Vitaliteitsonderzoek logiesaccommodaties Fryslân

Definitief | 13 maart 2020

Inhoud

Hoofdstuk 1. Inleiding **7**
1.1 Aanleiding en doelstelling 8
1.2 Onderzoeksvragen 9
1.3 Onderzoeksverantwoording en respons 10
1.4 Regio-indeling 12
1.5 Leeswijzer 13

Deel A: Advies Fryslân **14**
Hoofdstuk 2. De feiten en cijfers **16**
2.1 De feiten en cijfers van de provincie Fryslân 17

Hoofdstuk 3. Het toeristisch samengesteld product **19**
3.1 Het toeristisch samengesteld product 20
3.2 Omgeving: Fryslân, een wereldwijd gezien unieke toeristische bestemming 21
3.3 Accommodatie: bêst, mar noch net bêst genôch 23
3.4 Organisatie: toeristische clusters onvoldoende benut 29
3.5 Conclusie: groeipotentieel is groot en kan slim verzilverd worden 31

Inhoud

Hoofdstuk 4. Aanbevelingen voor Fryslân **35**
4.1 Nieuwe product-markt-combinaties nodig... 37
...binnen de bestaande Friese context 38
4.2 Drie strategische pijlers om logiesdoel te realiseren 42
4.3 Vernieuwing van ondernemerschap 43
4.4 Nieuw ondernemerschap 46
4.5 Bestemmingsontwikkeling 47
4.6 Toeristische planologie als fundament 49
4.7 Voorstel procesaanpak 50

Deel B: Feiten en cijfers **52**
Hoofdstuk 5. Aanbodstructuur, economische impact en productiviteit **54**
5.1 Aanbodstructuur (absoluut) 55
5.2 Aanbodstructuur (capaciteit) 56
5.3 Economische impact logiessector 58
5.4 Economische betekenis per categorie 59
5.5 Productiviteit logiessector 60
5.6 Benchmark productiviteit 63

Inhoud

Hoofdstuk 6. Ondernemerschap **64**

6.1 Samenwerken en taken 66
6.2 Ambities en verdeling omzet 67
6.3 Investeringen 68
6.4 Zorgen en toekomstige doelgroepen 69
6.5 Herkomst gasten 70

Hoofdstuk 7. Vitaliteit Friese Logiessector **71**

7.1 Vitaliteit logiessector 72
7.2 De vier kwadranten 74
7.3 Vitaliteitsmodel Fryslân – aantal bedrijven 75
7.4 Vitaliteitsmodel Fryslân – naar capaciteit 78
7.5 Vergelijking vitaliteit met andere regio's 83
7.6 Vitaliteit per deelregio Fryslân 84
7.7 Vitaliteit per sector 85

Hoofdstuk 8. Groeiprognoses en marktpotentieel **86**

8.1 Vraagprognose per sector 88
8.2 Planvoorraad 90

Inhoud

8.3 Dynamische marktruimte 91
8.4 Overzicht marktruimte logies Fryslân 92
8.5 Marktruimte vakantiehuisjes 93
8.6 Marktruimte hotelkamers 94
8.7 Marktruimte kampeereenheden 95
8.8 Marktruimte groepsaccommodaties 96
8.9 Marktruimte jachthavens 97

Deel C: Regio's 98

Hoofdstuk 9. Noordoost Fryslân 100

9.1 De feiten en cijfers 101
9.2 Het toeristisch samengesteld product 102
9.3 De opgaven voor Noordoost Fryslân 104
9.4 Adviezen 105

Hoofdstuk 10. Zuidoost Fryslân 107

10.1 De feiten en cijfers 108
10.2 Het toeristisch samengesteld product 109
10.3 De opgaven voor Zuidoost Fryslân 111

Inhoud

10.4 Adviezen 112

Hoofdstuk 11. Zuidwest Fryslân 114
11.1 De feiten en cijfers 115
11.2 Het toeristisch samengesteld product 116
11.3 De opgaven voor Zuidwest Fryslân 118
11.4 Adviezen 119

Hoofdstuk 12. Noordwest Fryslân 122
12.1 De feiten en cijfers 123
12.2 Het toeristisch samengesteld product 124
12.3 De opgaven voor Noordwest Fryslân 126
12.4 Adviezen 127

Hoofdstuk 13. Friese Waddeneilanden 129
13.1 De feiten en cijfers 130
13.2 Het toeristisch samengesteld product 131
13.3 De opgaven voor de Waddeneilanden 133
13.4 Adviezen 134

01

Inleiding

1.1 Aanleiding en doelstelling

Vitale logiesaccommodaties cruciaal voor toekomstbestendige gastvrijheidseconomie

De provincie Fryslân streeft ernaar dat Friese inwoners in 2028 profijt hebben van een slimme groei van het toerisme. De (concept) beleidsnota *Gastvrij Fryslân 2028* zet voor de komende jaren dan ook in op slimme toeristische groei door te kiezen voor toeristen die passen bij Fryslân. Toerisme zorgt daarmee voor een prettige en gezonde woon- en leefomgeving, versterkt het behoud van cultuur- en natuurerfgoed en zorgt voor toekomstbestendige banen. Deze groeiambitie ligt in lijn met de marktprognoses van het NBTC in *Perspectief 2030*.

De Friese logiesaccommodaties spelen een cruciale rol binnen deze groeiambitie.
De Beleidsnota 2028 benoemt Vitale Logiesaccommodaties als een van de opgaven. De logiesaccommodaties vormen een stuwende economische sector binnen het samengestelde gastvrijheidsproduct. Vitale logiesaccommodaties genereren (in)directe banen en bestedingen en ze hebben een positief effect op het voorzieningenniveau en de leefbaarheid van de provincie. Verblijfstoerisme biedt bovendien transformatiekansen voor karakteristiek erfgoed.

De Toerisme Alliantie Fryslân (TAF) heeft onvoldoende inzicht in de vitaliteit, opgaven en potenties van de logiessector. Daarom heeft de TAF het initiatief genomen om aan ZKA *Leisure Consultants* (ZKA) te vragen om een vitaliteitsonderzoek uit te voeren en dit te voorzien van een advies.

Het doel van het Vitaliteitsonderzoek Logiesaccommodaties Fryslân is om een ‘foto’ te maken van het huidige functioneren van de logiessector en om aan te geven wat de logiessector in Fryslân nodig heeft om de ambities uit de beleidsnota *Gastvrij Fryslân 2028* te realiseren.

1.2 Onderzoeksvragen

Hoofdonderzoeksvraag

Hoe vitaal is het logiesproduct in Fryslân en wat is in relatie daarmee nodig om de ambities uit de (concept) beleidsnota *Gastvrij Fryslân 2028* te realiseren? Het is de bedoeling dat Provinciale Staten de beleidsnota in april 2020 vaststelt.

Afgeleide vragen

- Cluster-/regioniveau: inzicht in aanbodontwikkeling, aanbodstructuur, economische impact, marktruimte, toekomstbestendigheid en kwalitatieve effecten van de logiessector op bijvoorbeeld de leefbaarheid.
- Bedrijfsniveau: bedrijfsmatige issues van ondernemers, doelgroepen, productiviteit en positie in het vitaliteitsmodel.

NB: In het onderzoek wordt vaak gesproken over bedrijven als verzamelnaam van verschillende type parken, havens, hotels, B&B's. Niet alle bedrijven functioneren echter als een regulier bedrijf. Sommige huisjesterreinen, jachthavens en campings kunnen bijvoorbeeld functioneren als tweede woningenpark, cluster van woningen, als coöperatie of als vereniging zonder winstoogmerk. Met bedrijf wordt hier dan ook vooral verwezen naar de logiesbestemming van de locaties die onderdeel zijn van dit onderzoek. Voor de exacte definities van de verschillende typen logies verwijzen we naar bijlage 1.1 uit het bijlagendocument.

1.3 Onderzoeksverantwoording en respons

210 ingevulde vragenlijsten

Allereerst zijn de logiesaccommodaties per e-mail en telefonisch benaderd met het verzoek de vitaliteitsvragenlijst in te vullen. Dit met als doel om meer inzicht te krijgen in het bedrijfsmatig functioneren van de bedrijven. Circa 210 bedrijven hebben hieraan deelgenomen in de periode september – oktober 2019. Er is een aparte vragenlijsten opgesteld voor hoteliers versus de overige logiesaanbieders.

263 afgelegde bedrijfsbezoeken

De adviseurs van ZKA hebben vervolgens 263 bedrijven in de provincie Fryslân bezocht in november 2019. Tijdens de bezoeken is onder andere gekeken naar de kwaliteit en het onderscheidend vermogen van het logiesproduct, de inpassing in de directe omgeving, de ligging ten opzichte van toeristische trekkers, het gebruik en de doelgroep waarop het bedrijf aantrekkingskracht heeft. Bij veel bezoeken heeft ook een gesprek met de ondernemer/beheerder/VvE plaatsgevonden om de achtergrond (inclusief de ambities) van het bedrijf scherp te stellen. De bezoeken zijn van te voren telefonisch en/of per e-mail aangekondigd.

Zodoende zijn **443 bedrijven in beeld** gebracht (ongeveer 30 bedrijven hebben de vragenlijst ingevuld én zijn bezocht). Van deze bedrijven is de vitaliteitspositie bepaald.

Ongeveer 70% van het reguliere aanbod in beeld

In de door de gemeenten aangeleverde aanbodbestanden staan in totaal 862 reguliere bedrijven. Hiervan bleken er tijdens het onderzoek 204 onbereikbaar. In sommige gevallen hadden deze bedrijven geen e-mailadres of was het ondanks meerdere pogingen niet mogelijk (telefonisch) contact met deze bedrijven te krijgen.

De netto steekproef bestaat uit 658 bereikbare bedrijven. Hiervan hebben we er 443 in beeld gebracht, zowel vanuit de bedrijfsbezoeken als door de vragenlijst. Dit betekent een **respons van nagenoeg 70%.** De non-respons bedraagt 215 bedrijven (ofwel 30%). De respons is evenredig verdeeld over de vijf deelregio's in Fryslân. De steekproef is daarmee representatief voor de logiessector in de provincie Fryslân.

Daarnaast is een quick-scan gehouden onder kleinschalige logiesaanbieders door middel van een separate vragenlijst onder circa 700 kleinschalige bedrijven en door diverse bedrijfsbezoeken. Onder deze categorie was de respons ongeveer 20%.

Voor meer details over de respons per deelregio en sector, zie bijlage 1.2.

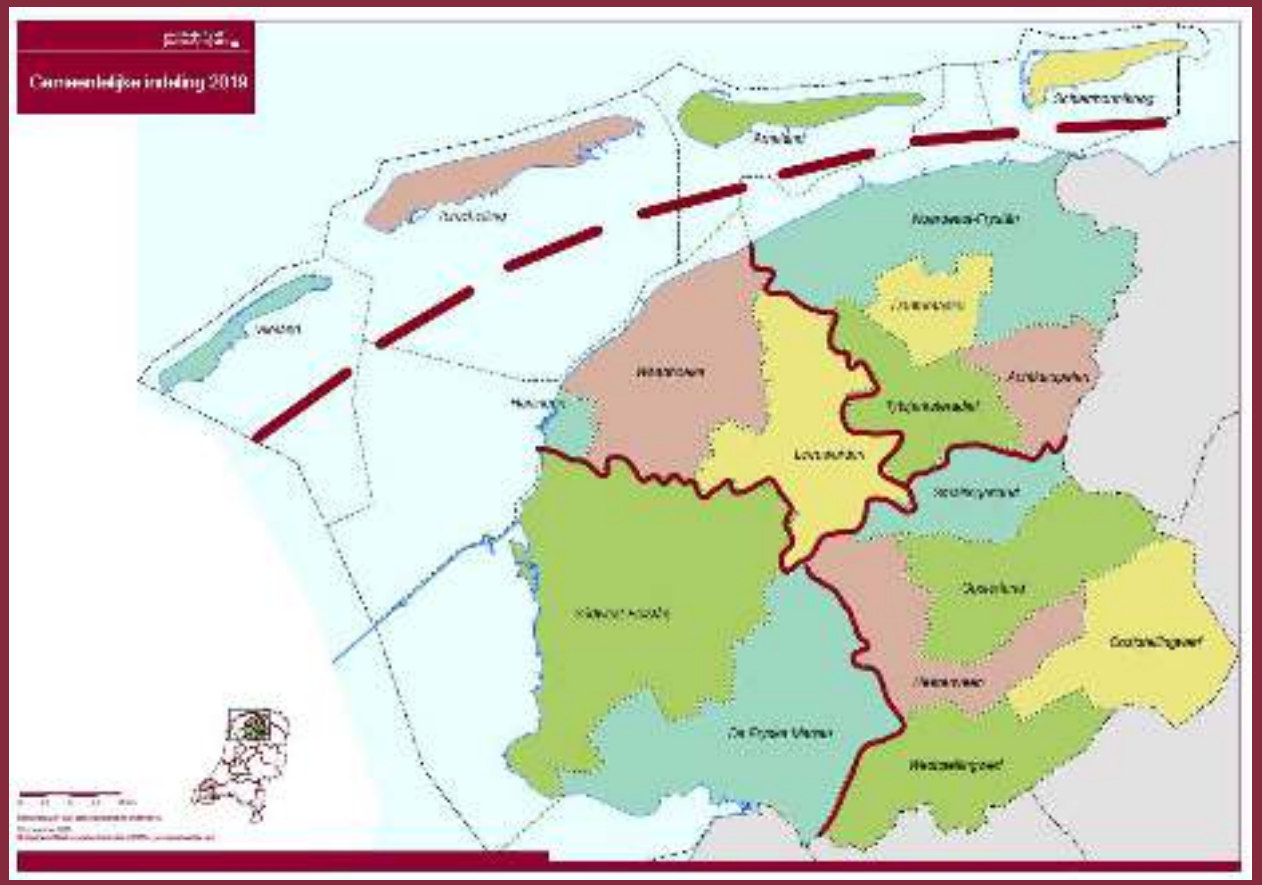
1.4 Regio-indeling

Deelregio's

In de rapportage wordt gebruik gemaakt van deelregio's (figuur 1.1). Deze deelregio's volgen gemeentegrenzen en beschikken over eigen bezoekmotieven voor gasten, specifieke (landschappelijke) kwaliteiten en aanbodstructuren. Om verschillen tussen de deelregio's in Fryslân te duiden wordt waar relevant gebruik gemaakt van deze gebiedsindeling. De vijf deelregio's in Fryslân zijn:

- Noordoost: Noardeast-Fryslân, Dantumadiel, Achtkarspelen en Tytsjerksteradiel;
- Zuidoost: Smallingerland, Opsterland, Heerenveen, Ooststellingwerf en Weststellingwerf;
- Zuidwest: De Fryske Marren en Súdwest-Fryslân;
- Noordwest: Harlingen, Waadhoeke en Leeuwarden;
- De Wadden: Vlieland, Terschelling, Ameland en Schiermonnikoog.

Figuur 1.1: Overzichtskaart deelregio's Fryslân



1.5 Leeswijzer

Deze rapportage bestaat uit drie delen en een los bijlagendocument.

Deel A van dit rapport geeft het advies voor Fryslân aan de hand van de resultaten uit het onderzoek. Hoofdstuk 2 gaat in op de belangrijkste feiten en cijfers, en hoofdstuk 3 bespreekt het toeristisch samengesteld product van Fryslân. Hoofdstuk 4 geeft vervolgens de aanbevelingen weer om de kansen voor de logiessector te verzilveren.

In deel B van deze rapportage worden de belangrijkste feiten en cijfers uit het vitaliteitsonderzoek gegeven. Het bijlagendocument geeft daarop een verdere verdieping naar regio's. Achtereenvolgens wordt ingegaan op de aanbodstructuur, economische impact en productiviteit (hoofdstuk 5), op het ondernemerschap in de sector (hoofdstuk 6), op de vitaliteit van het logiesaanbod (hoofdstuk 7) en op de groeiprognoses en het marktpotentieel van de logiessector.

Deel C geeft per regio een analyse en advies. Ook hier worden feiten en cijfers genoemd, het toeristisch product beschreven en opgaven en adviezen gegeven.

A

Deel A

Advies Fryslân

Inleiding

In dit eerste deel van de rapportage wordt allereerst ingegaan op de huidige situatie in Fryslân. Kerncijfers over de aanbodstructuur, economische impact, productiviteit, vitaliteit en marktpotentieel worden gepresenteerd. Vervolgens wordt ingegaan op het huidige toeristisch samengestelde product (zie kader) van de provincie Fryslân. Vanuit deze huidige stand van zaken worden aanbevelingen gegeven voor de provincie.
Er wordt een logiesdoel geadviseerd waaruit drie strategische ontwikkellijnen worden afgeleid: vernieuwing van ondernemerschap, nieuw ondernemerschap en bestemmingsontwikkeling. Als randvoorwaardelijk fundament wordt geadviseerd om uitnodigingsplanologie in te zetten door de provincie en gemeenten. Tot slot wordt een voorzet gepresenteerd voor een procesaanpak om tot uitvoering van het doel te komen.

De gastbeleving in een toeristisch-recreatief gebied wordt gevormd door veel actoren en factoren. Denk aan landschapstypen, natuurbeheerders, landgoederen, erfgoed, hoteliers, campingexploitanten, winkeliers en horeca. Toerisme en recreatie vormt dus een samengesteld product. In een vitaal toeristisch-recreatief gebied vormen de omgeving, accommodaties en organisatie een organische eenheid. Ze versterken elkaar en zijn zelfs onderling afhankelijk van elkaar. Samen vormen zij de waarde voor de toerist.

02

De feiten en cijfers

2.1 De feiten en cijfers van de provincie Fryslân

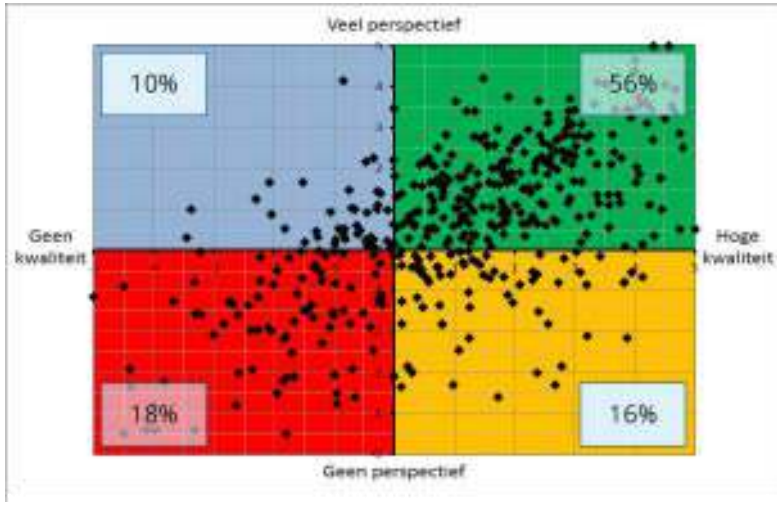
Fryslân kent in totaal 843 reguliere logiesaanbieders in 2018. Typerend is het grote aantal jachthavens. Deze sector vormt ongeveer 27% van alle aanbieders. Daarnaast zijn er veel aanbieders met kleinschalig aanbod. Het aandeel B&B's en minicampings is 44% van het totaal (regulier + kleinschalig). De **economische impact** van de Friese logiessector bedraagt **863 miljoen euro (in)directe bestedingen** en bijna **15.000 banen.** Met name hotels en bungalowparken genereren veel bestedingen. De impact van de watersport komt overigens ten dele toe aan de logiessector. Wanneer service, onderhoud en jachtbouw wordt meegenomen, is de impact van de watersport vele malen groter.

De **omzet per eenheid product** (zie kader) van de bedrijven in Fryslân ligt **rond het landelijk gemiddelde**. Vanuit vergelijkend onderzoek is bekend dat de productiviteit (bezetting keer de prijs) van de logiessector in Fryslân over het algemeen lager is dan in Zeeland, gelijk aan Limburg en hoger is dan in Drenthe en Noord-Brabant. De prijzen in Fryslân zijn echter relatief laag. Van de jaarplaatsen haalt ca. 65% de omzetnorm; van de toeristische plaatsen 50% en van de vakantiewoningen haalt slechts 20% de norm. Ook van de hotels, groepsaccommodaties en jachthavens haalt minder dan de helft van de aanbieders de omzetnorm. Het blijken vooral de kleinere aanbieders te zijn die de omzetnorm vaak niet halen.

De omzet per eenheid is het resultaat per aangeboden eenheid. Bijvoorbeeld de totale omzet van een camping die op jaarplaatsen en seizoenplaatsen wordt gerealiseerd (exclusief btw en horeca), gedeeld door het aantal plaatsen. Van de bedrijven in Fryslân is een gemiddelde omzet per eenheid berekend. Per logiestype wordt zo de omzet per eenheid product berekend.
Zie ook bijlage 5.19.

De logiesaccommodaties in Fryslân zijn nu **best vitaal**, vergeleken met de rest van Nederland: **56% van alle bedrijven is nu vitaal; dat is 73% van de capaciteit.** Er zijn weinig bedrijven met acute vitaliteitsproblemen, maar er zijn ook weinig bedrijven die er echt bovenuit steken en een voorbeeld zijn voor anderen.
Opvallend is dat 33% van alle bedrijven (gemeten in aantal aanbieders) rond het kwetsbare nulpunt ligt; zij zijn 'stuck in the middle', hebben geen onderscheidend marktconcept, kunnen nauwelijks herinvesteren en het gevaar van afglijden ligt voor hen op de loer. Het aantal bedrijven in het blauwe segment (kwaliteit onder 0, perspectief boven 0) is met 10% relatief hoog in vergelijking met andere provincies. Al met al betekent dit vitaliteitsbeeld dat een groot deel van de logiessector **onvoldoende toekomstbestendig** is om op actuele en toekomstige marktveranderingen in te spelen (meer uitleg over het vitaliteitsmodel is te vinden in paragraaf 7.1).

Figuur 2.1: Overzicht vitaliteit Friese logiesbedrijven



Het **marktpotentieel** voor logiesaccommodaties in Fryslân is geraamd op een gemiddelde autonome vraaggroei (persoonsovernachtingen) van 2,7% per jaar, tot 2030. Dit is in lijn met de prognoses van het NBTC. Per sector zijn er in Fryslân verschillende groeiverwachtingen: 4% voor vakantiewoningen, 2,5% voor hotels, 2,4% voor groepsaccommodaties en 0,8% voor kamperen. Voor jachthavens wordt in een krimpende markt ingezet op een groeiend marktaandeel met een stabilisering of lichte groei van de vraag voor de komende jaren.

03

Het toeristisch samengesteld product

3.1 Het toeristisch samengesteld product

De gastbeleving in een toeristisch-recreatief gebied wordt gevormd door veel actoren en factoren. Denk aan landschapstypen, natuurbeheerders, landgoederen, erfgoed, hoteliers, campingexploitanten, winkeliers en horeca. Toerisme en recreatie vormt dus een samengesteld product (figuur 3.1.). In een vitaal toeristisch-recreatief gebied vormen de omgeving, accommodaties en organisatie een organische eenheid. Ze versterken elkaar en zijn zelfs onderling afhankelijk van elkaar. Samen vormen zij de waarde voor de bezoeker.

In dit onderzoek ligt de focus op de logiesaccommodaties, maar daarbij is steeds oog voor de kracht van de omgeving en de toeristische organisatiegraad. Dit kan namelijk niet los van elkaar gezien worden. De volgende pagina's gaan in op het samengestelde product van de provincie Fryslân. In de hoofdstukken 9 t/m 13 wordt voor elke regio afzonderlijk het samengestelde product besproken.

Figuur 3.1: Het toeristisch samengesteld product

3.2 Omgeving: Fryslân, een wereldwijd gezien unieke toeristische bestemming

Het Friese landschap is wereldwijd uniek en vat alles samen waar Nederland voor staat: weidse landschappen, beschutte wouden, afgewisseld door meren, bosrijke en glooiende gebieden en lange kustlijnen. De iconische UNESCO Werelderfgoed Waddenzee, de Waddeneilanden met uitgestrekte duin- en strandgebieden en meerdere Nationale Parken en –landschappen bevestigen de uitzonderlijke hoge landschapskwaliteit van Fryslân. Bovendien beschikt Fryslân over talrijke historische kernen en steden, waaronder de 11-steden die gezamenlijk een hoge cultuurhistorische kracht hebben. De infrastructuur van Fryslân heeft in de afgelopen jaren een forse impuls gekregen. Het fijnmazige vaarnetwerk is verbeterd en gekoppeld aan fietspaden en andere toeristische voorzieningen. Aquaducten zorgen voor een goede doorstroming van varend en rijdend verkeer.

De Friese cultuur heeft een internationaal hoge reputatie. De sociale samenhang is hoog en de Friese taal, sporten, gebruiken en het karakter van de Friezen zorgen voor een sterke verbondenheid tussen bewoners onderling en met hun provincie. Friezen worden over het algemeen gezien als trots, fatsoenlijk, eigenzinnig, direct, stoer, puur, emotioneel, geaard, bijzonder vriendelijk en zonder opsmuk. Deze kwaliteiten dragen eraan bij dat Friezen het meest tevreden zijn met het leven en het gelukkigst zijn van alle Nederlanders (Fries Sociaal Planbureau, 2019). Ander recent onderzoek van het Fries Sociaal Planbureau (i.s.m. Merk Fryslân en NHL Stenden, 2020) laat zien dat het grootste deel van de Friezen de groeiambitie in toerisme positief ontvangt.

Omgeving

3.3 Accommodatie: bêst, mar noch net bêst genôch

Vitaliteit van logiesaccommodaties is 'bêst'...

De Friese logiessector is vergeleken met de rest van Nederland nu best vitaal. De unieke omgevingskwaliteiten spelen hier een grote rol in. Die zorgen voor een hoog toeristisch perspectief. De basiskwaliteit is over het algemeen op orde en de bedrijven richten zich vooral op de toeristisch-recreatieve gast en vergeleken met andere landsdelen nadrukkelijk minder op huisvestingsdoelgroepen. Veel logiesondernemers houden een goede boterham over na betaling van bedrijfskosten, lonen, rente en aflossing.

...maar de toekomst vraagt om ander aanbod voor nieuwe groeimarkten

De logiessector verzilvert de unieke Friese omgevingskwaliteit echter niet optimaal. Veel bedrijven zijn teveel gericht op de markt van gister en niet gericht op de marktontwikkelingen van vandaag en morgen. Ze hebben (nog) geen duidelijke doelgroepfocus en het ontbreekt ze aan onderscheidend aanbod. Ze zijn vaak rationeel en efficiënt ingericht en daardoor bieden ze weinig sfeer en onderscheidend vermogen. Een aanzienlijk deel van de sector kenmerkt zich door efficiënt ruimtegebruik: rijen stacaravans afgescheiden met conifeerhagen, praktische rijen met ligplaatsen en gesloten boothuizen op de mooiste locaties. Terwijl de logiessector in de kern draait om het bieden van een uniek vakantiegevoel in Friese sferen. Dit kenmerk van toerisme wordt naar de toekomst toe steeds belangrijker. Unieke verblijfservaringen voor nieuwe groeimarkten ontbreken in veel gevallen.

In de diverse deelsectoren valt dit op

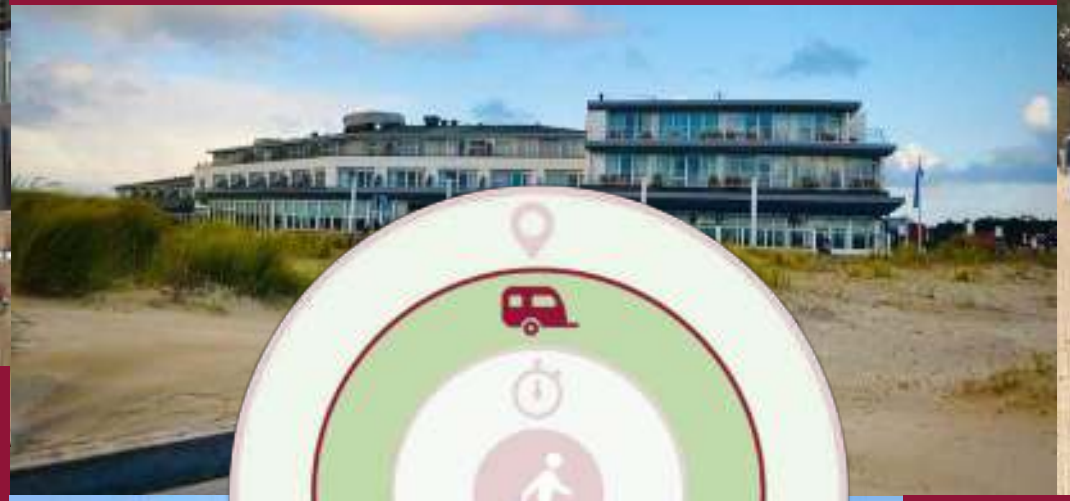
- Watersport: circa de helft van de jachthavens richt zich op het klassieke marktsegment van (stalen) motorkruisers dat hard krimpt. Deze jachthavenbedrijven zijn vooral technisch ingesteld en missen de beleving die zou moeten horen bij de (nieuwe) watersport. Dit spoor loopt dood. De typische boothuizen die hierbij horen hebben een industriële uitstraling en liggen vaak op schitterende toeristische locaties.
- Campings: veel campings zijn vooral efficiënt vormgegeven en aangelegd en missen sfeer, een conceptuele invulling en verbinding met de omgeving. Veel campings zouden 'overal in Nederland' gesitueerd kunnen zijn.
  Verdieping over camperplaatsen is te vinden in bijlage 5.14.

- Bungalowparken: het grootste deel van de bungalows wordt toeristisch verhuurd. Er zijn echter ook veel projectontwikkelparken die footloose (niet verbonden) in het landschap gesitueerd zijn en beperkt toeristisch verhuurd worden. De bungalows op de parken zijn in particulier eigendom en gebruik en niet in handen van een onderneming die de woningen bedrijfsmatig exploiteert. Op diverse locaties staan luxe villaparken, gericht op een vermogende tweede woningmarkt. Dit luxe segment bevordert de diversiteit en reputatie van het logiesproduct. Geprivatiseerde parken zonder bedrijfsmatige exploitatie dragen echter in beperktere mate bij aan de economie en leefbaarheid van toeristische clusters dan parken met bedrijfsmatige exploitatie en toeristisch ondernemershap.
- Hotels: de basis is op orde en vaak zijn de hotels nu (nog) goed genoeg voor met name de seniorenmarkt. Kenmerkend zijn de vele kleine hotelletjes (6-12 kamers) in plattelandskernen die ook een lokale café- en restaurantfunctie vervullen. Financieel hebben zij het zwaar en de kwaliteit voor de toerist is middelmatig en *gewoon*. De zakelijke hotelmarkt heeft een relatief beperkte omvang in Fryslân (ca. 20-30% van alle overnachtingen, ten opzichte van 40% landelijk). In Leeuwarden is ongeveer 50% van de overnachtingen zakelijk.
- Groepsaccommodaties: kennen een grote diversiteit. Van klassieke, aloude groepsaccommodaties met stapelbedden en slaapzalen tot luxe full-service accommodaties in alle segmenten en niches.
- Zeilscholen: zijn veelal gericht op jeugd en verenigingen. De focus ligt op technisch leren zeilen. Dit segment functioneert prima, maar het seizoen is kort en de markt (kind-consument) vraagt steeds meer fun en waterrecreatie naast het technisch goed leren zeilen. Bovendien liggen er marktkansen voor de familiemarkt. Referentie: skischolen die inzetten op fun, private lessen en familiemarkt.
- Kleinschalig aanbod: zeer divers aanbod dat kleur en ziel geeft aan de Friese logiessector. Variërend van particulieren die het er *vrijblijvend en hobbymatig bij doen* tot gedreven, passievolle ondernemers die inspelen op nichemarkten. Centraal probleem is hun verdienvermogen, vanwege de beperkte schaal. Nagenoeg alle aanbieders hebben ook andere inkomstenbronnen nodig (agrarisch bedrijf en/of een reguliere baan). Marktvergroting kan ontstaan door organisatorisch bundelen en benutting van cultureel erfgoed.

Accommodatie: optimalisatie

Accommodatie: trots van Fryslân

Vakantie op eerste duinenrij aan zee



Hybride hotel - bungalowpark - camping - resort op A-locatie

Hybride camping-haven-verblijf-bootverhuur-horeca-strandje-bbq-uitzicht

Accommodatie: kleine logementen

HCR Van Der Meer | Dokkum

Hard werken, weinig verdienen

HCR Raedhûs | Dokkum

Dûke-Lûk | Feanwâldsterwâl

Hotel Stedswâl | Sloten

HCR De Parel| Eastermar

HCR Teernstra | Balk

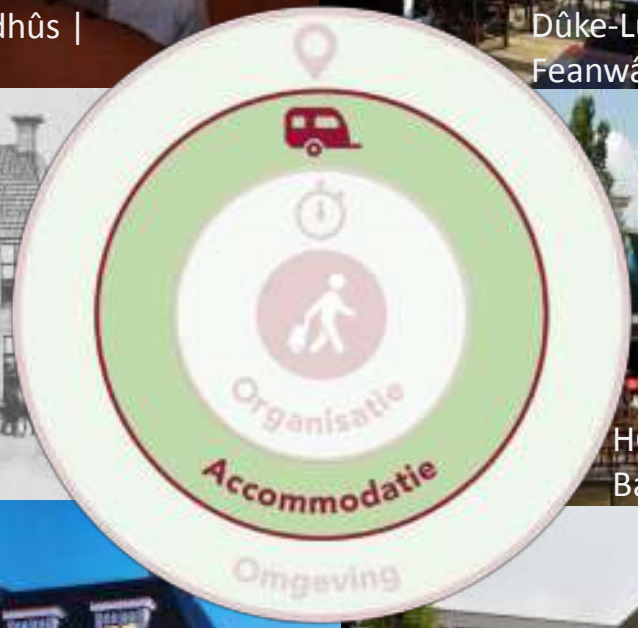
De Stadsherberg| Franeker

HCR Duhoux| Wirdum

HCR De Harmonie | Sexbierum

Het Wapen Van Burum

HCR It Posthûs Burdaard



Accommodatie: kleine parels

Moddergat

Wadsuper in Peasens

B&B Sela in Appelscha

"Het begint allemaal met sfeer maken en dat kun je niet faken"

Pollepleats

Dreamlân

3.4 Organisatie: toeristische clusters onvoldoende benut

Op het gebied van toeristische organisatie is regie nodig om de toekomstbestendigheid van de logiessector te vergroten.

Betere en meer medewerkers zijn nodig

Zo is er onvoldoende en onvoldoende goed personeel in de toeristische sector. Er is aandacht nodig voor de ontwikkeling en carrièreperspectieven van medewerkers in de gastvrijheidsbranche. Medewerkers moeten goed betaald kunnen worden en de reputatie van werken in gastvrijheid moet worden vergroot. Dit is een sector-breed probleem dat ook op nationaal niveau speelt.

Vernieuwing en innovatie ontbreekt

De overheid heeft de afgelopen jaren veel middelen (tijd en geld) geïnvesteerd in het op orde brengen van de fysieke infrastructuur. Circa 45% van de logiesondernemers is van plan de komende jaren (grootschalig) te investeren in hun product. Dit percentage is ongeveer gelijk aan de investeringsambitie in Drenthe (bron: ZKA, vitaliteitsonderzoek provincie Drenthe). Sommige Friese ondernemers investeren gericht in duurzaamheid (zonnepanelen, isolatie) of uitbreiding van gronden voor het plaatsen van nieuwe eenheden. Opvallend is dat vooral vervangingsinvesteringen gepleegd worden, bijvoorbeeld de renovatie van een terras, beschoeiing of een toiletgebouw. Er worden op beperkte schaal vernieuwingen en innovaties toegepast gericht op nieuwe producten en markten. Vervangingsinvesteringen worden evenwel vaak door de ondernemer ervaren als vernieuwing.

Toeristische clusters (ecosystemen) worden nauwelijks gemanaged

Het lijkt erop dat logiesondernemers en toerismepartijen in Fryslân niet of nauwelijks gebruik maken van de kracht van clustering, zoals bijvoorbeeld winkelcentra en skigebieden wel doen. Ze vormen nauwelijks bewust gemanagede samengestelde producten voor de consument en zijn eerder een ‘toevallige verzameling van bedrijven’. Toeristische, marktgerichte clusters (of ecosystemen) zouden interessanter gemaakt kunnen worden voor nieuwe doelgroepen. Zo kan het merengebied zowel interessant zijn voor de geoefende watersporter maar bijvoorbeeld ook voor de (inter)nationale familiemarkt die graag kennis wil maken met varen in Fryslân en ontzorgd wil worden. Bewoners kunnen het toerisme nog meer benutten door te participeren in het toeristische product, bijvoorbeeld als gids, verhalenverteller en onderdeel van een open-atelierroute).

Organisatie: vernieuwing ontbreekt

Ergens moet er een pot GOUD staan...

Toeristische informatie uit 1979?

"We merken wel dat er steeds minder boekingen zijn"

Toeristische beweg-wijzering op een toplocatie

"Duitsers hebben minder moeite met gedateerde vakantie-woningen"

3.5 Conclusie: groeipotentieel is groot en kan slim verzilverd worden

Omgevingskwaliteit uitzonderlijk hoog

Het vitaliteitsonderzoek laat een positief beeld zien van Fryslân als toeristisch-recreatieve bestemming. De omgevingskwaliteiten van Fryslân zijn, zeker in internationaal perspectief uitzonderlijk hoog. Er zijn cultuurhistorische steden, bosrijke landschappen, goed ontwikkelde infrastructuur, afgewisseld met groene weiden, schone lucht, verbonden water, Wadden en UNESCO Werelderfgoed. Deze hoge omgevingskwaliteit heeft een positieve uitwerking op het toeristische perspectief van logiesbedrijven, maar lang niet iedereen maakt hier slim gebruik van.

De vitaliteit van de Friese reguliere logiessector is ‘bêst’ ...

Het overgrote deel (73%) van de Friese bedden in de reguliere logiessector is nu best vitaal. Permanente bewoning of huisvesting van arbeidsmigranten op vakantieparken en in hotels is relatief beheersbaar en concentreert zich op enkele bedrijven en deelgebieden in de provincie. Van alle bedrijven heeft ca. 9% te weinig perspectief om de toeristische markt te kunnen blijven bedienen. Voor deze bedrijven is een transformatieopgave (verandering van bestemming) aan de orde.

...mar noch net ‘bêst genoch’ en toekomstbestendig

Maar liefst een derde van de bedrijven bevindt zich echter in het cluster ‘stuck in the middle’. Deze bedrijven dreigen de aansluiting met de markt te verliezen en zijn onvoldoende in staat om op veranderende marktomstandigheden in te spelen. Ze zijn gericht op de gast van gister en richten zich nog vaak op de traditionele regionale en Duitse gast en geven zelf ook aan dat ze nauwelijks doelgroep-focus hebben. Deze bedrijven adopteren de nieuwe marktontwikkelingen niet en ze halen hun omzetnormen niet, hebben een gebrek aan onderscheidend vermogen en vernieuwing. Ze bieden weinig beleving, zijn rationeel ingericht, hebben een seizoensmatig karakter, een onduidelijk bedrijfsconcept en zijn niet verbonden met hun omgeving.

De logiessector kan haar omgevingskwaliteiten beter verzilveren

De kracht van de logiessector in Fryslân anno 2020 zit in de diversiteit. “De ontdekking van Fryslân is een avontuur” dat perfect aansluit bij de wensen van cultuur- natuur- en de familiemarkt voor waterrecreatievakanties. De omgevings-kwaliteiten kunnen door de logiesaccommodaties nog beter verzilverd worden de komende jaren worden omdat het loont: landschappelijk, economisch én sociaal. Daarvoor is vernieuwing nodig in de sector.

Groeipotentieel is groot

Logiesaccommodaties zijn met 863 miljoen euro jaarlijkse bestedingen een stuwende economische motor voor de Friese economie omdat ze zorgen voor steeds weer nieuwe gasten die geld besteden. Dit heeft een positieve impact op de middenstand en de leefbaarheid in de Friese kernen. Er komt een groeiend aantal toeristen op Nederland af: 50% groei in overnachtingen van inkomend toerisme en 27% binnenlands toerisme in de periode 2017 tot 2030 (Bron: NBTC Perspectief 2030). Dit is een groeipotentieel van 2,7% per jaar, ook voor Fryslân. Kansrijk voor Fryslân zijn vooral groeimarkten uit Nederland en Europese dichtbij-markten die geïnteresseerd zijn in cultuur-, natuur en watergeoriënteerde familievakanties. Die eerste groep (cultuurtoeristen) sluit voor een deel aan bij de zogenaamde ‘Nora doelgroep’ waar Merk Fryslân ook op inzet; geïnteresseerd in cultuur en (kust) natuur en die graag overnacht in een hotel of B&B. Op die groeimarkten kunnen Friese logiesaccommodaties slim inspelen door meer toegevoegde waarde te bieden, meer jaarrond capaciteit en door hun bedrijfsconcepten sterker dan nu te verweven met de omgevingskwaliteiten.

Toekomstbestendige product-markt-combinaties zijn nodig

Met een jaarlijkse autonome vraaggroei van 2,7% kan de sector op een slimme wijze 30% gegroeid zijn in 2030. Maar dat gaat alleen als de logiessector deze marktvraag en marktverandering bij kan houden. Toekomstbestendige Product Markt Combinaties (PMC’s) zijn nodig, voor een deel gericht op internationaal inkomend toerisme (vooral uit Europa).

Ten tijde van het opstellen en de oplevering van dit rapport was niet te voorzien welke gevolgen het coronavirus heeft voor de vraagontwikkeling en de aanbieders in de toeristische sector.

Het logiesaanbod zal moeten aansluiten bij de wensen van de toekomstige gasten die passen bij Fryslân. Ook zal er op strategische (cluster)plekken jaarrond beddencapaciteit bij moeten komen. Dit gaat niet vanzelf. Inspiratie en regie is nodig om de kans te verzilveren. Ondernemers en overheid hebben elkaar nodig in het vergroten van de toegevoegde waarde van het logiesproduct en het aantrekken van nieuwe markten.

Met nieuwe PMC's zicht op een flinke groei in bestedingen

Als Fryslân de slimme groei kan realiseren, dan betekent dit een bestedingsgroei van €863 miljoen euro in 2018 naar €1,16 miljard euro in 2030 (voor toelichting op deze berekening, zie bijlage 3.1).

- Ca. 35% van deze groei kan worden gerealiseerd door het bestaande aanbod beter te laten presteren (seizoensverlenging en hogere prijzen). Het aanbod moet dan wel toekomstbestendig worden gericht op bestaande maar vooral ook op nieuwe markten;
- Ca. 45% van de groei kan worden gerealiseerd door planvoorraden effectief te benutten op strategische plekken binnen toeristische clusters;
- 20% kan gerealiseerd worden door doorontwikkeling van toeristische clusters door het toevoegen van nieuw aanbod, zodat Fryslân nog aantrekkelijker wordt voor nieuwe markten die aangetrokken worden door de uitzonderlijk hoge omgevingskwaliteit en bijpassende karakteristieke logiesaccommodaties.

Voor de regio's op het vasteland geldt dat alle drie groeirichtingen kansrijk zijn. Voor de Wadden geldt dat de groei vooral tot stand moet komen vanuit de eerste groeirichting, namelijk het (nog) beter presteren van het bestaande aanbod.

Hoe bovenstaande tot stand kan komen, wordt beschreven in hoofdstuk 4.

Dit vitaliteitsonderzoek reikt nieuwe manieren van denken aan voor ondernemers en overheid. Dit vraagt om:

Logiesondernemers die een onderscheidende sfeer bieden

Jaarrond logiescapaciteit

Transformatie van bestaand logiesaanbod naar toekomstbestendige functies en markten

Andere vormen van ruimtelijke planning (blurring en ontregelen brengt vernieuwing)

Bestemmingen waarin gasten ontzorgd worden en toerisme bijdraagt aan haar omgeving (cluster-denken)

Circuit-denken: aan elkaar verbinden van deelbestemmingen

04

Aanbevelingen voor Fryslân

Conclusie vitaliteits-onderzoek

Prognose: groeiende toerismevraag. Tot 2030 ca. 30% meer overnachtingen (m.n. Europese marktgroei) met kans voor seizoens-verbreding.

Sector is nu best vitaal. Maar niet toe-komstbestendig genoeg om in te spelen op marktverandering van morgen. 33% 'Stuck in the middle'. Vernieuwing en meer jaarrond capaciteit is nodig.

Doel (Stip op de horizon)

Fries doel: Geluk op 1
- ✓ Leefbaarheid
- ✓ Ruimte voor kwalitatieve toerist
- ✓ Slimme groei

Logies doel: nieuwe toekomst-bestendige PMC's in logiessector
Binnen de bestaande Friese context: Fries karakter, mienskip, versterking van cultuur(historie) en landschappelijke waarden. Toeristisch uitstekend ontsloten en verbonden.

Strategie

Mogelijke instrumenten

Vernieuwing van ondernemerschap
- ✓ Instrumenten gericht op kennisontwikkeling
- ✓ Ruimtelijke kwaliteit van bedrijven verbeteren door innovatieve match omgeving, markt en product
- ✓ Innovatieve transformatie naar nieuwe functies

Nieuw ondernemerschap
- ✓ Nieuwe platform ondernemers aantrekken
- ✓ Innovatieve ondernemers aantrekken
- ✓ Fries ontwikkelkader opstellen

Bestemmings-ontwikkeling
- ✓ Gebiedsplannen voor clusters opstellen
- ✓ Uitvoeren en investeren
- ✓ Circuits van clusters ontwikkelen

Rand-voorwaarden

Toeristische planologie

van conserverend: we bestemmen wat we kennen **naar toekomstbestendig: we bestemmen wat er moet komen**

✓ Flexibeler bestemmen ✓ Uitnodigingsplanologie ✓ Ruimte voor maatwerk en gebiedsontwikkeling in clusters

4.1 Nieuwe product-markt-combinaties nodig…

Doel gastvrijheidseconomie: geluk op 1 en ruimte voor toerisme

De provincie Fryslân zet in het coalitieakkoord het geluk van de Friezen op 1 (zie kader). Het onderzoek van het Fries Sociaal Planbureau (i.s.m. Merk Fryslân en NHL Stenden) laat zien dat de meerderheid van de Friezen de groeiambitie in toerisme positief ontvangt; toerisme bevordert volgens de bewoners de leefbaarheid op meerdere terreinen. Belangrijk daarbij is dat de juiste toeristen naar Fryslân komen. Toeristen die komen voor cultuur en die de identiteit van de provincie waarderen, met interesse en respect voor het landschap. Slimme en gebalanceerde groei is het motto. Toerisme is op die manier van betekenis voor haar omgeving (sociaal, economisch en landschappelijk).

Afgeleid logiesdoel: nieuwe toekomstbestendige PMC's

Om dit brede welvaartsdoel te realiseren is het tijd dat Fryslân vooruitkijkt en haar kracht toeristisch verzilvert binnen de bestaande Friese context. Groeiend toerisme zorgt voor verdere verbetering van de leefbaarheid en daarmee het geluk van de Friezen. ZKA adviseert om een slimme groeidoelstelling voor logiesaccommodaties te formuleren. Bijvoorbeeld:

Een toekomstbestendige logiessector realiseren die flexibel kan inspelen op de verwachte internationale groei, door nieuwe markten en producten te ontwikkelen. Daardoor zal de capaciteit van de sector toenemen en ook haar toegevoegde waarde (zowel economisch, sociaal als landschappelijk).

Dit betreft een opgave van product- en marktontwikkeling voor ondernemers en bestemmingen in Fryslân. Als Fryslân dit niet doet verliest ze marktaandeel; andere regio's spelen ook in op de veranderende en groeiende markt.

"De rijkdom die niet in geld is uit te drukken maakt dat 92% van de Friezen gelukkig is. Daarmee is Fryslân landelijk koploper. Friezen koesteren hun 'brede welvaart', vrij vertaald: alles wat hen gelukkig maakt of kan maken. De sterke sociale structuren, sociale gelijkheid en hoge leefbaarheid spelen daarin een belangrijke rol."

"Als de groei van toerisme slim is draagt toerisme bij aan een prettige en gezonde leefomgeving, behoud van natuur- en cultuurerfgoed of onder druk staande voorzieningen op het platteland. Toerisme draagt dan bij aan brede welvaart. Slimme groei betekent inzetten op (cultuur)toeristen die geïnteresseerd zijn in de kwaliteit en identiteit van onze provincie."

(Bestuursakkoord 2019-2023, provincie Fryslân)

...binnen de bestaande Friese context

Behoud identiteit Fryslân

Met behoud van de Friese identiteit adviseert ZKA te werken aan nieuwe PMC's. Dit betekent het behouden van het Friese karakter, cultuur(historie) en de unieke landschappelijke waarden door het versterken van de verbindingen, óók met de mienskip. Maar het betekent ook het op nieuwe manieren benutten van de unieke en veelzijdige waterstructuur in Fryslân die aansluit op de instap- en familiemarkt. Denk bijvoorbeeld aan toeristen (buitenlandse families) die voor het eerst een vaarvakantie ondernemen en dus kennismaken met watervakanties. Toeristische actoren zijn wederzijds afhankelijk van elkaar. Dit principe past bij de Friezen en kan ervoor zorgen dat deelbestemmingen (toeristische clusters) aantrekkelijker worden voor eigen inwoners en meer capaciteit bieden voor bestaande en nieuwe toeristen.

En dus niet...

Dit betekent dat een aantal zaken *niet* bij de Friese context past:

- Grootse en footloose (naar binnen-gekeerde) logiesontwikkelingen die niets bijdragen aan de samenleving;
- Footloose vastgoedprojecten zijn überhaupt onwenselijk omdat ze niet verbinden met en bijdragen aan toeristische clusters;
- Geprivatiseerde waterfronten / stranden;
- De soms beperkende en cultureel bepaalde houding van veel ondernemers in de logiessector van 'it is wol bêst sa', naar groter denken: 'nij en iepen perspektyf' gericht op een nieuwe toekomst en gastvrijheid.

Deelregio's met grootste impact en marktkansen

Iedere Friese regio heeft zijn eigen kracht en kansen. Zuidwest Fryslân en de Wadden genereren echter samen maar liefst 67% van de totale logiesbestedingen. ZKA adviseert deze sleutelregio's zichzelf snel toekomstbestendig te maken, omdat ze de kurk van de Friese logiessector zijn. Hun impact is hoog (belang) en de noodzaak is groot (urgentie) om snel te handelen. Voor Zuidwest Fryslân ziet ZKA marktkansen om de watersportbedrijven te herstructureren en toekomstbestendig door te ontwikkelen: van meer technisch gerichte bedrijven met vaste ligplaatsen naar waterfront-bedrijven die zich richten op een totaalbeleving voor de (internationale) instap- en familiemarkt en die zich landschappelijk verbinden met hun directe omgeving. Zie het kader hiernaast voor enkele concrete kansen.
Voor het bestaande logiesaanbod op de Wadden is het de opgave om de diversiteit te behouden en er liggen marktkansen om het seizoen te verbreden, om de toeristische verhuur onder solitaire recreatiewoningen te stimuleren en om de toeristische organisatiegraad te versterken.

Het verder in ontwikkeling brengen van andere deelregio's is slim. Zo bieden erfgoedlogies met name voor Noordwest en Noordoost Fryslân een kansrijke propositie voor de internationale markt. En het 'grensontkennend' werken biedt reputatiekansen voor Zuidoost Fryslân. Zie verder de regioadviezen in hoofdstuk 9 t/m 13.

Nieuwe toekomstbestendige product-markt-combinaties

Bootvakantie in Fryslân voor internationale gezinsmarkt
Havens zijn nu vaak technisch gericht terwijl de (internationale) toerist tijdens een bootvakantie graag ontzorgd wil worden met een persoonlijke totaalbeleving. Daar horen aantrekkelijke recreatieboulevards bij en jachthavens die zich transformeren tot nautische watersportdorpen.

Zoete Elfsteden-beleving voor cultureel geïnteresseerde markt
Erfgoed- en boetieklogies in combinatie met het Elfsteden-netwerk biedt een grote kans voor internationaal toerisme. Hierdoor wordt het stoere Fryslân gecombineerd met het zoete dat internationale toeristen verlangen: goed eten, bourgondisch op z'n Fries, cultuurhistorie, stijlvol slapen en persoonlijke, gastvrije aandacht.

Nautische (full service) waterrecreatie

Bestemmingen die een volwaardige watervakantie bieden met aanbod van suppen tot wakeboarden

Verblijven en flaneren langs het water

Waterfronts waar je graag bent. Loungen, strand en ’s winters glühwein

4.2 Drie strategische pijlers om logiesdoel te realiseren

Het vitaliteitsonderzoek toont aan dat er te weinig toekomstbestendige beddencapaciteit is om de verwachte marktgroei op te vangen. Om toekomstbestendige PMC's te realiseren adviseert ZKA om drie strategische pijlers centraal te stellen:

Randvoorwaardelijk is een nieuwe vorm van toeristische planologie om de strategische pijlers mogelijk te maken. Deze pijlers worden hierna toegelicht. Daaraan zijn mogelijke instrumenten verbonden die actoren kunnen inzetten om uitvoering te geven aan de strategie.

4.3 Vernieuwing van ondernemerschap

Een veel gehoorde typerende uitspraak van ondernemers tijdens het vitaliteitonderzoek was: ‘it is wol bêst sa’. Het gaat prima zo, veel hoeft er niet te veranderen. Deze volksaard komt terug in de bedrijfsvoering. Veel logiesbedrijven zijn technisch en rationeel ingericht. Ze vinden het ‘bêst sa’, maar velen halen de omzetnorm per eenheid niet, hebben een te lage bezetting, te lage prijzen en onvoldoende vermogen en cashflow om te vernieuwen en te innoveren. Ze zijn vaak ook niet of onvoldoende verbonden met hun omgeving. Bedrijven missen een onderscheidende identiteit en uniek verhaal omdat de huidige ondernemers hun bedrijf al jarenlang op dezelfde manier beheren. Minder dan de helft van de ondernemers geeft bijvoorbeeld aan de komende jaren te gaan investeren. Ook hebben de meeste ondernemers de ambitie om vooral het bestaande product/de locatie op te waarderen, in plaats van te willen uitbreiden of een nieuw product en markt toe te willen voegen. Om hier vernieuwing in aan te brengen kunnen de volgende instrumenten ingezet worden:

- Kennisontwikkeling bij nieuwe generatie ondernemers. Inspiratie- en kennisontwikkeling onder met name ondernemers die bedrijven gaan overnemen (opvolgers) of recent hebben overgenomen kan een belangrijk keerpunt vormen: hoe kun je een logiesbedrijf toekomstbestendig doorontwikkelen gericht op de markt van morgen? Bijvoorbeeld prijsstelling is hierin belangrijk. Dit onderzoek laat namelijk zien dat de bezetting vaak goed is, maar dat door lage prijzen de productiviteitsnorm niet wordt gehaald. Ook het geschikt zijn/worden voor de zakelijke markt of mensen met zorg/een beperking kan een onderwerp zijn. De TAF en de brancheorganisaties kunnen hierin een rol spelen door het opzetten van netwerkgroepen, organiseren van studiereizen, collectieve masterclasses en leergangen, coaching, stimuleren dat ondernemers deskundig advies inwinnen en het geven van deskundige feedback.
- Innovatie bevorderen onder ondernemers. Het zou goed zijn wanneer ook grotere vernieuwingen en innovaties doorgevoerd worden door bestaande logiesondernemers. Bijvoorbeeld op het gebied van duurzaamheid en circulariteit. Hiervoor zijn al diverse instrumenten beschikbaar. Ter inspiratie: de MKB-Voucher voor ondernemers die strategisch willen vernieuwen, CIRCO (via TAF en VCF) voor circulair ondernemen, de SIB-regeling voor focus op de internationale gast en het beoogde innovatieprogramma van HISWA-RECRON voor het verbeteren van de concurrentiepositie en het zoeken van verbindingen met andere sectoren.

- Ruimtelijke belevingskwaliteit verbeteren. Om ervoor te zorgen dat bedrijven een eigen verhaal, onderscheidende identiteit en verbinding met de bedrijfsomgeving creëren zal in de praktijk blijken dat bedrijven de landscaping en terreininrichting op het bedrijf moeten aanpassen. Daardoor ontstaat meer samenhang en verwevenheid met het omliggende landschap en de kernen. Ook zal het betekenen dat de routing wordt aangepast zodat verblijfsgasten op een natuurlijke wijze worden geleid naar natuurgebieden en kernen. Gerichte vouchers, subsidies of kennisontwikkeling kunnen hier versnelling aan geven, eventueel ook weer gestimuleerd door TAF en de branches.
- Blurring. Van oudsher hebben we de neiging om functies te scheiden. Maar juist in Fryslân zit de potentiële kracht in de mix van watersport, cultuur(historie), verblijf en vermaak. De grens tussen de functies is spannend en in voor vernieuwing. Verblijf op een boot, een drijvende camping, watersport vanuit je hotelkamer en historische vaartuigen als nieuw gebruikt erfgoed brengen een andere doelgroep op de been. Ondernemers kijken te vaak in hun eigen kring, maar juist op de rand van sectoren zit vernieuwing. Ondernemers zijn hiervoor primair aan zet met nieuwe, creatieve ideeën, businessplannen en draagvlakcreatie in de omgeving. Zij hebben de overheid nodig waar het gaat om bestemmingsplannen en vergunningen. Creativiteit, experimenteerruimte en nieuwe vormen van planologie zijn vereist.
- Transformatie van functie. Diverse logiesbedrijven, (vooral bungalowparken, campings, jachthavens en enkele hotels) hebben te maken met een transformatieopgave. De kwaliteit en het toekomstperspectief in recreatie en toerisme is dermate laag dat de toekomst in andere functies gezocht moet worden. Deze recreatiebedrijven zijn aan het einde beland van hun productlevenscyclus. Vernieuwing van het bedrijf moet dan ook gezocht worden buiten de huidige recreatie-, haven- of hotelbestemming. Bijvoorbeeld door creatieve functieverandering naar wonen, huisvesting of zorg. Gemeenten en ondernemers/VvE's zijn primair aan zet om transformatieplannen te maken voor deze locaties. Zij kunnen leren van Drentse transformatie-instrumenten en -lessen. Ter indicatie: er zijn in Fryslân ca. 27 campings/bungalowparken met ruim 1.500 eenheden waar een transformatieopgave speelt. De meeste hiervan liggen in de oostelijke regio's in Fryslân.

Drijvende camping in Den-Bosch

Accommodatie: nieuwe markten voor Fryslân

Eigenzinnig verblijven bij Watersportcamping Heeg

4.4 Nieuw ondernemerschap

Om de sector te inspireren en verbinden is het aantrekken van nieuw ondernemerschap belangrijk. Denk aan:

- Nieuwe ondernemers die de markt radicaal veranderen. Het aantrekken van nieuwe ondernemers die radicaal nieuwe PMC's bieden is een noodzakelijke stap voor Fryslân. Bijvoorbeeld een onderneming die op grootschalige wijze de internationale familie- en instapmarkt voor watervakanties aanspreekt. Schaal en marktkracht is hierin een belangrijke succesfactor. Een ontwikkelmaatschappij zou hiervoor in opdracht van de TAF een acquirerend bidbook kunnen opstellen. Door dit te doen zet Fryslân een strategische zet richting de toekomst.
- Nieuwe platformondernemers. Logiesaccommodaties in Fryslân kenmerken zich door hun kleinschaligheid. Dit kan als kracht nog meer uitgebouwd worden, wanneer ze zich grootschalig samen organiseren en met meer impact worden vermarkt. Dit vereist nieuw platformondernemerschap. Bijvoorbeeld middels een touroperator-achtige onderneming of coöperatie (zie voorbeelden in kader) die kleinschalig aanbod op grootschalige wijze aan elkaar verbindt. Dit platform kan dienstverlening overnemen (shared services) en meer marketingimpact genereren in niches.
  Weer andere platformondernemers kunnen een rol spelen in de clusters en organisatie van toeristische circuits. Zo kunnen lokale technische watersportaanbieders de bootverhuur, zeillessen en het onderhoud organiseren op vakantieparken en hotels zodat zij nieuwe PMC's bieden. Ook kunnen platformondernemers de facilitaire afwikkeling en (horeca)dienstverlening organiseren voor appartementen en B&B's.
- Uitnodigend Fries ontwikkelkader voor nieuwe ontwikkelingen. Om nieuwe logiesinitiatieven te toetsen op hun bijdrage aan Fryslân is het van belang om een uitnodigend Fries ontwikkelkader voor nieuwe logiesaccommodaties op te stellen. Dit ontwikkelkader is er in ieder geval op gericht om nieuwe initiatieven te verbinden met hun omgeving en om een positieve bijdrage te leveren aan de maatschappij, ook door duurzaam bouwen. Ondernemers met nieuwe logiesplannen kunnen het ontwikkelkader benutten tijdens hun planvorming. Een ontwikkelkader is een uitstekende bouwsteen voor een lokale of regionale omgevingsvisie, die met invoering van de omgevingswet de basis vormt voor de ruimtelijke ordening. Op basis van dit vitaliteitsonderzoek is een aanzet opgesteld, zie bijlage 4.1. Dit sluit aan bij de Omgevingsvisie Fryslân waar uitgangspunt is dat nieuwe ontwikkelingen voortbouwen op de omgevingskwaliteiten en dat ze de vitaliteit van dorpen en steden behouden.

Platform voor verbinden en vermarkten kleinschalig aanbod:

Hotel de Marne (hoteldemarne.nl)
"60 ondernemers die toeristen en reizigers in dit spannende gebied bedienen, werken samen. B&B's, campings, restaurants, galeries, producenten van streekproducten en meer. Ze bieden hun diensten aan en delen kennis over het gebied. Zo vind je hier de overnachtingsplek die het best bij je past, maar ook dat ene bankje op dat mooie stukje dijk waar je de zon zo mooi onder ziet gaan."

Booking Dokkum (bookingdokkum.nl)
"Biedt acht verblijfs-accommodaties middenin de historische binnenstad van Dokkum. Elke locatie heeft een eigen sfeer. Er wordt samengewerkt met twintig bedrijven waar gasten korting en welkomstdrankje kunnen krijgen."

4.5 Bestemmingsontwikkeling

Een toeristisch vitale bestemming is een gebied waar clustering plaatsvindt: de omgeving, verblijf en toeristische organisatie zijn er in een veerkrachtige samenhang aanwezig. Er is een diverse mix aan logiesaccommodaties: van kleine B&B tot middelgroot recreatiebedrijf en groot vakantiepark. Er ontstaat veerkracht door deze mix. Het gebied wordt door een toerist als een logisch geheel ervaren en de toerist kan er een tijdlang aangenaam vertoeven. Zie kader voor een voorbeeld (Hanzesteden). Er zijn diverse toeristische clusters aanwezig in Fryslân. Bijvoorbeeld de Waddeneilanden, het Sneekermeer, Heeg, Beetsterzwaag en Appelscha. Een heel aantal is veerkrachtig en vitaal en een aantal moet versterkt of in ontwikkeling gebracht worden. ZKA adviseert de volgende ontwikkel-instrumenten in te zetten:

- Opstellen van gebiedsplannen. Door een integraal toeristisch gebiedsplan op te stellen en een professioneel geleid proces op gang te brengen ontstaat een momentum bij bewoners, bedrijven en overheid. Het is van belang om oog te hebben voor diversiteit in zo'n plan: diversiteit in markt, type accommodatie en in luxeniveaus (van eenvoudig tot zeer exclusief). Gemeenten kunnen met hulp van de provincie procesmatig het voortouw nemen in het opstellen van toeristische gebiedsplannen. Bedrijven en bewoners zijn inhoudelijk aan zet om hun bijdrage tijdens de planvorming te leveren. Bedrijven, bewoners, overheid en deskundigen komen zodoende tot een gebiedsplan/-perspectief met commitment van de betrokken actoren. Daarbij is het belangrijk om vast te stellen of er sprake is van een beheeropgave (bijv. meer samenhang aanbrengen in een cluster) en/of een ontwikkelopgave (fysieke aanpassingen en vernieuwing in het gebied).
- Uitvoeren en investeren. Als het een beheeropgave betreft, kan vervolgens een toeristisch gebiedsmanager (vergelijk dit met een winkelstraatmanager) aan de slag. Bij een ontwikkelopgave is het noodzakelijk om tijdens de uitvoering van het plan de expertise van een gebiedsontwikkelaar te betrekken (vergelijk dit met het bouwen van een winkelgebied). Uitgangspunt is dat de markt zoveel mogelijk investeringen voor haar rekening neemt en in ruil voor slim ontwikkelrecht bijdraagt aan aantrekkelijke, toekomstbestendige publieke voorzieningen (waterboulevards, dorps- en stadspleinen, multifunctionele leisure-voorzieningen ontsluiting en verbinding) en dat de overheid haar publieke deel naar redelijkheid invult.

Toeristisch samenhangend cluster: de Hanzesteden (visithanzesteden.nl)

De Hanzesteden vormen al sinds eeuwen een eenheid. Ooit begonnen als handelaarsverbond. Misschien wel juist daarom zijn dit nu hechte toeristische clusters: meerdere steden die zich onder één noemer ontwikkelen en vermarkten. Goed aan elkaar verbonden zodat een circuit ontstaat.
De omgeving verbindt hen (ligging aan het water, cultuurhistorisch interessant, zelfde geschiedenis).
De accommodaties (dag en verblijf) zijn karaktervol en in elke stad weer anders.
De organisatie (evenementen, gezamenlijk marketing en promotie) zorgt voor één sterk beeldmerk.
Stuk voor stuk interessante, schitterende cultuurhistorische steden die internationale doelgroepen aanspreken.

- Circuits: verbinden van clusters. Daarnaast kan ingezet worden op het creëren van circuits: netwerken van onderling verbonden clusters die ervoor zorgen dat de verblijfsduur van internationale gasten verlengt. De overheid heeft al forse investeringen in de infrastructuur gepleegd (Friese Meren Project). Nu is het aan bedrijven om dit op te volgen.

Bestemmingsontwikkeling in de praktijk

Het is van belang dat er snel gestart wordt met een aantal voorbeeldtrajecten zoals in Sneek/De Potten en rondom het Tjeukemeer al gebeurt. De stuurgroep vitale logiesaccommodaties (eventueel in samenwerking met de TAF) kan samen met gemeenten en ondernemers een aantal gebieden / toeristische clusters selecteren om in ontwikkeling te brengen. Onderling kunnen ze van elkaar leren. De volgende stappen zijn aan de orde:

1. Benoem clusters en/of het circuit/netwerk waartoe de bestemming hoort. Kijk slim naar afbakening op basis van ruimtelijke typologie, marktkenmerken en de energie in het gebied. Ga vooral aan het werk waar drive is bij de actoren;
2. Stel een gebiedsvisie/gebiedsplan op met bedrijven, bewoners, overheid en deskundigen. Het ambitieniveau van de visie en doelen vormen de basis voor publieke en private investeringen. Zorg daarom aan de voorkant voor commitment onder de actoren;
3. Verwerk deze visies in de overkoepelende gemeentelijke omgevingsvisie;
4. Stel een onafhankelijk gebiedsmanager (beheer) of gebiedsontwikkelaar (ontwikkeling) aan voor regie tijdens uitvoering.

4.6 Toeristische planologie als fundament

Van conserverende naar toekomstbestendige planologie: uitnodigingsplanologie

De Omgevingswet brengt met zich mee dat alle gemeenten een omgevingsvisie opstellen. Op dit moment ligt er een Omgevingsvisie Fryslân (zie kader) waar onderstaande op aansluit. Dit is een ideaal moment om als toeristische (logies)sector integraal onderdeel te worden in de omgevingsvisies van gemeenten. Met toeristische planologie als randvoorwaardelijk fundament onder de drie strategische pijlers, is het beter mogelijk om huidig ondernemerschap te vernieuwen, nieuwe ondernemers aan te trekken en om gebieden te ontwikkelen tot vitale toeristische bestemmingen (cluster-denken). Het is dus van groot belang dat hier mentale ruimte (aandacht en bewustzijn) en tijd voor is bij de overheid. Van 'we bestemmen wat we kennen' naar 'we bestemmen wat er moet komen'.

In de omgevingsvisies zal vooral ruimte moeten ontstaan voor:

- Vernieuwend ondernemerschap door flexibiliteit aan te brengen. Omgevingsvisies die uitgaan van toekomstbestendig bestemmen met ruimte voor: blurring, organische groei van logiesbedrijven, flexibiliteit, functietransformatie en diversiteit in logiesaccommodaties (zowel in type, omvang als in marktsegment).
- Nieuw ondernemerschap door uitnodigingsplanologie te bedrijven. Omgevingsvisies met proactieve ruimte voor nieuwe toeristische logiesondernemers; uitnodigingsplanologie. Dat betekent een fundamentele verandering van: 'we bestemmen wat we kennen' naar 'we bestemmen wat er moet komen'. Het Friese ontwikkelkader van logiesaccommodaties kan inhoudelijk richting geven aan nieuwe initiatieven en kaders meegeven waarbinnen de flexibiliteit kan bestaan. Zie ook bijlage 4.1. Die kaders dienen voor behoud van de bestaande Friese context en ruimtelijke kwaliteit en voorkomt uitholling van het toeristisch product.
- Toeristische gebieds- en clusterontwikkeling. Omgevingsvisies die ruimte scheppen voor (door)ontwikkeling van toeristische clusters. Dat kan door in omgevingsvisies de ruimte af te bakenen en de invulling in een later stadium te laten plaatsvinden op basis van maatwerk. Vergelijk dit met de methode in de Zeeuwse Kustvisie waarin recreatieve *Aandachtsgebieden* zijn bepaald die op basis van maatwerk op een integrale wijze in ontwikkeling gebracht worden.

Omgevingsvisie Fryslân

Een vitaal, veerkrachtig, karakteristiek en gezond Fryslân. Dat zijn de ambities van de provincie Fryslân voor de Friese leefomgeving (de gedeelde ruimte waarin de mensen in de provincie samenleven). Er wordt gestuurd op doelen en zo min mogelijk op regels, er wordt gezocht naar maatwerk. Hierbij gelden zogeheten principes die tot gewenste ontwikkelingen leiden. Bijvoorbeeld: nieuwe ontwikkelingen bouwen voort op bestaande omgevingskwaliteiten en er is aandacht voor eigenheid en identiteit.

Nieuwe ontwikkelingen (ook logiesaccommodaties) worden bij voorkeur ingezet voor behoud van vitaliteit van dorpen en steden. De inpassing ervan in de omgeving gebeurt op basis van maatwerk, met toepassing van de principes.

4.7 Voorstel procesaanpak

Om uitvoering te geven aan de strategie kan het volgende proces doorlopen worden.

- ☑ Uitvoering van het vitaliteitsonderzoek om feiten en toekomstrichting vast te stellen.
- ☐ Inzichten en aanbevelingen van het vitaliteitsonderzoek terugkoppelen aan de achterban. Iedere actor in de stuurgroep Vitale Logiesaccommodaties (ondernemers, gemeenten, provincies, branches) bespreekt de conclusies en aanbevelingen van dit onderzoek met zijn/haar achterban om eigenaarschap te creëren. Reacties vanuit de achterban worden teruggekoppeld naar de TAF.
- ☐ Het door de TAF initiëren van een Fries Actieprogramma Logiesaccommodaties met ruimte voor regionale inkleuring. Stel een kwartiermaker aan die dit actieprogramma met de betrokken actoren opstelt:
  - De kwartiermaker benut de strategische lijnen en instrumenten uit het vitaliteitsonderzoek en werkt dit verder uit in een doelmatig (smart) actieprogramma dat voldoende flexibiliteit in de uitvoering biedt en voorziet in uitvoeringscapaciteit.
  - Tijdens het maken van het actieprogramma wordt gewerkt aan ambtelijk, bestuurlijk maar ook politiek commitment voor uitvoering van het programma bij provincie, gemeenten en ondernemers/branches. Dat kan door een transparant besluitvormingsproces. Maak onderscheid tussen het maken van inhoudelijke keuzes, procesbegeleiding en politiek-bestuurlijk-advies. Nodig is een gecommitteerd en op elkaar ingespeeld team dat moeiteloos schakelt tussen ondernemers, ambtenaren en bestuur.
  - Aan het einde van deze fase kan een logies-convenant tussen overheden en de sector opgesteld en getekend worden, waarmee men instemt met het actieprogramma. Het is belangrijk om direct ook enkele concrete acties in gang te zetten.

Advies over uitvoering en besturing

Om de beweging op gang te brengen naar een toekomstbestendige logiessector, adviseren we om een uitvoeringsgerichte club aan te stellen die het actieprogramma aanjaagt. Die doel- en actiegericht werkt en die ruimte heeft om te experimenteren.
Deze club kan dwars door regio-, sector en beleidsgrenzen heen opereren om het Friese logiesdoel te realiseren.
De club is verankerd in logiesondernemers, overheid en bijvoorbeeld onderwijs. Wij denken dat het daarom voor de hand ligt om deze actiegerichte club te verbinden aan de TAF als dé toeristische denktank in Fryslân en om vanuit de TAF als denktank een (bestuurlijke) stuurgroep onder leiding van een gezaghebbend bestuurder te laten toezien op de uitvoering.

- Hanteer het uitgangspunt: ondernemers investeren, provincie en gemeenten faciliteren in het proces naar het realiseren van het logiesdoel.

❑ Fries actieprogramma logiesaccommodaties uitvoeren.

Innovatie mogelijk maken door overheid

Om innovatieve (ondernemers)ideeën te faciliteren ligt er een veranderopgave bij gemeenten om meer samenhang tussen beleidsafdelingen aan te brengen (bijvoorbeeld RO en Recreatie & Toerisme). Als eerste stap hiertoe zou er een werksymposium voor en met Friese RO, toerisme-recreatie en andere beleidsambtenaren georganiseerd kunnen worden. Mogelijk thema van het werksymposium: grensverleggend innoveren in logiesaccommodaties. Inspirerende best practices tonen aan dat experimenteerruimte en uitnodigingsplanologie in de praktijk mogelijk is door integraal (over beleidsgrenzen heen) te werken.

B

Deel B

Feiten en cijfers

Inleiding

Dit deel van de rapportage biedt de achtergrondcijfers bij het conclusie- en adviesdeel A.
Hoofdstuk 5 gaat in op de aanbodstructuur, de economische impact en de productiviteit van de logiessector in Fryslân.
Hoofdstuk 6 gaat vervolgens in op het ondernemerschap in de sector.
Hoofdstuk 7 beschrijft de vitaliteit van de logiessector in Fryslân.
Hoofdstuk 8 geeft tot slot weer welk groeipotentieel er is voor de verschillende deelsectoren in Fryslân.

In dit deel van de rapportage geven we met name de cijfers voor de gehele provincie. Er wordt meermaals naar bijlagen verwezen waar meer informatie over de deelregio's en deelmarkten te vinden is.

De basis van dit onderzoek is het reguliere logiesaanbod. Ongeveer 70% van dit aanbod hebben we in beeld gebracht middels een bedrijfsbezoek en/of een vragenlijst. Daarnaast geven we, waar mogelijk, inzichten in het kleinschalig aanbod. Dit is in beeld gebracht door een vragenlijst (20% respons) en een aantal bezoekdagen aan kleinschalig aanbod. Dit betreft een quick-scan.

05

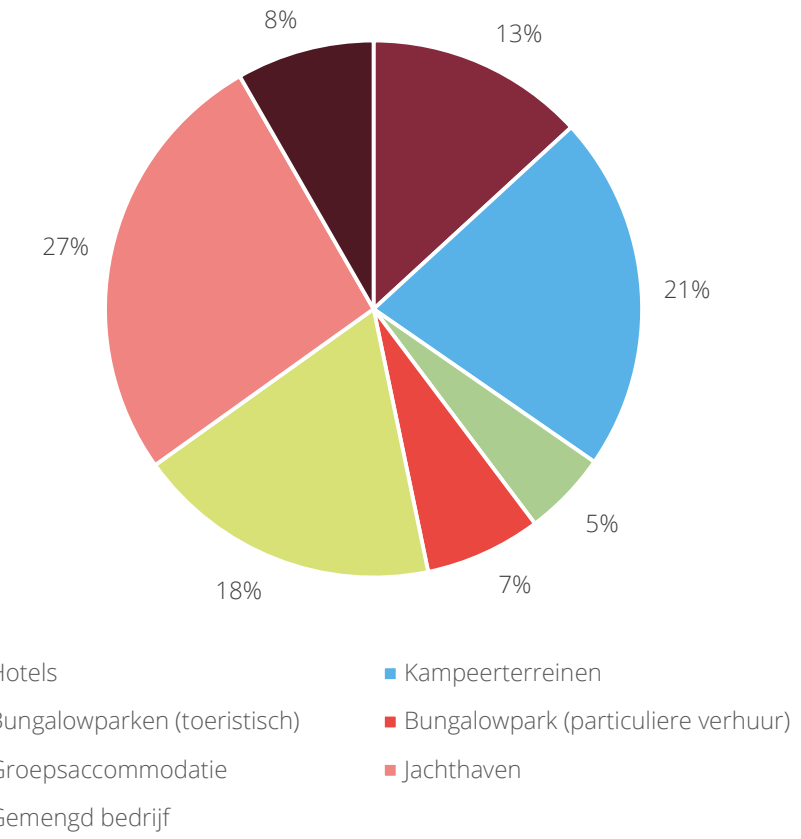
Aanbodstructuur, economische impact en productiviteit

5.1 Aanbodstructuur (absoluut)

Volgens de door ons gehanteerde definities waren er in 2018 circa 843 aanbieders actief met verblijfsrecreatief aanbod (figuur 5.1). Hierbij vallen de volgende zaken op:

- Het grootste deel van het aanbod bestaat uit jachthavens (27%). Dit zijn zowel commerciële jachthavens, gemeentelijke passantenhavens als verenigingshavens;
- Op de tweede plek komen de kampeerterreinen, ongeveer 21% van het aanbod. Dit zijn aanbieders met vaste, toeristische en camperplaatsen;
- Zo'n 18% van het aantal bedrijven bestaat uit groepsaccommodaties. Dit is inclusief zeilscholen. Vaak kan hier buiten de vakanties ook regulier door groepen worden overnacht. Dit geldt voor ongeveer 12% van het aanbod;
- 13% van het aanbod bestaat uit hotels. Voor hotels geldt dat er ook veel aanbieders actief zijn met minder dan 10 kamers. Vaak gaat het dan om bijvoorbeeld een café-restaurant dat ook een aantal hotelkamers ter beschikking heeft. Dit aanbod is onderdeel van het kleinschalig aanbod;
- Voor bungalowparken (12% van het aanbod) hebben we een onderscheid gemaakt tussen parken met toeristische verhuur en parken met particuliere verhuur. In dit laatste geval zijn de bungalows in particulier eigendom, en kunnen in meer of mindere mate worden ingezet voor toeristische verhuur. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan de clusters van particuliere woningen op de Wadden, maar ook aan parken met volledige permante bewoning;
- Ongeveer 8% van het aanbod bestaat uit gemengde bedrijven. Dit zijn bedrijven die een mix aanbieden van verschillende typen aanbod. Hierbij kan gedacht worden aan een jachthaven die ook camperplaatsen ter beschikking heeft of een camping waar ook een groepsaccommodatie staat.

Figuur 5.1: Aanbodstructuur logies Fryslân (totaal)



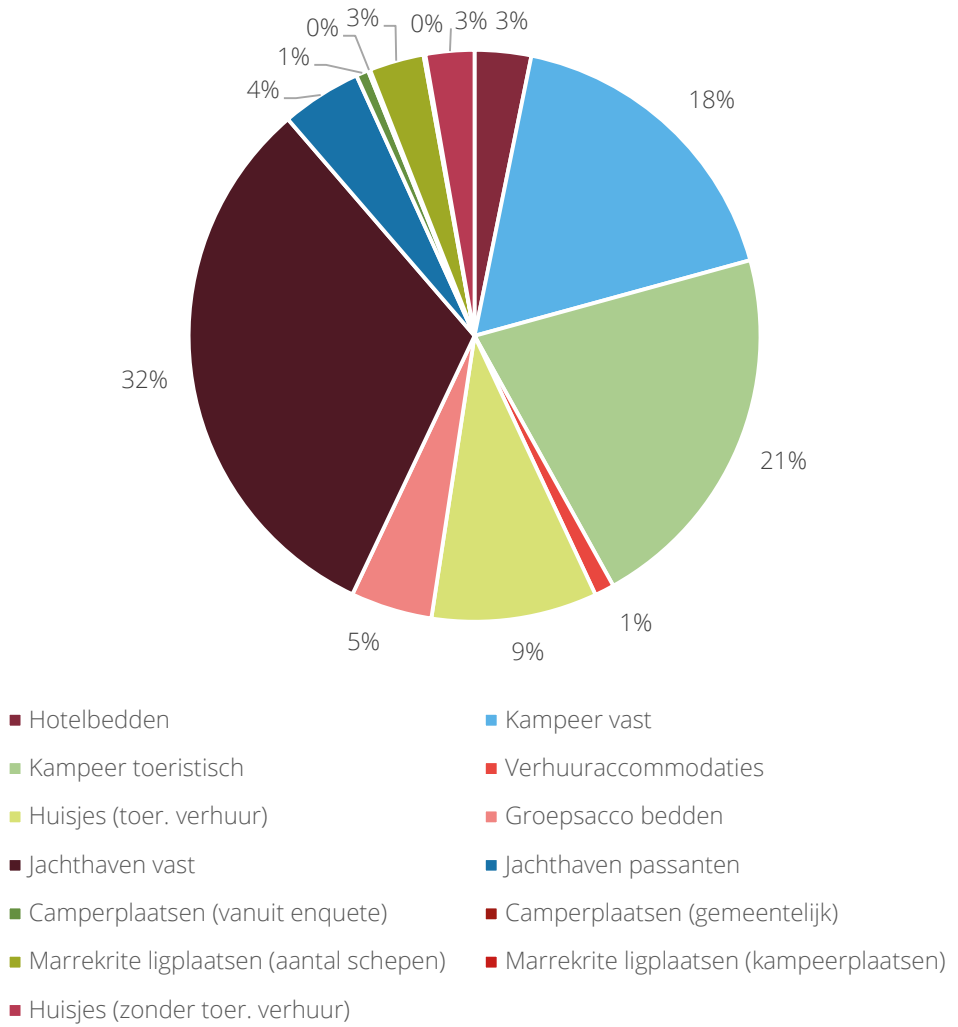
Voor een uitsplitsing per regio, zie bijlagen 5.1 t/m 5.6.

5.2 Aanbodstructuur (capaciteit)

Het reguliere aanbod valt ook onder te verdelen naar capaciteit, gemeten in aantal bedden (figuur 5.2). Hieronder zetten we de belangrijkste bevindingen uiteen:

- Er zijn circa 3.600 hotelkamers in Fryslân (in hotels met ten minste 10 kamers). Vanuit de vragenlijst weten we dat een hotelkamer over gemiddeld 2,3 bedden beschikt.
- 'Kamperen vast' bestaat zowel uit vaste jaarplaatsen als seizoenplaatsen. Vanuit het aanbodbestand is de exacte verhouding tussen beide typen niet bekend, maar vanuit de vragenlijsten weten we dat ongeveer 55% van dit type aanbod uit vaste jaarplaatsen bestaat en 45% uit seizoenplaatsen.
- Het is niet altijd goed mogelijk een onderscheid te maken tussen huisjes met en zonder toeristische verhuur. Dit aantal kan ook per park variëren. Desondanks hebben we op basis van de vragenlijsten en de bedrijfsbezoeken wel een goed beeld van alle grote huisjesaanbieders en in hoeverre het aanbod hier toeristisch verhuurd wordt. De huisjes op parken met (grotendeels) permanente bewoning en/of parken die grotendeels bestaan uit 2de woningen worden *niet* gecategoriseerd als toeristische verhuur. Dit aanbod betreft circa 1.700 huisjes, ten opzichte van circa 6.000 huisjes met toeristische verhuur.
- Het aantal verhuuraccommodaties (trekkershutten, chalets met toeristische verhuur, boomhutten etc.) is niet precies bekend. Echter, vanuit de vragenlijsten hebben ondernemers aangeven dat het er tenminste 450 zijn. Dit is een onderschatting. Waarschijnlijk bevat dit aanbod ongeveer 10% van het totaal aantal toeristische kampeerplaatsen in Fryslân (bron: opgegeven aantallen vragenlijsten).

Figuur 5.2: Aanbodstructuur logies Fryslân (capaciteit)



Voor de uitleg van de berekening en de verdeling over de regio's, zie bijlagen 5.7 t/m 5.13.

- Er zijn ruim 11.000 bedden in groepsaccommodaties beschikbaar. Een deel hiervan is onderdeel van een zeilschool en dus niet jaarrond open voor regulier toeristische verhuur.
- Voor camperplaatsen geldt hetzelfde als voor verhuuraccommodaties, namelijk dat het precieze aantal niet bekend is. Ook niet altijd maken ondernemers onderscheid tussen reguliere kampeer- en camperplaatsen. Desondanks weten we vanuit de vragenlijsten dat er ten minste 510 permanente camperplaatsen zijn (zowel op reguliere als op gemeentelijke kampeerterreinen). Zie bijlage 5.14 voor meer details omtrent de campermarkt.
- Het grootste deel van de ligplaatsen in jachthavens zijn vaste plaatsen: dit zijn er ruim 26.000. Daarnaast zijn er nog circa 3.700 passantenplaatsen. Ook hierbij geldt dat het verschil tussen vaste- en passantenplaatsen vaak diffuus is. Zeker in drukke zomermaanden kunnen vaste plaatsen ook worden verhuurd als passantenplaats. Naast de reguliere passantenplaatsen zijn er ook nog circa 2.450 Marrekrite passantenplaatsen aanwezig in Fryslân. Dit zijn vrije aanlegplaatsen die worden onderhouden door het Recreatieschap Marrekrite. Hier mag maximaal drie dagen aangelegd worden. Een klein aantal van deze plaatsen heeft ook de beschikking over een kampeerplek.

Naast het reguliere aanbod is er kleinschalig logiesaanbod aanwezig in Fryslân:

- Het aantal B&B's en kleine hotels (< 10 kamers) bedraagt ca. 489 volgens de opgave van de gemeenten. De praktijk leert dat het B&B aanbod behoorlijk kan fluctueren door de jaren heen. Veel gemeenten hebben daarom niet altijd een actueel overzicht van het B&B-aanbod. Dit laatste geldt ook voor het aanbod aan mini-campings. Volgens opgave van de Friese gemeenten zijn dit er ca. 184 in 2018. Omgerekend naar aantal bedrijven (regulier + kleinschalig) is ongeveer 44% van het totale aanbod kleinschalig. Echter, in termen van capaciteit (aantal bedden) is het aandeel kleinschalig slechts 1%.
- Met name op de Waddeneilanden zijn veel solitaire huisjes aanwezig. Dit zijn huisjes die in clusters bij elkaar staan maar niet centraal geëxploiteerd worden. In sommige gevallen is er wel een VvE aanwezig. De meeste van deze huisjes worden toeristisch verhuurd, maar een deel wordt ook als 2de woning gebruikt. In totaal gaat het om ongeveer 2.500 solitaire huisjes op de Wadden. Op het vaste land zijn ca. 300 solitaire huisjes aanwezig.

5.3 Economische impact logiessector

Verblijfsrecreatieve bestedingen bedragen circa € 863 miljoen

In de vragenlijsten onder aanbieders is gevraagd naar de gerealiseerde prijs per overnachting, plaats en bezoek. Ook is gevraagd naar het totaal aantal overnachtingen per plaats. Op basis van deze informatie, aangevuld met deskresearch, zijn de bestedingen aan het verblijfstoerisme geraamd (figuur 5.3). Hiervoor hebben we gebruik gemaakt van het impactmodel Vrijetijdseconomie ZKA (zie bijlage 5.15). De tabel rechts bevat een overzicht van het totaal per categorie.

De totale bestedingen in het verblijfstoerisme bedroegen in 2018 circa € 863 miljoen. De werkgelegenheid kwam uit op 10.503 FTE. Dit komt overeen met ongeveer 14.700 banen (1,3-1,5 banen per FTE).
Voor een uitsplitsing naar regio en deelsector, zie bijlagen 5.16 en 5.17.

Meeste bestedingen worden uitgegeven aan logies

De bestedingen en werkgelegenheid kunnen ook worden uitgedrukt per sector, waarbij logies, horeca, detailhandel, entree en vervoer als sectoren gelden. Uit de tabel rechts blijkt dat de sector logies de meeste bestedingen genereert (circa 39% van de totale bestedingen). Deze sector genereert ook de meeste werkgelegenheid, gevolgd door de horeca en de detailhandel.
Het totale belang van de R&T sector in Fryslân is ca. 7,1% van de totale werkgelegenheid (Bron: Stichting LISA, 2018). Dit is ongeveer conform het landelijk gemiddelde (zie bijlage 5.18 voor meer details). Let op, dit is inclusief dagrecreatie.

Figuur 5.3: Overzicht bestedingen en werkgelegenheid logies Fryslân

	BESTEDINGEN		WERKGELEGENHEID	
	OMVANG	AANDEEL	OMVANG	AANDEEL
LOGIES	€ 337 miljoen	39%	2.961	39%
HORECA	€ 207 miljoen	24%	2.271	30%
DETAILHANDEL	€ 141 miljoen	16%	701	9%
ENTREE	€ 54 miljoen	6%	526	7%
VERVOER	€ 124 miljoen	14%	346	5%
OVERIG			751	10%
DIRECT			**7.556**	**72%**
INDIRECT			**2.947**	**28%**
TOTAAL	**€ 863 miljoen**	**100%**	**10.503**	**100%**

5.4 Economische betekenis per categorie

Bungalowsector genereert meeste bestedingen in Friese verblijfsmarkt

De omvang en ontwikkeling van de economische betekenis kan ook worden uitgedrukt naar type verblijfsaccommodatie. Figuur 5.4 bevat een overzicht van de bestedingen tijdens verblijfsbezoeken in Fryslân. Hieruit blijkt het volgende:

- De **bungalowsector is de belangrijkste verblijfstoeristische sector**, met 32% van alle bestedingen in de provincie. Als de economische betekenis van de solitaire huisjes hier nog aan wordt toegevoegd dan komt het totaal op ca. 44% van alle bestedingen.
- Het **aandeel in de bestedingen van de hotelsector is eveneens fors, namelijk 24% van het totaal.**
- De overige sectoren zijn goed voor ca. een derde van alle bestedingen in de verblijfsmarkt in Fryslân. Hierbij valt vooral op dat jachthavens een beperkte bijdrage leveren aan de totale bestedingen, zeker in relatie tot de capaciteit. Dit kan vooral verklaard worden door enerzijds de lage prijzen die gevraagd worden door jachthavens voor zowel passanten- als vaste ligplaatsen, relatief lage bestedingsprofielen van de thuismarkt en anderzijds de beperkte bezetting (op jaarbasis) van de passantenplaatsen.

Figuur 5.4: Bestedingen uitgesplitst naar sector

CATEGORIEËN	BESTEDINGEN	AANDEEL BESTEDINGEN	AANDEEL CAPACITEIT
BUNGALOWPARKEN/APPARTEMENTEN	272 MILJOEN	32%	9%
HOTELS	205 MILJOEN	24%	3%
CAMPINGS TOERISTISCH	69 MILJOEN	8%	21%
CAMPINGS VAST	50 MILJOEN	6%	17%
CAMPERPLAATSEN	2 MILJOEN	0%	1%
VERHUURACCOMMODATIES	4 MILJOEN	0%	1%
GROEPSACCOMMODATIES	34 MILJOEN	4%	5%
WATERSPORT PASSANTEN	28 MILJOEN	3%	7%
WATERSPORT VAST	63 MILJOEN	7%	31%
BED & BREAKFAST ACCOMMODATIES	28 MILJOEN	3%	0,5%
MINI- EN BOERDERIJCAMPINGS	6 MILJOEN	1%	0,5%
SOLITAIRE HUISJES	102 MILJOEN	12%	4%
TOTAAL	**863 MILJOEN**	**100%**	**100%**

5.5 Productiviteit logiessector

Voor de Friese verblijfssector is de omzetproductiviteit per eenheid in kaart gebracht. De definitie en berekeningswijze van productiviteit is te vinden in bijlage 5.19. Er worden verschillende vormen van logiesaccommodaties onderscheiden: hotelkamers, jaarplaatsen, toeristische plaatsen, kampeerplaatsen, vakantiebungalows, groepsaccommodaties en vaste ligplaatsen.

Omzetproductiviteit logiesaccommodaties Fryslân

De productiviteit[1] van de verblijfsaccommodaties in Fryslân is weergegeven in termen van logiesomzet: prijs x bezetting. Figuur 5.5 geeft voor de verschillende accommodatievormen de gewogen prijs, gemiddelde bezetting en logiesomzet weer in Fryslân. Van de **jaarplaatsen** haalt circa twee derde de omzetnorm en van de **toeristische plaatsen** ongeveer de helft. Slechts 20% van de **vakantiewoningen** behaalt de omzetnorm. Een even groot aandeel zit net onder de omzetnorm. Hierbij dient de kanttekening geplaatst te worden dat de productiviteit van met name de vakantiewoningen op de top-10 best presterende parken in de provincie hoog is. Deze halen de omzetnorm ruimschoots (70%) of zitten hier net onder (30%). Vooral door de relatief lage gerealiseerde prijzen behalen veel huisjesterreinen de jaarlijkse omzetnorm niet.

Figuur 5.5: Overzicht productiviteit per sector

	JAARPLAATSEN	TOERISTISCHE PLAATS	VAKANTIEWONING TOTAAL Fryslân	VAKANTIEWONING TOP-10 Fryslân	HOTELKAMER	GROEPSACCOMMODATIE	VASTE LIGPLAATS JACHTHAVEN
GEWOGEN PRIJS PER EENHEID TIJD (JAAR/NACHT/WEEK)	€ 1.869,- (JAAR)	€ 29,- (NACHT)	€ 497,- (WEEK)	€ 676,- (WEEK)	€ 94,- (NACHT)	€ 21- (NACHT)	€ 897,- (JAAR)
GEMIDDELDE BEZETTING PER EENHEID PER JAAR	89%	16%	64%	68%	64%	24% (BEDBEZETTING)	79%
GEMIDDELDE LOGIESOMZET PER EENHEID PER JAAR	€ 1.744,-	€ 1.661,-	€ 17.166,-	€ 24.331,-	€60,-(NACHT)	€1.726,- (PER BED)	€ 718,- (JAAR)
OMZETNORM	€1.490,-	€1.490,-	€16.300,-	€16.300,-	€ 65- (NACHT)	€ 2.000,- (PER BED)	€ 1.000,-
HAALT OMZETNORM	65%	50%	20%	70%	30%	38%	19%

[1] *Logiesgelden exclusief toeristenbelasting en energielasten. Omzetten worden uitgedrukt exclusief btw. Omzet die nodig is om een bedrijfsmatig gezond rendement op investeringen te behalen zodat er ook in de toekomst nog ruimte is om te investeren. Deze omzetnormen zijn voor logiesbedrijven in normale situaties haalbaar. De normen zijn tot stand gekomen op basis van eerdere onderzoeken, gesprekken met ondernemers en onze marktexpertise. Doordat de bezetting en gerealiseerde prijs als twee aparte vragen zijn uitgevraagd ontstaan er kleine verschillen in de berekening van de productiviteit.*

De opbrengst per hotelkamer per nacht is ongeveer €60. Dit is iets hoger dan in bijvoorbeeld Limburg. Ongeveer 30% van de aanbieders haalt de omzetnorm uit logies. Hier moet wel de kanttekening bijgemaakt worden dat veel hotels ook omzet genereren uit bijvoorbeeld horeca. Hotels in Noordwest Fryslân (waarin Leeuwarden) beïnvloeden het gemiddelde behoorlijk. Met ca. 77% lag de bezetting hier ver boven het provinciale gemiddelde. Een verklaring hiervoor is dat 2018 een zeer goed jaar was voor de hotellerie in Noordwest Fryslân vanwege Leeuwarden Culturele Hoofdstad. Uit gesprekken met hoteliers in deze regio blijkt dat in een 'gemiddeld' jaar de bezetting hier ca. 67% is. In de vragenlijsten gaven de hoteliers in deze regio ook aan dat een behoorlijk percentage van het totaal aantal overnachtingen een direct gevolg was van dit evenement. In de marktruimte berekening (zie hoofdstuk 8) wordt hier rekening mee gehouden en passen we een correctie toe om de toekomstige hotelvraag in het juiste perspectief te plaatsen.

Voor groepsaccommodaties is de omzet per bed berekend (gerealiseerde prijs x bedbezetting). De omzetnorm wordt door ruim een derde van de aanbieders gehaald. De samenstelling van groepsaccommodaties verschilt behoorlijk. Niet alleen het aantal bedden verschilt, maar sommige groepsaccommodaties bestaan bijvoorbeeld uit meerdere gebouwen die los van elkaar verhuurd worden. Door de omzet terug te rekenen naar de omzet per bed, kan toch een vergelijking gepresenteerd worden. De omzet van de groepsaccommodaties op de Wadden is behoorlijk hoger dan op het vasteland. Dit komt vooral doordat hier een gemiddeld hogere bezetting wordt gerealiseerd dan op het vasteland. Ook in Noordoost Fryslân is de omzet per bed hoog, maar dit wordt vooral veroorzaakt door de aanwezigheid van een klein aantal zeer goed presterende bedrijven.

De prijs voor een vaste ligplaats is in Fryslân relatief laag. De omzetnorm wordt dan ook door minder dan 20% van de aanbieders gehaald. Dit percentage is wel inclusief niet-commerciële jachthavens. Men kan dus relatief goedkoop zijn of haar boot voor een jaar stallen, zeker wanneer de prijzen vergeleken worden met Zeeland. Een belangrijke kanttekening is hierbij wel dat in Zeeland de ligplaatsen vaak groter zijn, vanwege de aanwezigheid van zeewaardige schepen. De prijs per meter is echter niet bekend.

Een B&B overnachting kost in Fryslân gemiddeld €79 per nacht, en is daarmee ca. €15 goedkoper dan de prijs van een hotelkamer. De bezetting van B&B's is ongeveer 33% op jaarbasis. Veel B&B's zijn echter niet jaarrond open. Een mini-camping is ongeveer €10 per nacht goedkoper dan een kampeerplaats op een reguliere camping. De bezetting op basis van een jaarronde openstelling is ca. 9%. Van solitaire vakantiehuisjes op de Wadden is bekend dat ze een bezetting genereren van ca. 67% op jaarbasis (bron: koepelorganisaties Wadden).

Voor een regionale uitsplitsing van de productiviteit- en bezettingscijfers, zie bijlagen 5.20 en 5.21.

5.6 Benchmark productiviteit

De productiviteit van de meeste sectoren is gemiddeld

ZKA heeft in de afgelopen jaren in meerdere regio's en provincies vitaliteitsonderzoeken uitgevoerd (figuur 5.6). Hierdoor is het vergelijken van de gemiddelde logiesomzet per eenheid of per type mogelijk[1]. Onderstaande tabel toont de resultaten van de vergelijking. Duidelijk wordt dat de omzet van jaarplaatsen in Fryslân een middenpositie innemen in vergelijking met andere provincies/regio's in Nederland. De opbrengst van een toeristische kampeerplaats is relatief hoog, echter wordt dit vooral veroorzaakt door de Wadden en enkele goed presterende bedrijven in Noordoost Fryslân. Desondanks ligt de gemiddelde opbrengst hoger dan in Limburg en Drenthe. De omzet van recreatiewoningen blijft iets achter ten opzichte van andere provincies/regio's. Dit werd ook al duidelijk uit het feit dat een minderheid van de recreatiewoningen de omzetnorm haalt. Er zijn echter grote uitschieters zowel naar boven als naar beneden.

Figuur 5.6: Vergelijking productiviteit Fryslân met andere provincies/regio's

TYPE	NOORD-BRABANT	DRENTHE	ZEELAND	LIMBURG	KOP VAN NOORD HOLLAND	MRA	FRYSLÂN
JAARPLAATS	€ 1.624,-	€ 1.183,-	€ 2.066,-	€ 1.557,-	€ 2.005		€ 1.744
TOERISTISCHE KAMPEERPLAATS	€ 870,-	€ 703,-	€ 2.060,-	€ 1.412,-	€ 1.503		€ 1.661
RECREATIEWONING	€ 12.629,-	€ 18.041,-	€ 22.060,-	€ 20.232,-	€ 14.295		€ 17.166
HOTELS (REVPAR)				€ 55		€109	€ 60
VASTE LIGPLAATSEN			€ 1.156				€ 718

2 *Sommige vitaliteitsonderzoeken hebben een ander peiljaar dan 2018. voor deze onderzoeken is een inflatiecorrectie toegepast van 1% per jaar om zo een goede vergelijking te presenteren.*

06

Ondernemerschap

Inleiding

Vanuit de vitaliteitsenquête tonen we gegevens over het ondernemerschap van de ondernemers in Fryslân. Waar mogelijk wordt dit ook gedaan voor de kleinschalige aanbieders. De volgende onderwerpen komen aan bod:

- de mate van samenwerking
- de taken die ondernemers hebben
- de ambities van ondernemers
- de verdeling van hun omzet over het jaar
- Investeringen die men gaat doen of heeft gedaan
- de zorgen die men heeft
- de (toekomstige) doelgroepen

Er wordt in de resultaten onderscheid gemaakt tussen hoteliers, overige logiesondernemers (alle ondernemers van regulier aanbod, uitgezonder hoteliers) en kleinschalige ondernemers. Deze drie groepen hebben elk een eigen vragenlijst ingevuld. Daarom zijn niet op alle onderwerpen alle drie de groepen weergegeven.

6.1 Samenwerken en taken

Samenwerking vooral in marketing en promotie

Er wordt relatief weinig samengewerkt door logiesondernemers in Fryslân (figuur 6.1). Alleen op het gebied van marketing en promotie geeft ongeveer de helft van alle ondernemers aan samen te werken. Ook biedt een meerderheid van de hoteliers arrangementen aan in samenwerking met andere ondernemers. Als het gaat om inkoop, en gezamenlijke activiteiten/voorzieningen wordt er weinig samen opgepakt. Ongeveer een kwart van de ondernemers geeft aan dit te doen. Onder kleinschalige ondernemers is dit lager.

Veel beheerderstaken genoemd als belangrijk

Typische ondernemerstaken als strategie en marketing worden weinig genoemd als belangrijkste taken door de ondernemers (figuur 6.2). Vooral contact met gasten, administratie, personeelszaken en onderhoud worden vaker genoemd dan de ondernemerstaken. Dit geeft aan dat veel ondernemers werken *in* hun bedrijf in plaats van *aan* hun bedrijf.

Figuur 6.1: Mate van samenwerking logies ondernemers Fryslân

SAMENWERKING		ARRANGEMENTEN	INKOOP	MARKETING /PROMOTIE	GEZAMELIJKE ACTIVITEITEN	GEZAMELIJKE VOORZIENINGEN
HOTELIERS	JA	52%	31%	45%	-	33%
	NEE	48%	69%	55%	-	67%
OVERIGE LOGIES ONDERNEMERS	JA	24%	28%	54%	25%	20%
	NEE	76%	73%	46%	75%	80%
ONDERNEMERS KLEINSCHALIG	JA	26%	8%	42%	11%	21%
	NEE	74%	92%	58%	89%	79%

Figuur 6.2: Belangrijkste taken logiesondernemers Fryslân

TOP-5 TAKEN	HOTELIERS	OVERIGE ONDERNEMERS	ONDERNEMERS KLEINSCHALIG
1	CONTACT MET GASTEN/HOSPITALITY (24%)	CONTACT MET GASTEN/HOSPITALITY (26%)	CONTACT MET GASTEN/HOSPITALITY (39%)
2	ADMINISTRATIE (VAN UW BEDRIJF) (19%)	ADMINISTRATIE (VAN UW BEDRIJF) (18%)	SCHOONMAAK EN INTERIEUR VERZORGEN (31%)
3	PERSONEELSZAKEN/COACHEN OF CONTROLEREN VAN UW MEDEWERKERS (15%)	ONDERHOUD (TUIN, GROEN, TECHNIEK, STEIGERS EN BESCHOEIING) (15%)	ONDERHOUD (TUIN, GROEN, TECHNIEK, STEIGER EN BESCHOEIING) (9%)
4	STRATEGIE/TOEKOMSTPLANNEN (13%)	STRATEGIE/TOEKOMSTPLANNEN (10%)	MARKETING/VERKOOP (4%)
5	MARKETING/VERKOOP (10%)	MARKETING/VERKOOP (9%)	ADMINISTRATIE (VAN UW BEDRIJF) (7%)

6.2 Ambities en verdeling omzet

Meeste ondernemers willen kwaliteit verbeteren zonder uitbreiding van gronden

In de enquête is tevens gevraag welke ambities de ondernemers hebben voor de nabije toekomst (figuur 6.3). De helft van hen geeft aan dat ze graag de kwaliteit van hun bedrijf willen verbeteren zonder hierbij extra grond nodig te hebben. Ook geeft een aantal ondernemers aan het aantal eenheden te willen uitbreiden zonder hierbij extra grond te willen aanschaffen. De groei van veel bedrijven zal dus vooral moeten gaan plaatsvinden op het huidige terrein. Opvallend is verder dat ca. 13% van de respondenten aangeeft niks te willen veranderen en 9% aangeeft het bedrijf binnen 5 jaar te willen verkopen of beëindigen.

Veel verblijfsrecreatieve ondernemingen afhankelijk van hoogseizoen

Het hoogseizoen is traditioneel de belangrijkste periode voor veel verblijfsrecreatieve ondernemers (figuur 6.4). Een te grote afhankelijkheid hiervan kan echter problemen veroorzaken bij het rondkrijgen van de exploitatie, zeker als het een jaar betreft met bijvoorbeeld tegenvallend weer. Net iets minder dan de helft van de ondernemers geeft aan dat ze 70% of meer van hun omzet verdienen tijdens het hoogseizoen. Onder hoteliers ligt dit percentage iets lager. Dit komt vooral doordat hotels ook veel zakelijk bezoek genereren, dat vooral buiten de zomermaanden om plaatsvindt.

Figuur 6.3: Ambities logiesondernemers Fryslân

AMBITIE LOGIESONDERNEMERS	PERCENTAGE
IK WIL KWALITEIT VERBETEREN ZONDER UITBREIDING VAN GRONDEN	50%
IK WIL WEINIG VERANDEREN	13%
IK WIL HET AANTAL EENHEDEN VERGROTEN ZONDER UITBREIDING VAN GRONDEN	11%
IK WIL HET BEDRIJF BINNEN 5 JAAR VERKOPEN OF BEËINDIGEN	9%
IK WIL KWALITEIT VERBETEREN MET UITBREIDING VAN GRONDEN	9%
IK WIL HET AANTAL EENHEDEN VERGROTEN MET UITBREIDING VAN GRONDEN	6%

Figuur 6.4: Verhouding omzet hoogseizoen logiesondernemingen

PERCENTAGE JAARLIJKSE OMZET TIJDENS HOOGSEIZOEN	HOTELIERS	OVERIGE LOGIES-ONDERNEMERS	KLEINSCHALIGE ONDERNEMERS
70% OF MEER	30%	44%	46%
MINDER DAN 70%	70%	56%	54%

6.3 Investeringen

Minder dan de helft van de ondernemers gaat investeren

De respondenten is voorgelegd of ze recentelijk hebben geïnvesteerd of van plan zijn de komende jaren te gaan investeren (figuur 6.5). Het gaat dan niet om noodzakelijke vervangingsinvesteringen, maar om diepte-investeringen in de kwaliteit van hun bedrijf. De meeste hoteliers geven aan te hebben geïnvesteerd of dat ze van plan zijn te gaan investeren. Toch geeft ook 21% van hen aan dit niet te hebben gedaan of dit te gaan doen. Bij de 'overige' logiesondernemers is dit laatste percentage hoger: ruim 38% van hen heeft niet geïnvesteerd en geeft aan ook niet te gaan investeren (of weet het niet). Ca. 45% van deze 'overige' logiesaanbieders is van plan de komende jaren te gaan investeren. Bij ondernemers met een kleinschalig bedrijf liggen deze percentages nog lager. Iets meer dan een kwart van hen geeft aan de komende jaren te gaan investeren. Ongeveer 41% van hen investeert niet, zowel in het nabije verleden als in de nabije toekomst.

Ingespeeld op veranderende wensen van gasten vanuit bestaande voorzieningen en producten

Veel ondernemers geven aan te hebben ingespeeld op de veranderende wensen van hun gasten (figuur 6.6.). Dit wordt echter vooral gedaan door bestaande voorzieningen en producten op te waarderen. Een minderheid koos/kiest ervoor om te investeren in nieuwe producten of voorzieningen of door bijvoorbeeld een nieuwe doelgroep aan te boren.

Figuur 6.5: Investeringsbereidheid logiesondernemers Fryslân

INVESTERINGEN	ANTWOORD	HOTELIERS	OVERIGE LOGIES-ONDERNEMERS	ONDERNEMERS KLEINSCHALIG
HEEFT GEÏNVESTEERD	JA	55%	40%	38%
	NEE	45%	60%	62%
GAAT INVESTEREN	JA	45%	45%	28%
	NEE	29%	32%	58%
	WEET IK NIET	26%	23%	14%
NIET GEÏNVESTEERD, GAAT NIET INVESTEREN		21%	38%	41%

Figuur 6.6: Mate van inspelen op veranderende wensen gasten door logiesondernemers

INSPELEN OP VERANDERENDE WENSEN	HOTELIERS	OVERIGE ONDERNEMERS
BESTAANDE VOORZIENINGEN OPGEWAARDEERD	28%	27%
BESTAANDE PRODUCT OPGEWAARDEERD	24%	14%
MARKETING/PROMOTIE AANGEPAST	16%	17%
NIEUWE VOORZIENINGEN TOEGEVOEGD	13%	16%
NIEUW PRODUCT TOEGEVOEGD	8%	11%
NIEUWE DOELGROEP AANGEBOORD	8%	6%
NIET SPECIFIEK OP INGESPEELD	4%	7%
ANDERS	0%	2%

6.4 Zorgen en toekomstige doelgroepen

Veel zorgen om wet- en regelgeving

Aan de respondenten is gevraagd waar zij zich het meeste zorgen om maken (figuur 6.7). Zowel bij hoteliers als bij de overige verblijfsrecreatieve ondernemers is wet- en regelgeving de belangrijkste zorg. Ook personeelsgebonden aangelegenheden en verschillende marktontwikkelingen baren de ondernemers zorgen. Desondanks geeft een deel (11% - 15%) aan zich nergens zorgen om te maken. Bij ondernemers met een kleinschalig bedrijf ligt dit laatste percentage op ca. 31%.

Kansen voor ouderen en buitenlandse gasten

Op de vraag wat kansrijke doelgroepen zijn om in de nabije toekomst op in te zetten worden zeer diverse antwoorden gegeven (figuur 6.8). Ook verschillen de antwoorden per regio. Ouderen en buitenlandse gasten worden echter het vaakst genoemd. Dit is in lijn met de trend van vergrijzing en met verwachtingen van het NBTC, dat het aantal buitenlandse gasten in Nederland de komende jaren fors zal toenemen.

Figuur 6.7: Overzicht zorgen logiesondernemers Fryslân

TOP-5 ZORGEN	HOTELIERS	OVERIGE ONDERNEMERS	ONDERNEMERS KLEINSCHALIG
1	WET- EN REGELGEVING (26%)	WET- EN REGELGEVING (20%)	IK MAAK MIJ GEEN ZORGEN OM DE TOEKOMST (31%)
2	PERSONEELSGEBONDEN AANGELEGENHEDEN (15%)	MARKTONTWIKKELINGEN (ONTWIKKELING VAN DE VRAAG, PRIJZEN, CONCURRENTIE, ETC.) (15%)	MARKTONTWIKKELINGEN (ONTWIKKELING VAN DE VRAAG, PRIJZEN, CONCURRENTIE, ETC.) (15%)
3	ONTWIKKELING VAN NIEUWE INITIATIEVEN (ZOALS AIRBNB) (11%)	IK MAAK MIJ GEEN ZORGEN OM DE TOEKOMST (15%)	WET- EN REGELGEVING (14%)
4	NIEUWE HOTELPLANNEN IN DE REGIO (11%)	BEDRIJFSOPVOLGING/VERKOOP BIJ NADEREND PENSIOEN (8%)	OMGEVING VAN MIJN BEDRIJF (9%)
5	IK MAAK MIJ GEEN ZORGEN OM DE TOEKOMST (11%)	OMGEVING VAN MIJN BEDRIJF (8%)	EEN TE KORT (HOOG)SEIZOEN (9%)

Figuur 6.8: Kansrijke nieuwe doelgroepen Fryslân

TOEKOMSTIGE DOELGROEPEN	HOTELIERS	OVERIGE LOGIESONDERNEMERS
NOORDOOST	BUITENLANDSE GASTEN	65+'ERS
ZUIDOOST	ZAKELIJK EN 50+'ERS	BUITENLANDSE GASTEN
ZUIDWEST	50+'ERS, BUITENLANDSE GASTEN EN WATERSPORTERS	50+'ERS, FIETSERS EN JONGE GEZINNEN
NOORDWEST	ZAKELIJK, TOERISTISCH EN 60+'ERS	OUDEREN EN JONGE GEZINNEN
WADDEN	BUITENLANDSE GASTEN EN 50+'ERS	ZEER DIVERS

6.5 Herkomst gasten

Nederlandse gasten dominant in Fryslân

De ondernemers is gevraagd naar de nationaliteit van hun gasten (figuur 6.9). Het blijkt dat de meerderheid van de deelsectoren met name Nederlandse gasten ontvangen. Alleen bungalowparken ontvangen meer buitenlandse (lees: Duitse) gasten dan binnenlandse. Van alle buitenlandse gasten komt de overgrote meerderheid uit Duitsland en een minderheid komt uit België. Het aantal buitenlandse gasten dat niet uit onze buurlanden komt is beperkt.

Figuur 6.9: Herkomst verblijfsrecreatieve gasten Fryslân

	NEDERLAND	DUITSLAND	BELGIË	OVERIG
HOTELS	73%	15%	6%	6%
BUNGALOWPARKEN	33%	57%	5%	5%
KAMPEERTERREINEN	86%	10%	3%	1%
JACHTHAVENS (PASSANTEN)	69%	22%	4%	5%
GROEPS-ACCOMMODATIES	74%	19%	2%	5%
GEMENGDE BEDRIJVEN	78%	17%	2%	3%
KLEINSCHALIGE BEDRIJVEN	70%	18%	7%	5%

07

Vitaliteit Friese Logiessector

7.1 Vitaliteit logiessector

Het vitaliteitsmodel voor logiesaccommodaties

Om een diagnose te stellen hoe de sector en hoe individuele bedrijven ervoor staan is de vitaliteit in beeld gebracht. Dit is gedaan aan de hand van de antwoorden uit de vitaliteitsvragenlijst en de bedrijfsbezoeken. De vitaliteit is gevisualiseerd door alle data in het vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie te positioneren.

Dit model heeft twee assen: de horizontale as geeft de bedrijfsmatige kwaliteit weer en de verticale as het toekomstperspectief in toerisme en verblijfsrecreatie. De indicatoren die van invloed zijn op de kwaliteit en het perspectief staan vermeld in bijlage 7.1.

De resultaten met betrekking tot kwaliteit en perspectief leiden tot een unieke positie per bedrijf in het vitaliteitsmodel. Elk bedrijf valt binnen één van de vier kwadranten, zoals in figuur 7.1 op de volgende pagina weergegeven.

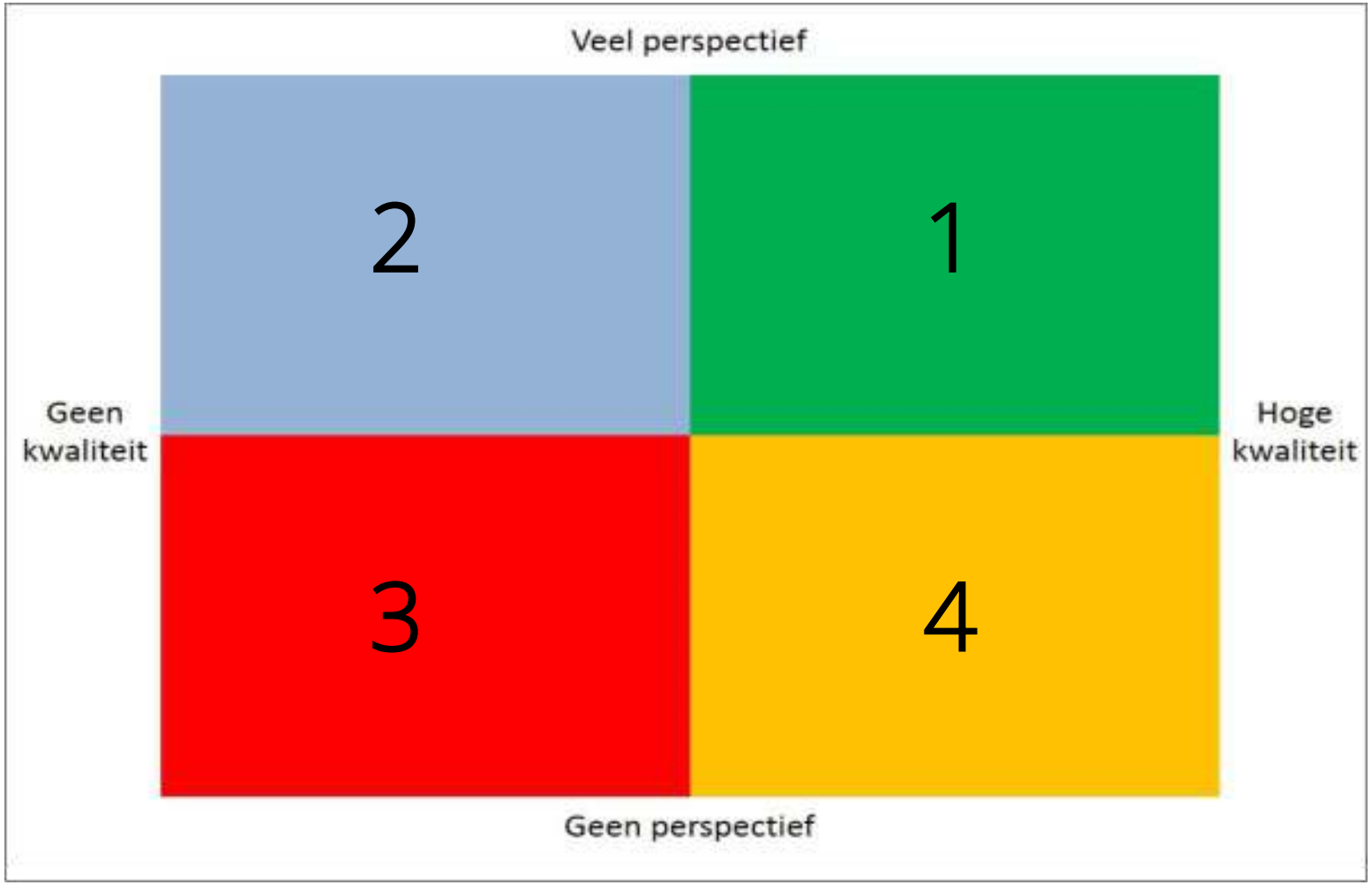
Kwaliteit van ondernemerschap en de onderneming

In welke mate is de ondernemer/VvE in staat in te spelen op de veranderende wensen van gasten? Hoe is zijn bedrijfseconomische situatie? Welke kwaliteit en (ruimtelijke) uitstraling heeft het bedrijf? Richt het bedrijf zich op een specifieke doelgroep?

Perspectief van de ondernemer en de onderneming

Heeft de ondernemer/VvE een heldere toekomstverwachting? Is bedrijfsopvolging kansrijk? Kan de ondernemer/VvE voldoen aan financieringsnormen? Met welke cruciale (ruimtelijke) bedreigingen en/of kansen wordt het bedrijf geconfronteerd? Heeft de ondernemer/VvE aansluiting bij de toeristisch-recreatieve vraag?

Figuur 7.1: Kwadranten vitaliteitsmodel



7.2 De vier kwadranten

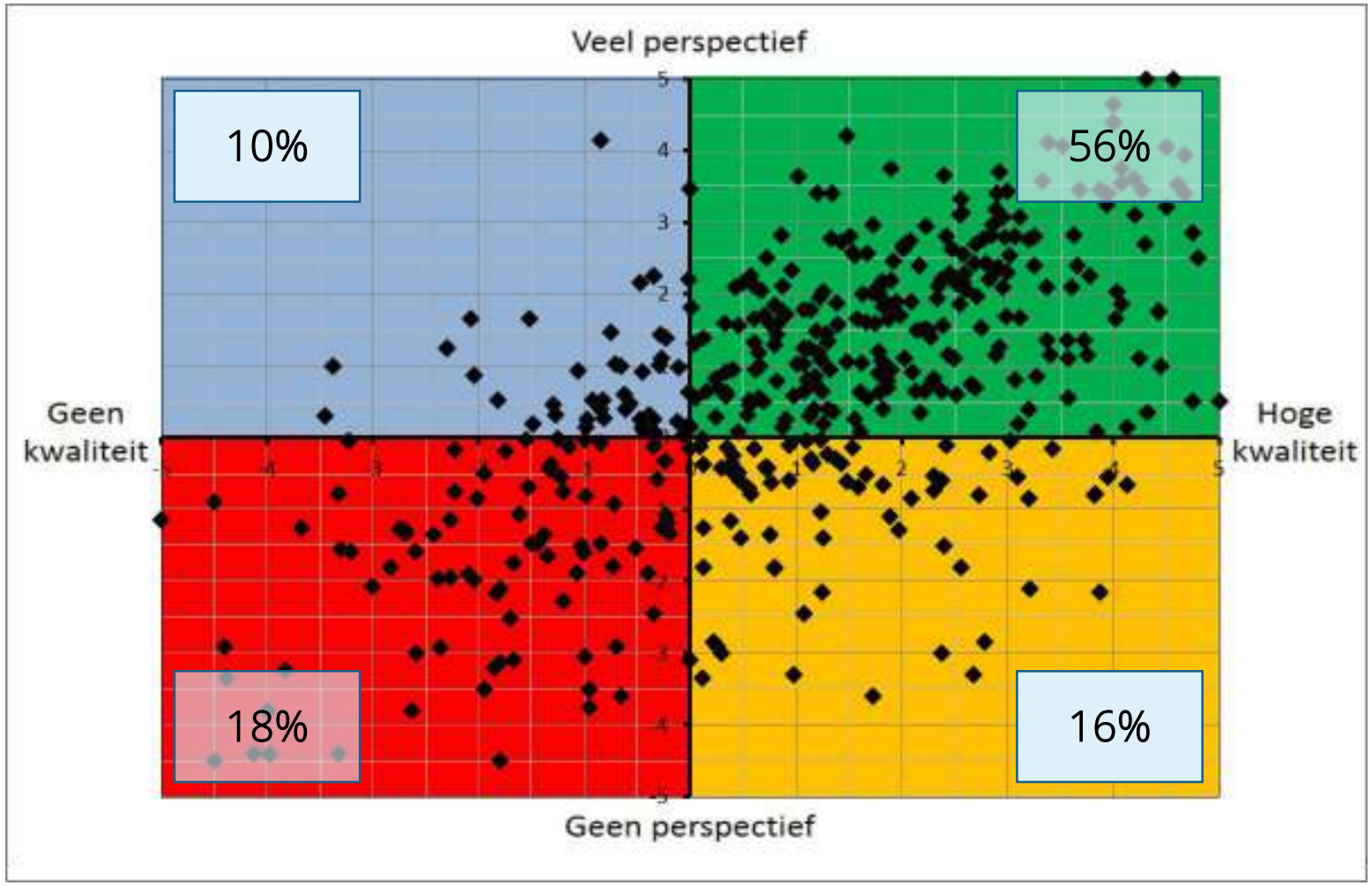
Ieder kwadrant beschikt over bedrijven met dezelfde type kenmerken:

1. De bedrijven in het groene kwadrant zijn goed functionerende bedrijven met doorgaans veel schaalgrootte en/of gezonde inkomstenmix en vaak een uitstekende toeristisch-recreatieve ligging in combinatie met strategisch ondernemerschap.
2. Bedrijven in het blauwe kwadrant hebben vaak voldoende (potentiële) schaalgrootte om bedrijfsmatig succesvol te functioneren en ze zijn gelegen op locaties die toeristisch recreatieve (ontwikkel)potentie hebben. Maar het ondernemerschap is bijna altijd beherend en weinig strategisch van aard. De bedrijfskwaliteit is onder de maat en er is te weinig geïnvesteerd in de toekomst.
3. Bedrijven in het rode kwadrant liggen bijna altijd op toeristisch-recreatief zwakke(re) locaties, ze worden beherend gerund en hebben weinig fysieke en financiële ontwikkelingsruimte. Vaak is er sprake van (zeer) slecht of geen recreatief ondernemerschap.
4. Bedrijven in het oranje kwadrant zijn vaak gestoeld op een beheerdersmentaliteit: ‘doen zoals we het altijd deden’. De technische bedrijfskwaliteit is goed op orde, maar bijna altijd zijn de bedrijven gelegen op een locatie die toeristisch-recreatief matig en weinig onderscheidend is.

Voor een uitgebreidere generieke beschrijving per kwadrant verwijzen wij u naar bijlage 7.2.

7.3 Vitaliteitsmodel Fryslân – aantal bedrijven

Figuur 7.2: Overzicht vitaliteit Friese logiesbedrijven



De vitaliteit van de Friese logiesbedrijven is als volgt verdeeld (figuur 7.2):

56% van alle onderzochte bedrijven komt uit in het groene, vitale kwadrant. Dit zijn bedrijven die nu in verbinding staan met hun toeristische gasten.

10% van de bedrijven valt in het blauwe kwadrant: bedrijven die toeristisch gezien voldoende perspectief hebben, maar waar de kwaliteit te wensen overlaat. Dit zijn de zogeheten 'toppers van toen': ooit waren het mooie bedrijven, maar er is vaak te weinig geïnvesteerd om bij te blijven.

16% van alle bedrijven valt in het oranje kwadrant. De kwaliteit van de bedrijven is goed, maar het toeristische perspectief is er laag (soms vanwege kleine schaal, soms vanwege minder goede locatie).

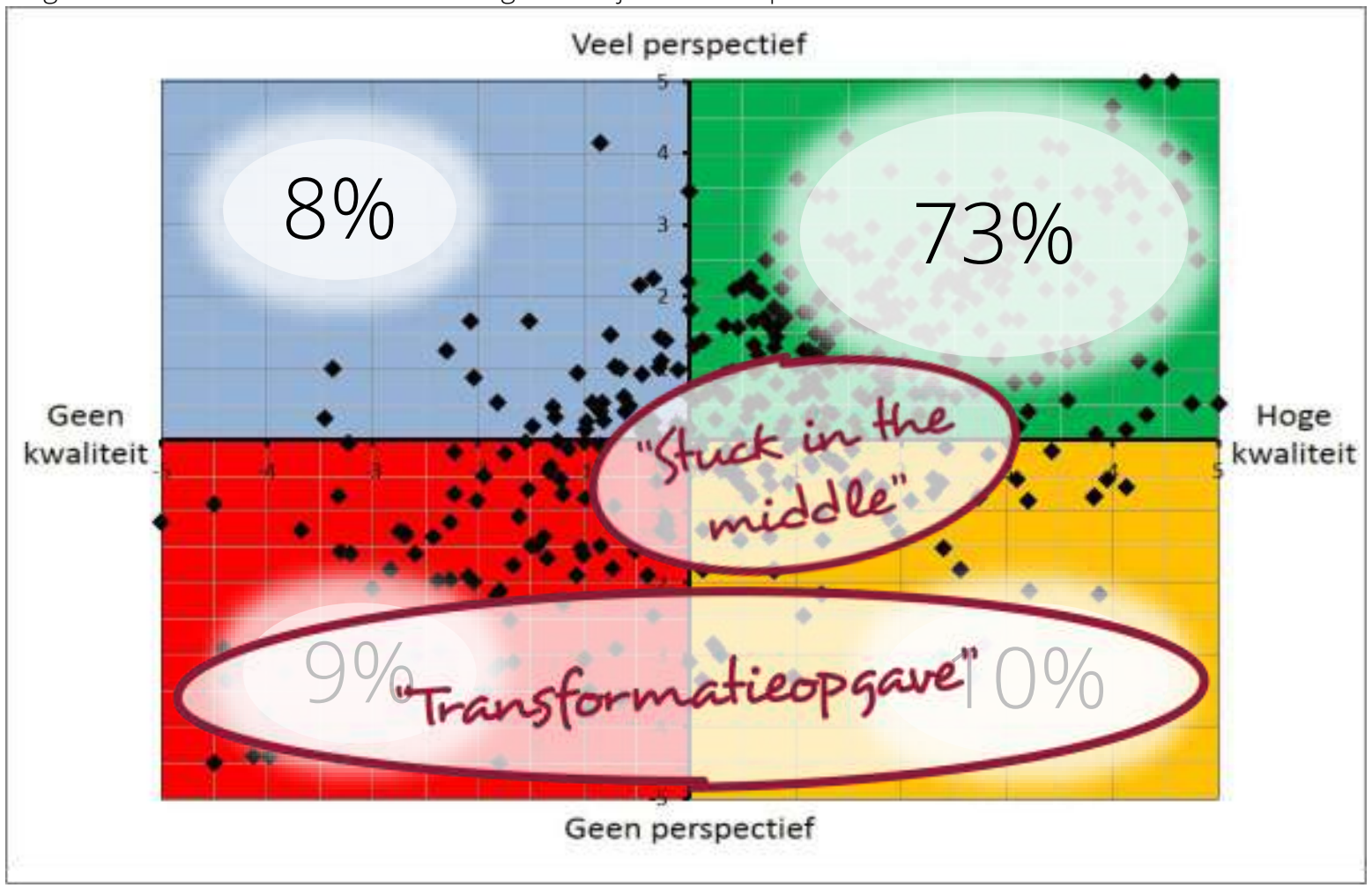
Tot slot bevindt 18% van de bedrijven zich in het rode kwadrant. Zowel het perspectief als de kwaliteit van deze bedrijven is te laag om toekomstbestendig in de toeristisch-recreatieve sector te zijn.

Enkele vitale logiesaccommodaties

Toekomstbestendige watersport

7.4 Vitaliteitsmodel Fryslân – naar capaciteit

Figuur 7.3: Overzicht vitaliteit Friese logiesbedrijven naar capaciteit



De resultaten kunnen ook weergegeven worden aan de hand van de capaciteit: het aantal eenheden per bedrijf (figuur 7.3). Dit nuanceert het beeld. Maar liefst 73% van de eenheden bevindt zich in het vitale groene kwadrant. 8% van de eenheden komt uit in het blauwe kwadrant, met voldoende perspectief maar te weinig kwaliteit. 10% van de eenheden bevindt zich in het oranje kwadrant. Daar is voldoende kwaliteit, maar te weinig toeristisch perspectief. En tot slot is 9% van de eenheden niet vitaal doordat er zowel te weinig perspectief als te weinig kwaliteit is.

Dit betekent dat de vitale bedrijven vaak grotere bedrijven zijn en de niet-vitale bedrijven vaker kleinere bedrijven zijn.

De vitaliteit van de Friese logiesaanbieders is over het algemeen dus best goed. Desondanks valt op dat er ook veel capaciteit rondom het nulpunt zit. Maar liefst 33% van alle bedrijven (21% van de capaciteit) zit rond dit nulpunt. Deze bedrijven worden aangeduid als ‘stuck in the middle’. Het zijn vaker wat kleinere bedrijven die veelal niet kiezen voor strategisch ondernemerschap. Op den duur leidt dit tot inferieure organisatieresultaten. Er bestaat dan ook een kans dat deze bedrijven afglijden naar de niet-vitale kwadranten.

Naast de groep ‘stuck in the middle’ is er een groep bedrijven die al in de gevarenzone is. Het perspectief van deze parken ligt onder de -2 waarmee het erg lastig wordt om nog een gezonde toekomst in de logiessector te hebben. Het gaat om 9% van de bedrijven en 5% van alle capaciteit. Het is dus een relatief kleine groep, maar wel een belangrijke groep. Op deze bedrijven wordt ook vaker permanent gewoond of worden mensen (tijdelijk) gehuisvest. Er zijn bij 20-25 bedrijven vermoedens dat er permanent of deeltijd wordt gewoond (5-6% van alle bedrijven).

Stuck in the middle

Stuck in the middle: technische watersport

Transformatieopgave voor 9% van de aanbieders

7.5 Vergelijking vitaliteit met andere regio's

De vitaliteit van Fryslân kan vergeleken worden met de vitaliteit in de andere provincies/regio's (figuur 7.4). Hierbij valt op dat in Fryslân veruit de meeste bedrijven in het groene vitale kwadrant vallen. Het aantal bedrijven dat in het niet-vitale rode kwadrant uitkomt is laag, vergeleken met andere regio's. Ook wanneer de succesvolle Waddeneilanden uit het model worden gelaten, is Fryslân nog steeds vitaler dan de andere regio's in Nederland.

Figuur 7.4: Vergelijking vitaliteit Fryslân met andere provincies/regio's

	DE KOP VAN NOORD-HOLLAND	NOORD-BRABANT	ZEELAND	LIMBURG	DRENTHE	FRYSLÂN	FRYSLÂN (ZONDER WADDEN)
GROEN	46%	44%	44%	36%	40%	56%	51%
BLAUW	9%	4%	9%	15%	3%	10%	9%
ORANJE	21%	19%	17%	21%	16%	16%	18%
ROOD	23%	34%	30%	28%	42%	18%	22%

De percentages zijn gebaseerd op aantallen bedrijven, niet op de capaciteit van de bedrijven. Het logiesaanbod dat onderdeel uitmaakt van eerdere vitaliteitsonderzoeken is niet in alle gevallen hetzelfde als in onderhavig onderzoek.

7.6 Vitaliteit per deelregio Fryslân

Per regio in de provincie Fryslân zijn er behoorlijke verschillen op te merken in de aantallen bedrijven per kwadrant (figuur 7.5). De Waddeneilanden kennen de beste vitaliteit; maar liefst 75% van het aantal bedrijven valt binnen het groene kwadrant en maar 3% in het rode kwadrant. De regio's Noordoost en Zuidoost hebben relatief minder bedrijven in het groene kwadrant en juist relatief veel in het rode kwadrant. De regio's Noordwest en Zuidwest hebben een vergelijkbare verdeling met het gemiddelde van Fryslân.

Voor de vitaliteitsmodellen per regio (naar aantal bedrijven, naar capaciteit en naar sector) zie bijlagen 7.3 t/m 7.7. Ook voor elke gemeente is het vitaliteitsmodel weergegeven, zie bijlagen 7.8 t/m 7.24.

Figuur 7.5: Vitaliteit Fryslân naar deelregio

	NOORDOOST	ZUIDOOST	ZUIDWEST	NOORDWEST	WADDEN	FRYSLÂN
GROEN	43%	45%	55%	54%	75%	56%
BLAUW	6%	6%	10%	9%	14%	10%
ORANJE	18%	21%	17%	19%	8%	16%
ROOD	33%	28%	18%	18%	3%	18%

7.7 Vitaliteit per sector

Per sector verschilt de vitaliteit ook (figuur 7.6). De vitaliteitsmodellen (met voor elk bedrijf hun positie in het model) zijn te vinden in bijlagen 7.25 t/m 7.31. De percentages verwijzen naar het totaal aantal bedrijven. Met name gemengde bedrijven blijken vitale bedrijven. Door een uitgekiende mix aan type accommodaties zijn zij vaker jaarrond bezet en hebben ze meer mogelijkheden om te investeren. Ook de hotels in Fryslân zijn vitaal. De kampeerterreinen blijven het meest achter en samen met de huisjesterreinen zijn in deze sectoren de meeste niet-vitale bedrijven te vinden.

De kleinschalige bedrijven kennen ook 30% aan bedrijven die niet vitaal zijn. Echter dient hier te worden opgemerkt dat veel van deze ondernemers niet alleen leven van hun bedrijf, maar dat zij ook andere inkomsten hebben uit bijvoorbeeld loondienst, agrarisch bedrijf of pensioen. Een hoog percentage aan niet-vitale bedrijven is in deze sector niet noodzakelijkerwijs een probleem voor de toekomstbestendigheid.

Figuur 7.6: Vitaliteit Fryslân naar deelsector

FRYSLÂN	HOTELS	HUISJES-TERREINEN	GROEPS-ACCOMMODATIES	JACHTHAVENS	KAMPEER-TERREINEN	GEMENGDE BEDRIJVEN	KLEINSCHALIGE BEDRIJVEN
GROEN	63%	51%	59%	46%	47%	76%	51%
BLAUW	9%	8%	14%	9%	13%	3%	11%
ORANJE	19%	15%	12%	26%	12%	12%	8%
ROOD	9%	26%	15%	20%	27%	8%	30%

08

Groeiprognoses en marktpotentieel

Inleiding

Dit hoofdstuk bevat de marktruimteanalyse voor het verblijfstoerisme in de provincie Fryslân. Aan de hand van verschillende stappen wordt per sector (hotelkamers, vakantiewoningen, kampeereenheden en groepsaccommodaties) de marktruimte in de provincie Fryslân geraamd.

Op basis van de trendontwikkeling en marktvooruitzichten maken we een prognose van de groeivoet per sector (zie bijlagen 8.1 t/m 8.3) om de toekomstige vraag te ramen. Deze groeivoeten zijn bepaald aan de hand van data van onder meer het CBS, CPB en onze eigen marktexpertise en verwijzen naar de autonome groei van het toerisme. Deze komt uit op een totale groei van 2,7% per jaar (ceterus paribus: het overige gelijkblijvend, zoals het coronavirus). Beleidsmatige interventies en marktverruiming vanuit nieuw aanbod wordt buiten beschouwing gelaten.

De totale groei is in overeenstemming met de prognoses uit het Perspectief Bestemming Nederland 2030 van het NBTC. Deze verwacht over de periode 2017-2030 een groei van 50% van het inkomend toerisme en een groei van 27% van het binnenlands toerisme. Omgerekend naar persoonsovernachtingen betekent dit een groei van ca. 2,7% per jaar.

Per sector wordt de verwachte marktgroei vastgesteld. Van dit getal wordt vervolgens de harde planvoorraad afgehaald. Harde planvoorraad betreft plannen waarvoor de vergunning al is verleend en/of waar het bestemmingsplan reeds ruimte laat voor ontwikkelingen. Van alle gemeenten in Fryslân is de planvoorraad ontvangen.

De marktruimte die uit deze berekening resteert betreft ruimte voor nieuwe plannen en ontwikkelingen.

Om de marktruimte te bepalen, wordt rekening gehouden met de volgende factoren:

- Huidig aanbod: welk aanbod is er nu?
- Niet-vitaal aanbod: welk deel van het aanbod is niet vitaal?
- Huidige vraag: welke vraag is er nu?
- Groeivoet: welke groei in de vraag wordt er verwacht?
- Toekomstig aanbod: welke groei van aanbod zit er al in planvoorraden?
- Bezettingsgraden: wat is de gemiddelde bezettingsgraad?
- Normbezetting: welke bezettingsgraad mag verwacht worden?

Bovenstaande is telkens gespecificeerd per sector per regio.

8.1 Vraagprognose per sector

Groei van de vraag naar vakantiewoningen zet door

In de provincie Fryslân is de vraag naar vakantiewoningen tussen 2008 en 2018 harder gegroeid (jaarlijks 4%) dan het aanbod (jaarlijks ruim 2,9%). De provincie volgt hiermee de landelijke trend van een toenemende vraag naar overnachtingen in vakantiehuisjes.

Wij verwachten dat de marktvraag in de komende jaren even sterk doorgroeit als de afgelopen tien jaar. Dat heeft onder andere te maken met verwachte kwaliteitsverbetering van met name campings die kampeereenheden omvormen naar luxe verhuureenheden waaronder vakantiewoningen. Daarnaast zal de populariteit van de Wadden en het gebied rondom de Friese Meren de komende jaren verder toenemen. Voor de Wadden en voor de regio Zuidwest Fryslân verwachten we daarom een hogere groei dan het provinciale gemiddelde. De overige regio's ramen we iets onder het provinciale gemiddelde. Dat leidt tot een totale verwachte groeivoet van 4% op jaarbasis voor de gehele provincie. De geraamde marktruimte bedraagt dan ongeveer 2.400 eenheden in 2030 om aan de te verwachte autonome marktgroei te kunnen voldoen. Het grootste deel van de marktruimte bevindt zich op de Wadden. Op het vasteland is marktruimte voor ca. 1.300 extra huisjes.

Vraag naar kampeerplaatsen stagneert

Het aanbod aan toeristische kampeerplaatsen is de afgelopen tien jaar gedaald (jaarlijks -1,8%). De vraag is stabiel gebleven (jaarlijks +0,3%). De afgelopen vijf jaar groeide de vraag met ca. 1% per jaar. De verblijfsgast is steeds meer op zoek naar comfort. In het hele land worden daarom veel toeristische kampeerplaatsen geherstructureerd tot glamping-accommodaties of getransformeerd naar luxere verblijfsvormen, zoals vakantiewoningen.

Voor de komende jaren verwachten wij geen grote verschuiving in de bovengenoemde trend van zeer beperkte groei van de vraag. Om die reden zijn wij van een gelijke vraaggroei voor de periode tot en met 2030 uitgegaan, namelijk een provinciale groei van 0,8% per jaar. Op de Wadden ramen we de groei net iets boven de 1%, voor de regio's op het vaste land gaan we uit van een groei van net onder de 1%. Dit zou betekenen dat er een overschot van ca. 100 eenheden zou ontstaan in 2030. Vooral op het vaste land is het de verwachting dat er het nodige overaanbod aan kampeereenheden gaat ontstaan.

Sterke groei vraag naar hotelkamers

Het aanbod hotelkamers is de afgelopen tien jaar gegroeid (jaarlijks -0,8%). De vraag is echter harder gegroeid dan het aanbod, namelijk jaarlijks met zo'n 1,8% over de periode 2008-2018. De afgelopen vijf jaar, een periode van hoogconjunctuur, groeide de vraag met ca. 3,2% per jaar. De bezetting laat daarmee ook een positieve ontwikkeling zien: deze ligt 2,3 procentpunten hoger in 2018 (56,4%) dan in 2008 (54,1%) (bron: CBS Statline).[1]

Voor de komende jaren verwachten wij dat deze ontwikkeling zich doorzet. Om die reden zijn wij van een gelijke vraaggroei voor de periode tot en met 2030 uitgegaan, namelijk een provinciale groei van 2,5% per jaar. Vooral op de Wadden en in de regio Noordwest Fryslân verwachten we een positieve ontwikkeling van de hotelvraag. Deze wordt geraamd op respectievelijk 3,2% en 3,5%. Voor de overige regio's hanteren we een groeivoet van tussen de 2% en 3%. Voor de bezetting voor de regio Noordwest Fryslân hebben we een correctie toegepast van 10%, van 77% naar 67%. Vanwege Leeuwarden Culturele Hoofdstad van Europa was de bezetting dat jaar zeer hoog, en daardoor niet representatief voor de doorrekening.

Dit zou betekenen dat er marktruimte zou zijn voor ca. 1.000 extra hotelkamers in Fryslân over een periode van 12 jaar. De groei zou voornamelijk in de westelijke regio's van Fryslân moeten gaan landen.

Beperkte groei van de vraag naar groepsaccommodaties

Het aantal groepsaccommodaties is de afgelopen 10 jaar gedaald met ca. 1,8% (bron: CBS statline). De vraag is echter wel licht gestegen, al is het verloop door de jaren erg grillig. Door het dalende aanbod en de groeiende vraag laat de bedbezetting een positieve ontwikkeling zien. Deze groeide van 20% in 2008 naar 24,3% in 2018.

Voor de komende jaren verwachten we een positieve groei van ca. 2,3%. Dit is in lijn met de historische trend op basis van de CBS gegevens. We verwachten dat deze groei vooral op de Wadden en in de zuidelijke regio's van Fryslân zal plaatsvinden.

Dit leidt tot een marktruimte van 135 nieuwe bedden. Vooral in Noordoost en Zuidoost zien we een (bescheiden) groeipotentie voor nieuw aanbod.

3 *De bezettingscijfers van het CBS liggen lagen dan degene die wij rapporteren. Dit komt doordat het CBS ook kleine hotels en B&B's (vanaf 5 bedden) meeneemt in hun berekeningen.*

8.2 Planvoorraad

De gemeenten is gevraagd om een overzicht aan te leveren van de actuele planvoorraad (peildatum december 2019) (figuur 8.1). Er is in de inventarisatie een onderscheid gemaakt tussen harde en zachte planvoorraad. Van alle Friese gemeenten hebben we de plannen voor nieuwe logieseenheden ontvangen. De definities voor beide typen planvoorraad zijn:

- Harde planvoorraad: plannen waarvan het bestemmingsplan onherroepelijk is en/of waarvan een bouwvergunning is afgegeven;
- Zachte planvoorraad: alle voorgenomen plannen, zowel plannen waarover een politiek-bestuurlijk besluit genomen is als plannen waar nog geen besluit over genomen is. Het bestemmingsplan is nog niet onherroepelijk en de vergunning is nog niet afgegeven.

Het grootste deel van de plannen richt zich op de realisatie van vakantiewoningen. Deze hebben een gezamenlijke omvang van ruim 1.100 nieuwe huisjes (zowel hard als zacht). De meeste van deze plannen behoren tot de harde planvoorraad. Vooral in de regio's Noordoost en Zuidwest Fryslân zijn veel plannen voor nieuw huisjesaanbod.

Qua omvang zijn de plannen op het gebied van toeristisch kamperen het minst omvangrijk. In totaal omvatten de harde en zachte plannen 233 plaatsen. Ongeveer de helft van deze plannen bevindt zich in de regio Noordoost Fryslân.

Figuur 8.1: Overzicht planvoorraad toeristische eenheden Fryslân

	VAKANTIEHUISJES		KAMPEERPLAATSEN		HOTELKAMERS		BEDDEN IN GROEPS-ACCOMMODATIES	
	HARD	ZACHT	HARD	ZACHT	HARD	ZACHT	HARD	ZACHT
NOORDOOST	430	10	90	15	-	-	-	-
ZUIDOOST	201	71	21	40	-	260	65	-
ZUIDWEST	320	10	-	-	75	-	-	-
NOORDWEST	4	51	4	63	-	-	-	-
WADDEN	19	3	-	-	49	-	-	-
TOTAAL	**974**	**145**	**115**	**118**	**124**	**260**	**65**	**-**

Er zijn weinig plannen, zowel hard als zacht, voor nieuwe hotelkamers. Alleen in de regio Zuidoost speelt een omvangrijk plan voor nieuw hotelaanbod. Dit betreft echter een zacht plan.

Voor een uitbreiding van het aantal bedden in groepsaccommodaties zijn nauwelijks nieuwe plannen bekend. Alleen in de regio Zuidoost Fryslân speelt een plan voor toevoeging van 65 bedden.

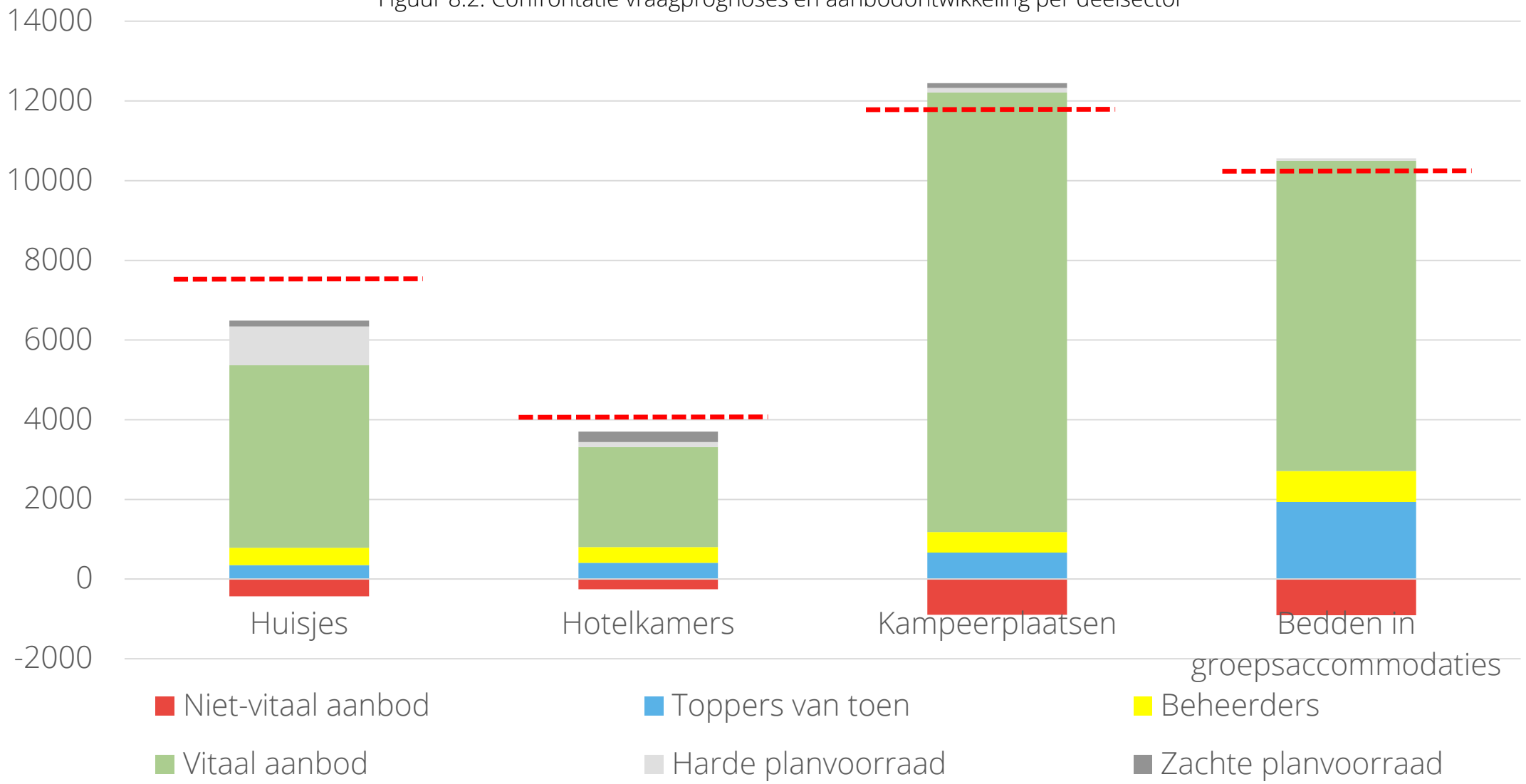
8.3 Dynamische marktruimte

In de voorgaande paragrafen is de benodigde capaciteit per sector en de (harde en zachte) planvoorraad vastgesteld. In deze paragraaf komt de marktruimte aan bod (figuur 8.2). Hiertoe wordt de benodigde capaciteit vergeleken met de actuele planvoorraad. Hierbij gelden de volgende voorwaarden:

- De marktruimte betreft een indicatie en is grotendeels vastgesteld op basis van publiek beschikbare data. De kwalitatieve beschouwing van de marktruimte is gebaseerd op marktkennis en inzichten die zijn opgedaan middels de bedrijfsschouw en vitaliteitsenquête in Fryslân.
- Bij de bepaling van de marktruimte is uitgegaan van een realisatiegraad van de harde planvoorraad van 100%. Om verschillende redenen leiden harde plannen echter niet altijd daadwerkelijk tot nieuwe vestigingen of uitbreidingen.
- Bij de bepaling van de marktruimte is geen rekening gehouden met de aanvullende vraag (markt-vergrotend effect) die bijvoorbeeld nieuwe bungalowparken kunnen realiseren. Aanvullende vraag betreft de vraag die niet ontstaat als een bepaald plan niet wordt gerealiseerd. Aanvullende vraag ontstaat bijvoorbeeld door de introductie van nieuwe concepten (architectonische landmark) of luxeniveaus, of de combinatie van verblijf met een dagrecreatieve voorziening. Op dat moment ontstaan nieuwe bezoekmotieven.
- Het aanbod in de planvoorraad is opgebouwd uit de verschillende vitaliteitssegmenten. De percentages vanuit het vitaliteitsonderzoek hebben we ook toegepast op het aanbod dat we niet in beeld hebben. Het voordeel van deze manier van marktruimte presenteren is dat duidelijk wordt hoe het aanbod is opgebouwd. En waar eventueel mogelijkheden liggen voor actieve marktverruiming, transformatie en/of vitalisering.
- Er kan meer marktruimte worden toegevoegd door het aanbod in het rode niet-vitale vitaliteitskwadrant uit de markt te halen. In bijna alle gevallen voldoet dit aanbod reeds niet meer aan de huidige kwaliteitseisen van de gast. Het aanbod in het rode segment hebben we daarom onder de horizontale 0-as gezet. Zo wordt de ruimte tussen het huidige aanbod en de toekomstige vraag groter.
- Ook het aanbod in het blauwe en oranje kwadrant is visueel weergegeven in de marktruimte. Overwogen kan worden het aanbod in het blauwe kwadrant te vitaliseren zodat een deel van de groei ook door de huidige markt kan worden geabsorbeerd. Ook kan ervoor worden gekozen een deel van het ‘oranje’ aanbod dat te weinig perspectief heeft om nog aansluiting te vinden bij de huidige eisen van de markt te transformeren tot een andere bestemming. Hierdoor verdwijnt er ook aanbod uit de markt en neemt de marktruimte toe.
- In dit hoofdrapport wordt alleen de marktruimte op provincieniveau gepresenteerd. De uitsplitsing naar regio staat in bijlagen 8.4 t/m 8.7.

8.4 Overzicht marktruimte logies Fryslân

Figuur 8.2: Confrontatie vraagprognoses en aanbodontwikkeling per deelsector



8.5 Marktruimte vakantiehuisjes

Marktruimte moet vooral gaan landen in de regio Zuidwest Fryslân

De marktruimte voor vakantiehuisjes is vergeleken met de planvoorraad. Dit levert de volgende inzichten op:

- De harde planvoorraad aan vakantiehuisjes is kleiner dan de berekende marktruimte. Dit betekent dat er een onderaanbod is aan harde plannen van ongeveer 1.400 eenheden tot 2030. Hierbij moet wel aangetekend worden dat we verwachten dat vooral de vraag naar vakantiehuisjes op de Wadden verder zal groeien. Puur vanuit marktperspectief gezien zou er ruimte zijn voor ca. 1.080 extra huisjes op de Wadden. Echter, door de huidige druk van het toerisme op de leefbaarheid van de eilanden is het niet reëel/wenselijk dat deze eenheden daadwerkelijk worden gerealiseerd. Het resterende deel (320 huisjes) zal vooral in de regio Zuidwest Fryslân terecht moeten komen. De verwachte groei van de toeristische vraag naar huisjes is grotendeels afkomstig vanuit het buitenland. Voor deze doelgroep heeft Zuidwest Fryslân de beste propositie.
- In de overige regio's is de marktruimte beperkt. Vooral in de regio Zuidoost Fryslân is de planvoorraad relatief fors terwijl er ook veel aanbod is dat niet meer voldoet aan de huidige kwaliteitsnormen.
- De door ons berekende marktruimte is de ruimte voor toeristische marktgroei. Vakantiehuisjes worden ook als tweede woningen ingezet, waardoor de planvoorraad niet volledig voor toeristische verhuur zal gelden. Als een deel van de planvoorraad als tweede woning wordt gebruikt dan kan de marktruimte iets verder naar boven worden bijgesteld.

8.6 Marktruimte hotelkamers

Marktruimte verschil sterk per regio

Voor hotelkamers geldt dat er de nodige marktruimte aanwezig is voor nieuw hotelaanbod. De potentie is echter behoorlijk verschillend per regio.

- In de regio's Noordwest en Zuidwest Fryslân is er nog de nodige marktruimte voor nieuwe hotelkamers. Het is opvallend dat er in deze regio's geen tot nauwelijks harde planvoorraad aanwezig is. Zelfs met de correctie voor Noordwest Fryslân vanwege Leeuwarden Culturele Hoofdstad is er ruimte voor ongeveer 230 nieuwe hotelkamers over een periode van 12 jaar. Dit komt neer op een gemiddelde aanbodstijging van 2,3% per jaar. In de regio Zuidwest zit momenteel het nodige aanbod in het rode kwadrant. De marktruimte is daardoor behoorlijk groot, omdat naar verwachting een deel van het niet-vitale aanbod de komende jaren uit de markt zal verdwijnen.
- In Zuidoost Fryslân is beperkt ruimte voor nieuw hotelaanbod, maar de aanwezigheid en eventuele realisatie van de kamers in de zachte planvoorraad kan deze geheel absorberen. Het al dan niet doorgaan van dit plan bepaalt voor een groot deel hoe om te gaan met de beperkte marktruimte.

8.7 Marktruimte kampeereenheden

Beperkte marktruimte voor nieuwe kampeereenheden

- Omdat de marktvraag naar toeristische kampeerplaatsen in de afgelopen tien jaar is afgenomen, is de marktruimte in principe negatief. De markt zal eerder moeten krimpen om toekomstbestendig te zijn. Alleen op de Wadden is vanuit marktperspectief nog ruimte voor nieuwe kampeereenheden.
- In Zuidoost en Noordoost Fryslân is in beperkte mate sprake van enige planvoorraad met betrekking tot nieuwe kampeerplaatsen. Dit geeft aan dat ondernemers weinig geneigd zijn om toeristische kampeerplaatsen toe te voegen aan de markt. Doordat ondernemers toeristische kampeerplaatsen transformeren tot vakantiewoningen en/of verharde camperplaatsen is het de verwachting dat de afname deels via een natuurlijke weg zal verlopen. De marktruimte voor nieuwe vakantiehuisjes is in deze regio's echter beperkt. Voor meer toelichting over de campermarkt, zij bijlage 5.14.
- Nieuwe initiatieven met betrekking tot kamperen hebben kans van slagen, maar zijn afhankelijk van de kwaliteit van het plan en van de ondernemer. Veelal zal het hier om kleinschalige initiatieven gaan, die weinig impact zullen hebben op de marktruimte. In sommige gevallen zal het gaan om (agrarisch) ondernemers die iets willen bijverdienen of om het aanboren van een specifieke nichemarkt.

8.8 Marktruimte groepsaccommodaties

Vraag en aanbod voor groepsaccommodaties goed in balans

- De marktruimte voor nieuwe groepsaccommodaties is beperkt. Uit de raming blijkt dat er ruimte is voor ca. 135 extra bedden in groepsaccommodaties. Mocht een deel van de niet-vitale bedden uit de markt verdwijnen dan ontstaat er meer ruimte voor nieuw aanbod. De kans dat ondernemers hier op inspelen is echter klein, aangezien er momenteel nauwelijks planvoorraad is. Alleen in de regio Zuidoost Fryslân is vooralsnog één hard plan bekend. Ook moet er rekening mee worden gehouden dat bungalowparken inspelen op de groepsmarkt door huisjes te realiseren voor grotere aantallen personen.
- Uit cijfers van het CBS blijkt dat het aantal bedden in groepsaccommodaties de laatste jaren gedaald is, terwijl de bezetting wel op peil is gebleven. Er is dus geen sprake van een dalende vraag. Desondanks laten de cijfers van het CBS sterke schommelingen zien op jaarbasis.
- De marktbehoefte verschilt sterk per regio. Zo is er op de Wadden behoorlijk wat marktruimte voor nieuw aanbod. De bezetting en het prijsniveau is hier immers hoog. Het is echter zeer de vraag of nieuw aanbod wenselijk is vanuit het oogpunt van de leefbaarheid. De bezetting in Zuidwest Fryslân is relatief laag, wat deels veroorzaakt wordt door de aanwezigheid van veel zeilscholen. Deze zijn niet jaarrond open voor reguliere toeristische vraag. De overige drie regio's laten een kleine groei dan wel daling zien van de marktbehoefte tot en met 2030.

.

8.9 Marktruimte jachthavens

Latente vraag is niet te kwantificeren, marktruimte lijkt beperkt

Van oudsher wordt gekeken naar de drukfactor om de marktruimte voor nieuwe ligplaatsen te bepalen. Ofwel, in hoeverre hebben jachthavens met wachtlijsten te maken. Vandaag de dag zegt dit echter weinig over de latente vraag naar ligplaatsen. Schepen en mensen staan op meerdere wachtlijsten in de hoop op een goedkopere plek bij een vereniging, maar vaak hebben ze al ergens een ligplaats. Wachtlijsten zijn in de huidige markt met voldoende capaciteit geen maatstaf voor verborgen vraag, het is meer een indicatie van verplaatsingsbehoefte dan van latente markt.

Doorgaans geldt dat havens die succesvol zijn, willen groeien. Ook worden nieuwe havens aangelegd als onderdeel van een wijk, vakantiepark of waterfront ontwikkeling. Vraag vanuit de markt is meestal niet de hoofdreden om deze havens aan te leggen. Vooralsnog zijn er ook geen plannen bekend voor nieuwe ligplaatsen (d.d. december 2019). De bezetting is per regio en per soort haven erg verschillend. Het feit dat verenigingen vaak 100% bezetting hebben is bijvoorbeeld geen teken dat zij het goed doen, maar vooral dat zij het veel goedkoper doen. Zelfs verenigingen in het rode niet-vitale segment hebben het doorgaans druk omdat mensen van hun boot af willen en op zoek zijn naar de goedkoopste ligplaats.

Voor passantenligplaatsen geldt vaak dat gegevens niet tot nauwelijks worden bijgehouden in havens, door zowel gemeentelijke havens (simpele administratie) als door particulieren en verenigingen (weinig registratie vanwege secundair belang voor bedrijfsresultaat). Vaak is het bijvoorbeeld mogelijk om als passant op een vaste ligplaats te overnachten als de eigenaar hiervan voor langere tijd afwezig is. Dit maakt het zeer lastig om op kwantitatieve wijze de toekomstige marktgroei te berekenen.

Deel C

Regio's

Inleiding

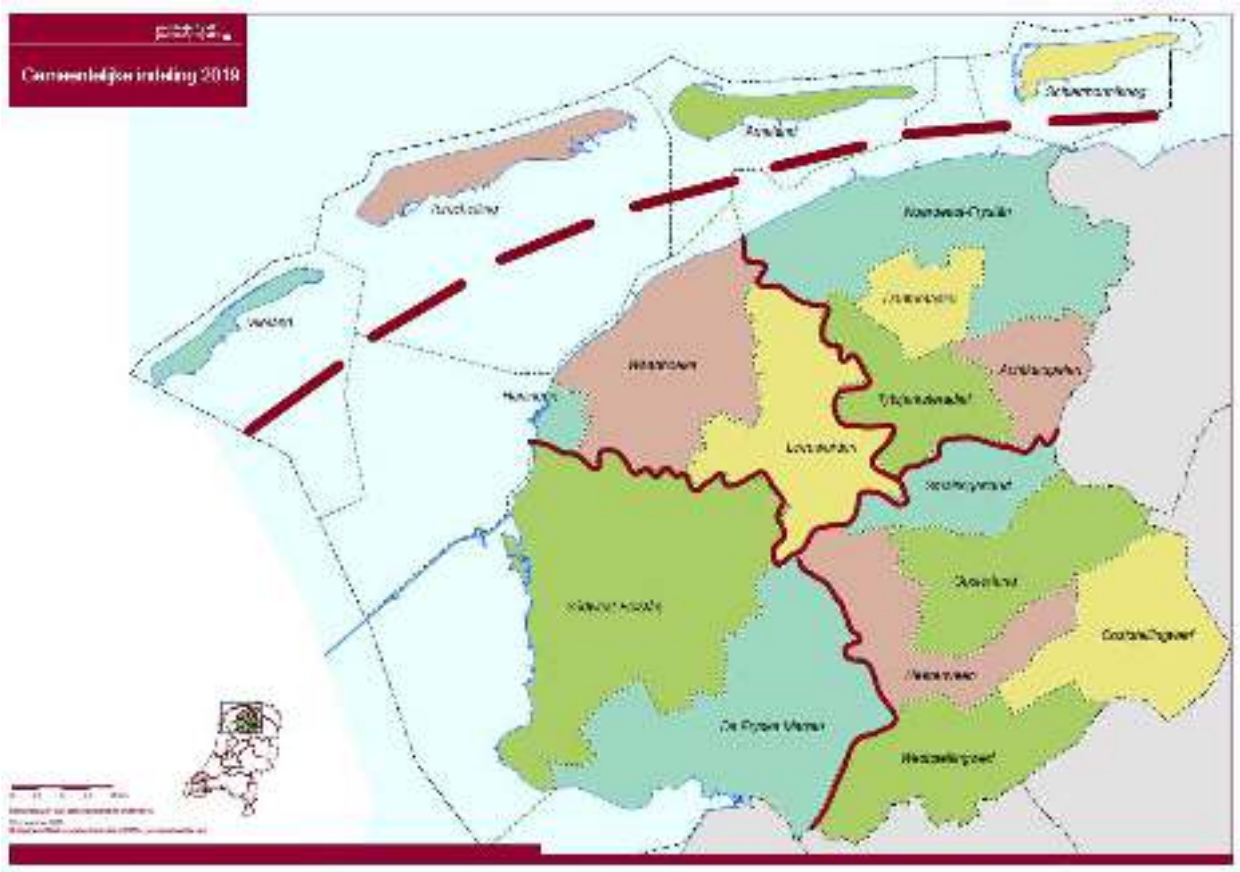
Binnen Fryslân zijn vijf deelregio's onderscheiden: Noordoost, Zuidoost, Zuidwest, Noordwest en de Friese Waddeneilanden (figuur 9.1). Dit deel van de rapportage gaat in op de specifieke situatie in deze regio's. Elke regio heeft zijn eigen landschappelijke kenmerken, aanbodstructuur en toeristische aantrekkingskracht. Van elke regio hebben we de volgende zaken beschreven:

- De feiten en cijfers (die verder onderbouwd worden in de bijlagen)
- Het huidige toeristisch samengesteld product
- De opgaven voor de regio
- Adviezen voor de regio

Voor elke regio geldt ook dat aansluiting kan worden gevonden bij de algemene aanbevelingen voor de provincie: vernieuwing van ondernemerschap, nieuw ondernemerschap en bestemmingsontwikkeling.

De resultaten in dit deel zijn gebaseerd op de vragenlijst, de bedrijfsbezoeken en een werkatelier (in elke regio is een werkatelier georganiseerd waaraan ondernemers en overheid deelnamen; een uitwerking hiervan is te vinden in de bijlagen 9.1 t/m 9.5.)

Figuur 9.1: Overzichtskaart deelregio's Fryslân



09

Noordoost Fryslân

9.1 De feiten en cijfers

In de regio Noordoost Fryslân bevinden zich circa 90 reguliere logiesaanbieders en 260 kleinschalige: **ca. 75%** is dus **kleinschalig aanbod**. Dat is wat deze regio kenmerkt. Het zorgt er onder andere voor dat de **economische impact** van de sector in deze regio relatief wat lager ligt: **106 miljoen euro (12% van de Friese logiesbestedingen)**.

De **omzet per logieseenheid** van de bedrijven ligt veelal **lager dan gemiddeld** in Fryslân, terwijl de **bezetting** juist vaak **hoger** ligt. Dit betekent dat de **prijzen relatief laag** liggen. De groepsaccommodaties en kampeerplaatsen in de regio kennen een hogere omzet per logieseenheid. De bezetting van ligplaatsen en de bezetting van B&B's ligt wat lager vergeleken met andere regio's.

De **vitaliteit** van het aanbod is in Noordoost Fryslân wat **minder hoog** dan in de andere regio's: 33% van de reguliere bedrijven is niet vitaal. Maar 41% is wel vitaal, dit zijn met name grotere gemengde bedrijven. Onder het kleinschalige aanbod zien we dat 49% vitaal is en 28% niet vitaal.

Het **marktpotentieel** voor deze regio ligt **lager dan gemiddeld**. De autonome vraagprognose komt wat lager uit dan in de rest van Fryslân.
Er lijkt organische ruimte voor groei bij bestaande bungalowparken, groepsaccommodaties, campings en kleinschalig aanbod, maar minder voor hotels. Deze laatste sector is momenteel zeer beperkt aanwezig in deze regio.

9.2 Het toeristisch samengesteld product

Omgeving nu

Noordoost Fryslân is een oorspronkelijke plattelandsregio. Hier is het nog weids en ruim en het voelt een beetje als ‘het einde van de wereld’. Een regio met een nog vrij donkere lucht (Dark Sky) en met unieke landschappen zoals het UNESCO Werelderfgoed Waddenzee’, de lommerrijke Wâlden en de drie Nationale Parken: het Lauwersmeer, De Âlde Feanen en Schiermonnikoog. Met admiraalsstad Dokkum beschikt ook deze regio over een 11-Steden-stad. Er is veel erfgoed aanwezig in de regio, zoals eeuwenoude kerkjes en terpen.

Accommodatie nu

Deze regio typeert zich door haar kleinschalige logiesaanbod dat de regio een eigen en karaktervol profiel geeft. Onder de kleinschalige aanbieders zien we ondernemers werken met bijzonder veel passie voor hun accommodatie en de omgeving. Dit wordt afgewisseld door enkele krachtige economische logiesclusters die zeer vitaal zijn binnen de Friese logiessector: Lauwersmeer, Bergum, Earnewâld. Hier zijn grotere gemengde bedrijven actief. De jachthavens zijn veelal gericht op de vergrijzende thuismarkt en kennen lage tarieven. Het gebied is op dit moment geen hotelbestemming.
De vitaliteit van het logiesaanbod is gemiddeld. Het potentieel van de sector zit hem met name in een betere bezetting, hogere prijzen, vernieuwing en organische capaciteitsgroei van het bestaande logiesaanbod. Dit kan door bestaande en karakteristieke (erfgoed)bebouwing te benutten. Het nieuw bouwen van kleine, niet rendabel te maken plannen (snippers) wordt afgeraden omdat dit niet zal leiden tot toekomstbestendig logiesaanbod. De aanwezigheid van de logiessector geeft, met name in deze regio, een leefbaarheidsimpuls aan het buitengebied.

De gastbeleving in een toeristisch-recreatief gebied wordt gevormd door veel actoren en factoren. Denk aan landschapstypen, natuurbeheerders, landgoederen, erfgoed, hoteliers, campingexploitanten, winkeliers en horeca. Toerisme en recreatie vormt dus een samengesteld product. In een vitaal toeristisch-recreatief gebied vormen de omgeving, accommodaties en organisatie een organische eenheid. Ze versterken elkaar en zijn zelfs onderling afhankelijk van elkaar. Samen vormen zij de waarde voor de toerist.

Organisatie nu

De regio mist een herkenbaar toeristisch profiel in de markt. Het is niet duidelijk wat hét toeristisch verhaal is dat Noardeast Fryslân aan toeristen biedt. Het gevolg is dat ondernemers een inhoudelijke kapstok missen om hun bedrijfsinvesteringen aan op te hangen en de overheid mist inhoudelijke focus op versterkende toeristische investeringen. Het toeristische ecosysteem Noardeast Fryslân functioneert daarom nog suboptimaal.

Esonstad en het overige toeristische aanbod rond het Lauwersmeer zijn op dit moment nog te weinig een toeristische bestemming, een echt cluster. Weliswaar zijn er meerdere bedrijven, maar ze vormen voor de markt nog niet één geheel. Earnewâld wordt als toeristisch waterrijk cluster al decennialang door de markt ervaren als een bestemming.

Het Gastengilde is in deze regio actief om het kleinschalig aanbod te professionaliseren en om de kennisbasis te vergroten. De toeristische basisinfrastructuur in deze regio is nog beperkt op orde. Zo is er relatief weinig horeca, zijn er beperkte elk-weersvoorzieningen en worden de iconen van de regio nog niet optimaal toeristisch-recreatief ontsloten (zoals UNESCO Werelderfgoed Waddenzee en het Lauwersmeer).

9.3 De opgaven voor Noordoost Fryslân

Kijkend naar het huidige samengestelde product, benoemen we de volgende opgaven voor Noordoost Fryslân:

- Een duidelijke toeristische profilering kiezen
- De unieke omgeving 'uitbuiten' en benutten: weids, leeg, Dark Sky, onaangetast, Waddenkust en biodiversiteit
- De vitaliteit en productiviteit van de logiesaccommodaties verbeteren: met name de kwaliteit moet omhoog en daarmee ook de prijzen
- Het kleinschalig aanbod professionaliseren en de parels ruimte geven voor groei
- Diversiteit van kleinschalig aanbod behouden en verder uitbouwen
- De drie grotere clusters (Lauwersmeer/Esonstad, Bergum, Earnewâld), met grotere gemengde bedrijven, versterken

De volgende pagina's geven in het kort enkele adviezen voor deze regio, uitgaande van de voorgaande opgaven en het toeristisch samengesteld product.

9.4 Adviezen

Zorg voor een toeristisch regioprofiel (omgeving)

Zoals Leeuwarden Culturele Hoofdstad 2018 een groot succes was voor bewoners en bedrijven heeft deze regio een sterke inhoudelijke profilering nodig die bewoners trots maakt en bedrijven helpt richting te geven aan hun investeringen en positionering (kapstok). Voorbeeld dat leeft bij met name kleinschalige logiesaanbieders: Noardeast Fryslân, dé ecozone van Europa in 2028. Hier is het landschap nog leeg en weids. Boeren werken natuur-inclusief en de natuur gaat hier zijn gang.

Benut de unieke kwaliteit van de Waddenkust (omgeving)

Er zijn heel wat activiteiten rondom de Waddenkust, maar die worden nog niet verbonden en als een geheel gepositioneerd. Een Waddenbeleefcentrum op een logische locatie en met voldoende ondernemerschap zou daar verandering in kunnen brengen. Ook de andere Nationaal Parken kunnen hieraan verbonden worden. Het is aan te bevelen het gezicht meer naar de Wadden toe te keren. Er is overigens al een dergelijk centrum gepland bij Lauwersoog.

Versterk leefbaarheid én ga voor organische capaciteit-uitbreiding B&B's (accommodatie)

Sta toe dat er vakantiewoningen met toeristische verhuur in permanente woningen, boerderijen, oude scholen, pastoriewoningen, koetshuizen en vissershuisjes verschijnen. Daarbij rekening houdend met de Verordening Romte: permanente woningen kunnen niet zondermeer als recreatiewoning worden gebruikt. Bied experimenteerruimte en laat bewoners hier actief over meedenken. Logiesfuncties gericht op bijpassende doelgroepen kunnen leiden tot levendigheid in dorpen en op het platteland. Bovendien is een B&B in een dorpskern 'gratis promotie' voor de regio als woonregio. Diverse voorbeelden tonen aan dat vakantiegangers de overstap hebben gemaakt vanuit de drukke Randstad naar de weidsheid en schoonheid van Noardeast Fryslân.

Sta daarom ook toe dat een deel van de te transformeren (herbestemmen) recreatieve woningen wordt toegevoegd aan het nieuwbouwprogramma (sociale woningbouw) om leefbaarheid (sociale cohesie) in de kernen te behouden. Dit kan als de recreatiewoningen aansluiten op een stad of dorp, en als dit past in het gemeentelijk woonbeleid. Gemeenten wegen dit primair af (Omgevingsvisie Fryslân).

Behoud de diversiteit in het kleinschalig aanbod: pareltjes (accommodatie)

Het kleinschalig aanbod kent een aantal pareltjes. Het aanbod is heel divers. Dit is een kracht van de logiessector in deze regio. Kleinschalige aanbieders kunnen nog meer 'smoel' geven aan het gebied, mits hoogwaardig en karakteristiek uitgevoerd en mits het logiesaanbod op een uitgekiende wijze samenvloeit met de doelgroep en de omgeving. Kansrijke nieuwe doelgroepen zijn op zoek naar avontuur, cultuurhistorie, rauwheid (wind, regen, weidsheid) en echtheid. Er liggen kansen voor opschaling en professionalisering van kleinschalige ondernemers. Het ligt dan ook voor de hand dat kleine logiesondernemers organisch kunnen groeien en hun passie ook meer ondernemend kunnen verzilveren zodat hun verdienvermogen toeneemt.

Bevorder (sterkere) clustervorming (organisatie)

Op dit moment zijn er drie (potentiële) toeristische clusters: Lauwersmeer/Esonstad, Bergum, Earnewâld. In economische termen drijft de logiessector in deze regio op deze plekken. Het cluster Lauwersmeer/Esonstad presteert nog niet optimaal als samenhangend toeristisch cluster. De vitaliteit is er op orde, maar het gebiedsconcept kan scherper en de productiviteit kan fors beter. Met een aantal maatregelen zou hier een samenhangend recreatiegebied gecreëerd kunnen worden. Dit is zeer kansrijk. Het zou optimaal zijn wanneer dit een sterk cluster is met een culturele, natuurlijke en leisure programmering dat openbaar toegankelijk is. Het is aan te bevelen om in elk geval voor dit gebied een gebiedsvisie op te stellen. Voor de clusters in Bergum en Earnewâld geldt dat met name vernieuwing en kwaliteitsverbetering bij de bedrijven doorgevoerd moet worden.

10

Zuidoost Fryslân

10.1 De feiten en cijfers

In de regio Zuidoost Fryslân bevinden zich circa 350 logiesaanbieders. Twee derde is een **kleinschalige aanbieder** (67%). Naast het kleinschalige aanbod zijn er relatief veel kampeerplaatsen. Met een **economische impact** van de sector van **88 miljoen euro (10% van de Friese logiesbestedingen)**, is dit een relatief 'kleinere' regio.

De **omzet per logieseenheid** van de bedrijven ligt veelal **lager dan gemiddeld** in Fryslân. De **bezetting** ligt rond het provinciale **gemiddelde.** Voor jaarplaatsen ligt de bezetting hoger, maar de omzet per eenheid is er een stuk lager dan in andere regio's. De prijsniveaus zijn dus lager dan het Friese gemiddelde. Opvallend is dat de bezetting en omzet per eenheid van B&B's in deze regio hoger ligt dan gemiddeld.

De **vitaliteit** van het aanbod is in Zuidoost Fryslân **minder hoog** dan in de andere regio's: 50% van de bedrijven heeft te weinig perspectief (rode en oranje kwadrant). De vitaliteit is met name laag op de huisjesterreinen maar ook de campings.

Het **marktpotentieel** voor deze regio ligt **lager dan gemiddeld**. De autonome vraagprognose komt wat lager uit dan in de rest van Fryslân. Er lijkt organische ruimte voor groei in kampeerplaatsen en groepsaccommodaties. Ook voor hotelkamers is er enige ruimte, maar de huidige planvoorraad is daarvoor al toereikend.

10.2 Het toeristisch samengesteld product

Omgeving nu

De Nationale Parken Drents Friese Wold en de Âlde Feanen en de omgeving Beetsterzwaag vormen de landschappelijke kwaliteiten van de regio. Er is sprake van een historisch cultuurlandschap dat schitterend en afwisselend is: statige bossen, waterwegen (beekdalen, Tjonger, Linde), Turfroute, veenverbindingen en moerasachtige gebieden. Het gebied straalt rust en verstilling uit. Vanuit toeristisch oogpunt beschikt de regio over wat minder fraaie kernen. De toeristische clusters Appelscha, Bakkeveen, Oranjewoud en Beetsterzwaag hebben van oudsher toeristische aantrekkingskracht; door een gebrek aan vernieuwing zijn deze kernen nu verouderd en raken ze steeds minder in trek. Heerenveen heeft een status aparte: een sportstad die een specifiek publiek aantrekt. De bijpassende doelgroep die deze regio nu goed weet te vinden bestaat met name uit rustzoekende wandelaars en fietsers. En de wat oudere cultuurtoerist komt hier graag. Rondom Appelscha recreëren ook veel sportieve mensen: mountainbikers, buitensporters en hippische sporters.

Accommodatie nu

Rondom Appelscha en Bakkeveen is een aantal grote campings en zijn diverse hotels. Deze zijn uitstekend afgestemd op de doelgroep die ze trekken en die gericht is op eenvoud en rust. Vernieuwend zijn ze niet. Hier komen graag ouderen en gezinnen met jonge kinderen, vaker met een modaal/ beneden modaal inkomen uit het noordelijk deel van het land. Tegelijkertijd herbergt de regio enkele parels met klasse zoals landgoedhotel Lauswolt en Buitengoed Op de Knolle in Fochteloo. Daarnaast is er een aantal verrassend creatief uitgevoerde B&B's zoals Sela (in Appelscha), dat zich richt op cultuur- en natuurgenieters.

De gastbeleving in een toeristisch-recreatief gebied wordt gevormd door veel actoren en factoren. Denk aan landschapstypen, natuurbeheerders, landgoederen, erfgoed, hoteliers, campingexploitanten, winkeliers en horeca. Toerisme en recreatie vormt dus een samengesteld product. In een vitaal toeristisch-recreatief gebied vormen de omgeving, accommodaties en organisatie een organische eenheid. Ze versterken elkaar en zijn zelfs onderling afhankelijk van elkaar. Samen vormen zij de waarde voor de toerist.

Overig aanbod is hoofdzakelijk kleinschalig, gedateerd en neigt soms richting verloedering vanwege gebrek aan ondernemerschap, effectief management en negatieve gevolgen van uitgeponde vakantieparken. Op diverse kleinschalige huisjesparken vinden vormen van permanente bewoning en huisvesting plaats (dit zijn er tenminste 7). Jaarplaats-campings zijn klein en diverse zijn gedateerd, maar voor de huidige en vaak wat oudere doelgroepen (nog) passend.

Organisatie nu

Logiesondernemers zijn opvallend vriendelijk, maar ze functioneren solitair. De organisatiegraad is laag en succesvolle samenwerking in toeristische clusters vindt dan ook nauwelijks plaats. Hier en daar zijn er succesvolle ondernemers en zij plegen de noodzakelijk herinvesteringen. Toch vinden er geen echte innovaties plaats in deze regio. Op de lange termijn kan dat funest zijn.

10.3 De opgaven voor Zuidoost Fryslân

Kijkend naar het huidig samengesteld product, benoemen we de volgende opgaven voor Zuidoost Fryslân:

- Het laten zien van het andere Fryslân. Werk ‘grensontkennend’ en maak gebruik van de kracht van aangrenzende gebieden met fantastische historische landschappen in bijvoorbeeld het Drents-Friese Woud, Rottige Meente, De Koloniën van Weldadigheid en NP Wieden-Weerribben.
- Versterken en vernieuwen van de huidige toeristische clusters
- Uniek vanwege zijn eenvoud: behouden en benutten van deze eigenschap
- Kwaliteitsverbeteringen en vernieuwing doorvoeren; ook voor modale doelgroepen is verandering belangrijk
- Seizoensverlenging door op campings accommodaties toe te voegen die jaarrond geschikt zijn
- De gebiedsparels en logiesiconen in de etalage zetten

De volgende pagina’s geven in het kort enkele adviezen voor deze regio, uitgaande van de bovenstaande opgaven en het toeristisch samengesteld product.

10.4 Adviezen

Benut de omgevingskwaliteiten en werk ‘grensontkennend’ (omgeving)

Zuidoost is het andere Fryslân. De landschappelijke kenmerken zijn anders dan in de rest van Fryslân. Zuidoost beschikt voor de eigen bevolking maar ook voor de rest van Nederland over een uniek en schitterend landschap: bossen, veengebieden, beekdalen, de Turfroute en moerasachtige gebieden. Deze regio met haar cultuurhistorische landschap kan meer bekend en beleefbaar worden door ‘grensontkennend’ te werken. Grensontkennend werken kan gebeuren wanneer er een provincie-overstijgend toeristisch-recreatief gebiedsconcept wordt ontwikkeld waarin het NP Drents-Friese Wold, De Koloniën van Weldadigheid, NP Wieden-Weerribben inclusief Giethoorn, NP Âlde Feanen, Rottige Meente en zelfs het NP Dwingelderveld gepositioneerd worden als één bestemming. Een toeristische bestemming met topkwaliteiten die ook (inter)nationaal het verschil kan maken en waardoor toeristen langer (short-breaks) in de regio willen verblijven. Zowel avontuurlijk ingestelde natuurtoeristen, cultuurtoeristen als actieve sportbeoefenaars kunnen nog beter bediend worden in deze regio. Toeristen denken niet in gemeente en provinciegrenzen.

Eenvoud, maar met stijl (accommodatie)

Sterk in haar eenvoud. Dat typeert met name de grotere campings. Wat echter ontbreekt is vernieuwende kwaliteit, gericht op de nieuwe gastbehoeften van de familiemarkt. Maak daarom gebruik van het IKEA-effect: een modern product, voor de massamarkt, maar wel smaakvol en met design. Denk hierbij aan het smaakvoller maken van het landschap op het vakantiepark zelf door een landschapsarchitect in te schakelen. Of door een stijlboek voor jaarplaatsen te maken waarbij gekozen kan worden uit 3 a 4 moderne jaarplaats-typen. Op die manier behoud je de eenvoud, blijf je bij jezelf, voeg je sfeer en karakter toe en blijf je dus interessant voor toekomstige doelgroepen.

Geef het gebied meer allure; zet de kernkwaliteiten in de etalage (accommodatie)

De regio kent enkele prachtige logiesparels; bepaalde hotels en de kleinschalige bedrijven die unieke parels zijn en zich vaker ook richten op het hogere marktsegment en daarmee vaak op de (inter)nationale cultuurtoerist. Door deze locaties sterker in de marketingetalage van de regio te zetten, samen met logies- en horeca-aanbod bij 'de buren' (over de provinciegrenzen) krijgt het gebied een hogere reputatie.

Transformeren (accommodaties)

Het is het belangrijk om te zorgen dat de niet-vitale bedrijven uit de markt worden gehaald zodat de logiessector een hogere reputatie krijgt. Dat kan door transformatie van logiesaccommodaties waar het recreatieve perspectief structureel te laag is en waar nu al (permanent of deeltijd) gewoond wordt. In het Drentse programma Vitale Vakantieparken zijn reeds transformatie-instrumenten ontwikkeld waar Fryslân en specifiek deze regio gebruik van kan maken. Aansluiting zoeken bij het Drentse transformatiemodel ligt dan ook sterk voor de hand. Uitgangspunt is de Omgevingsvisie Fryslân waarin ook wordt aangegeven dat omvormen naar permanente bewoning kan als de recreatiewoningen aansluiten op een stad of dorp, en als dit past in het gemeentelijk woonbeleid. Gemeenten wegen dit primair af.

Vernieuw en versterk de toeristische clusters (organisatie)

De toeristische clusters Appelscha, Bakkeveen, Beetsterzwaag en Oranjewoud vormen van oudsher de toeristische clusters in de regio. Deze clusters zijn echter verouderd ('Toppers van Toen') en functioneren op veel fronten suboptimaal door een gebrek aan vernieuwing en ontwikkeldynamiek. Binnen de Friese strategielijn van bestemmingsontwikkeling zouden één of enkele van de clusters in deze regio tot ontwikkeling gebracht moeten worden. Zo'n ontwikkelproces kan beginnen door het formuleren van een toeristische gebiedsvisie samen met alle belanghebbenden in het gebied. Voorwaarde is dat er vooral onder de bedrijven de nodige drive moet zijn om hieraan te beginnen. De gebiedsvisie vormt vervolgens het uitgangspunt voor gebiedsontwikkelingen en eventuele acquisitie van marktpartijen. Het lijkt dan ook voor de hand te liggen om voldoende uitvoeringscapaciteit voor dit nieuwe cluster-denken beschikbaar te stellen.

11

Zuidwest Fryslân

11.1 De feiten en cijfers

De regio Zuidwest Fryslân kent veel logiesaanbieders (ruim 650). Van het reguliere aanbod in Fryslân bevindt 42% van alle aanbieders zich in deze regio. Het is een regio met veelal grootschalige bedrijven, zeker vergeleken met de andere regio's. Focus op de watersport kenmerkt het aanbod en de vraag. Met een **economische impact** van de sector van ca. **235 miljoen euro (27% van de Friese logiesbestedingen)**, is dit een grote logiesregio.

Toch ligt de **omzet per logieseenheid** van de bedrijven hier **niet zeer hoog**. De **bezetting** is weliswaar **gemiddeld**, maar de **prijzen** zijn **relatief laag**. Dit geldt voor vrijwel alle sectoren in deze regio.

De **vitaliteit** van het aanbod is in Zuidwest Fryslân ongeveer gelijk aan het Friese gemiddelde. Het feit dat maar liefst 42% van de aanbieders in deze regio ligt, speelt daarbij uiteraard een rol. Meer dan de helft (55%) van de bedrijven is vitaal: dit zijn met name gemengde bedrijven, maar er zijn ook veel vitale jachthavens en hotels.

Het **marktpotentieel** voor deze regio schatten we positief in. De autonome vraagprognoses liggen hoger dan de (meeste) andere regio's. Er lijkt organische ruimte voor groei in aantal recreatiewoningen, hotelkamers en bedden in groepsaccommodaties.

11.2 Het toeristisch samengesteld product

Omgeving nu

Het typerende Friese landschap is in deze regio aanwezig: de Friese Meren, natuurgebieden, weilanden met koeien in de wei, de IJsselmeerkust en spannende wolkenluchten. Het is een aantrekkelijk watersportgebied met veel variatie.
De omgevingskwaliteit wordt compleet gemaakt met cultuurhistorische steden, dorpen en kernen; gezellig en goed bereikbaar. Deze regio kent ook lommerrijke, glooiende gebieden in Gaasterland die meer beschutting bieden.

Accommodatie nu

De regio kent een grote focus op de watersport. Deze focus zorgt ervoor dat er met name in de zomerperiodes hoge bezoekerspieken zijn en dat het seizoen erg kort is (meivakantie-eind augustus). Rondom de meren liggen veel logiesaccommodaties. Watersportbedrijven zijn vaak technisch georiënteerd (boothuizen, werfjes, loodsen), standaard en eenvoudig zonder aantrekkelijke waterfront-ontwikkeling (weinig toeristische voorzieningen en recreatief-nautische sfeer). Er vindt weinig marktgerichte innovatie plaats. Veel campings en hotels zijn enigszins verouderd en rationeel ingericht. De vrijetijdsuitstraling van veel vakantieparken en bungalowparken is laag. Dit zorgt ervoor dat deze bedrijven eigenlijk ‘overal in Nederland’ hadden kunnen liggen. Er is een herstructureringsdruk in de markt aanwezig die ervoor zorgt dat kleinere campingbedrijven overgenomen worden door projectontwikkelaars van recreatiewoningen.

De gastbeleving in een toeristisch-recreatief gebied wordt gevormd door veel actoren en factoren. Denk aan landschapstypen, natuurbeheerders, landgoederen, erfgoed, hoteliers, campingexploitanten, winkeliers en horeca. Toerisme en recreatie vormt dus een samengesteld product. In een vitaal toeristisch-recreatief gebied vormen de omgeving, accommodaties en organisatie een organische eenheid. Ze versterken elkaar en zijn zelfs onderling afhankelijk van elkaar. Samen vormen zij de waarde voor de toerist.

Organisatie nu

We zien in deze regio weinig samenwerking tussen en verbinding binnen toeristische clusters zoals het Sneekermeer (Terherne/De Potten/Sneek), Heeg, Lemmer. Dat leidt ertoe dat er suboptimaal marktvolume wordt gegenereerd in ‘toeristische circuits’ door groepen ondernemers.
Uit het vitaliteitsonderzoek blijkt verder weinig ambitie onder de ondernemers. Ongeveer een derde van de ondernemers geeft aan hun bedrijf binnen vijf jaar te willen verkopen/beëindigen of verder niks te willen veranderen. Veel ondernemers vinden het wel prima zo. Met name de watersportbedrijven zijn vaak nog technisch georiënteerd. Zo zijn diverse technisch gerichte zeilinstructeurs doorgegroeid naar eigenaar. Zij beschikken over veel kennis van de watersport, maar de ondernemersvaardigheden (kansen zien, risico nemen en innoveren) in de gastvrijheidssector ontbreken. Soms maken watersportbedrijven een verbreding naar verblijfsaccommodaties, maar dit gaat maar zelden succesvol omdat er andere vormen van ondernemerschap nodig zijn om een recreatief logiesbedrijf te runnen. Bijvoorbeeld meer gericht op: gastvrijheid, sfeer, aandacht, ontzorgen, ruimtelijke kwaliteit en marketing.

11.3 De opgaven voor Zuidwest Fryslân

Kijkend naar het huidig samengesteld product, benoemen we de volgende opgaven voor Zuidwest Fryslân:

- Het unieke landschap van wereldkwaliteit beter beschermen en toeristisch benutten
- Versnippering en individueel handelen omdraaien in samengesteld werken in toerisme: verbinden van producten, gebieden, meren, steden/dorpen tot totaalproducten
- Innoveren, kwaliteit verbeteren, zowel in productontwikkeling, marktontwikkeling als in landscaping op en rondom de logiesbedrijven
- Ontzorgen van gasten: service en dienstverlening toevoegen
- Seizoensverbreding nastreven door te verkennen of jaarrond dagactiviteiten met voldoende attractiewaarde en volume haalbaar zijn
- Ambitie van vernieuwing een extra impuls geven door nieuw ondernemerschap te werven (in plaats van te wachten)
- Maak van veel kleinschalig aanbod een grootschalig product door platform-ondernemerschap te ontwikkelen. Platforms om bijvoorbeeld management sharing toe te passen (bootverhuurder en zeilschool die exclusieve diensten op vakantiepark verzorgt) en platforms om (inter)nationale gasten tussen bestemmingen en in circuits te laten bewegen.

De volgende pagina's geven in het kort enkele adviezen voor deze regio, uitgaande van de bovenstaande opgaven en het toeristisch samengesteld product.

11.4 Adviezen

Bescherm en benut het unieke landschap van wereldkwaliteit (omgeving)

Beschermen van het landschap van wereldklasse. Bescherm het unieke Friese weide- en waterlandschap tegen de ontwikkeldruk vanuit sectoren die hogere grondproductiviteit kunnen realiseren. Er is een tendens gaande dat er bijvoorbeeld logistieke loodsen langs snelwegen, hoge windmolens en zonneparken in het landschap ontstaan. Deze ontwikkelingen vinden momenteel in een relatief sneltreintempo plaats en opgeteld leiden ze tot een snelle afbraak van de landschappelijke kwaliteit van het Friese platteland, terwijl de landschappelijke kwaliteit de toeristische kernkracht van deze regio is met grote aantrekkingskracht op (inter)nationale doelgroepen.

Benutten van landschap door ondernemers van wereldklasse. De omgeving is van wereldklasse en de toeristische ontwikkeling lijkt de van oudsher agrarisch georiënteerde ondernememers eigenlijk te overkomen. De toeristische vraag ontwikkelde zich de afgelopen 25 jaar snel en velen zijn ervan gaan profiteren. Dit gebeurde vaak echter zonder doordacht bedrijfs- en gastvrijheidsconcept. Nu bepaalde deelsectoren in een structurele krimp terecht zijn gekomen, vereist dit vernieuwd en nieuw ondernemerschap. Dit gebied van wereldklasse, verdient logiesondernemers van wereldklasse die ambitie hebben, de kernkwaliteit beschermen en benutten en het gebied (inter)nationaal op de kaart zetten bij toeristisch-recreatieve doelgroepen die passen bij het gebied. Bijvoorbeeld door van traditionele jachthaven door te ontwikkelen tot maritiem waterrecreatie-dorp met aantrekkelijke waterfront-boulevard waar gasten graag overnachten in vernieuwende logiesvormen: de boot als bijzonder hotel of varende campers. Of door zeilschool-groepsaccommodaties die nu gericht zijn op de jeugd door te ontwikkelen tot waterrecreatie vakantie-appartementen voor de (inter)nationale familiemarkt; referentie familieappartementen en –hotels in skigebieden.

Voeg nieuw ondernemerschap toe (accommodatie)

Bij veel ondernemers is grote kennis van bijvoorbeeld de watersport, -techniek, -onderhoud en groenbeheer, maar minder kennis van recreatief ondernemen en de nieuwste markttrends. Met name deze iconische toeristische regio kan nieuw ondernemerschap goed gebruiken. Nieuwe ondernemers die nieuwe en meer jaarrond water-gerelateerde en cultuurhistorische producten voor nieuwe (inter)nationale markten ontwikkelen, kunnen een impuls en inspiratie bieden aan bestaande ondernemers.

Zo zorgde de opkomst van Sporthuis Centrum (het latere CenterParcs) tussen 1980-1990 voor een compleet nieuwe en jaarrond aantrekkelijke bungalowmarkt in Nederland. CenterParcs zette een nieuwe norm waar vele afgeleide bungalowconcepten uit zijn voortgekomen. Een vernieuwing van deze orde zou ook goed zijn voor het Friese water-gerelateerde en cultuurhistorische logiesproduct. Door op deze vernieuwing in te zetten, plaatst de regio een strategische zet waardoor ze toekomstbestendig blijft. Dat kan door de markt, bijvoorbeeld nieuwe platform/touroperator-achtige ondernemers, actief uit te dagen via een uitgekiende acquisitievorm.

Beleving en dienstverlening toevoegen (accommodatie)

Veel bedrijven, zowel jachthavens als campings, zijn rationeel en technisch ingericht. De beleving, sfeer en gastvrijheid ontbreken in de landscaping, horeca-dienstverlening en logiesaccommodaties. Ondernemers kunnen hogere prijzen en bezetting realiseren door zich meer te verbinden met de gebiedskwaliteiten en door hun gastvrijheidsniveau te vergroten.

Seizoensverbreding door nieuwe dagactiviteiten en slimmere benutting van bestaand aanbod (organisatie)

Het korte seizoen en weersgevoelige logiesproduct (varen en kamperen) zorgt voor vaak krappe bedrijfsexploitaties. Door minder weersafhankelijk te worden in het toeristische product en door het seizoen te verbreden wordt Zuidwest Fryslân ook tussen september en april een gewilde regio. Dat kan door te verkennen of bij Fryslân passende jaarrond dagactiviteiten met voldoende attractiewaarde en volume haalbaar zijn. En door de Friese 11-steden als een gezamenlijke jaarrond cultuurhistorische bestemming (circuit) te positioneren en vermarkten met een jaarrond programmering van evenementen en cultureel-gebonden activiteiten voor een (inter)nationale doelgroep.

Eigenlijk is heel Zuidwest Fryslân één vakantiebestemming (organisatie)

Deze regio heeft toeristisch goud in handen. Veel bedrijven profiteren hier van. Maar door hun kleinschaligheid hebben individuele bedrijven beperkte marktkracht. Daardoor presteren veel individuele (logies)aanbieders suboptimaal. Door deze bedrijven aan elkaar te verbinden en gebruik te maken van elkaars expertise, kan een sterker totaalproduct worden neergezet met grotere marktkracht. Concreet kan dit door toeristische clusters als bestemming te versterken (zoals bepaalde steden, dorpen en waterfronten langs meren) en de bedrijven daarbinnen te verbinden met circuits en hechtere samenwerking. Zo ontstaan florerende bestemmingen en bedrijven.

12

Noordwest Fryslân

12.1 De feiten en cijfers

In de regio Noordwest Fryslân bevinden zich circa 210 logiesaanbieders, waarvan 60% kleinschalig. De andere regio's kennen allen meer aanbieders. Een groot deel van het aanbod bestaat uit hotels (ong. 30%) en jachthavens (ong. 40%). Met een **economische impact** van de sector van **88 miljoen euro (10% van de Friese logiesbestedingen)**, is dit een 'kleinere' regio.

De **bezetting** in deze regio ligt rond **gemiddeld.** Hotels en jachthavens vormen samen ongeveer 70% van het totale aanbod in de regio. De omzet per eenheid en de bezetting van deze hotels en jachthavens ligt in deze regio wat hoger dan gemiddeld. Met name de hotels doen het goed. Gezien de zeer hoge bezettingsgraden is de invloed van Leeuwarden en Leeuwarden Culturele Hoofdstad 2018 hierin duidelijk zichtbaar.

De **vitaliteit** van het aanbod is in Noordwest Fryslân ongeveer **even hoog** als het Friese gemiddelde. De hotels kennen een hoge vitaliteit. Opvallend is dat de grote jachthavensector minder vitaal is in deze regio, hoewel de productiviteit wel goed is. Toch zien we hier minder toeristische exploitatie omdat het vaargebied rondom Leeuwarden minder interessant is en er veel boothuizen zijn.

Het **marktpotentieel** voor deze regio ligt **lager dan gemiddeld**. De autonome vraagprognose komt wat lager uit dan in de rest van Fryslân. Uitzondering hierop is de hotelmarkt en gemeente Leeuwarden. Daar wordt een grotere groei van de vraag voorzien. Er is marktruimte voor meer hotelkamers en deels ook voor bungalows.

12.2 Het toeristisch samengesteld product

Omgeving nu

Dit is het 'lege noorden' met stilte en ruimte. Je gaat hier eigenlijk terug in de tijd en als je het landschap leest dan kom je tot de ontdekking dat je in een groot openluchtmuseum bent met oude zeedijkjes, zeekleigebied, het Jabikspad, terpdorpjes, waddengebied en weidelandschap. Er heerst een gemoedelijke en landelijke sfeer. De Friese authenticiteit is hier sterk aanwezig in bijvoorbeeld de kaatscultuur in Franeker. Het is de regio die toegang biedt tot het Waddengebied en de Waddeneilanden Vlieland en Terschelling. Er is een drietal aantrekkelijke steden in deze regio: Leeuwarden, Harlingen en Franeker. Het cultuuraanbod is groot en levend. Daarnaast is het toeristisch cluster rondom Grou van oudsher een interessant watersportgebied dat potentie heeft.

Accommodatie nu

Er is veel kleinschalig aanbod in deze regio: B&B's en kleine hotels.
De hotels en jachthavens maken het grootste deel uit van het reguliere aanbod. De hotels zijn bijzonder vitaal, met name in en rondom Leeuwarden, waar veel hoteliers continu vernieuwen. Ongeveer 50% van de hotelovernachtingen in Leeuwarden komt voort uit de zakelijke markt. De jachthavens richten zich met name op de lokale markt (veel stalen motorjachten). Tweede woningen en jaarplaatsen zien we hier, met name rondom Leeuwarden, veel terug. Buiten de hotelsector in Leeuwarden vindt er weinig excellentie en vernieuwing plaats in de logiessector.

De gastbeleving in een toeristisch-recreatief gebied wordt gevormd door veel actoren en factoren. Denk aan landschapstypen, natuurbeheerders, landgoederen, erfgoed, hoteliers, campingexploitanten, winkeliers en horeca. Toerisme en recreatie vormt dus een samengesteld product. In een vitaal toeristisch-recreatief gebied vormen de omgeving, accommodaties en organisatie een organische eenheid. Ze versterken elkaar en zijn zelfs onderling afhankelijk van elkaar. Samen vormen zij de waarde voor de toerist.

Organisatie nu

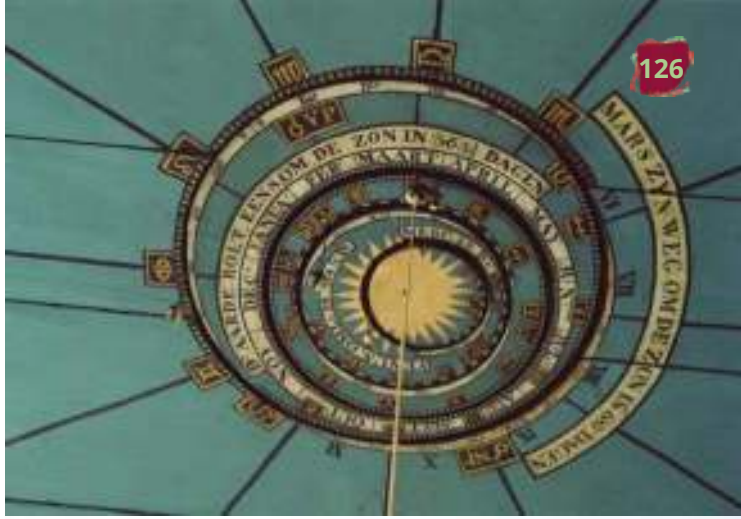
Leeuwarden beschikt over een samenhangend cluster dat als totaalbestemming aantrekkingskracht heeft op een (inter)nationaal marktvolume.
Harlingen, Franeker, de Waddenkust en Grou zouden ook een clusterrol kunnen invullen, weliswaar op een andere schaal en voor nichemarkten, maar hoogwaardig uitgevoerd. Franeker en Harlingen werken hier momenteel al aan en hebben recent toeristische visies ontwikkeld. Het is de uitdaging dat (logies)ondernemers het toeristisch profiel van het cluster op een creatieve wijze benutten in hun producten.
Over het algemeen worden er in Noordwest Fryslân belangrijke ondersteunende voorzieningen, zoals bij de nichemarkten passende horeca, winkelaanbod en slechtweervoorzieningen, gemist. Daarnaast richten de meeste bedrijven zich op bestaande doelgroepen en zijn ze niet of nauwelijks bezig met vernieuwing.
Ondernemers geven zelf aan dat het goed genoeg is zo en dat ze weinig ambitie hebben.

12.3 De opgaven voor Noordwest Fryslân

Kijkend naar het huidig samengesteld product, benoemen we de volgende opgaven voor Noordwest Fryslân:

- Bewaar de authenticiteit van de regio
- Kleinschalig aanbod beter benutten en vernieuwen
- Zoek naar nieuwe watersportmarkten, gekoppeld aan gebiedskwaliteit en cultuurhistorie
- Vernieuwingskracht ondernemers aanwakkeren
- Clusters creëren en versterken

De volgende pagina's geven in het kort enkele adviezen voor deze regio, uitgaande van de bovenstaande opgaven en het toeristisch samengesteld product.



12.4 Adviezen

Nut het lege noorden en de donkere nachten op hoog niveau uit door logiesaccommodaties (omgeving-accommodaties)

De regio herbergt veel aanknopingspunten om (inter)nationaal toerisme voor specifieke nichemarkten te laten toenemen. De leegte, ruimte en dark sky, de Waddenkust, havenstad Harlingen, Academiestad Franeker en de Friese hoofdstad Leeuwarden herbergen hoogwaardige kwaliteiten. Boutiek-logiesaanbod, architectonisch hoogstaande logies-landmarks die passen bij de schaal van het landschap en die met veel karakter worden uitgevoerd passen hierbij en kunnen verder gestimuleerd worden.

Versterk en vernieuw kleinschalig aanbod (accommodaties)

Ongeveer de helft van het kleinschalige logiesaanbod is niet vitaal en heeft geen heldere propositie in de markt, terwijl juist dit kleinschalige nicheaanbod van grote toegevoegde waarde voor de regio kan zijn. Het is dan ook van belang dat deze aanbieders zichzelf vernieuwen en versterken, ook in de waterrecreatie.
Boetiek-hotelletjes in de steden en karaktervolle B&B's aan de bijvoorbeeld Waddenkust blijken in deze regio bijzonder vitaal. Er ligt een kans om het kleinschalige aanbod met elkaar te verbinden, zodat ze samen meer marktkracht maken voor avonturiers, dromers, eigenheimers, creatievelingen en zij die in hun vrijetijd naar zingeving en verdieping zoeken (zie coöperatie Hotel de Marne en Beaujean Vacances in Limburg).

Versterk clustervorming vanuit de basiskwaliteiten van de omgeving (organisatie)

De toeristische basis kan in deze regio nog verder versterkt worden door omgevingskwaliteiten als hét toeristisch kernproduct beter beleefbaar te maken. In een florerende toeristische bestemming is altijd sprake van een samengesteld toeristisch product: omgeving, accommodatie en organisatie. Ze vullen elkaar als een totaalcluster aan. De regio Noordwest beschikt over een aantal potentiële kleine toeristische clusters, zoals Harlingen, Franeker en de Waddenkust. Die clusters kunnen verder versterkt worden door ondersteunende voorzieningen toe te voegen of juist beter te ontsluiten. Dit kan door bij de nichemarkten passende horeca- en slechtweervoorzieningen of culturele programmering te ontwikkelen. Ook valt te denken aan het ontwikkelen van verhalen over toen en nu door deskundige bewoners en ondernemers samen. Logiesaccommodaties kunnen hun kamerthema's afstemmen op deze verhalen zodat een herkenbaar gebiedsconcept ontstaat.
Voor de stad Leeuwarden is het raadzaam dat de gemeente met de sector, investeerders/ontwikkelaars en bewoners uitnodigend logiesbeleid opstelt (inclusief doorontwikkeling van de zakelijke markt) en ruimte creëert voor nieuwe markten.

Creëer een sterk toeristisch cluster rondom Grou (organisatie)

Grou is een van oudsher bekend watersportgebied met nog altijd veel toekomstpotentie. Met name voor de (inter)nationale familiemarkt zou dit een fraaie bestemming kunnen zijn om kennis te maken met waterrecreatie. Om ervoor te zorgen dat hier een sterk cluster ontstaat, is het nodig dat de toeristische capaciteit aan het waterfront vergroot wordt. In het cluster moeten genoeg verblijfsmogelijkheden zijn, maar ook genoeg vaarmogelijkheden op verschillende niveaus. De combinatie van verblijven, varen en jaarrond vermaken in combinatie met stad Leeuwarden biedt een propositie voor nieuwe waterrecreatieve instap-markten die ontzorgd willen worden. Een gebiedsvisie voor dit cluster kan de juiste focus aanbrengen zodat een toekomstbestendig cluster ontwikkeld wordt met ruimte voor ondernemerschap, innovatie en vernieuwing.

13 Friese Waddeneilanden

13.1 De feiten en cijfers

De Waddeneilanden hebben een belangrijk aandeel in de totale logiessector. Er bevinden zich ruim 200 logiesaanbieders. Daarnaast is kenmerkend dat er veel solitaire recreatiewoningen zijn (ong. 2.500). Een relatief groot deel van het reguliere aanbod bestaat uit hotels en groepsaccommodaties. Met een **economische impact** van de sector van **345 miljoen euro (40% van de Friese logiesbestedingen)**, is dit de regio met de grootste economische impact.

De **productiviteit** op de Waddeneilanden is over het algemeen hoog. Dit wordt vooral veroorzaakt door relatief hoge gerealiseerde prijzen. De bezetting ligt voor sommige sectoren echter onder het provinciale gemiddelde (hotels, bungalows). Vooral de relatief beperkt aanwezige zakelijke markt is hier een reden voor.

De **vitaliteit** van het aanbod op de Waddeneilanden ligt hoger dan gemiddeld in Fryslân. 86% van alle bedrijven kent voldoende perspectief. Onder andere de hoge omgevingskwaliteiten dragen hier positief aan bij. Voor alle sectoren geldt dat de vitaliteit groot is. Onder de groepsaccommodaties is de vitaliteit iets lager dan in de andere sectoren.

Het **marktpotentieel** voor deze regio ligt **hoger dan gemiddeld**. De autonome vraagprognose is hoog. Een grote groei van de vraag wordt voorzien. Er is wat dat betreft marktruimte binnen alle sectoren. Gezien de kwetsbaarheid van de Wadden en de daaraan verbonden natuurbescherming en vergunningsvereisten is het toevoegen van logiesaanbod op de eilanden nauwelijks mogelijk/wenselijk.

13.2 Het toeristisch samengesteld product

Omgeving nu

De Waddeneilanden vormen een gebied van wereldklasse: zee, stranden, duinen, bossen, karakteristieke eilanddorpjes. De eilanden hebben een grote toeristische aantrekkingskracht op (inter)nationale doelgroepen. Alles is dichtbij: op loop- en fietsafstand is vrijwel alles te bereiken. De eilanden zijn ideaal voor watersporters. Het feit dat je fysiek los bent van het vaste land, dat de tijd lijkt stil te staan, de kneuterigheid, het ouderwetse en de veiligheid (je kunt hier je fiets zo laten staan) geven bezoekers een ervaring die men op een reguliere strand- of kustvakantie niet heeft. Deze unieke omgevingskwaliteiten zorgen voor een uitstekend toeristisch perspectief voor de logiesaanbieders.

Accommodaties nu

Op de Waddeneilanden is er een heel divers logiesaanbod aanwezig maar over het algemeen is het aanbod van bovengemiddeld niveau. In combinatie met de schaarste van het aanbod leidt dit tot hogere prijzen en de bovenmodale marktsegmenten. Dit effect zal bij gelijkblijvend aanbod en groeiende vraag de komende jaren versterken. De eilanden zijn sterk zomerseizoensgericht en de hotels hebben een minder grote zakelijke markt dan hotels aan de vaste wal en in steden. De logiesaanbieders verdienen hun geld dan ook in een relatief korte periode. Er zijn opvallend veel solitaire woningen aanwezig op de eilanden, waarvan soms onduidelijk is of deze nog toeristisch worden verhuurd en waarom ze niet (meer) worden verhuurd door de eigenaren.

De gastbeleving in een toeristisch-recreatief gebied wordt gevormd door veel actoren en factoren. Denk aan landschapstypen, natuurbeheerders, landgoederen, erfgoed, hoteliers, campingexploitanten, winkeliers en horeca. Toerisme en recreatie vormt dus een samengesteld product. In een vitaal toeristisch-recreatief gebied vormen de omgeving, accommodaties en organisatie een organische eenheid. Ze versterken elkaar en zijn zelfs onderling afhankelijk van elkaar. Samen vormen zij de waarde voor de toerist.

Organisatie nu

De Waddeneilanden vormen in toeristisch opzicht ideale toeristische clusters. De omgevingskwaliteiten zijn uitzonderlijk hoog, de afgeleide logiesaccommodatie-mix is vaak divers en is in capaciteit goed stuurbaar. Veel logiesondernemers zijn continu bezig met kwaliteitsverbeteringen. Overigens is het werven en behouden van voldoende en voldoende goede medewerkers een probleem voor ondernemers.
De organisatiegraad is opvallend genoeg op veel eilanden laag, soms zelfs afwezig of gefragmenteerd ('clubjes'), net als de beschikbare budgetten. Zo is het evenementenbeleid op het ene eiland gebundeld en op het andere is het versnipperd. Waddeneilanden hebben baat bij een sterke toeristische organisatiegraad en bundeling van middelen om een effectievere gesprekspartner te zijn en te kunnen sturen op marktontwikkeling, sociale cohesie, duurzaamheidsbeleid, seizoens-verbreding en aanbodontwikkeling.

13.3 De opgaven voor de Waddeneilanden

Kijkend naar het huidige samengestelde product, benoemen we de volgende opgaven voor de Waddeneilanden:

- Het behouden van de unieke omgevingskwaliteiten van wereldklasse
- Behouden van diversiteit in het aanbod om toegankelijk te blijven voor een breed publiek
- Verbreden van het seizoen als kans om de opbrengsten per eenheid te vergroten
- Toeristische verhuur onder solitaire recreatiewoningen stimuleren
- De organisatiegraad van de eilanden als toeristische clusters versterken

De volgende pagina's geven in het kort enkele adviezen voor deze regio, uitgaande van de bovenstaande opgaven en het toeristisch samengesteld product.

13.4 Adviezen

Het behouden van de unieke omgevingskwaliteiten van wereldklasse (omgeving)

De omgevingskwaliteiten van de Wadden zijn uniek en van grote klasse. De verblijfsomgeving heeft al jarenlange aantrekkingskracht op toerisme. Het is belangrijk dat de omgevingskwaliteit behouden blijft en dat het kwetsbare evenwicht tussen leefbaarheid, natuur en toerisme in stand blijft. Dat pleit voor bestendiging van capaciteitsmanagement en rentmeesterschap bij alle actoren zodat de Wadden ook aantrekkelijk zijn voor toekomstige generaties.

Verbreden van het seizoen (organisatie)

Bijna alle logiesondernemers op De Wadden hebben te maken met een kort seizoen en relatief lage productiviteit per eenheid; de gemiddelde omzet per kamer per nacht van hotels is bijvoorbeeld lager dan op de vaste wal in Fryslân. Oktober – april zijn rustige maanden op de Wadden; investeringen en innovaties moeten dan ook in een korte periode terugverdiend worden en medewerkers hebben met een hoge piekbelasting te maken. Dat remt het innovatieve vermogen van veel logiesbedrijven die sterk operationeel gericht zijn. Bij diverse professioneel geleide logiesbedrijven leeft de behoefte om op eilandniveau proposities te ontwikkelen in de rustige maanden. Een propositie in de rustige maanden kan bijvoorbeeld een aantrekkelijke herfst- of winterbelofte zijn voor de gast zodat deze periodes meer waarde krijgen voor gasten. Zo ontstaan hogere opbrengsten per logieseenheid en daardoor meer investeringsruimte voor vernieuwing en (duurzame) innovatie. Het is de vraag of er voldoende organisatiekracht en drive is bij (met name kleinschalige) logiesondernemers en bewoners om meer jaarrond gastvrijheid te bieden en of ze dit ook echt willen. Diverse ondernemers hebben de rustige wintermaanden nodig om op adem te komen van het drukke seizoen en kwalitatief personeel is schaars.

Behouden van diversiteit in vraag en aanbod (accommodaties)

De hoge omgevingskwaliteiten in combinatie met schaarste leiden nu al tot steeds hogere prijzen en verschuiving naar doelgroepen die het zich kunnen veroorloven om deze hogere prijsniveaus op te brengen. Deze ontwikkeling leidt tot een hoogwaardige reputatie van de Wadden.
De behoefteprognose 2030 wijst op verdere marktgroei terwijl de logiescapaciteit niet zal toenemen omdat binnen bestemmingsplannen en vanwege vergunningsvereisten geen ruimte is voor nieuwe toevoegingen van logiesfuncties. Dit zal vooral tijdens de zomermaanden voor verdere prijsdruk zorgen, opbrengstoptimalisatie van logiesfuncties en verdere verschuiving van marktsegmenten naar hogere sociale en inkomensklassen. Dit betekent dat er marktdruk zal ontstaan: van toeristisch kamperen en jaarplaatsen naar (jaarrond) verhuuraccommodaties, recreatiewoningen en appartementen. Deze *exclusivisering en marktverdringing* kan ten koste gaan van de brede toegankelijkheid van de Wadden. Als marktdiversiteit met brede toegankelijkheid een doel is van de Wadden, verdient het aanbeveling om met logiesondernemers en investeerders/projectontwikkelaars tot toekomstbestendig logiesbeleid te komen en om diversiteit in markten en logiesaanbod na te streven. Daarbij is het belangrijk om voldoende creatieve innovatie- en experimenteerruimte te bieden aan bestaande logiesondernemers.

Toeristische verhuur onder solitaire woningen stimuleren (accommodatie)

Tijdens het vitaliteitsonderzoek kwamen er aanwijzingen naar voren dat er een trend gaande is waarbij steeds minder solitaire recreatiewoningen toeristisch verhuurd en dus gedeeld worden door particuliere eigenaren. Voor de eilandeconomie en leefbaarheid is het van belang dat zoveel mogelijk woningen verhuurd worden. Verdiepend onderzoek naar dit fenomeen is van belang gezien het forse aantal solitaire recreatiewoningen (ongeveer 2.500).

Organisatiegraad verbeteren door toeristisch management (organisatie)

De komende jaren komt er veel op de Wadden af. Duurzaamheid-beleid, waterveiligheid, bereikbaarheid, autobeleid, leefbaarheid, lastendruk, seizoenspreiding, evenementenbeleid en marktverandering maken het noodzakelijk dat de toeristische (en dus ook logies-) ondernemers op de eilanden hun organisatiegraad versterken; elkaar meer opzoeken en delen. Extra en onafhankelijke uitvoeringscapaciteit is daarbij nodig als smeerolie. Zo kunnen ondernemers een krachtiger gesprekspartner (one voice) vormen bij allerlei strategische opgaven en kunnen ze in gezamenlijkheid vorm geven aan toekomstbestendige Wadden. Gezien de veelheid en toegenomen complexiteit (verwevenheid) van onderwerpen is het ook nodig dat de ambtelijke uitvoeringscapaciteit wordt vergroot.

ZKA LEISURE CONSULTANTS
Brugstraat 1A
5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 50
info@zka.nl
www.zka.nl

Merlijn Pietersma
Jikke Van Haeften
Joost Gieling