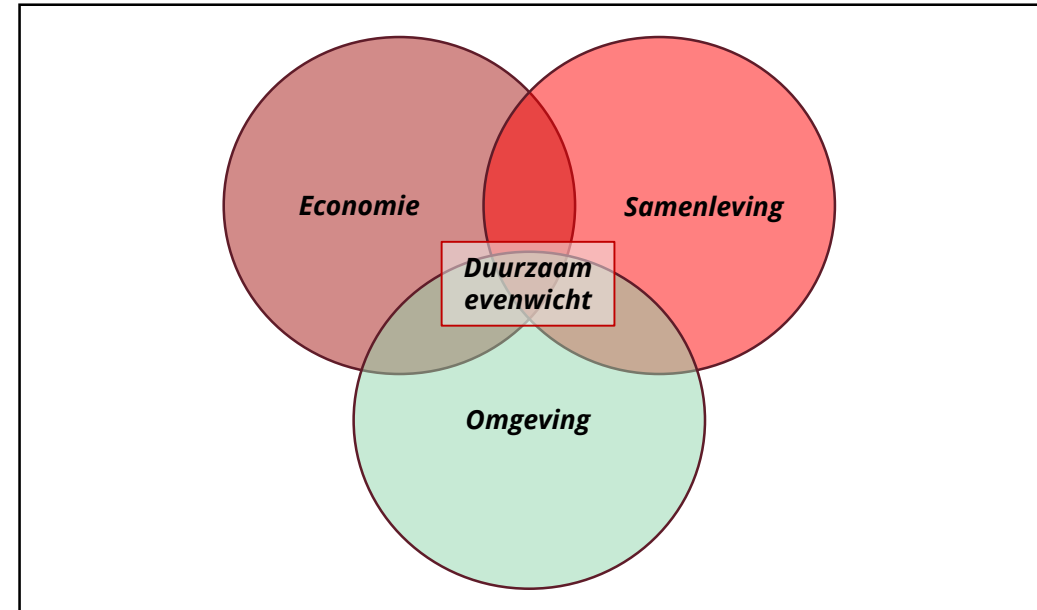


Fig. 6.1. Impact toerisme

te evalueren, maar moet een breder perspectief worden gehanteerd waarin de waarde van (bedrijfs-)activiteiten op de samenleving en omgeving ook worden meegenomen⁴³.

In dit hoofdstuk is ter referentie een case study van Hof van Saksen opgenomen (6.2.) en wordt het verwachte effect van Waterpark Veerse Meer Nieuw op de omgeving in kaart gebracht (6.3.).

⁴³ Bron: John Elkington (1997). *Cannibals with forks: the Triple Bottom Line of 21st Century Business*

6.2 Impact Hof van Saksen

In 2012 werd Driestar eigenaar van Hof van Saksen. Het park, gelegen in Nooitgedacht in de provincie Drenthe, was in 2007 herontwikkeld tot een luxueus vakantiepark met meer dan 683 recreatiewoningen, maar sloot in 2012 als gevolg van het faillissement van investeerder Phanos.

Als gevolg van de overname door Driestar veranderde de positionering van het vakantiepark: waar vóór de overname op het meest luxueuze segment werd ingezet, geïllustreerd door onder meer de aanwezigheid van een sterrenrestaurant op het vakantiepark, werd het vakantiepark nadien een breed toegankelijk resort voor families met een voorkeur voor ontzorging en vermaak. Na de heropening kregen de centrumvoorzieningen en accommodaties stapsgewijs een nieuwe impuls, die het parkconcept beter liet aansluiten op de benoemde doelgroep.

In deze paragraaf is de impact van Hof van Saksen op de economie, omgeving en samenleving in kaart gebracht. Hiervoor zijn diverse databronnen aangesproken en zijn daarnaast verdiepende interviews uitgevoerd⁴⁴.



Afb. 6.1. Centrumgebouw Hof van Saksen

⁴⁴ In het kader van de case study zijn onder meer Eric van Oosterhout (huidig burgemeester van de gemeente Emmen en voormalig burgemeester van Aa en Hunze), Astrid Crum (directeur Marketing Drenthe) en Dick Dijkstra (directeur Recreatieschap Drenthe) geïnterviewd. Daarnaast zijn gesprekken gevoerd met Eric van der Heijden (commercieel manager) en Frank Bulthuis (operationeel manager) van Hof van Saksen. De interviews zijn uitgevoerd ter aanvulling op de analyse en zijn in deze paragraaf verwerkt.

Impact op economie

Een vakantiepark met de omvang van Hof van Saksen heeft een significante invloed op de Drentse economie. Het vakantiepark streeft naar kort toeristisch nachtverblijf, en door het hoge voorzieningen-niveau is het park in staat om jaarrond een hoge bezettingsgraad te realiseren. De telkens wisselende gasten op het park dragen bij aan de toeristische bestedingen, zowel op het park als daarbuiten. Omdat in 2007 met de opening van het park de Drentse bungalowcapaciteit sterk toenam, zou de vertaling hiervan (in overnachtingen op huisjes-terreinen) ook zichtbaar moeten zijn. De figuur rechts laat zien hoe de vraag in de provincie Drenthe zich heeft ontwikkeld⁴⁵.

Enkele zaken vallen op:

- In het jaar dat Hof van Saksen opende was sprake van een fikse vraagimpuls in de provincie Drenthe. In de jaren erna stagneerde de groei echter en in 2012 was de vraag slechts 7,5% hoger dan in 2007. Die groei was wél hoger dan het landelijk gemiddelde;
- Na de overname door Driestar groeide de provinciale vraag sterker, en sneller dan het landelijk gemiddelde. Ook de Nederlandse gast wist Drenthe beter te vinden in deze periode, terwijl elders in het land de groei in deze deelmarkt onder druk staat.

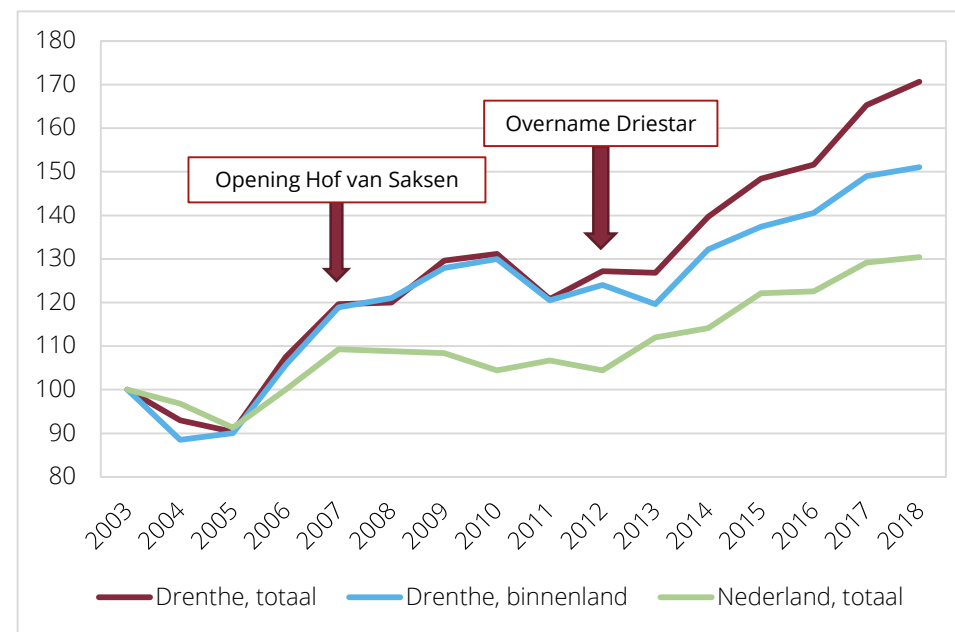


Fig. 6.2. Ontwikkeling overnachtingen Drenthe (in indexcijfers, 2003=100)

De positieve impact op Drenthe wordt bevestigd met gegevens uit de toeristenbelasting van de gemeente Aa en Hunze. Deels spelen, net als op provinciaal niveau, ook andere ontwikkelingen hierin mee, maar de groei kan niet los gezien worden van de komst en herpositionering van Hof van Saksen.

⁴⁵ Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties, bewerking ZKA. Door een definitieverandering in 2012 was sprake van een trendbreuk. ZKA heeft derhalve een correctie uitgevoerd op de overnachtingen vóór 2012.

De impact die Hof van Saksen had op het aantal overnachtingen in de gemeente en provincie vertaalt zich door in enkele andere aspecten:

- **Werkgelegenheid.** De directe bestedingen van gasten aan het park zorgen voor werkgelegenheid, lokaal en regionaal. Op het park zelf zijn ongeveer 675 arbeidsplaatsen. Daarmee is het vakantiepark één van de grotere werkgevers in de gemeente. Het overgrote deel van de medewerkers komt uit Drenthe (meer dan 70%) en vrijwel alle medewerkers komen uit Drenthe of Groningen. Hof van Saksen heeft daarmee ook effect op het aandeel van de R&T-sector in de totale werkgelegenheid in de gemeente Aa en Hunze. Deze was in 2017 ruim 21%, en daarmee ruim fors hoger dan het provinciale aandeel (8,5%)⁴⁶. In de afgelopen jaren is de werkgelegenheid in deze sector in Aa en Hunze toegenomen. Ten opzichte van 2015 groeide de werkgelegenheid met 28%.
- **Ook buiten grenzen park bestedingen.** De gasten van het park bezoeken ook dagrecreatief en horeca-aanbod elders in de regio, waardoor het effect niet alleen beperkt blijft tot de gemeente Aa en Hunze. Uit de interviews komt naar voren dat de gasten van Hof van Saksen bijvoorbeeld een impuls betekenen voor aanbieders als het Drents Museum en Wildlands, maar ook voor kwalitatief goede

horeca in bijvoorbeeld Grolloo en Rolde. Ook buiten de provincie Drenthe zorgen de gasten van het park voor impact, bijvoorbeeld op de stad Groningen;

- **Toeristenbelasting.** Bij nachtverblijf zijn gasten verplicht toeristenbelasting af te dragen. De totale baten op de begroting van de gemeente Aa en Hunze bedragen in het jaar 2020 circa € 41,5 mln⁴⁷. Circa € 34,5 mln. hiervan is afkomstig uit het gemeentefonds, en dus zijn de overige baten uit lokale belastingen circa € 7 mln. Een vakantiepark als Hof van Saksen draagt hieraan alleen al met de toeristenbelasting dus circa 15% bij, aangezien per overnachting in 2020 in de gemeente Aa en Hunze € 1,20 wordt afgedragen;
- **Overige belastingen.** Voor vakantieparken blijft de belastingafdracht aan de gemeente niet beperkt tot de toeristenbelasting. Ook met betrekking tot de onroerendezaakbelasting en de rioolheffing zijn parken belastingplichtig. Doorgaans worden beide belastingen aan de WOZ-waarde gerelateerd, wat in het geval van de eenheden van Hof van Saksen tot een behoorlijk totaalbedrag kan leiden.

⁴⁶ Bron: Recreatieschap Drenthe (2018). *De economische betekenis van toerisme en recreatie in Drenthe*, p.12

⁴⁷ Bron: Gemeente Aa en Hunze (2019). *Begroting 2020, inzage via www.aaenhunze.nl*

Impact op samenleving

Een vakantiepark als Hof van Saksen heeft op meerdere wijzen impact op de samenleving. Door enkele keuzes in de bedrijfsvoering zet Hof van Saksen zich in voor maximalisatie van de positieve impact:

- **Jaarronde werkgelegenheid.** De toeristisch-recreatieve sector staat te boek als gevoelig voor seizoensinvloeden. In het hoogseizoen zijn meer werknemers in dienst dan tijdens het laagseizoen. Omdat Hof van Saksen over uitgebreide centrumvoorzieningen beschikt kan het park gedurende het gehele jaar rekenen op een hoge bezetting van de accommodaties. Hierdoor worden de verschillen tussen hoog- en laagseizoen geminimaliseerd, en is de werkgelegenheid structureler van aard. Hierdoor neemt de kritische massa voor voorzieningen als detailhandel of horeca in de omgeving toe. Bij het park is een zesde van de arbeidsplaatsen voor middelbaar of hoger opgeleiden⁴⁸;
- **Educatie en cultuur.** De druk op de arbeidsmarkt in sectoren als horeca heeft ervoor gezorgd dat Hof van Saksen in 2018 samen met Drenthe College een opleidingstraject is gestart, de Hof van Saksen Academy. Doel van het traject is om jaarlijks circa 25 werknemers op te leiden die instromen bij Hof van Saksen. Qua muziek is er een intensieve samenwerking met het conservatorium in Groningen. Op het resort is tevens de grootste kunstgalerie van de noordelijke provincies gevestigd.
- **Relaties met lokale leveranciers.** De overname door Driestar heeft ertoe geleid dat het park intensiever is gaan samenwerken met lokale leveranciers. Hierbij kan gedacht worden aan bedrijven actief in de bouwsector zoals Rietdekkersbedrijf Harms voor de rieten daken van de accommodaties en voor bouwwerkzaamheden Brands uit Emmen, het parketbedrijf Timpa uit Assen, twee lokale bloemenleveranciers, de lokale banketbakker, maar ook aan lokale agrarische bedrijven zoals Fruitbedrijf Landwinkel Goense of De Kruidenwei;
- **Relaties met sector en inwoners.** Uit de gevoerde interviews is de indruk ontstaan dat Hof van Saksen na de overname door Driestar een meer betrokken en opener karakter heeft gekregen. Inwoners van nabijgelegen kernen mochten in de periode na heropening bijvoorbeeld gebruik maken van de zwemvoorzieningen op het park, tenzij het te druk was. Tegenwoordig zijn nog altijd de restaurants en de zwemplas voor externe gasten toegankelijk, ondanks de hoge bezetting. Ook de relaties met andere aanbieders in de R&T-sector zijn in de afgelopen jaren verbeterd. In de eerste jaren had het park een meer interne blik, na de overname is het vakantiepark actiever betrokken bij en meer onderdeel van het Drentse samengestelde toeristische product. Het park draagt dus op positieve wijze bij aan het imago van Drenthe en Aa en Hunze in het bijzonder.

⁴⁸ Bron: opgave Driestar

- **Voorzieningenniveau.** De gemeente Aa en Hunze is een relatief dunbevolkte gemeente, met circa 25.000 inwoners. Het voorzieningenniveau is qua dagelijkse detailhandel en cultuur, ontspanning en recreatie redelijk in lijn met het landelijke gemiddelde. Op het vlak van horeca presteert de gemeente beter, wat deels een gevolg is van de forse impact van toerisme. De niet-dagelijkse detailhandel presteert juist fors minder, door het gebrek aan kritische massa onder inwoners en de ligging ten opzichte van Assen.

Tabel 6.1. Huidig voorzieningenniveau gemeente Aa en Hunze

	AA EN HUNZE	GEMEENTEN 20.000-30.000 INWONERS
DAGELIJKSE DETAILHANDEL	8.765	9.511
NIET-DAGELIJKSE DETAILHANDEL	5.152	10.189
HORECA	8.868	6.230
CULTUUR, ONTSPANNING EN RECREATIE	2.635	3.083

Bron: Locatus, bewerking ZKA. Alle bovenstaande getallen zijn m² vloeroppervlak. Cultuur, ontspanning en recreatie is gedefinieerd als de combinatie van sectoren Cultuur, Ontspanning en Verhuur.

- **Neveneffecten.** Mogelijke neveneffecten van toerisme zijn onder meer vernielingen, diefstal, inbraken en geweld. Door het type toerist dat naar Hof van Saksen komt (met name gezinnen met (jonge) kinderen) is daar echter geen sprake van. Uit data van het CBS blijkt dat deze incidenten minder vaak dan het landelijk gemiddelde voorkomen (ongeveer 33 incidenten per jaar per 1.000 inwoners)⁴⁹;
- **Toeristische druk.** Aa en Hunze is van oudsher een toeristische gemeente. De gemeente kent veel toeristische bedrijvigheid, en heeft meer dan 20% van de accommodaties in de provincie (bron: Vitaliteitsonderzoek Verblijfsrecreatie Drenthe). Het succes van Hof van Saksen had tot gevolg dat het aantal overnachtingen in de gemeente op jaarbasis fors toenam. Met ongeveer 800.000 overnachtingen neemt de toeristische druk, bijvoorbeeld gemeten aan de hand van het aantal overnachtingen per inwoner, toe. Het effect op de samenleving van aankomende en vertrekkende gasten is echter tot een minimum beperkt, omdat o.a. de toegangswegen naar het park buiten de dichtstbijzijnde kernen Nooitgedacht en Rolde gesitueerd zijn.

⁴⁹ Bron: CBS, Geregistreerde misdrijven, Wijken en Buurten 2018. Het aantal geregistreerde misdrijven per 1.000 inwoners is in de wijk "Rolde" laag. In de buurt "Verspreide huizen Nooitgedacht" is het aantal iets hoger, maar dit heeft te maken met het feit dat de cijfers in verhouding tot inwoners zijn gezet, en gasten van het vakantiepark niet als inwoners gelden.

Impact op omgeving

De impact van toerisme op de omgeving is doorgaans positief én negatief. In het geval van Hof van Saksen is hier ook sprake van:

- Zoals gesteld verblijft de gast van Hof van Saksen niet alleen op het terrein zelf, hij of zij bezoekt ook de natuur en het cultureel aanbod in de omgeving van het park. Drenthe heeft drie nationale parken, waarvan het behoud ten dele wordt gefinancierd uit het toerisme. Tijdens de interviews werd ook aangehaald dat het Drents Museum nadrukkelijk profiteert van gasten van het park;
- Verblijf in vakantiewoningen zorgt in de regel voor een hogere footprint op de omgeving dan andere verblijfsvormen als kamperen (bron: Milieucentraal). In het geval van Hof van Saksen wordt dit versterkt door de hoge bezetting. Desalniettemin pakt Hof van Saksen haar rol ten opzichte van de omgeving op en is het park gecertificeerd met de Green Key Gold. Dit is het internationale kenmerk voor duurzame bedrijven in de gastvrijheidssector. Landal GreenParks, waarmee Hof van Saksen een exploitatiecontract heeft, werd voor het jaar 2019 bovendien uitgeroepen tot meest duurzame reismerk van Nederland, op grond van onafhankelijk onderzoek.

6.3 Verwachte impact Waterpark Veerse Meer Nieuw

De vorige paragraaf liet zien dat Hof van Saksen niet alleen impact heeft op de economie, maar ook op de samenleving en omgeving. Op de meeste aspecten is deze impact positief. Het concept en aantallen accommodaties leiden ertoe dat tevens voor Waterpark Veerse Meer Nieuw de verwachte impact op economie, samenleving en omgeving inzichtelijk is te maken. In deze paragraaf komen enkele effecten aan bod.

Impact op economie

Vakantieparken met uitgebreide centrumvoorzieningen kunnen in de regel rekenen op hoge bezettingen gedurende het gehele jaar. Gelet op het aantal eenheden, het aantal slaapplekken op het park en het karakter van het concept moet het park circa 900.000 overnachtingen per jaar kunnen realiseren. Dit hoge aantal overnachtingen heeft een aantal directe gevolgen voor de economie:

- **Bestedingen.** Gasten van Waterpark Veerse Meer Nieuw besteden naar schatting jaarlijks circa € 45-55 mln. aan aspecten als logies, horeca, detailhandel, entreebewijzen bij dagtoeristisch aanbod en vervoer⁵⁰. Een deel van deze bestedingen blijft weliswaar op het park, maar door inkoop van producten en diensten bij lokale partijen wordt de lokale economie ook gestimuleerd;

- **Gemiddelde bestedingen per nacht.** De bestedingen per nacht per gast zijn bij een park met het profiel van Waterpark Veerse Meer Nieuw fors hoger dan het landelijke gemiddelde, dat in 2018 circa € 28,- bedroeg⁴⁷. Dat heeft onder meer te maken met het belang van horeca in het concept. Een deel van de beleving tijdens een verblijf zit in de horeca, waardoor hogere bestedingen te verwachten zijn. Daarnaast is het kwaliteitsniveau van het park aanmerkelijk hoger dan het landelijk gemiddelde (zie hoofdstuk 4), waardoor ook de logiesbestedingen per nacht hoger zullen zijn;
- **Hogere bestedingen dan bij huidig parkconcept.** De geraamde bestedingen als gevolg van het plan staan in schril contrast met de bestedingen op basis van huidig concept en plancapaciteit (1.335 eenheden). Het kwaliteitsniveau van het huidige Waterpark Veerse Meer is lager en de eenheden zijn deels in gebruik als jaarplaats of voor eigen gebruik. De eigenaar verdeelt zijn tijd tussen de permanente woning en de recreatiewoning, waardoor het aantal nachten dat de accommodaties bezet zijn aanmerkelijk lager is dan bij het concept van Waterpark Veerse Meer Nieuw. Daarnaast zijn de bestedingen per nacht per persoon lager (mede) door minder parkvoorzieningen⁴⁸.

⁵⁰ Ofwel circa € 50,- tot € 60,- per persoon per overnachting. Dit bedrag is geraamd met de verwachte logiesprijzen (zie H4) in het achterhoofd. Voor andere aspecten is gebruik gemaakt van ervaringscijfers.

⁵¹ Bron: Continu Vakantieonderzoek 2018, via website CBS

⁵² Uit onderzoek door Kenniscentrum Kusttoerisme ("Vaste gasten in Zeeland", 2018) bleek dat het gemiddelde aantal nachten in de accommodatie per vaste gast 52 was, en de bestedingen circa € 30,- per nacht.

- **Impuls voor werkgelegenheid.** De forse bestedingen betekenen een impuls voor de Zeeuwse werkgelegenheid. De werkgelegenheid op het vakantiepark bedraagt ongeveer 700 arbeidsplaatsen (waarvan circa 100 voor middelbaar en hoger opgeleiden)⁵³. Deels kunnen de arbeidsplaatsen worden ingevuld met inwoners uit de regio, ook zorgt het jaarronde karakter van het park voor hervestiging van werknemers uit andere delen van het land in Zeeland. Waterpark Veerse Meer Nieuw heeft hierop ingespeeld door in het plan de realisatie van acht bedrijfswoningen voor werknemers op te nemen. De werknemers zorgen ook voor een stimulans van de lokale economie door bestedingen in o.m. winkels en horeca;
- **Bijdrage aan totale omvang inkomsten gemeente Middelburg.** De toeristenbelasting in de gemeente Middelburg bedraagt in 2020 € 2,30 per overnachting⁵⁴. De realisatie van het vakantiepark zou derhalve tot een fikse stijging van de inkomsten voor de gemeente Middelburg leiden. Rekenend met 900.000 overnachtingen leidt dit tot circa € 2 miljoen aan toeristenbelasting. De toeristenbelasting is een algemene belasting, en dus profiteren de inwoners van de gemeente hier ook van.

Impact op samenleving

Een grootschalige toeristische ontwikkeling als Waterpark Veerse Meer Nieuw heeft op meerdere manieren impact op de samenleving:

- **Bijdrage aan behoud hoogopgeleide jongere werknemers.** Net als bij Hof van Saksen zet Driestar met Waterpark Veerse Meer Nieuw in op de ontwikkeling van de werknemer. Het park wil graag in samenwerking met middelbare en hogescholen opleidingstrajecten opstarten, waarmee de aantrekkingskracht van de regio toeneemt. Omdat het park perspectief biedt aan hoogopgeleide werknemers is het perspectief voor deze groep groter en is de kans groter dat zij niet uit Zeeland wegtrekken;
- **Meer jaarronde werkgelegenheid in toeristische sector.** Het toeristische product van Zeeland kent een sterk seizoensmatig karakter. Omdat de overnachtingen zich grotendeels in de periode april-oktober concentreren (zie o.m. vorige paragraaf) is er vooral werkgelegenheid in die periode. Omdat Waterpark Veerse Meer Nieuw ook jaarrond hoge bezettingen kan realiseren, zijn minder mensen afhankelijk van seizoensgebonden werkgelegenheid;

⁵³ Bron: opgave Driestar

⁵⁴ Bron: Gemeente Middelburg, Verordening toeristenbelasting 2020

- **Bijdrage aan voorzieningenniveau.** De dichtstbijzijnde kern vanuit Waterpark Veerse Meer Nieuw is Arnhem. Het huidige voorzieningenniveau in de kern past (m.u.v. de niet-dagelijkse detailhandel redelijk bij het aantal inwoners (circa 5.300)⁵⁵, en bestaat uit (o.m.) één supermarkt, enkele speciaalzaken, een galerie, een museum, en een aantal kleinschalige horecavestigingen. Met de realisatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw neemt het aantal mensen dat in of nabij de kern overnacht zeker in drukke perioden fors toe, waardoor de kritische massa voor de voorzieningen toeneemt. Een dergelijke toename van de kritische massa is per definitie niet negatief. Daarnaast kunnen inwoners onder meer gebruik maken van de horecavoorzieningen van het park;
- **Toeristische druk.** De druk van toerisme kan worden uitgedrukt door de overnachtingen te relateren aan het aantal inwoners en vierkante kilometers. In het geval van de gemeente Middelburg is uitgegaan van circa 900.000 overnachtingen bij Waterpark Veerse Meer Nieuw, bovenop de geregistreerde overnachtingen in 2018⁵⁶. Waterpark Veerse Meer Nieuw leidt logischerwijs tot een hogere toeristische druk (van circa 9 naar 28 overnachtingen per inwoner), maar de cijfers zijn niet of nauwelijks hoger dan in andere Zeeuwse gemeenten met een toeristisch karakter.

Tabel 6.2. Huidig voorzieningenniveau Arnhem

SECTOR	ARNHEM	GEMEENTEN 5.000-10.000 INWONERS
DAGELIJKE DETAILHANDEL	1.736	2.789
NIET-DAGELIJKE DETAILHANDEL	673	2.105
HORECA	1.490	2.549
CULTUUR, ONTSPANNING EN RECREATIE	615	1.077

Bron: Locatus, bewerking ZKA. Aantallen in m² winkelvloeroppervlakte.

Tabel 6.3. Toeristische druk

GEBIED	OVER- NACHTINGEN	PER INWONER	PER KM ²
SCHOUWEN- DUIVELAND	5.432.500	161	23.656
VEERE	5.283.000	242	39.854
SLUIS	3.887.000	166	13.914
NOORD-BEVELAND	1.631.000	223	18.974
MIDDELBURG	1.339.000	28	27.654
GOES	291.500	8	3.149

⁵⁵ Bron: Locatus voor vloeroppervlakte dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel, horeca en cultuur, ontspanning en recreatie, CBS voor aantallen inwoners.

⁵⁶ Bron: Kenniscentrum Kusttoerisme (2019). Leaflet omvang van toerisme 2018. Gegevens over inwonertallen en oppervlaktes zijn afkomstig van het CBS. Bij de vergelijking met de oppervlakte is uitgegaan van de oppervlakte van het land, dus exclusief water.

Als niet op gemeente- maar op kernniveau (Arnemuiden) wordt gekeken, volgt de volgende vergelijking:

- Het aantal overnachtingen per inwoner in Arnemuiden is ook na de komst van Waterpark Veerse Meer Nieuw aanmerkelijk lager (188) dan bijvoorbeeld in enkele toeristische kernen in de gemeente Veere: Domburg (698), Vrouwenpolder (548) en Zoutelande (459)⁵⁷. Uit de analyse van ZKA is af te leiden dat het aantal overnachtingen per inwoner ook hoger is in bijvoorbeeld Cadzand-Bad, Renesse of Burgh-Haamstede;
- Daar komt bij dat het vakantiepark op ongeveer 4,5 kilometer van het centrum van Arnemuiden gelegen is. Uit het verkeersonderzoek blijkt dat (mede daarom) maar 16% van de extra verplaatsingen (afgezet tegen de huidige situatie) via het centrum van Arnemuiden zullen gaan⁵⁸. In kernen als Domburg, Vrouwenpolder of Zoutelande moet het verkeer juist groten-deels door het centrum, waardoor de ervaren druk voor de bevolking hoger is;
- Tenslotte geldt dat bij handhaving van het vigerende bestemmingsplan de druk hoger zou uitvallen. Het huidige bestemmingsplan staat immers 1.335 verblijfseenheden toe.

- **Neveneffecten.** Grootschalige toeristische ontwikkelingen als Waterpark Veerse Meer Nieuw zorgen met name bij traditionele wisselmomenten op maandag/vrijdag voor verkeersbewegingen. De inwoner in de omgeving van het park zal hiervan het effect op enigerlei wijze ondervinden, afhankelijk van de manier waarop de toevoer naar het vakantiepark wordt ingericht. Omdat de tijdstippen bekend zijn, en de aankomst en vertrektijden buiten de woon-werkfiletijden liggen, zien we in den lande dat dit goed gecoördineerd kan worden.

Impact op omgeving

Een nieuw vakantiepark heeft in wezen gelijkenissen met een nieuwe woonwijk, in de zin dat er sprake van toegenomen verstedelijking. Dit heeft in bepaalde mate impact op de omgeving, die in het geval van het geplande park als volgt is te omschrijven:

- **Circulair bouwen.** Driestar streeft voor het vakantiepark naar een bouw met een minimale footprint, door, daar waar technisch mogelijk, natuurlijke en herbruikbare materialen te gebruiken.

⁵⁷ Bron: Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd (2019). *Leefbaarheid en toerisme Veere. Er is gerekend met 900.000 overnachtingen bij Waterpark Veerse Meer Nieuw en 100.000 overnachtingen bij andere bedrijven in Arnemuiden.*

⁵⁸ Zie hiervoor de Milieueffectrapportage, opgesteld door Tauw bv.

- **Duurzaamheid.** Er wordt voor de warmtevoorziening op het park naar duurzame oplossingen gezocht en het park tracht de footprint te minimaliseren door in de restaurants en de winkel (biologische) producten van lokale bedrijven aan te bieden;
- **Vervoer.** Gasten die verblijven op een vakantiepark reizen in de regel met de auto, die een negatieve impact op de omgeving heeft. Het park zelf zal, net als bij Hof van Saksen, buiten de aankomsttijden autovrij zijn. Daarnaast biedt het park circa 1.500 huurfietsen aan. Hierdoor wordt na aankomst op het vakantiepark de uitstoot door vervoer geminimaliseerd;
- **Ontwikkeling/behoud natuur en cultureel erfgoed.** Onderdeel van het plan is natuurontwikkeling van circa 14 hectare. Daarnaast wordt het landschap rondom het park, zoals de openbare oevers van het Veerse Meer verbeterd. De historische inrichting van het landschap met schorren en slikken wordt hersteld. De gasten dragen bij bezoeken buiten het vakantiepark aan culturele instellingen (bijv. in Veere) en natuurexcursies etc. bij aan de (door)ontwikkeling van verdienmodellen van natuurbeheer- en culturele organisaties.

De impact op de omgeving wordt in de Milieueffectrapportage meer in detail onderzocht. Er wordt naar gestreefd om (indien daar sprake van is en voor zover redelijkerwijs mogelijk) negatieve impact te reduceren⁵⁹.

⁵⁹ Zie hiervoor de Milieueffectrapportage, opgesteld door Tauw bv.

Samenvatting

- In het oordeel over grootschalige nieuwe toeristische ontwikkelingen zijn **niet alleen de economische effecten belangrijk, maar ook de effecten op de samenleving en omgeving**. Alleen als de effecten op alle pijlers positief zijn, is er sprake van een duurzaam evenwicht;
- Als case study is het effect van Hof van Saksen bestudeerd. Het Drentse park heeft met name sinds de overname van Driestar in 2012 voor een **forse impuls van de overnachtingen, bestedingen en werkgelegenheid** in de regio gezorgd. Ook de gemeente profiteert mee, met o.m. toegenomen toeristenbelasting;
- Sinds de overname door Driestar is Hof van Saksen **beter ingebed geraakt in de samenleving en lokale sector**. Bij voorkeur maakt het park gebruik van lokale bedrijvigheid voor bijvoorbeeld bouw- of onderhoudswerkzaamheden, of de inkoop van de ingrediënten en producten gebruikt in horeca en detailhandel. Tevens zijn door de Hof van Saksen Academy meer opleidingsmogelijkheden in de regio. Incidenten en andere neveneffecten zijn er nauwelijks, door de doelgroep en aandacht voor de toegangswegen;
- Hof van Saksen beschikt over een **certificering met de Green Key Gold**. Het bedrijf wordt dus erkend als een duurzaam bedrijf in de gastvrijheidssector;
- De realisatie van Waterpark Veerse Meer Nieuw zorgt voor een **forse toename van de economische impact ten opzichte van de huidige situatie**. Bestedingen en werkgelegenheid nemen toe, net als de bestedingen per nacht per gast.
- De **samenleving profiteert** bij realisatie van het vakantiepark van toegenomen opleidingsmogelijkheden en kritische massa voor de voorzieningen, maar ook **neemt de toeristische druk toe**. Deze is op het niveau van Middelburg niet of nauwelijks hoger dan andere Zeeuwse gemeenten. Op het niveau van Arnemuiden is deze lager dan in enkele hotspots in Zeeland, zoals Domburg, Vrouwenpolder, Zoutelande, Renesse, Burgh-Haamstede en Cadzand-Bad, en anders, omdat het vakantiepark tot veel minder verkeersbewegingen in de kern zal leiden dan bij genoemde andere kernen;
- De kwaliteit van het landschap neemt toe, mede vanwege het stuk natuurontwikkeling dat moet bijdragen aan natuurdoelen in de omgeving;
- Driestar **zet bij de planvorming voor het park in op een minimalisatie van de footprint op de omgeving**, door o.m. duurzame energievoorziening en het gebruik van biologische en lokale producten. Niet-duurzaam vervoer wordt ontmoedigd (na aankomst), en er ontstaat kritische massa voor behoud van natuur/erfgoed;
- De realisatie van Waterpark Veerse Meer zorgt derhalve voor een toename van de toeristische druk, maar stelt daar op alle vlakken (economie, samenleving, omgeving) sterk positieve effecten tegenover, mede door beleidsmatige keuzes van het park. Er is dus sprake van een **duurzame invulling van het vakantiepark**.

Bijlagen

Bijlage 1. Benchmarkparken en -woningen

Benchmark zuidelijk kustgebied

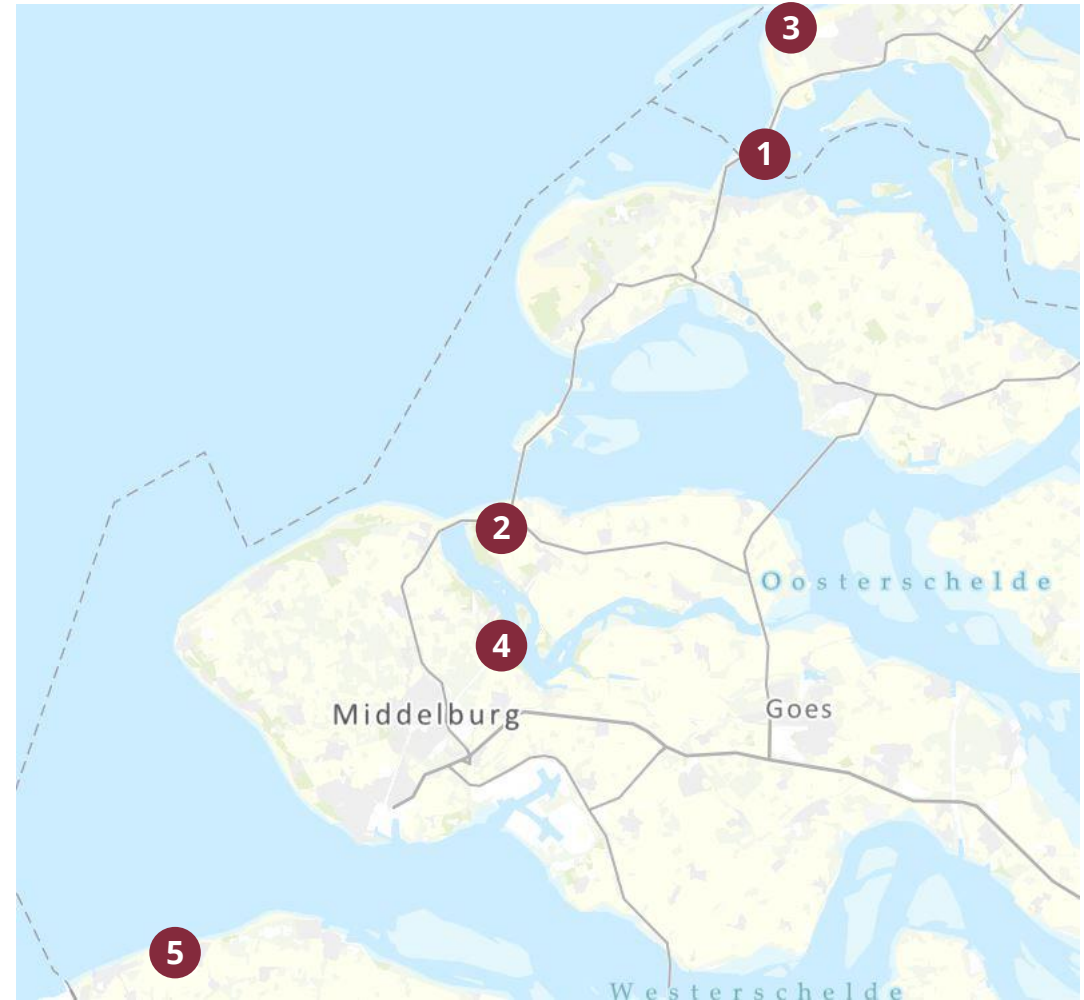
In de zuidelijke kustgebieden van Nederland is Waterpark Veerse Meer Nieuw vergeleken met onderstaande parken.

1 Center Parcs Port Zélande (700 accommodaties, Ouddorp, Zuid-Holland – Nederland)

Port Zélande is een voormalig Gran Dorado-park dat inmiddels deel uitmaakt van Center Parcs. Het park is gelegen in Zuid-Holland aan de oostzijde van de Brouwersdam, aan het Grevelingenmeer. De recreatiewoningen en voorzieningen zijn gebouwd in 1990, enkele jaren geleden zijn alle recreatiewoningen uitgepand en heringericht. Het park beschikt over veel centrumvoorzieningen.

2 Dutchen De Groote Duynen (52 accommodaties, Kamperland, Zeeland – Nederland)

Dit kleinschalige park is op dit moment nog in aanbouw, vlakbij het strand in Kamperland (Noord-Beveland). De woningen op dit park zijn uitgepand en worden toeristisch verhuurd door Dutchen. Er zijn weinig tot geen centrumvoorzieningen.



Afb. B1.1. Ligging benchmarkparken zuidelijk kustgebied

3 Landal Resort Ouddorp Duin (249 accommodaties, Ouddorp, Z-H. – Nederland)

Op loopafstand van het strand ligt Landal Resort Ouddorp Duin. Het park ligt op het eiland Goeree-Overflakkee. Het park werd geopend in 2016. Alle recreatiewoningen zijn uitgepond, en worden verhuurd door Landal. Het park beschikt over enkele centrumvoorzieningen.

4 Largo Harbour Village (41 accommodaties, Arnemuiden, Zeeland – Nederland)

Aan het Veerse Meer ligt Largo Harbour Village. Het park is deels nog in aanbouw, naar verwachting wordt in 2021 de laatste fase gebouwd. De recreatiewoningen zijn uitgepond en de toeristische verhuur wordt aangeboden via Largo. Er zijn weinig tot geen centrumvoorzieningen. Naar verwachting komt eigen gebruik vaak voor.

5 Roompot Beach Resort Nieuwliet-Bad (327 accommodaties, Nieuwliet-Bad, Zeeland – Nederland)

Vlak aan het strand en de duinen in Nieuwliet-Bad ligt Roompot Beach Resort Nieuwliet-Bad. Het park is nog in aanbouw (incl. de centrumvoorzieningen). De recreatiewoningen zijn uitgepond en de toeristische verhuur wordt aangeboden door Roompot. Het park zal over enkele centrumvoorzieningen gaan beschikken.

Benchmark concepten met raakvlakken

De parken die in meer of mindere mate conceptuele raakvlakken hebben met Waterpark Veerse Meer Nieuw en in de benchmark zijn opgenomen zijn onderstaande parken.

1. Bosrijk Efteling (203 accommodaties, Kaatsheuvel, Loon op Zand - Nederland)

Naast het attractiepark opende in 2009 de Efteling haar eerste vakantiepark, Bosrijk. De verhuur van de recreatiewoningen gaat samen met toegang tot het vakantiepark. Er zijn enkele centrumvoorzieningen.

2. Center Parcs Allgäu (1.000 accommodaties, Leutkirch im Allgäu, Tübingen - Duitsland)

In 2018 heeft Center Parcs in Zuid-Duitsland een nieuw vakantiepark geopend. De recreatiewoningen zijn uitgepond. Er zijn veel centrumvoorzieningen.

3. Center Parcs Les Trois Forêts (1.000 accommodaties, Hattigny – Frankrijk)

In 2010 opende in het departement Moselle het vakantiepark onder de vlag van Center Parcs. De recreatiewoningen zijn uitgepond. Er zijn veel centrumvoorzieningen..

4. Center Parcs Woburn Forest (775 accommodaties, Bedford, Bedfordshire – Engeland)

Op ongeveer een uur van London opende Center Parcs UK & Ireland in 2014 het park Center Parcs Woburn Forest. De recreatiewoningen zijn in bezit van Center Parcs UK. Er zijn veel centrumvoorzieningen.

5. Hof van Saksen (683 accommodaties, Nooitgedacht, Drenthe – Nederland)

In 2007 opende Hof van Saksen. In 2012 kwam het vakantiepark in bezit van Driestar. Het overgrote merendeel van de recreatiewoningen is in eigen beheer en de exploitatie is in samenwerking met Landal GreenParks. De woningen zijn niet uitgepond. Er zijn veel centrumvoorzieningen.

Benchmarkwoningen

Voor de benchmark is voor ieder park één type woning bestudeerd. Hiervoor is gekeken naar de op één na minst luxe 6-persoons woning van ieder park. Bij Landal-parken betekent dit doorgaans de 6L-woning, die naast de 6C (Comfort)-woning wordt ingezet. Bij Center Parcs zijn doorgaans meer dan twee of drie typen woningen. Qua aandeel in de 6-persoonswoningen op het park wijkt de gekozen woning in het algemeen weinig af van bijvoorbeeld de 6L-woning van Landal.

Tabel B1.1. Benchmarkwoning per park

PARKEN	AANTAL 6P-WONINGEN	BENCHMARK-WONING	AANDEEL
BOSRIJK EFTELING	96	BOSHUYS 6	60%
HOF VAN SAKSEN	307	6C	49%
CENTER PARCS WOBURN FOREST	300	THREE BEDROOM EXECUTIVE LODGE	47%
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE	298	6 PREMIUM	41%
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS	281	6 PREMIUM	39%
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN	131	6L	37%
CENTER PARCS ALLGÄU	231	6 PREMIUM	26%
WATERPARK VEERSE MEER NIEUW	289	6P EXTRA LUXE WELLNESS	22%
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWVLIT-BAD	149	B6A COMFORT	15%
LARGO HARBOUR VILLAGE	N.B.	WATERVILLA 6	N.B.
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	N.B.	WATERLIJN 40	N.B.

Opm.: Alle eenheden zijn geteld vanaf publiek beschikbare plattegronden in december 2019. Gezien de complexiteit van de plattegronden zijn kleine afwijkingen met de realiteit mogelijk.

Bijlage 2. Benchmark accommodaties

Tabel B2.1. Type, algemene kenmerken en indicatie weekhuurprijs accommodaties

REGIONAAL	PLAATS	TYPE	OPPERVLAKTE	VRIJSTAAND OF GESCHAKELD	WEEKHUURPRIJS HOOGSEIZOEN
LARGO HARBOUR VILLAGE	ARNEMUIDEN	WATERVILLA 6	162	VRIJSTAAND	€ 3.346,-
CENTER PARCS WOBURN FOREST	BEDFORDSHIRE	THREE BEDROOM EXECUTIVE LODGE	81	GESCHAKELD	€ 3.105,-
CENTER PARCS ALLGÄU	LEUTKIRCH	6 PREMIUM	89	GESCHAKELD	€ 2.528,-
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE	OUDDORP	6 PREMIUM	79	GESCHAKELD	€ 2.228,-
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	KAMPERLAND	WATERLIJN 40	115	VRIJSTAAND	€ 2.130,-
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN	OUDDORP	6L	90	VRIJSTAAND	€ 2.079,-
BOSRIJK EFTELING	KAATSHEUVEL	BOSHUY 6 PERSOONS	75	VRIJSTAAND	€ 2.068,-
HOF VAN SAKSEN	NOOITGEDACHT	6-PERSOONSBOERDERIJ 6C	92	GESCHAKELD	€ 1.843,-
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS	HATTIGNY	6 PREMIUM	72	GESCHAKELD	€ 1.792,-
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWVLIT-BAD	NIEUWVLIT-BAD	B6A COMFORT	69	VRIJSTAAND	€ 1.589,-
WATERPARK VEERSE MEER NIEUW	ARNEMUIDEN	6 EXTRA LUXE WELLNESS	150	VRIJSTAAND	CA. € 2.500,-

Opm.: Alle weekhuurprijzen zijn voor het hoogseizoen. Indien beschikbaar is gekozen voor de week startend op 31 juli 2020. Bij Bosrijk Efteling zijn enkel boekingen van (maximaal) 4 dagen mogelijk, de logiesprijs voor een week is evenredig verhoogd. Bij de logiesprijs is toegang tot het attractiepark inbegrepen. Getoonde prijzen zijn exclusief reserveringskosten, bedlinnen en schoonmaakkosten. De logiesprijs voor Waterpark Veerse Meer Nieuw is een indicatie op basis van een uitgebreide prijsbenchmark, die onderdeel is van hoofdstuk 5. Indien de oppervlakte van de recreatiewoning minder dan 80 m² bedraagt, ontvangt het benchmarkpark voor de beoordeling van de kwaliteit nul sterren. Bij een oppervlakte van 80 tot 100 m² geldt 1 ster, bij 100 m² tot 120 m² 2 sterren. Bij een oppervlakte van meer dan 120 m² ontvangt het park 3 sterren.

Tabel B2.2. Benchmark voorzieningen accommodaties

BENCHMARKPARK	AANTAL VOOR- ZIENINGEN	SAUNA	JACUZZI	REGENDOUCHE/ SUNSHOWER	BADKAMER EN SUITE	PER SLAAPKAMER EIGEN BADKAMER	BOX- SPRINGS	EXTRA'S
BOSRIJK EFTELING	2	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE	JA	JA, ZOALS TOEGANG TOT HET ATTRACTIEPARK BIJ BOEKING
CENTER PARCS ALLGÄU	2	NEE	NEE	JA	JA	NEE	NEE	NEE
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS	1	NEE	JA	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE	0	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE
CENTER PARCS WOBURN FOREST	4	JA	JA	NEE	JA	NEE	JA	JA, ZOALS INGEBOUWDE BARBECUE
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	2	JA	NEE	NEE	JA	NEE	N.B.	NEE
HOF VAN SAKSEN	1	NEE	NEE	NEE	NEE	NEE	JA	NEE
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN	4	JA	NEE	JA	NEE	NEE	JA	JA, ZOALS EEN AANLEGSTEIGER
LARGO HARBOUR VILLAGE	5	NEE	NEE	JA	JA	JA	JA	JA, ZOALS EEN AANLEGSTEIGER
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWVLIT-BAD	4	NEE	NEE	JA	JA	JA	JA	NEE
WATERPARK VEERSE MEER NIEUW	7	JA	JA	JA	JA	JA	JA	JA, ZOALS EEN BARBECUE

Opm.: in het geval van nul voorzieningen ontvangt het park 0 sterren. Bij één of twee voorzieningen ontvangt het park 1 ster, bij drie of vier voorzieningen 2 sterren. Er zijn 3 sterren voor parken met vijf of meer sterren. Deskresearch van de websites van betreffende aanbieders en accommodaties heeft geleid tot bovenstaande tabel.

Tabel B2.3. Benchmark services accommodaties

BENCHMARKPARK	AANTAL SERVICES	ONTBIJT AAN HUIS	BOODSCHAPPEN-BEZORGSERVICE	OPGEMAAKTE BEDDEN	EXTRA'S
BOSRIJK EFTELING	1	NEE	NEE	JA	NEE
CENTER PARCS ALLGÄU	2	JA	NEE	JA	NEE
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS	2	JA	NEE	JA	NEE
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE	2	JA	NEE	JA	NEE
CENTER PARCS WOBURN FOREST	3	NEE	JA	JA	JA, ZOALS DAGELIJKSE HOUSEKEEPING
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	1	NEE	NEE	JA	NEE
HOF VAN SAKSEN	3	JA	JA	JA	NEE
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN	2	NEE	JA	JA	NEE
LARGO HARBOUR VILLAGE	1	NEE	NEE	JA	NEE
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWLIET-BAD	1	NEE	NEE	JA	NEE
WATERPARK VEERSE MEER NIEUW	3	JA	JA	JA	NEE

Opm.: in het geval van nul services ontvangt het park 0 sterren, bij één service 1 ster, bij twee services 2 sterren, en bij drie of meer services 3 sterren. Deskresearch van de websites van betreffende aanbieders en accommodaties heeft geleid tot bovenstaande tabel.

Bijlage 3. Benchmark centrumvoorzieningen

Tabel B3.1. Oppervlakte binnenzwemvoorzieningen

	GEEN	0-1.000 M ²	1.000-2.000 M ²	MEER DAN 2000 M ²
BOSRIJK EFTELING		X		
CENTER PARCS ALLGÄU				X
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS				X
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE				X
CENTER PARCS WOBURN FOREST				X
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	X			
HOF VAN SAKSEN				X
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN		X		
LARGO HARBOUR VILLAGE	X			
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWLIET-BAD		X		
WATERPARK VEERSE MEER NIEUW				X

Bron: Deskresearch ZKA, peilmoment december 2019. Hiervoor zijn de websites van de vakantieparken geanalyseerd, alsmede nieuwsberichten en reviews. Voor de categorieën wordt, van links naar rechts, respectievelijk 0, 1, 2 en 3 sterren ontvangen.

Tabel B3.2. Aantal glijbanen met hoogte 10 of meer meter

	0	1	2	3	4	5
BOSRIJK EFTELING	X					
CENTER PARCS ALLGÄU						X
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS					X	
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE			X			
CENTER PARCS WOBURN FOREST				X		
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	X					
HOF VAN SAKSEN					X	
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN	X					
LARGO HARBOUR VILLAGE	X					
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWLIET-BAD	X					
WATERPARK VEERSE MEER NIEUW						X

Bron: Deskresearch ZKA, peilmoment december 2019. Hiervoor zijn de websites van de vakantieparken geanalyseerd, alsmede nieuwsberichten en reviews. Bij nul glijbanen ontvangt het park 0 sterren, bij één of twee 1 ster, bij drie of vier 2 sterren, en bij vijf of meer glijbanen 3 sterren.

Tabel B3.3. Oppervlakte indoor speelvoorzieningen

	GEEN	0-1.000 M ²	1.000-2.000 M ²	MEER DAN 2000 M ²
BOSRIJK EFTELING	X			
CENTER PARCS ALLGÄU				X
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS				X
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE				X
CENTER PARCS WOBURN FOREST				X
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	X			
HOF VAN SAKSEN				X
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN		X		
LARGO HARBOUR VILLAGE	X			
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWVLIT-BAD	X			
WATERPARK VEERSE MEER NIEUW				X

Bron: Deskresearch ZKA, peilmoment december 2019. Hiervoor zijn de websites van de vakantieparken geanalyseerd, alsmede nieuwsberichten en reviews. Voor de categorieën wordt, van links naar rechts, respectievelijk 0, 1, 2 en 3 sterren ontvangen.

Tabel B3.4. Aantal horecavoorzieningen per park

	GEEN	1-2	3-5	6 OF MEER
BOSRIJK EFTELING		X		
CENTER PARCS ALLGÄU				X
CENTER PARCS LES TROIS FORÊTS				X
CENTER PARCS PORT ZÉLANDE				X
CENTER PARCS WOBURN FOREST				X
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	X			
HOF VAN SAKSEN				X
LANDAL RESORT OUDDORP DUIN		X		
LARGO HARBOUR VILLAGE	X			
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWVLIT-BAD	X			
WATERPARK VEERSE MEER NIEUW				X

Bron: Deskresearch ZKA, peilmoment december 2019. Hiervoor zijn de websites van de vakantieparken geanalyseerd. Voor de categorieën wordt, van links naar rechts, respectievelijk 0, 1, 2 en 3 sterren ontvangen.

Bijlage 4. Achtergrond Leefstijlvinder

De zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse Marktvinders, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl* hadden.

Na deze groepsgesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van MarketResponse en een extern consumentenpanel in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert. Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

**BSR™ is het wetenschappelijke model van MarketResponse en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben wij een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.*

De zeven leefstijlen

Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.



Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!



Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgerichte, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!



Avontuurzoekers

Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.



Bijlage 5. Doelgroepen in het Mentality Model

De basis van het lifestyle-segmentatiemodel dat NBTC Holland Marketing hanteert voor inkomend toerisme is ontwikkeld door Motivaction. In dit model, het Mentality Model, zijn behoudens socio-demografische variabelen ook leefstijlen en reisbehoeften input⁶⁰. De segmenten zijn in 2014 in kaart gebracht voor internationale bezoekers die een (korte) vakantie in Nederland doorbrengen. Andere doelgroepen, zoals zakelijke reizigers, blijven buiten beschouwing.

Er zijn in totaliteit vijf toeristische doelgroepen onderscheiden:

- Traditional;
- Mainstream;
- Postmodern;
- Upper class;
- Achiever.

Voor elk van bovenstaande doelgroepen is een persona ontwikkeld, dat een typering van het persoon achter deze doelgroep geeft. De persona's hebben betrekking op toeristen uit de landen België, Duitsland, Frankrijk, het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten, Italië, Spanje, Denemarken en Zweden.



Afb. B5.1. Mentality Model
Bron: website NBTC Holland Marketing

⁶⁰ Zie voor een uitgebreide beschrijving van het model de website van NBTC Holland Marketing, https://inkomendtoerisme.nbtc.nl/nl/magazine/9416/779084/8_1_persona_s.html

De doelgroepen kunnen als volgt worden getypeerd:

- **Traditional:** de traditional is erg gericht op familie en tradities. Hij of zij beschikt over een modaal huishoudinkomen, en vaak zijn de kinderen al uit huis. Voor de traditional is zekerheid erg belangrijk, hij of zij gaat goed voorbereid op vakantie. Wandelen en fietsen zijn enkele favoriete activiteiten;
- **Mainstream:** dit persona is erg gericht op de familie, en vaak heeft het gezin nog jonge kinderen. Het gezin heeft een modaal huishoudinkomen en houdt ervan om vermaakt te worden op vakantie. Een vakantie op een resort of een bungalowpark past bij zijn of haar voorkeuren, zolang het voor ieder wat wils biedt;
- **Postmodern:** de postmodern is wat hoger opgeleid en heeft vaak een (boven)modaal inkomen. De postmodern heeft een brede interesse, is geïnteresseerd in cultuur en gaat meer dan gemiddeld op stedentrips;
- **Upper class:** dit persona is wat conservatiever ingesteld, en hecht veel waarde aan kwaliteit en etiquette. Vaak heeft het gezin al wat oudere kinderen en een bovenmodaal inkomen. Qua verblijf heeft hij of zij een voorkeur voor wat luxere accommodaties. Verder gaat hij of zij graag uit eten en heeft een interesse in kunst en cultuur.
- **Achiever:** de achiever heeft een (boven)modaal inkomen en relatief vaak een jong gezin. Dit persona onderneemt graag spannende activiteiten en wil graag consumeren. Als ontspanning besteedt hij of zij veel tijd aan social media en sport.

Bijlage 6. Bepaling omvang buitenlandse doelgroep

In Nederland behoort 28,8% van de huishoudens tot de potentiële doelgroep voor Waterpark Veerse Meer Nieuw. Dit is vastgesteld op basis van drie variabelen: **huishoudsamenstelling, huishoudinkomen en leefstijlen**. Waterpark Veerse Meer Nieuw is gelegen op minder dan 180 minuten reistijd van België en Noordrijn-Westfalen in Duitsland. Om die reden behoren ook deze landen/gebieden tot het marktgebied van Waterpark Veerse Meer Nieuw.

De methodiek van MarketResponse om het aantal huishoudens te bepalen op basis van deze kenmerken is voor genoemde landen echter niet beschikbaar, en daarom zijn correcties uitgevoerd met het Nederlandse percentage (28,8%) als basis, gecorrigeerd voor verschillen in huishoudsamenstelling, huishoudinkomen en leefstijlen.

Stap 1. Correctie voor huishoud-/reissamenstelling

Tussen landen kunnen verschillen bestaan in de samenstelling van huishoudens. Gezien het karakter van het parkconcept wordt daarom een correctie uitgevoerd op basis van het aandeel huishoudens met kinderen in de leeftijdscategorie 0-15 jaar of kinderen voltijds schoolgaand in de leeftijdscategorie 16-18 jaar. In de tabel rechts is te zien dat met name in Duitsland minder huishoudens met kinderen zijn⁶¹.

Tabel B6.1. Correctie voor huishoud-/reissamenstelling

	AANDEEL POTENTIËLE DOELGROEP VÓÓR CORRECTIE	AANTAL HUIS- HOUDENS MET KINDEREN	AANDEEL HUIS- HOUDENS MET KINDEREN	INDEX (NEDER- LAND=100)	AANDEEL POTENTIËLE DOELGROEP NA STAP 1
NEDERLAND	28,8%	2.182.400	27,9%	100,0	28,8%
BELGIË	28,8%	1.521.300	31,9%	114,5	32,9%
DUITSLAND	28,8%	8.897.400	21,8%	78,3	22,5%

Stap 2. Correctie voor huishoudinkomen

Het niveau van het huishoudinkomen is verschillend per land, en heeft invloed op de mate waarin een huishouden bereid is om voor een vakantie te betalen. Als correctie is daarom het gemiddeld netto huishoudinkomen in de drie landen toegepast, inclusief correctie voor prijsverschillen tussen landen⁶². Het huishoudinkomen is het hoogst in Duitsland, en het laagst in België.

⁶¹ Bron: Eurostat, *Number of private households by household composition, number of children and age of youngest child, raadpleging januari 2020*

⁶² Bron: Eurostat, *Mean and median income by household type, raadpleging januari 2020*

Tabel B6.2. Correctie voor huishoudinkomen

	AANDEEL POTENTIËLE DOELGROEP NA STAP 1	GEM. NETTO HUISHOUDINKOMEN HUISHOUDENS MET KINDEREN	INDEX (NEDER- LAND=100)	AANDEEL POTENTIËLE DOELGROEP NA STAP 2
NEDERLAND	28,8%	€ 23.920,-	100,0	28,8%
BELGIË	32,9%	€ 22.153,-	92,6	30,5%
DUITSLAND	22,5%	€ 24.942,-	104,3	23,5%

Stap 3. Correctie voor verschillen in leefstijlen

Er is geen informatie over de leefstijlen uit het BSR™-model van MarketResponse beschikbaar over België en Duitsland. In het verleden heeft NBTC Holland Marketing leefstijlprofielen van inkomende gasten gemaakt op basis van het Mentality™-model van Motivaction. Aan de hand van de beschrijvingen zijn de leefstijlen uit het BSR™-model en het Mentality™-model met elkaar gematcht. Aan de hand van deze stap is het definitieve aandeel van de potentiële doelgroep in de samenleving vastgesteld.

Tabel B6.3. Match leefstijlen Mentality-model en BSR-model

MENTALITLY MODEL	MATCH MET LEEFSTIJLEN BSR-MODEL	AANDEEL MENTALITY MODEL			BELANG VOOR WATERPARK VEERSE MEER NIEUW
		NEDERLANDSE BEVOLKING (INDICATIE)	BELGISCHE BEVOLKING	DUITSE BEVOLKING	
TRADITIONAL	VERBINDINGZOEKER, RUSTZOEKER	25%	22%	21%	NEE
MAINSTREAM	PLEZIERZOEKER, HARMONIEZOEKER	25%	19%	16%	JA
UPPER-CLASS	STIJLZOEKER, INZICHTZOEKER	18%	23%	22%	JA
POSTMODERN	INZICHTZOEKER, AVONTUURZOEKER, VERBINDINGSZOEKER	13%	18%	21%	DEELS
ACHIEVER	AVONTUURZOEKER, STIJLZOEKER, PLEZIERZOEKER	18%	21%	20%	JA

Bron: NBTC Holland Marketing. Segmentatiemodel NBTC, bewerking ZKA

Tabel B6.4. Correctie voor verschillen in leefstijlen

	AANDEEL POTENTIËLE DOELGROEP NA STAP 2	LEEFSTIJLEN (INDEX, NEDERLAND=100)					INDEX (NEDERLAND=100)	AANDEEL POTENTIËLE DOELGROEP NA STAP 3
		STIJLZOEKER	PLEZIERZOEKER	HARMONIEZOEKER	AVONTUURZOEKER	INZICHTZOEKER		
NEDERLAND	28,8%	100	100	100	100	100	100,0	28,8%
BELGIË	30,5%	120	96	76	125	129	104,8	32,0%
DUITSLAND	23,5%	115	87	64	133	138	99,1	23,3%

Bijlage 7. Planvoorraad

In de tabel op de volgende pagina staat de harde planvoorraad. De harde planvoorraad betreft alle plannen waarvoor een onherroepelijk planologisch besluit/bestemmingsplan is. De planvoorraad is middels telefonische interviews met gemeenten, in de periode november 2019-maart 2020, vastgesteld. Als uitgangspunt in de analyse is het jaar 2019 genomen. Plannen die in 2020 gerealiseerd zijn, worden tot de harde plancapaciteit gerekend.

De planvoorraad bestaat op dit moment uit veertien harde plannen, die samen goed zijn voor een capaciteit van bijna 1.300 eenheden. Een aantal plannen is inmiddels deels gerealiseerd (Waterresort Oosterschelde, Beach Resort Nieuwliet-Bad, Waterrijk Oesterdam, Harbour Village, De Groote Duynen). Ongeveer de helft van de plannen is van Roompot of één van haar labels (bijv. Largo).

De kwaliteit, focus en locatie wisselt sterk per plan. Enkele plannen zijn aanmerkelijk verder van de kust verwijderd dan Waterpark Veerse Meer Nieuw (Waterrijk Oesterdam, Wulpdal, De Stelhoeve, Waterresort Oosterschelde), terwijl andere plannen zeer dicht bij de kust zijn (met name de plannen in de gemeente Sluis). Met name de plannen van Largo en Dutchen hebben een hoog kwaliteitsniveau en zijn daarmee vergelijkbaar met Waterpark Veerse Meer Nieuw. Wat sterk afwijkt ten

opzichte van Waterpark Veerse Meer Nieuw is dat bij alle plannen in de planvoorraad de centrumvoorzieningen geen centrale rol spelen in de aantrekkingskracht van het park, of niet dezelfde omvang hebben als bij Waterpark Veerse Meer Nieuw. Waterpark Veerse Meer Nieuw heeft dus in zekere zin een andersoortig concept. Dat wordt ook duidelijk als naar het beheer wordt gekeken: vrijwel alle parken kiezen voor uitponding van de recreatiewoningen, terwijl Waterpark Veerse Meer Nieuw de intentie heeft de woningen in eigendom te houden. Bij de andere parken komt naar verwachting eigen gebruik vaker voor (bij een deel van de woningen). Toch zijn alle woningen in de planvoorraad (minus een correctie voor eigen gebruik) opgenomen, omdat de bestemming Zeeland is voor alle parken.

In Schouwen-Duiveland geldt dat 30% van permanente standplaatsen getransformeerd mag worden naar recreatiewoningen. Er zijn geen concrete plannen om een dergelijke transformatie te realiseren, en is derhalve buiten beschouwing gelaten. Twee andere, omvangrijke plannen (Brouwerseiland en een plan voor ruim 200 vakantiewoningen van Roompot Projects in Burgh-Haamstede) ontbreken ook, omdat er aldus de gemeente Schouwen-Duiveland nog geen onherroepelijk bestemmingsplan is.

Tabel B7.1. Harde planvoorraad

PARK	AANTAL WONINGEN	UITPONDING	PLAATS	GEMEENTE	TOELICHTING
ROOMPOT VEERSE KREEK	218	JA	WOLPHAARTSDIJK	GOES	EERSTE FASE BETREFT 108 WONINGEN, OPENING GEPLAND IN 2021.
DE STELHOEVE	20	N.B.	WEMELDINGE	KAPELLE	OP DIT MOMENT BEZIG MET REALISATIE.
WATERRESORT OOSTERSCHELDE	40	JA	WEMELDINGE	KAPELLE	RESTERENDE PLANCAPACITEIT
ROOMPOT VEERSE WENDE	18	JA	ARNEMUIDEN	MIDDELBURG	IN AANBOUW
LARGO HARBOUR VILLAGE	38	JA	ARNEMUIDEN	MIDDELBURG	DEELS AL GEREALISEERD EN IN VERHUUR IN 2019, AANTAL BETREFT RESTERENDE CAPACITEIT
DUTCHEN DE GROOTE DUYNEN	57	JA	KAMPERLAND	NOORD-BEVELAND	BETREFT RESTERENDE PLANCAPACITEIT. AL 52 WONINGEN GEBOUWD.
MOLECATEN WATERDUNEN	400	NEE	BRESKENS	SLUIS	BOUW START BINNENKORT
ROOMPOT ZEEBAD	150	JA	BRESKENS	SLUIS	BETREFT TRANSFORMATIE CAMPING, PAST BINNEN BESTEMMINGSPLAN
CAMPING DE BETTELD	20	JA	CADZAND-BAD	SLUIS	ONHERROEPELIJK BESTEMMINGSPLAN
ROOMPOT BEACH RESORT NIEUWVLIET-BAD	33	JA	NIEUWVLIET-BAD	SLUIS	RESTERENDE PLANCAPACITEIT AAN RECREATIEWONINGEN
TERREIN DE WINNE	36	N.B.	SLUIS	SLUIS	BESTEMMINGSPLAN ONHERROEPELIJK, MAAR PROJECT LIGT AL JAREN STIL.
CHRISTELIJK VAKANTIEPARK WULPDAL	131	JA	SINT MAARTENSDIJK	THOLEN	DE EERSTE VOORBEELDWONINGEN ZIJN GEPLAATST, START BOUW VOLGT BINNENKORT.
LARGO WATERRIJK OESTERDAM	115	JA	THOLEN	THOLEN	RESTERENDE PLANCAPACITEIT
FORT DEN HAAK	9	N.B.	BREEZAND	VEERE	ONHERROEPELIJK BESTEMMINGSPLAN
TOTAAL	1.284				

Bron: telefonische interviews ZKA met Zeeuwse gemeenten. Peildatum november 2019-maart 2020.

Bijlage 8. Huishoudgrootte gezinnen met kinderen

In hoofdstuk 5 wordt het aantal huishoudens in de potentiële doelgroep van Waterpark Veerse Meer Nieuw vertaald naar het aantal potentiële overnachtingen vanuit deze doelgroep. Omdat de doelgroep veelal bestaat uit gezinnen met kinderen is het niet realistisch om het landelijk gemiddelde van de huishoudgrootte te hanteren.

Het gemiddelde aantal kinderen in een huishouden mét kinderen is voor Nederland, België en Duitsland gebaseerd op data van Eurostat. De onderstaande tabel laat zien dat het Nederlands gemiddelde circa 1,8 kinderen per huishouden is. Voor huishoudens met 3 of meer kinderen is gemiddeld 3,2 kinderen aangehouden.

Tabel B8.1. Gemiddeld aantal kinderen in huishouden met kinderen

	HUISHOUDENS MET 1 KIND	HUISHOUDENS MET 2 KINDEREN	HUISHOUDENS MET 3 OF MEER KINDEREN	GEWOGEN GEMIDDELDE
NEDERLAND	853.400	958.800	370.200	1,81
BELGIË	628.000	617.900	275.400	1,80
DUITSLAND	4.508.400	3.308.000	1.081.000	1,64

Bron: Eurostat, Average household size with dependent children

Niet ieder gezin beschikt over twee ouders, waar rekening mee dient te worden gehouden bij de bepaling van de gemiddelde huishoudgrootte. In de drie landen bedraagt het aandeel van gezinnen met één ouder circa 16%. Onderstaande tabel toont de gemiddelde huishoudgrootte die is gehanteerd in hoofdstuk 5 voor de berekening van het potentieel aantal overnachtingen.

Tabel B8.2. Gemiddelde huishoudgrootte in huishouden met kinderen

	GEWOGEN GEMIDDELDE AANTAL KINDEREN	AANDEEL ÉÉNOUDER- GEZINNEN	GEMIDDELDE AANTAL OUDERS	GEMIDDELDE HUISHOUD- GROOTTE
NEDERLAND	1,81	15%	1,85	3,66
BELGIË	1,80	17%	1,83	3,63
DUITSLAND	1,64	16%	1,84	3,48

Bron: Eurostat, Number of private households by household composition, number of children and age of youngest child.

Bijlage 9. Onderzoeken naar merktrouw

Er wordt veel consumentenonderzoek gedaan naar de mate waarin een consument trouw blijft aan een bepaald merk. De mate waarin consumenten trouw zijn aan een merk is belangrijk voor bedrijven omdat, als hiervan sprake is, stabiliteit in de exploitatie kan worden bewerkstelligd.

ZKA heeft deskresearch uitgevoerd naar dergelijke studies in recente jaren en komt tot de volgende conclusies:

- In 2019 voerde The Nielsen Company onderzoek uit naar de trouw en ontrouw van de consument⁶³. Uit het onderzoek kwam naar voren dat slechts 8% een zogeheten *firm loyalist* is. Een groter deel van de samenleving (27%) valt te typeren als *lazy loyalist*. Samen is dus 35% van de markt te typeren als loyaal. 28% van de consumenten wordt bovendien aangetrokken door de kracht en het vertrouwen dat verbonden is aan een bekend merk. Er is helaas geen onderscheid gemaakt naar deelsectoren, zoals recreatie en toerisme;
- Een vergelijkbaar onderzoek is in het jaar 2019 uitgevoerd door Criteo, onder 1.002 Nederlanders⁶⁴. De belangrijkste conclusie van het onderzoek is dat circa 50% van de consumenten favorieten heeft onder merken. Tegelijkertijd staat een deel daarvan wel open

voor andere merken. Ook hier geldt dat er in de openbare informatie helaas geen uitsplitsing naar recreatie en toerisme beschikbaar is.

- In 2018 heeft Brits marktonderzoeksbureau Webloyalty haar tweejaarlijks consumentenonderzoek naar merktrouw uitgevoerd⁶⁵. Dit betreffende onderzoek brengt in kaart in welke mate consumenten in verschillende sectoren trouw zijn aan een bepaald merk. Op het vlak van reizen geldt dat 37% van de consumenten trouw aan het voor hen belangrijkste merk.

Alle vermelde onderzoeken geven het beeld dat in meer of mindere mate circa 35% tot 50% van de consumenten trouw is aan een bepaald merk. Het onderzoek van Webloyalty bevestigde dat dit ook geldt voor de toeristische sector, hoewel hierbij Britse consumenten zijn ondervraagd. Omdat in dit onderzoek de uitsplitsing naar sectoren expliciet is hanteren we dit aandeel (37%) in het vervolg van de raming. Dit cijfer geeft een indicatie van de mate waarin consumenten bijvoorbeeld bij een binnenlandse vakantie, bij een keuze voor een vakantiepark, voor een bepaald merk/concept gaan, juist omdat dit concept aansluit bij de wensen en de verwachtingen van deze consument.

⁶³ Bron: The Nielsen Company (2019). <https://www.nielsen.com/nl/nl/insights/article/2019/battle-van-de-merken-de-ontrouw-van-de-consument-is-de-hele-wereld-overspoeld/>

⁶⁴ Bron: Criteo (2019). *Customer brand loyalty survey*

⁶⁵ Bron: Webloyalty (2019). *The Unfaithful Consumer – State of the Nation. Het onderzoek is uitgevoerd onder Britse consumenten.*

ZKA LEISURE CONSULTANTS

Brugstraat 1A

5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 50

info@zka.nl

www.zka.nl

Willem Kraanen

Tom Gosens

Jikke van Haeften

Ronald Haagen

Rutger van de Maat

