



**Definitieve rapportage**  
**Visie verblijfsaccommodatiemarkt regio Hart van Brabant**  
Uitvoering: 2020, vaststelling: september 2022



# Inhoud

<b>Hoofdstuk 1. Kernbevindingen</b>	<b>5</b>
1.1 Vooraf	6
1.2 Kernbevindingen	8
1.3 Vervolgstappen	13
<b>Hoofdstuk 2. Inleiding</b>	<b>14</b>
2.1 Aanleiding en vraagstelling	15
2.2 Leeswijzer	17
<b>Hoofdstuk 3. Regio Hart van Brabant</b>	<b>18</b>
3.1 Ambitie	19
3.2 Vraag-gerichte regio indeling	21
<b>Hoofdstuk 4. Marktanalyse winterhardaanbod</b>	<b>25</b>
4.1 Inleiding	26
4.2 Hotels	27
4.3 Vakantiewoningen/-parken	37
4.4 Kwalitatieve beoordeling winterhard aanbod	43

# Inhoud

<b>Hoofdstuk 5. Trends en ontwikkelingen</b>	<b>46</b>
5.1 Trends en ontwikkelingen	47
<b>Hoofdstuk 6. Marktpotentiehotels</b>	<b>48</b>
6.1 Inleiding	49
6.2 Uitgangssituatie	50
6.3 Toelichting scenario's	51
6.4 Marktpotentie kwantitatief	57
6.5 Marktpotentie kwalitatief	61
<b>Hoofdstuk 7. Marktpotentie vakantiewoningen</b>	<b>64</b>
7.1 Inleiding en uitgangssituatie	65
7.2 Toelichting scenario's	66
7.3 Marktruimte kwantitatief	69
7.4 Marktruimte kwalitatief	71
<b>Hoofdstuk 8. Marktanalyse overig verblijfs-aanbod</b>	<b>74</b>
8.1 Overig verblijfsaanbod	75
8.2 Campings	76

# Inhoud

8.3	Jachthavens	79
8.4	Groepsaccommodaties	81
8.5	B&B's	83
<b>Hoofdstuk 9. Vervolgstappen</b>		<b>85</b>
9.1	Vervolgstappen	86
9.2	Vervolgstappen voor overheden	87
9.3	Vervolgstappen voor ondernemers	91
9.4	Vervolgstappen voor totale toeristische product	92
<b>Hoofdstuk 10. Bijlagen</b>		<b>94</b>
	Bijlage 1: Begrippenlijst	95
	Bijlage 1: Begrippenlijst	96
	Bijlage 2: Onderzoeksverantwoording	97
	Bijlage 3: Samenhang met Leisure Kansenskaart	98
	Bijlage 4: Overzicht harde plannen	99
	Bijlage 5: Planvoorraad hotels regio-grensoverstijgend	100
	Bijlage 6: Algemene consumententrends	101
	Bijlage 7: Sectorale trends	103
	Bijlage 8: Regionale trends	106



01

Kernbevindingen



# 1.1 Vooraf

## Onderzoek is uitgevoerd tijdens de Coronacrisis

In maart 2020 is dit onderzoek gestart. Kort na de start brak de Coronacrisis uit. In onderling overleg en na afstemming met onder andere KHN is besloten om, ondanks deze lastige en onwerkelijke marktsituatie, het traject door te zetten. Deze situatie maakt het namelijk des te belangrijker te weten hoe de verblijfsmarkt ervoor staat en inzicht in de marktpotenties te hebben.

## Marktpotentie heeft een dynamisch karakter

Met de onderzoeksresultaten zijn de gemeenten in staat om het beleid af te stemmen op de huidige marktsituatie. De focus ligt conform afspraak op het winterharde aanbod gericht op de short-break familiemarkt: alle hotels en de vakantiewoningen/-parken. De short-break mag niet verward worden met short-stay locaties (zie begrippenlijst in bijlage 1). Hotels en vakantiewoningen/-parken sluiten over het algemeen aan bij de regionale ambitie voor doorontwikkeling als familie short-break bestemming en zijn vaker onderdeel van grootschalige ontwikkelingen. Overig verblijfsaanbod sluit hier in mindere mate bij aan (minder winterharde bedden en minder focus op short-break familiemarkt). Voor hotels en vakantiewoningen/-parken worden handvatten geboden voor regionaal beleid. Voor de overige verblijfsvormen – campings, jachthavens,

groepsaccommodaties en B&B's - wordt op kwalitatieve wijze een beeld op hoofdlijnen geschetst, dit biedt input voor lokaal beleid.

Hoe ziet de toekomst eruit? Deze vraag is niet eenduidig te beantwoorden. Marktpotentie is een dynamisch begrip en afhankelijk van lokale, regionale en (inter)nationale ontwikkelingen. Ofwel, 'variabelen' die afhankelijk zijn van externe markt- en economische factoren en op dit moment niet zeker zijn. De onzekerheid die de coronacrisis met zich meebracht en nog steeds brengt versterkt dit nog meer. De (gevolgen van) de pandemie hebben veel impact op de verblijfsmarkt en daarmee op de marktruimte.

## Denken in scenario's

Gezien de onzekerheid rondom Corona is het goed om in scenario's te denken. Deze scenario's worden in deze rapportage beschreven voor de hotels en de vakantiewoningen/-parken. Door deze scenario's is de marktpotentie in een bandbreedte te zien. Gemeenten kunnen (laten) monitoren welk scenario de juiste onderlegger biedt, afgestemd op de marktsituatie. Daarmee kunnen zij goede en actuele besluiten nemen over de marktpotentie en de omgang met plannen en initiatieven.

### Disclaimer

Zoals we op de vorige pagina meldden is dit onderzoek in 2020 uitgevoerd. Cijfers en prognoses zijn destijds uiterst zorgvuldig tot stand gekomen op basis van onderzoek van ZKA Leisure Consultants (sinds juni 2022 draagt ZKA de naam Ginder). Deze zijn in afstemming met de regio Hart van Brabant niet geactualiseerd. **Voor een correcte interpretatie en duiding van de hierna gepresenteerde marktcijfers en toekomstvisie is het essentieel te weten dat de cijfers dateren uit 2019 en prognoses uit 2020.**

Deze visie is tot stand gekomen in nauwe samenwerking met de negen gemeenten, ondernemers (hotels en vakantiewoningen) en andere stakeholders/experts. *Gemeenten* zorgden in de periode maart/mei 2020 dat wij het actuele winterharde aanbod compleet in beeld hadden en leverden ons de planvoorraden aan. *Ondernemers* vulden een korte (online) enquête in en deelden de bedrijfsgegevens voor 2019. Aanvullend kregen we diepgang in de analyses door één op één diepte interviews met een aantal ondernemers, branche organisaties en toeristische marketing organisaties. We zijn gemeenten, ondernemers en de andere stakeholders erg erkentelijk voor de bereidheid om mee te werken aan het onderzoek in de periode dat corona uitbrak en zij geconfronteerd werden met ingrijpende maatregelen. Dankzij deze input waren wij in 2020 in staat de gewenste 'foto' van de logiesmarkt in de regio Hart van Brabant te maken.

Naast de vraag-/aanbodgegevens uit 2019 gaat deze rapportage in op de marktpotenties (kwantitatief en kwalitatief) voor het winterharde aanbod en – meer op hoofdlijnen – op de marktpotenties voor de overige logiesvormen. Deze vertaling naar marktpotenties dateert eveneens uit 2020 en is niet geactualiseerd in afstemming met de regio Hart van Brabant. Dat wil zeggen, ramingen en prognoses zijn gebaseerd op onze kennis uit 2020. Wij benutten hierbij ook de destijds geldende voorspellingen van sectorspecialisten en toonaangevende toeristische organisaties als UNWTO en NBTC. De prognoses worden mede bepaald door externe markt- en economische factoren en zijn nu, twee jaar later, uiteraard niet geheel hetzelfde. Wel verwachten we dat het werken met geactualiseerde cijfers niet zal zorgen voor substantiële verschillen en dus verandering van de lange termijn visie.

Deze veranderende markt komt ook terug in de trends en ontwikkelingen. In de rapportage sommen we relevante trends uit 2020 op. Momenteel zijn de trends nog relevant. Sommige trends zijn iets meer naar de achtergrond verschoven, terwijl andere trends juist belangrijker worden en zijn versneld door de coronacrisis. Zo is de verkoopmarkt voor recreatiewoningen bijvoorbeeld nog steeds erg krap (wellicht nog krappere dan in 2020), maar tegelijkertijd is de verwachting dat de groei wat afvlakt door de stijgende rente. Momenteel ook actueel (en soms zorgelijk), is het personeelstekort, wat doorontwikkeling van logiesaccommodaties kan bemoeilijken.



## 1.2 Kernbevindingen

### A. Kenmerken en ambities Hart van Brabant

#### **Regio met een sterk en gevarieerd toeristisch aanbod**

De regio Hart van Brabant is een veelzijdige regio, bestaande uit diverse kenmerken en typen leisure. Vanuit deze leisuretypen is een vraag-gerichte regio indeling tot stand gekomen: 1. stedelijk genieten, 2. cultuurhistorische trots, 3. recreëren in het buitengebied (bestaat uit natuurlijk genieten (3A) en uit dorpen/kernen (3B) en 4. leisure focus met de Efteling en Beekse Bergen.

#### **Groei ambitie (bijna) gehaald in aantallen, maar...**

Terecht is leisure een regionaal speerpunt. Geambieerd wordt een schaa sprong te maken van 7.500 naar 15.000 winterharde bedden. Wij concluderen vanuit onze regionale marktanalyse voor hotels en vakantiewoningen dat deze stap naar 15.000 bedden nagenoeg is gezet.

Het regionale aanbod aan hotels en vakantiewoningen nam fors toe tussen 2015 en 2019 (+39% (hotels) en +15% (vakantiewoningen)).

Aanbodimpulsen bij Efteling en de Beekse Bergen zijn een belangrijke verklaring voor deze aanbodgroei, ook dragen nieuwe hotels in Tilburg bij aan deze grote aanbodgroei.

#### **... deze bedden spelen niet allemaal in op familie short-break markt**

Echter, op basis van expert opinion is onze inschatting dat met zo'n 50 tot 70% van de bedden bij hotels en vakantiewoningen (7.500 tot 10.000 bedden) ook echt wordt ingespeeld op de familie short-break markt.

Dit is nog exclusief het jaarrond aanbod bij 'overige verblijfsaccommodaties'. Een (klein) deel van dit overige aanbod wordt jaarrond gebruikt voor de familie short-break markt. Het gaat in onze optiek om de B&B's, een klein deel van de groepsaccommodaties en enkele verhuuraccommodaties op campings. Onze inschatting is dat zo'n 15-20% van de capaciteit bij overige verblijfsaccommodaties jaarrond wordt gebruikt.

### B. Marktanalyse hotels

#### **Hotelmarkt in Hart van Brabant functioneert goed**

De hotelmarkt functioneert goed. Er is gemiddeld genomen een gespreide marktfocus (toerisme (circa 60%) en zakelijk (circa 40%)). De gemiddelde kamerbezetting (72% (2019)) is vergelijkbaar met het provinciale gemiddelde en enkele Nederlandse steden. Het nieuwe aanbod is derhalve per saldo geabsorbeerd door de markt.

#### **Beperkte marktruimte voor nieuwe hotelkamers tot en met 2026**

Met onderscheid naar scenario's is de marktruimte voor nieuw aanbod tot en met 2026 berekend. Dit moet geïnterpreteerd als 'marktruimte die ontstaat als gevolg van marktgroei'. De harde planvoorraad (335 kamers, peilmoment: maart – mei 2020) is hierin verwerkt. Binnen deze richtinggevende context is in de twee behoudende scenario's geen ruimte voor nieuwe hotelkamers. In de andere twee scenario's – trendextrapolatie (zie begrippenlijst in bijlage 1) en optimistisch - is voor komende zes jaren enige marktruimte als gevolg van marktgroei, namelijk respectievelijk 50 en 135 kamers.



### Ontwikkelkansen voor bestaande en nieuwe hotels (regionaal) afwegen

Het voorstel is, voor zover mogelijk, de ruimte tot en met 2026 in te vullen. De 'marktruimte door marktgroei' is ongeacht het scenario beperkt. Dat wil niet zeggen dat er geen ruimte is voor nieuwe initiatieven, maar dat er echt gestuurd moet worden op kwaliteit. Ten aanzien van uitbreidingsplannen is het van belang dat de noodzaak vanuit de markt en exploitatie wordt aangetoond. Nieuwe hotels moeten ook echt iets toevoegen aan de markt en daarmee de aanboddifferentiatie vergroten.

Bepaalde locatiekenmerken zorgen ervoor dat een bepaald hotelconcept potentie en een synergetisch effect heeft op de ene locatie, terwijl eenzelfde type concept op een andere locatie over minder potentie en kwaliteiten beschikt. Er zijn kansen voor alle vijf deelgebieden, mits concept en locatie complementair zijn. Welke type hotels en welke type locatie hebben potentie? Met behulp van voorbeelden is deze vraag is globaal/richtinggevend beantwoord.

*Zeker op de korte termijn hebben hotels met toerisme als het belangrijkste segment het grootste potentieel.* Onze indruk is dat de nadruk binnen de harde planvoorraad ligt op hotels met een zakelijke focus.

Hotels waarvoor toerisme het belangrijkste segment is zijn minder kwetsbaar. De impact van de Coronacrisis is voor deze hotels kleiner,

de kwetsbaarheid is groter voor hotels met zakelijk en MICE als focusmarkt. Voor welke type hotels zien wij kansen?

- **Kleinschalige hoogwaardige hotels**, zoals de boutique hotels. Luxueuze, eigenzinnige hotels met een eigen persoonlijke stijl, vaak met diverse thematische kamers. Passend in *het stedelijk gebied, cultuurhistorie, dorpen en kernen*. En als tegenhanger:
- **Budgethotels**. Eigentijdse en frisse concepten tegen relatief lage prijzen. Vaak inspelend op jonge gasten (millennials) op passende (goed per OV bereikbare) locaties, zoals in het *stedelijk gebied*;
- **Moderne hostelconcepten** voor familie, vriendengroepen in de stedelijke omgeving of nabij toeristische (groeps)activiteiten. In onze optiek passen deze hostelconcepten bij *alle deelgebieden*;
- **Hotels in verlengde van een dagattractie** ter versterking van het bestaande business model. Vooral kansrijk voor deelgebied *'leisure focus'*, ook voor dagrecreatie met grote schaal en een groot markt bereik in *dorpen, kernen, nabij natuurgebieden*. Tevens kunnen verblijfsaccommodaties nabij bestaande leisure trekkers sterk meeliften op de aanwezige vraag;
- Concepten inspelend op specifieke verblijfsmotieven en doelgroepen (**nichehotels**). Voorbeelden zijn een studentenhotel met passende faciliteiten en services (*stedelijk gebied (Tilburg)*), een hotel die een twee-eenheid vormt met een andere voorziening (golf, hippisch, wellness) of een bijzonder pand dat een verblijfsbehoefte creëert (voormalige gevangenis, leegstaande kerk).

Naast de typen hotels met toeristische gasten als belangrijk segment, zijn er ook concepten die naar verhouding meer afhankelijk zijn van de zakelijke markt. Onderstaand zijn een tweetal concepten uitgewerkt. We sluiten niet uit dat dergelijke concepten kansen bieden voor de regio, maar op korte termijn bieden de eerder genoemde concepten meer potentie:

- **Hybride (zakelijke) concepten op high traffic locaties** (ontmoeten, horeca, logies); focus zakelijke markt (*stedelijk gebied (Tilburg)*);
- **Grootschalig hotel van een bekend internationaal brand** met een sterk loyalty programma dat niet in de regio is gevestigd. Vaak in binnensteden (*stedelijk gebied*). Ook langs snelwegen zijn deze hotels te vinden. Onze indruk is dat het stand-alone hotelaanbod langs A- en N-wegen momenteel volstaat, dit geldt ook voor aanbod verder gelegen van de locaties die dagrecreatief interessant zijn.

### C. Vakantiewoningen/-parken

#### **Gemiddelde bezetting is redelijk, maar onder de norm**

De gemiddelde bezetting (55%) voor de vakantiewoningen is boven het landelijke en provinciale gemiddelde. Deze is echter onder de norm voor een duurzaam rendabele exploitatie. Dit is een belangrijke verklaring voor de negatieve marktruimte door marktgroei.

#### **Onderscheidend vermogen essentieel voor nieuw aanbod**

Onze berekeningen tonen dat er in alle scenario's tot en met 2026 geen marktruimte is voor nieuw aanbod als gevolg van marktgroei. Dit wil niet zeggen dat er geen enkele ruimte is voor nieuw aanbod. Evenals voor de hotels luistert dit erg nauw. Het onderscheidend vermogen is essentieel. Ten eerste zien wij kansen voor **vakantiewoningen op locaties in de schil rondom de leisuretrekkers** (*deelgebied leisure focus en natuurlijk genieten*) of **nabij grootschalige dagrecreatie in steden, dorpen en kernen** (*deelgebied stedelijk genieten en dorpen/kernen*). Randvoorwaarde is dat wordt meegelift op de bestaande grote bezoekersstromen van deze trekkers. Ten tweede hebben ook de **parken van de grote (inter)nationale ketens** in potentie een marktcreërende werking. Sommige toeristen kiezen specifiek voor de keten en minder voor een bestemming. Het *deelgebied natuurlijk genieten* is naar onze verwachting aantrekkelijk voor deze ketens. Ruim de helft van de huidige vakantiewoningen in harde plannen (peilmoment: maart-mei 2020) sluit aan bij deze twee voorbeelden en hebben de potentie de markt te vergroten en zorgen daarmee voor extra (eigen) marktruimte.

### Marktruimte ontstaat door vitalisering aanbod

Naast onderscheidende nieuwe spelers moet oog zijn voor de kwaliteit en het perspectief van de huidige vakantiewoningen/-parken. De kwaliteit en het perspectief vormen samen de vitaliteit van het aanbod. Uit ons onderzoek naar de vitaliteit van de verblijfsrecreatie (ZKA, oktober 2018) kwam dat ruim 1.000 bedden als minder vitaal gekwalificeerd kunnen worden. Goed te benadrukken dat dit als een absoluut maximum moet worden gezien, een klein deel van de bezetting bij dergelijke bedrijven wordt immers ingevuld door 'reguliere toeristen'. Hoe moet met deze minder vitale capaciteit worden omgegaan? Wij zien twee mogelijkheden:

1. Marktruimte kan ontstaan door sluiting van deze (minder vitale) vakantiewoningen/-parken. Wanneer dit vervolgens leidt tot een veranderde bestemming, dan geeft dit extra marktruimte.
2. Een ruimhartiger beleid toestaan, de markt hierdoor 'overdimensioneren' en pro-actief werken aan het vitaliseren van de markt.

### Doorkijk: regionale ambitie na invulling marktruimte

Wat zijn de effecten voor de regionale groei ambitie (15.000 winterharde bedden) als de marktruimte wordt toegevoegd aan de markt en er geen wijzigingen optreden bij het bestaande aanbod?

*Hotels.* Dit resulteert in circa 325 tot 470 nieuwe hotelkamers. Rekenend met 2 bedden per kamer komt dit uit op 650 tot 940 extra bedden (gemiddeld 795 bedden).

*Vakantiewoningen/-parken.* Aangezien er geen marktruimte is als gevolg van marktgroei baseren wij dit op de 260 vakantiewoningen in de huidige twee harde plannen. Deze twee plannen hebben de potentie de markt te vergroten en beschikken samen over zo'n 1.450 bedden (rekenend met het regionale gemiddelde van 5,5 bedden per woning).

*Totaalbeeld.* Momenteel wordt met 7.500 tot 10.000 bedden ingespeeld op de familie short break markt. Wanneer hier 2.245 bedden worden opgeteld (795 bedden bij nieuwe hotels en 1.450 bedden bij nieuwe vakantiewoningen), dan komt het totaal op circa 9.750 tot 12.250 bedden. Dit betekent niet dat de regionale ambitie niet behaald is. Strikt genomen heeft de ambitie betrekking op 15.000 winterharde bedden die niet alleen voor de short-break familiemarkt geschikt hoeven te zijn.

#### D. Overige verblijfstypen

##### Verkenning marktpotentie (kwalitatief) van overige verblijfsvormen geeft wisselend beeld

Naast de analyses van de hotellerie en de markt van vakantiewoningen/-parken is op hoofdlijnen een marktanalyse voor het overige aanbod uitgevoerd: B&B's, campings, jachthavens en groepsaccommodaties. Dit geeft input voor lokaal beleid. Een deel van dit aanbod – te weten de B&B's, een deel van de groepsaccommodaties en verhuuraccommodaties op campings – is winterhard aanbod. De marktpotenties van deze overige verblijfsvormen zijn als volgt beoordeeld:

- **Gericht invullen van mogelijkheden voor nieuwe kampeeraanbod.** De marktpotentie voor campings is aanwezig, maar beperkt. Er zijn kansen voor de goede concepten passend bij trends en ontwikkelingen. Deze zien wij zowel in het stedelijk gebied (stadscampings) als in het buitengebied (recreëren in het buitengebied op een 'reguliere'- of minicamping).
- **Beperkte potentie voor nieuwe jachthavens.** Hart van Brabant is geen 'primair vaargebied'. Kansen voor sterke groei zijn er derhalve niet. Mogelijkheden voor uitbouw van het aanbod zijn aanwezig voor beide deelgebieden (Wilhelminakanaal in het zuiden en de Maas en het Oude Maasje in het noorden). Dit moet vooral gezocht worden in kleinere concepten en nichemarkten zoals riviercruises.

- **Groeiende markt van groepsaccommodaties biedt kansen, maar op korte termijn is voorzichtigheid geboden.** De regio Hart van Brabant kent een grote en sterke markt van groepsaccommodaties. Dit biedt positieve aanknopingspunten voor de toekomst. Met name luxere concepten hebben goede papieren. Locaties moeten een belevingswaarde en vermaak in de directe omgeving hebben. De deelgebieden natuurlijk genieten, het stedelijk gebieden als dorpen/kernen voldoen hier uitstekend aan.
- **Sturing B&B markt nodig, in alle deelgebieden.** De markt van B&B's is de afgelopen jaren fors gegroeid. De vraag vanuit de geregistreerde B&B's is, afgezet tegen de hotellerie, echter vrij bescheiden en ook in enige mate aanvullend op de hotelvraag. B&B's hebben derhalve een meerwaarde voor de regio, dit geldt voor alle deelgebieden. Het is essentieel de groei te sturen, gezien de overlap met de hotels en de beperkte marktruimte in deze sector. Dit mede door in beleid in te gaan op bestemmingsplan, parkeren, maximale omvang, verblijfsduur. Daarbij is een gelijke wet- en regelgeving met hotels een aandachtspunt (bijv. brandveiligheid en brandpreventie).



## 1.3 Vervolgstappen

Voor een gezonde en toekomstbestendige verblijfsmarkt is samenwerking tussen ondernemers, overheden, (belangen)organisaties en kennis- en uitvoeringspartijen noodzakelijk. Iedere partij heeft zijn eigen rol en taak. Voor een nadere uitwerking van de vervolgstappen/adviezen verwijzen wij naar hoofdstuk 9.



# 02

## Inleiding





## 2.1 Aanleiding en vraagstelling

### Aanleiding

De Regio Hart van Brabant beschikt over een breed en gevarieerd leisueraanbod. De regio heeft de ambitie deze sterke sector verder uit te bouwen. Momenteel heeft de regio Hart van Brabant behoefte aan een visie op de verblijfsaccommodatiemarkt. Daarom heeft de regio ZKA Leisure Consultants opdracht gegeven deze op te stellen.

### Doel- en vraagstelling

Deze visie op de verblijfsmarkt voor de regio Hart van Brabant voorziet in een aantal doelen.

#### *1. Het geeft een integraal marktbeeld van de verblijfssector*

De regio Hart van Brabant heeft reeds inzicht in het regionale verblijfsaanbod, maar heeft behoefte aan een integraler en diepgaander beeld van de verblijfssector. In 2019 is een 'foto' van de regionale verblijfsmarkt gemaakt, waarbij gekeken is naar de ontwikkelingen in de voorliggende jaren. Er is behoefte om de compleetheid van de aanbodgegevens te beoordelen en deze 'foto' aan te vullen met gegevens over de omvang, ontwikkeling en samenstelling van de vraag. Door de combinatie van vraag- en aanbodgegevens wordt het functioneren van de markt duidelijk. Onderdeel van deze 'foto' zijn relevante trends en ontwikkelingen op vraag- en aanbodniveau, zowel (inter)nationaal als toegespitst op de regio.

## *2. Scherp stellen van marktpotenties en ontwikkelkansen*

De 'foto' van de verblijfsmarkt vormt de uitgangssituatie voor het beoordelen van de marktpotenties en de ontwikkelkansen voor de verschillende typen verblijfsaccommodaties. In deze marktpotenties wordt onderscheid gemaakt tussen scenario's en ingegaan op type bezoekers en kansrijke type concepten/locaties. De impact van lopende, maar nog niet gerealiseerde plannen is verwerkt in deze ontwikkelkansen.

NB: De focus van de 'foto' van de huidige markt, alsmede van de ontwikkelkansen liggen op het winterharde verblijfsaanbod gericht op de short-break familiemarkt (hotels/pensions en vakantiewoningen/-parken). Dit is later in deze rapportage nader toegelicht.

## *3. Vaststellen diagnose en bijbehorende vervolgstappen*

Door bovengenoemde twee punten wordt duidelijk hoe de huidige markt eruit ziet, welke 'rek' er aanwezig is en welke voorwaarden van belang zijn om dit te verzilveren. Vanuit deze diagnose worden bijbehorende vervolgstappen en opgaven benoemd, hiermee de volgende vragen beantwoordend:

- Welke acties zijn nodig om de geïdentificeerde marktkansen in de verblijfsaccommodatiemarkt te benutten voor de regio?
- Welke rol kunnen de regio en de gemeenten op zich nemen bij het (helpen) benutten van deze kansen? Op welke wijze kan de regio het beste uitvoering geven aan de regionale afstemming in het kader van de ladder van duurzame verstedelijking?
- Hoe monitoren we de ontwikkelingen de komende jaren?

Voor de gehanteerde methoden en uitgevoerde werkzaamheden (onderzoeksverantwoording) verwijzen we naar bijlage 2.





## 2.2 Leeswijzer

Deze rapportage is als volgt opgebouwd:

- In **hoofdstuk 3** wordt de regio Hart van Brabant beschreven. Er wordt ingegaan op de doelstelling van de regio en de verschillende deelgebieden die in de regio te vinden zijn;
- **Hoofdstuk 4** presenteert de marktanalyse van het winterharde aanbod (dat normaliter gericht is op de short-break familiemarkt) in 2019. Het huidige aanbod wordt opgesplitst in vakantieparken/vakantiewoningen en hotels/pensions. Ook wordt gekeken naar de ontwikkeling van het aanbod ten opzichte van 2015 en de huidige planvoorraad;
- De actuele trends en ontwikkelingen in de verblijfsrecreatieve markt komen aan bod in **hoofdstuk 5**;
- Vervolgens wordt ingegaan op de marktpotenties voor het winterharde aanbod gericht op de short-break familiemarkt. Dit resulteert in de kwantitatieve marktruimte en de (globale) kwalitatieve invulling hiervan. Dit is uitgewerkt in **hoofdstuk 6** (hotels/pensions) en **hoofdstuk 7** (vakantieparken/vakantiewoningen).
- In **hoofdstuk 8** wordt het overige verblijfsaanbod onder de loep genomen. Er wordt gekeken naar het aanbod, de ontwikkeling van het aanbod en er wordt globaal en op kwalitatieve wijze ingegaan op de marktpotentie van dit aanbod.
- Op basis van de analyse van de huidige en toekomstige markt wordt in **hoofdstuk 9** ingegaan op de vervolgstappen en mogelijke strategieën voor de toekomst.

Zeker voor hoofdstuk 6 en 7 geldt dat de Coronacrisis ervoor gezorgd heeft dat alles in een ander perspectief staat. De berekening van de marktruimte is gedaan met de coronacrisis als belangrijk uitgangspunt, waarbij diverse scenario's zijn onderscheiden.



# 03

## Regio Hart van Brabant

## 3.1 Ambitie

De regio Hart van Brabant is een veelzijdig gebied. De regio beschikt over een aantrekkelijke natuurlijke omgeving, sterke en bekende leisure trekkers, het rivierenlandschap, wat wordt afgewisseld met stedelijke en dorpse gebieden en bebouwing.

Leisure is een speerpunt voor de regio. Dit is verwoord in de ambitie voor 2025<sup>1</sup>:

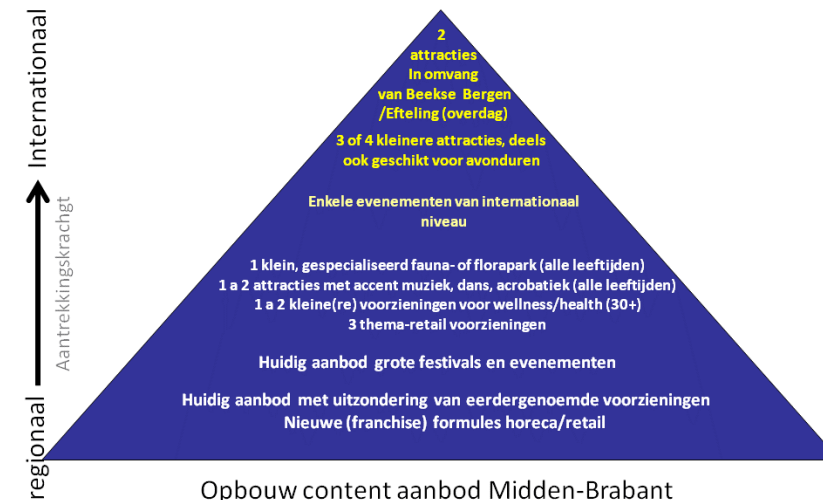
### Hart van Brabant dé leisureregio voor internationale familie short-break markt

Het creëren van een bijzonder Leisure cluster van de 21ste eeuw met een hoge kwaliteit en toegevoegde waarde, waarmee Midden-Brabant (waarin de regio Hart van Brabant zich bevindt) uit kan groeien tot dé Leisure regio van Noordwest Europa met een minimaal bereik van 350 kilometer. De focus ligt op de gezins- en familiemarkt, maar uiteraard worden andere doelgroepen niet uitgesloten.

Deze ambitie is als volgt meetbaar gemaakt<sup>2</sup>:

Figuur 3.1: Ambitie regio Hart van Brabant.

Effecten uitvoering ambities Leisure Boulevard 2013 - 2025
Groei van 10 miljoen naar 20 miljoen dagrecreatieve bezoekers per jaar -
Verbreding / verlenging van het seizoen van de huidige 250 naar 350 dagen -
De top van het huidige dagbezoek stijgt van 40.000 naar 60.000 bezoekers -
60% van de dagbezoekers zijn tevens short break verblijfs gasten -
Verdubbeling aantal winterharde bedden van 7500 naar 15.000 in het jaar 2025 -
Toename van de leisureomzet van € 900 mio / jaar nu tot € 1,5 miljard in 2025 -
Verdubbeling werkgelegenheid tot 25.000 FTE's (in zo'n 35.000 banen) -
Nieuwe investeringen in de regio van ca. € 850 miljoen tot € 1 miljard -



<sup>1</sup> Bron: Midpoint Leisure Boulevard (2013). De ambities van Midpoint Leisure Boulevard.

<sup>2</sup> De onderste figuur is afkomstig van de rapportage 'Dreamport Brabant. Ambitie 2025: dé leisureregio voor internationale familie short break markt, juni 2012.

### Verblijfsrecreatie passend bij de regionale ambities...

De short-break markt vraagt om een jaarronde openstelling van verblijfsaccommodaties. Dagrecreatie is immers ook het hele jaar open of evenementen vinden verspreid over het jaar plaats. **Daarom ligt de focus in onderhavig rapport op het winterhard aanbod gericht op de short-break markt: de hotels, pensions en vakantieparken/-woningen.**

Dit correspondeert met de regionale ambities. Zoals op de vorige pagina weergegeven wordt een schaa sprong van 7.500 naar 15.000 winterharde bedden geambieerd. Dit winterhard aanbod is diepgaand beoordeeld, resulterend in handvatten voor regionaal beleid en de mogelijkheid tot het toetsen op de 'ladder voor duurzame verstedelijking' als het gaat om ruimtelijke ordening.

### ... meer op hoofdlijnen wordt ingegaan op de overige verblijfsvormen

Naast het winterharde aanbod van hotels en vakantiewoningen biedt de regio Hart van Brabant een ruim aanbod aan campings, groepsaccommodaties, B&B's en jachthavens. Deze overige verblijfsvormen zijn eveneens onderdeel van onderhavige rapportage. Een deel van dit 'overige verblijfsaanbod' betreft namelijk winterhard aanbod gericht op de short-break familiemarkt. De focus ligt echter niet op deze 'overige verblijfsvormen', aangezien deze niet altijd aansluiting bij de regionale ambitie voor doorontwikkeling als familie short-break bestemming en aangezien het bij hotels en vakantiewoningen vaker om grootschalige ontwikkelingen gaat die ook een grotere impact hebben op familie short break markt.

Vergeleken met de hotels, pensions en de vakantiewoningen heeft de beoordeling van dit overige aanbod meer een verkennend karakter op hoofdlijnen. Dit biedt daarmee aanknopingspunten voor het lokale beleid. Dit is, in tegenstelling tot het winterharde aanbod, echter niet diepgaand genoeg voor een adequate toets op de ladder voor duurzame verstedelijking.



## 3.2 Vraag-gerichte regio indeling

Voor een goed beeld van het winterharde verblijfsaanbod in de regio Hart van Brabant is onderscheid gemaakt naar deelgebieden met eigen kwaliteiten en kenmerken:

1. Stedelijk gebied;
2. Cultuurhistorische trots;
3. Recreëren in het buitengebied - onderverdeeld in Natuurlijk genieten (3A) en Dorpen en kernen (3B);
4. Leisure focus.

Deze indeling is tussentijds gedeeld en overeengekomen met de projectgroep met daarin afgevaardigden van een aantal gemeenten. Dit betreft een indeling die vraaggericht is. De gast komt namelijk voor een attractie of dierentuin, is op zoek naar een aantrekkelijk wandel- of fietsgebied, een aansprekende stad met aantrekkelijk winkelaanbod, een plaats om te vergaderen, etc. en zoekt daar een verblijfsaccommodatie bij.

Op de volgende pagina's zijn de deelgebieden nader beschreven, een uitwerking die tussentijds is teruggekoppeld aan de projectgroep. Deze deelgebieden gelden overigens voor de totale verblijfsmarkt.

De uitwerking op de volgende pagina's wordt gekoppeld aan de ondernemersenquête die is uitgezet onder aanbieders van hotels en vakantiewoningen/-parken. In deze enquête is aan aanbieders van de hotels en vakantiewoningen/-parken onder andere gevraagd wat de meest voorkomende aanleiding voor verblijf was onder de toeristische gasten (maximaal twee antwoorden). Het volgende hoofdstuk bevat meer informatie over deze enquête.

In het volgende hoofdstuk wordt ingegaan op de marktanalyse van het winterharde aanbod (de hotels en de vakantiewoningen/-parken). Deze marktanalyse is uitgevoerd op regionaal niveau, niet per deelgebied. Indien er binnen een deelgebied sprake is van nuances en bijzondere onderzoeksresultaten wordt hier in de rapportage op ingegaan. In de hoofdstukken 6 en 7 wordt ingegaan op de marktpotenties. Op globale/richtinggevende wijze wordt ingegaan op de ontwikkelkansen en kansrijke locaties en concepten.

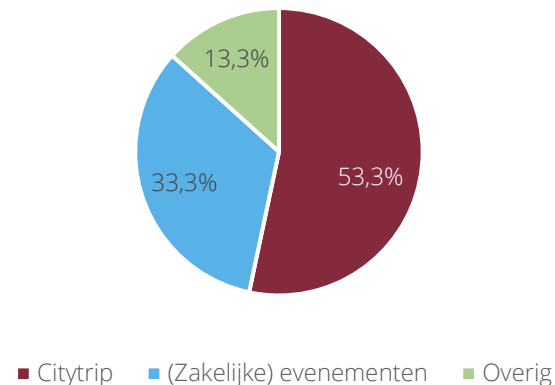
Tot slot merken we op dat op initiatief van House of Leisure (HoL) en Dynamic Concepts Consultancy (DCC) een Leisure Kansenskaart voor de regio is opgesteld. In bijlage 3 wordt ingegaan op de samenhang tussen deze Leisure Kansenskaart en de in deze rapportage gehanteerde deelgebieden.

## 1. Stedelijk gebied

Dit gebied bestaat uit de steden Waalwijk en (vooral) Tilburg. De bevolkingsdichtheid is er hoog, er is veel bebouwing en er is relatief weinig ongerepte natuur. Wel zijn alle voorzieningen aanwezig zoals horeca en detailhandel. De focus qua identiteit en uitstraling ligt in beide steden op het (industriële) erfgoed. Zo is er in Tilburg industrieel erfgoed terug te zien, bijvoorbeeld in de Spoorzone, waarbij ook een koppeling met leisure is gemaakt. Ook de Piushaven en Stappegoor hebben een belangrijke leisurecomponent in zich. De focus qua verblijfsrecreatie ligt in dit deelgebied op hotels en B&B's die ook de zakelijke markt bedienen. Door de ligging aan het water zijn er ook enkele jachthavens en watersportverenigingen. De meest voorkomende verblijfsmotieven zijn er (zakelijke) evenementen of een citytrip (zie Figuur 3.2).

Figuur 3.2: Verblijfsmotief stedelijk gebied. Bron: ondernemersenquête.

Verblijfsmotief stedelijk gebied

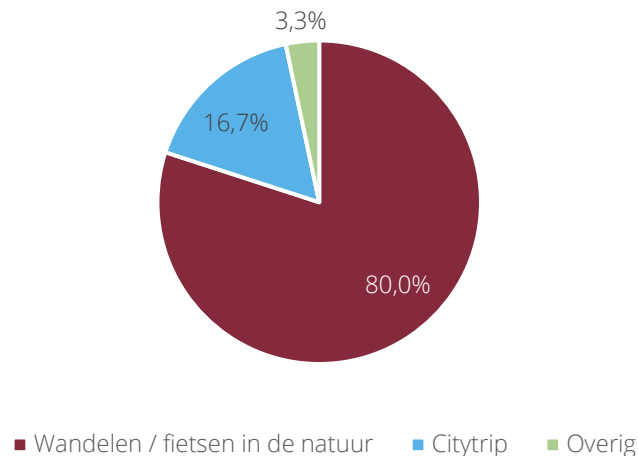


## 2. Cultuurhistorische trots

Dit deelgebied bestaat vooral uit het vestingstadje Heusden. Ook beschikken gemeenten als Hilvarenbeek en Oisterwijk over aansprekende cultuurhistorie. Heusden is een gerestaureerde vestingstad gelegen aan het water van de Maas en de Bergsche Maas. Heusden-vesting maakt deel uit van de Zuiderwaterlinie; de oudste, langste en meest gebruikte waterlinie van Nederland. Door restauraties is veel van het oude Heusden bewaard gebleven. Hierdoor is het maken van een cultuurhistorische stadswandeling de moeite waard. Gasten komen hier dan ook voor een (cultuurhistorische) citytrip, maar vanuit Heusden is ook de natuur goed te bereiken. Wandelen en fietsen door de natuur is daarom ook een populaire activiteit (zie Figuur 3.3). Er is relatief weinig verblijfsaanbod, het accent ligt op B&B's, kleinschalige hotels, een jachthaven en een watersportvereniging.

Figuur 3.3: Verblijfsmotief cultuurhistorische trots. Bron: ondernemersenquête.

Verblijfsmotief cultuurhistorische trots

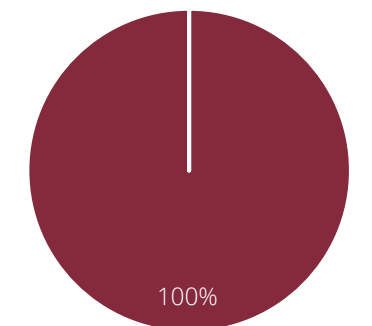


## 3A. Recreëren in het buitengebied – Natuurlijk genieten

Een aantal gebieden zijn aangemerkt als Natura2000 gebieden en/of maken deel uit van het Natuurnetwerk Nederland. De Loonse en Drunense Duinen en de Oisterwijkse Bossen en Vennen zijn bekend, maar ook vallen de Langstraat, Landschapspark Pauwels, Moerenburg, Huis ter Heide, het Vlijmens Ven, de Regte Heide en Riels Laag en Kempenland West onder dit gebied. De gebieden zelf zijn veelzijdig: van zand tot water en van grote vlaktes tot bosrijk gebied. De Loonse en Drunense Duinen hebben (inter)nationale aantrekkingskracht. Het is een uniek landschap en bovendien het enige Nationale Park in de regio. Midden in de gebieden is geen verblijfsrecreatie mogelijk, maar in de schil om deze gebieden is juist veel verblijf mogelijk. Vooral groepsaccommodaties, B&B's, vakantieparken en campings. Als vanzelfsprekend komen gasten hier vooral om te genieten van de natuur.

Figuur 3.4: Verblijfsmotief natuurlijk genieten. Bron: ondernemersenquête.

Verblijfsmotief natuurlijk genieten



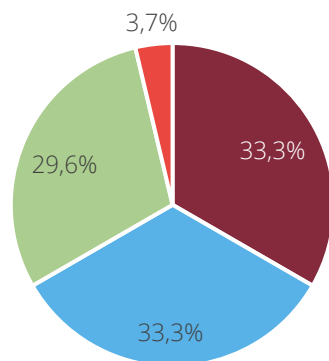
■ Wandelen / fietsen in de natuur

### 3B. Recreëren in het buitengebied – Dorpen en kernen

De dorpen en kernen van alle negen gemeenten vallen in dit deelgebied. De grotere dorpen bieden dorpse gezelligheid met een aansprekend aanbod aan horeca en detailhandel. In veel kernen is de typische Brabantse bourgondische en gemoedelijke sfeer te beleven. Het landschap om de dorpskernen heen is overwegend agrarisch. De verblijfsaccommodaties zijn divers van omvang en aard. Wel zijn er relatief veel (mini)campings, vakantieparken en groepsaccommodaties. Ook verblijfsmotieven zijn veelzijdig. Ten eerste komen de meeste gasten om te wandelen en te fietsen in de natuur. Ten tweede zie je in de kernen nabij Tilburg dat een citytrip belangrijk is. Ten derde is in de kernen nabij de Efteling en de Beekse Bergen deze Leisure een belangrijke bezoekaanleiding (zie Figuur 3.5).

Figuur 3.5: Verblijfsmotief dorpen en kernen. Bron: ondernemersenquête.

Verblijfsmotief dorpen en kernen



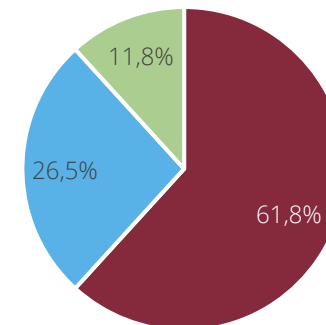
■ Wandelen / fietsen in de natuur ■ Attractie-/pretpark en dierentuin ■ Citytrip ■ Overig

### 4. Leisure focus

Onder dit deelgebied vallen de Efteling in Kaatsheuvel en de Beekse Bergen in Hilvarenbeek. Eigenlijk is (een groot deel van) de toeristische infrastructuur en de verblijfsrecreatie rondom deze parken gericht op deze trekpleisters. Veel verblijfsrecreatie is dan ook grootschalig en in handen van de bedrijven zelf (vakantieparken/hotels). Kleinschaliger aanbod is er ook. Nagenoeg al het verblijfsaanbod lift mee op de nabijheid van de Efteling en (in mindere mate) de Beekse Bergen. Gasten komen dan ook om het pretpark of de dierentuin te bezoeken. Ook wandelen en fietsen in de natuur is door de verblijfsondernemers relatief veel genoemd als een ondernomen activiteit gedurende het verblijf.

Figuur 3.6: Verblijfsmotief leisure focus. Bron: ondernemersenquête.

Verblijfsmotief leisure focus



■ Attractie-/pretpark en dierentuin ■ Wandelen / fietsen in de natuur ■ Overig



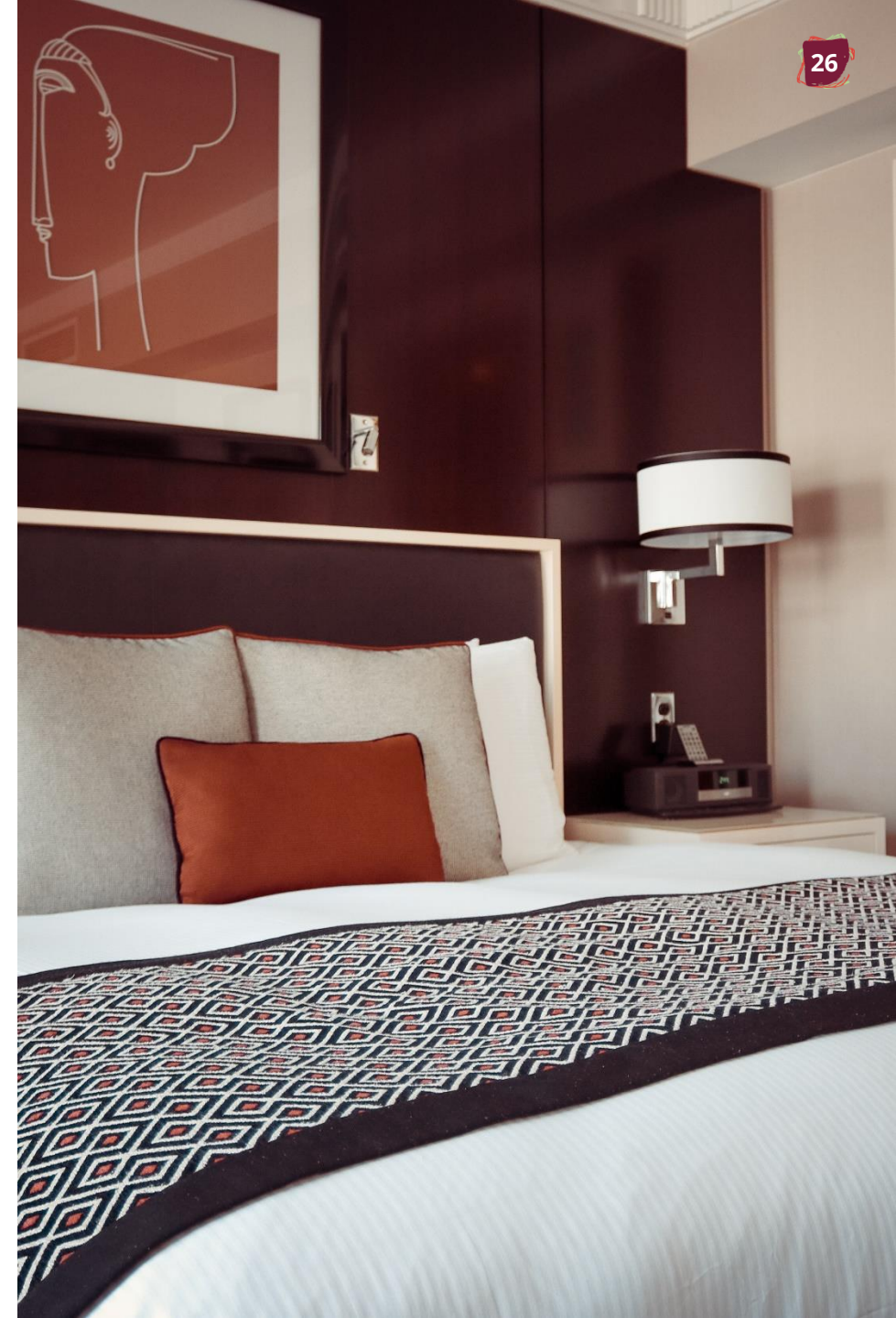


# 04

Marktanalyse  
winterhard  
aanbod

## 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk is de analyse van de huidige regionale markt van hotels en vakantiewoningen (zowel kleinschalig als op vakantieparken) uitgewerkt. Allereerst komt de hotelmarkt aan bod (paragraaf 4.2.). Achtereenvolgens komen aan de orde: omvang en ontwikkeling van het aanbod, gepland aanbod, de vraagomvang, en kenmerken als de herkomst en verdeling naar marktsegmenten en tot slot het functioneren van de hotelmarkt. Vervolgens wordt ingegaan op de markt van vakantiewoningen en -parken (paragraaf 4.3.), welke eenzelfde structuur kent als de hotelmarkt. Nadat is ingegaan op de huidige winterharde verblijfsmarkt in de regio Hart van Brabant wordt het aanbod kwalitatief beoordeeld (paragraaf 4.4.). In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de vraag in hoeverre de kwaliteit van het aanbod aansluit bij de regionale ambitie waarin ingezet wordt op short-break verblijfs gasten.



## 4.2 Hotels

### Huidige aanbod: 47 bedrijven, samen circa 2.000 kamers

Een overzicht van het huidige aanbod is tot stand gekomen aan de hand van de ingevulde ondernemersenquêtes door hotels en pensions, aangevuld met het onderzoek 'Marktverkenning Verblijfstoerisme Regio Hart van Brabant' uitgevoerd door Dynamic Concepts. De primaire bron zijn de ondernemersenquêtes en deze resultaten zijn aangevuld met informatie uit het onderzoek van Dynamic Concepts om een volledig beeld te krijgen van het hotelaanbod in de regio. Tabellen 4.1 en 4.2 presenteren het huidige hotelaanbod.

Tabel 4.1. Hotelaanbod regio Hart van Brabant 2019.

GEMEENTE	HOTELS
DONGEN	2
GILZE RIJEN	1
GOIRLE	2
HEUSDEN	6
HILVARENBEEK	4
LOON OP ZAND	9
OISTERWIJK	8
TILBURG	13
WAALWIJK	2
TOTAAL	47

De volgende opvallende zaken komen naar voren:

- **Gemeenten:** Tilburg en Loon op Zand vormen clusters van hotelaanbod. Samen hebben zij 54% van alle kamers in de regio. In een aantal gemeenten, namelijk Dongen, Goirle en Hilvarenbeek is op dit moment erg weinig hotelaanbod;
- **Schaal:** de gemiddelde omvang is met 42 kamers per hotel groot. Dit ligt iets boven het provincie en landelijke gemiddelde (resp. 36 en 38 kamers; bron: horecabedrijvenregister HorecaDNA). Ketenhotels hebben hier een grote invloed op. Het gemiddeld aantal bedden per kamer ligt hoog. Dit komt door de grote focus op Leisure in de regio waardoor er relatief veel familiekamers zijn (zeker in Loon op Zand).

Tabel 4.2. Capaciteit hotelaanbod regio Hart van Brabant 2019.

GEMEENTE	KAMERS	GEM. AANTAL KAMERS PER HOTEL	BEDDEN
DONGEN	24	12	48
GILZE RIJEN	227	227	454
GOIRLE	28	14	54
HEUSDEN	138	23	238
HILVARENBEEK	61	15,25	121
LOON OP ZAND	427	47,4	1.817
OISTERWIJK	255	31,9	511
TILBURG	648	49,8	1.234
WAALWIJK	182	91	393
TOTAAL	1.990	42,3	4.870

### Aanbodontwikkeling ten opzichte van 2015

Aan de hand van het onderzoek 'Marktverkenning verblijfstoerisme regio Hart van Brabant' uitgevoerd door Dynamic Concepts is de aanbodontwikkeling ten opzichte van 2015 in kaart gebracht (zie Tabel 4.3). Verschillen in het aanbod per jaar kunnen op twee manieren zijn ontstaan:

1. Sluiting/opening of uitbreiding/inkrimping van een hotel;
2. Verschillen in meetinstrument/bron. Voor de aantallen in 2015 is het onderzoek 'Marktverkenning Verblijfstoerisme Regio Hart van Brabant' gebruikt. Voor 2019 zijn de ingevulde enquêtes als primaire methode gebruikt aangevuld met bovengenoemd onderzoek.

De meest opvallende zaken van de aanbodontwikkeling ten opzichte van 2015:

- **Gemeenten:** in de meeste gemeenten is het aanbod toegenomen. Als er hotels weggevallen zijn, gaat dit om relatief kleine hotels;
- **Capaciteit:** Het totale hotelaanbod is toegenomen, zeker in Loon op Zand en Tilburg is de stijging groot (resp. 157% en 66%). Voor Loon op Zand is dit te verklaren doordat de Efteling ook hoteleenheden aanbiedt op de vakantieparken. In de respons op de ondernemersenquête is aangegeven dat een deel van de eenheden van deze parken dus onder de hotels moet vallen. In het onderzoek van Dynamic Concepts (waarop de aantallen 2015 zijn gebaseerd) vielen deze eenheden nog onder vakantiewoningen. De opening van Van der Valk is een belangrijke verklaring voor de stijging in Tilburg;
- **Schaal:** Bijna in ieder gemeente is sprake van schaalvergroting: het aantal kamers neemt meer toe / minder af dan het aantal hotels toeneemt / afneemt.

Tabel 4.3. Ontwikkeling hotelaanbod regio Hart van Brabant.

GEMEENTE	HOTELS 2015	HOTELS 2019	ONTWIKKELING HOTELS	KAMERS 2015	KAMERS 2019	ONTWIKKELING KAMERS
DONGEN	2	2	0%	24	24	0%
GILZE RIJEN	2	1	-50%	241	227	-5,8%
GOIRLE	1	2	+50%	20	28	+40%
HEUSDEN	5	6	+20%	88	138	+56,8%
HILVARENBEEK	4	4	0%	58	61	+5,2%
LOON OP ZAND	5	9	+80%	166	427	+157,2%
OISTERWIJK	9	8	-11,1%	262	255	-2,7%
TILBURG	11	13	+18,2%	391	648	+65,7%
WAALWIJK	2	2	0%	181	182	+0,6%
TOTAAL	41	47	+14,6%	1.431	1.990	+39,1%



### Gepland aanbod (peilmoment: maart-mei 2020)

In deze paragraaf wordt ingegaan op het geplande aanbod. Om de marktruimte te kunnen berekenen is het belangrijk om deze planvoorraad mee te nemen. De gemeenten in de regio Hart van Brabant hebben deze planvoorraad aangeleverd in de periode maart-mei 2020. Tevens hebben de gemeenten de concreet- en hardheid gekwalificeerd in één van de hiernaast (Tabel 4.4) staande 'planfasen'.

De informatie in deze rapportage is voortgekomen uit de inventarisatie en kwalificatie van de gemeenten.

ZKA heeft geen aanvullende analyses uitgevoerd, zoals naar het onderscheidend vermogen van plannen. De planvoorraad heeft een sterk dynamisch karakter. Er kunnen zich derhalve reeds nieuwe plannen gevormd hebben of wijzigingen hebben opgetreden in 'planfasen'. Ook kan het voorkomen dat er voor sommige harde plannen nog geen exploitant in beeld is. In het achterhoofd moet dus gehouden worden dat de inventarisatie van de plannen een momentopname is.

De gemengde en flexibele bestemmingen zijn geen onderdeel van de tabel met planvoorraad op de volgende pagina. Op deze gemengde/flexibele bestemming wordt later ingegaan.

Tabel 4.4. Uitleg planvoorraad.

TYPE PLANVOORRAAD	DEFINITIE
HARD	PLANNEN WAARVAN HET BESTEMMINGSPLAN ONHERROEPELIJK IS EN/OF WAARVOOR EEN BOUWVERGUNNING IS AFGEGEVEN
ZACHT	PLANNEN WAAROVER EEN POLITIEK-BESTUURLIJK BESLUIT GENOMEN IS EN/OF OP ENIGE WIJZE EEN VERPLICHTING IS AANGEGAAN, MAAR WAARVAN HET BESTEMMINGSPLAN NOG NIET ONHERROEPELIJK IS, ALSMEDE ALLE VOORGENOMEN PLANNEN DIE IN DE PLANVORMING EN IDEEFASE VERKEREN
GEMENGD/FLEXIBEL	VERBORGEN PLANVOORRAAD DIE BINNEN EEN GEMEENTE BESTAAT OMDAT BESTAANDE BESTEMMINGSPLANNEN DE MOGELIJKHEID BIEDEN EEN HOTEL TE OPENEN

Onderstaande tabel geeft de planvoorraad voor de regio Hart van Brabant weer. Deze planvoorraad is opgedeeld in harde planvoorraad en zachte planvoorraad. In bijlage 4 is meer informatie te vinden over de harde plannen, dit bevat ook onze inschatting welk marktsegment (toerisme of zakelijk) het meest belangrijk is voor het hotelplan.

Tabel 4.5. Harde en zachte planvoorraad hotels per gemeente 2019.

GEMEENTE	HARD (AANTAL KAMERS)	HARD KAMERS (% HUIDIGE AANBOD)	DEELGEBIED	ZACHT (AANTAL PLANNEN HOTELS)
DONGEN	80 KAMERS	333,3%	DORPEN EN KERNEN	1 PLAN
GILZE RIJEN	-	-	-	-
GOIRLE	5 KAMERS	17,9%	NATUURLIJK GENIETEN	-
HEUSDEN	-	-	-	1 PLAN
HILVARENBEEK	-	-	-	-
LOON OP ZAND	-	-	-	1 PLAN
OISTERWIJK	-	-	-	3 PLANNEN
TILBURG	100 KAMERS	15,4%	STEDELIJKE VOORZIENINGEN	4 PLANNEN
WAALWIJK	150 KAMERS	82,4%	STEDELIJKE VOORZIENINGEN	-
TOTAAL	335 KAMERS	16,7%	DIVERS	10 PLANNEN

De harde planvoorraad in de regio Hart van Brabant met als peilmoment maart-mei 2020 is 335 kamers. Wanneer deze kamers aan de markt worden toegevoegd én er geen wijzigingen optreden bij het huidige hotelaanbod, dan neemt het aanbod toe met 16%. Vergeleken met gemeenten/regio's, waar wij de laatste jaren de hotelmarkt analyseerden, is dit een hoog groeipercentage. Uitzonderingen daargelaten, is het verhoudingscijfer vaak 5-15%.

In de harde planvoorraad is een verdere uitbreiding van het verblijfsaanbod van de Efteling nog niet meegenomen omdat het bestemmingsplan nog niet onherroepelijk was. Conform de ambitie van 2030 heeft zij plannen om het verblijfsaanbod met enkele duizenden bedden te verhogen. De verwachting is dat deze extra bedden niet tot nauwelijks invloed hebben op de marktruimte in de regio omdat zij publiek trekken dat speciaal voor het park naar de regio komt en dus niet direct concurreren met andere aanbieders. Met andere woorden, verblijfs capaciteit bij de Efteling zorgt voor marktvergroten effecten.

### Verborgen/gemengde bestemmingen

Tevens is de gemeenten gevraagd naar 'gemengde of flexibele bestemmingen'. Dit zijn bestemmingen die ertoe leiden dat er verschillende functies (waaronder hotels) in het vigerende bestemmingsplan mogelijk zijn. Deze verborgen planvoorraad is geen onderdeel van de harde en zachte plannen. Niet uit te sluiten is dat ondernemers in de toekomst gebruik maken van de geboden mogelijkheden om een hotel te starten. Deze 'verborgen of gemengde' planvoorraad hangt derhalve als 'extra planvoorraad' boven de markt.

De gemeenten Dongen, Goirle, Heusden, Oisterwijk en Tilburg hebben aangegeven dat er sprake is van verborgen/gemengde bestemmingen. Andere gemeenten gaven aan niet over gemengde bestemmingen te beschikken of dat beschikbaarstelling van informatie een te arbeidsintensief proces is.

De aangeleverde informatie maakt het volgende duidelijk

- Gemeenten koppelden terug dat binnen centrum- en gemengde bestemmingen hotelkamers gebouwd kunnen worden. Er is dus verborgen plancapaciteit;
- In een aantal gemeenten is het mogelijk op agrarische bedrijven of in woningen (hoofdzakelijk in het buitengebied) een recreatief bedrijf te starten. Het gaat dan vaak om een ondersteunende nevenactiviteit zoals een Bed & Breakfast. In sommige gemeenten is dit zelfs speerpunt van beleid;

- Het kan mogelijk zijn om via BOR / Wabo van functie te veranderen;
- Informatie over de exacte verborgen plancapaciteit is onbekend en niet aan te leveren door de gemeenten. De omvang van de 'gemengde bestemmingen' is ons niet bekend. De uitbreidingsmogelijkheden zijn nauwelijks te kwantificeren, en het is de vraag hoe realistisch het is dat de voorraad rendabel kan worden geëxploiteerd. Het is derhalve onbekend hoeveel extra kamers boven de markt hangen en of sprake is van grote concurrentie;
- Onze ervaring leert dat er in veel gemeenten gemengde bestemmingen zijn, maar dat vaak geen gebruik wordt gemaakt van deze mogelijkheid. Dit zegt vermoedelijk iets over de kwaliteit van de locatie en/of het pand. Bepaalde gebieden of gebouwen zijn vermoedelijk minder aantrekkelijk voor een nieuwe verblijfsrecreatieve bestemming als zij al voor langere tijd een gemengde bestemming hebben waar geen gebruik van is gemaakt.

### Planvoorraad regio-grensoverschrijdend

Op basis van eerdere recente projecten c.q. marktcontacten zijn wij grotendeels op de hoogte van grootschalige plannen voor nieuwe hotels in een ruimere regio. Dit is geen uitputtende analyse is, maar gebaseerd op bestaande gegevens en beperkt deskresearch. In bijlage 5 is dit uitgewerkt.

### Vraag: 510.000 kamernachten in 2019

Voor ondernemers is het aantal nachten dat een hotelkamer bezet is (kamernachten) belangrijker dan het aantal persoonsnachten. Voor de raming van de marktpotentie is het aantal kamernachten het uitgangspunt. In 2019 vonden in de regio Hart van Brabant ca. 510.000 kamernachten plaats (bron: ondernemersenquête ZKA).

### Marktsegmentatie

In de ondernemersenquête is gevraagd naar het doel van de overnachting in 2019, met onderscheid naar de volgende marktsegmenten:

- Toerisme (individueel en groepen);
- Zakelijk individueel;
- Meerdaagse bijeenkomsten, ofwel MICE (meetings, incentives, conventions en exhibits);
- Overig (bijv. short-stay en arbeidsmigranten).

Deze marktsegmentatie is belangrijk om inzicht te krijgen in het bereiken van de short-break ambities van de regio omdat toeristisch bezoek vaak bijdraagt aan short-break maar zakelijk (veel) minder.

De antwoorden op deze enquêtes zijn aangevuld met kennis van ZKA over de verdeling toeristisch/zakelijk bij grote hotelketens. In Tabel 4.6 worden de resultaten van deze marktsegmentatie getoond. De percentages 'overig' zijn evenredig verdeeld over de segmenten omdat dit segment heel klein is in de regio.

Omdat de hotels in de gemeente Tilburg qua type hotels (meer gericht op de zakelijke markt) afwijken van de meeste hotels in de overige gemeenten is ervoor gekozen Tilburg apart uit te lichten.

Ten opzicht van de vraag in Nederland, is een ongeveer even groot percentage van de vraag in de regio Hart van Brabant toeristische vraag (59% ten opzichte van 61%). Dit betekent dat de hoteliers in de regio ongeveer net zo afhankelijk van het niet-zakelijk toerisme zijn als hoteliers gemiddeld in Nederland.

In Tilburg zijn de percentages zakelijk en toeristisch omgekeerd. Ongeveer 60% van de vraag is zakelijke vraag. Ter referentie, voor Breda en Eindhoven gelden ongeveer dezelfde percentages als voor Tilburg.

Omdat de gegevens van Tilburg ook meegenomen zijn in het totale aanbod van de regio Hart van Brabant, heeft de rest van de gemeenten een grotere relatieve toeristische vraag. De grotere zakelijke markt in Tilburg heeft het percentage toerisme namelijk omlaag gehaald.

Tabel 4.6. Marktsegmentatie hotelvraag 2019.

MARKT SEGMENTATIE	TILBURG	HART VAN BRABANT	NEDERLAND (BRON: CBS)
TOERISME	40%	59%	61%
ZAKELIJK	44%	33%	39%
MICE	16%	8%	

## Herkomst

Tevens is in de ondernemersenquête gevraagd naar de herkomst van de gasten. Deze herkomst is ook vergeleken met de herkomst van de hotelgasten in Noord-Brabant en in Nederland. De regio Hart van Brabant verwelkomt gemiddeld veel Nederlandse gasten (56%).

Gekeken naar het inkomend toerisme is het hoge aandeel Belgische gasten opvallend (20%) in de regio Hart van Brabant. In de provincie Noord-Brabant hebben Belgische gasten een aandeel van 10%. Voor Belgen is de regio dus erg aantrekkelijk. Ten opzichte van Nederland en ook Noord-Brabant is het hoge percentage Belgische gasten naar verwachting te verklaren door de sterke internationale aantrekkingskracht van de leisure trekkers die voor Belgen relatief dichtbij gelegen en goed bereikbaar zijn.

In Tilburg (onderdeel van het stedelijke gebied) zien we een iets andere verdeling. Hier zien we relatief veel gasten uit de rest van de wereld (14%). Vooral Duitse gasten zijn hier minder goed vertegenwoordigd (3%) ten opzichte van Nederland en Noord-Brabant. Waar Tilburg dus nog wel een aantal gasten buiten Nederland, Duitsland en België weet te trekken (waarschijnlijk vooral door de zakelijke markt), is dit voor de rest van de regio Hart van Brabant lastiger. De afhankelijkheid van Nederland, Duitsland en België is groot, ruim 80%.

Tabel 4.7. Herkomst hotelvraag 2019.

HERKOMST	TILBURG	HVB	NOORD-BRABANT (BRON: CBS)	NEDERLAND (BRON: CBS)
NEDERLAND	57%	56%	62%	49%
DUITSLAND	3%	8%	7%	10%
BELGIË	11%	20%	10%	5%
OVERIG EUROPA	16%	11%	16%	22%
OVERIG WERELD	14%	5%	5%	13%



## Marktfunctieneren

Een goede balans tussen vraag en aanbod komt tot uitdrukking in de marktverhoudingen. Belangrijke parameters zijn de gemiddelde kamerbezetting en de gemiddelde gerealiseerde logiesopbrengst per beschikbare kamer (ofwel de RevPAR, Revenue Per Available Room<sup>3</sup>)

## Gemiddelde kamerbezetting

De gemiddelde kamerbezetting in de regio ligt op 72%. Vertegenwoordigers van de geënquêteerde hotels geven aan dat ze regelmatig volgeboekt waren in 2019. Het aantal nachten dat hotels vol zitten varieert. Het minimale aantal is zo'n 10 nachten per jaar, wat oploopt naar meer dan 100 nachten. Naar alle waarschijnlijkheid moesten hotels dus soms 'nee verkopen'.

**65 tot 70% kamerbezetting is doorgaans nodig voor een duurzame exploitatie** op basis van de ondernemersenquêtees en vele gevoerde gesprekken met exploitatie verspreid over Nederland. We beschouwen dit als een zogenaamde normbezetting. Uiteraard zijn er verschillen tussen hotels ten aanzien van de normbezetting afhankelijk van het concept, het serviceniveau, de kostenstructuur, etc. De loonkosten en de BTW zijn de afgelopen jaren bijvoorbeeld toegenomen, evenals de impact van Online Travel Agencies (OTA's), andere boekingsplatforms en kortingsacties die de prijzen beïnvloeden. Dit maakt dat er een hogere bezetting nodig is om de winstmarge – en de ruimte voor investeringen – op hetzelfde niveau te houden.

---

<sup>3</sup> RevPAR is de logiesopbrengst gedeeld door het aantal beschikbare kamers.

### Benchmark kamerbezetting

De kamerbezetting is gelijk aan het gemiddelde in Noord-Brabant (bron: CBS). De regio is verder vergeleken met de regio's Parkstad-Limburg/Westelijke Mijnstreek en de stedelijke gebieden in Zeeland, gebieden met zowel een toeristische vraag, maar ook een zakelijke vraag door in deze regio's gevestigde bedrijvigheid. Afgezet tegen deze gebieden hebben de hotels in de regio Hart van Brabant een bovengemiddelde bezetting.

In Tilburg is de gemiddelde bezetting in 2019 berekend op bijna 70%. Dit is afgezet tegen steden waar wij recent de hotelmarkt beoordeelden, zie de tabel hiernaast (Maastricht, Roermond, Enschede en Den Haag). Tilburg scoort hoger dan Maastricht en vergelijkbaar met Enschede. Hotels in Den Haag en Roermond hebben een hogere kamerbezetting. Het kan dus worden geconcludeerd dat de hotels in Tilburg gemiddeld bezet zijn ten opzichte van andere grote Nederlandse steden.

Tabel 4.8. Benchmark kamerbezetting.

	KAMER-BEZETTING
GEMEENTE MAASTRICHT (2018)	66%
GEMEENTE ENSCHEDA (2018)	70%
GEMEENTE ROERMOND (2018)	72%
GEMEENTE DEN HAAG (2018)	74%
PARKSTAD-LIMBURG / WESTELIJKE MIJNSTREEK (2016)	65%
STEDELIJK GEBIED ZEELAND (2018)	69%
NOORD-BRABANT	72%
<b>HART VAN BRABANT</b>	<b>72%</b>

### Gemiddelde prijsniveau

De gemiddelde prijs (excl. ontbijt en BTW) was in de regio Hart van Brabant in 2019 €89,- per kamer. De prijzen in Tilburg zijn vergelijkbaar. Vergeleken met Parkstad-Limburg / Westelijke Mijnstreek en de andere steden scoort Hart van Brabant gemiddeld. Er zijn een aantal regio's of steden die een hogere gemiddelde kamerprijs hebben, andere regio's of steden hebben een lagere gemiddelde kamerprijs.

### RevPAR

De combinatie van bezetting en prijs geeft informatie over de gemiddelde gerealiseerde logiesopbrengst per beschikbare kamer (RevPAR). In 2019 leverde een hotelkamer in Hart van Brabant gemiddeld €64 op. Afgezet tegen de benchmark steden / regio's is dit bovengemiddeld. Gesteld kan worden dat de hotels in 2019 bovengemiddeld goed hebben gefunctioneerd ten opzichte van andere regio's.

Tabel 4.9. Benchmark gerealiseerde prijs en RevPAR.

	GEREALISEERDE PRIJS	REVPAR
GEMEENTE MAASTRICHT (2018)	€ 103	€ 67
GEMEENTE ENSCHEDE (2018)	€ 77	€ 56
GEMEENTE ROERMOND (2018)	€ 82	€ 58
GEMEENTE DEN HAAG (2018)	€ 113	€ 84
PARKSTAD-LIMBURG / WESTELIJKE MIJNSTREEK (2016)	€ 89	€ 58
STEDELIJK GEBIED ZEELAND (2018)	€ 100	€ 68
<b>HART VAN BRABANT</b>	<b>€ 89</b>	<b>€ 64</b>

## 4.3 Vakantiewoningen/-parken

### Huidige aanbod: 59 bedrijven met zo'n 1.750 vakantiewoningen

Het huidige aanbod vakantiewoningen/-parken is weergegeven in Tabel 4.10. Dit aanbod is tot stand gekomen aan de hand van respons op de uitgezette ondernemersenquête aangevuld met cijfers van het onderzoek 'Marktverkenning Verblijfsrecreatie Regio Hart van Brabant' van Dynamic Concepts.

Tabel 4.10. Aanbod vakantiewoningen/-parken regio Hart van Brabant 2019.

GEMEENTE	AANTAL	VAKANTIEWONINGEN	BEDDEN
DONGEN	1	3	13
GILZE RIJEN	2	51	260
GOIRLE	4	9	93
HEUSDEN	4	4	26
HILVARENBEEK	11	585	3.445
LOON OP ZAND	13	431	2.710
OISTERWIJK	22	609	3.043
TILBURG	1	70	360
WAALWIJK	1	1	6
TOTAAL	59	1.763	9.956

De volgende opvallende zaken komen naar voren:

- **Gemeenten:** er is sprake van veel clustering van vakantiewoningen/-parken. In de gemeenten Hilvarenbeek, Loon op Zand en Oisterwijk zijn veel vakantiewoningen te vinden. Deze drie gemeenten beschikken samen over ruim 90% van het regionale aanbod. In de gemeenten Dongen, Goirle, Heusden en Waalwijk zijn geen vakantieparken te vinden, de vakantiewoningen in deze gemeenten behoren allen tot het kleinschalige aanbod.
- **Grote aanbieders:** In Hilvarenbeek en Loon op Zand zijn de Beekse Bergen en de Efteling de grote aanbieders. Zij bezitten grote clusters van vakantiewoningen. Landal heeft daarnaast ook clusters van vakantiewoningen in bezit, zoals in Diessen-Baarschot en Kaatsheuvel. In Oisterwijk liggen ook enkele grotere vakantieparken maar daar is er ook meer kleinschalig aanbod te vinden;

## Aanbodontwikkeling ten opzichte van 2015

De gehanteerde methode om de aanbodontwikkeling te berekenen is dezelfde als bij de hotels. Verschillen in het aanbod kunnen dus op twee manieren zijn ontstaan:

1. Sluiting/opening of uitbreiding/inkrimping van een vakantiepark/vakantiewoning;
2. Verschillen in meetinstrument. Voor de aantallen in 2015 is het onderzoek 'Marktverkenning Verblijfstoerisme Regio Hart van Brabant' gebruikt. Voor 2019 zijn de ingevulde enquêtes gebruikt aangevuld met ditzelfde onderzoek.

De meest opvallende bevindingen (zie Tabel 4.11):

- **Capaciteit:** het aanbod vakantiewoningen is de afgelopen jaren per saldo toegenomen met 14,7%. Een deel van Efteling Bosrijk en Efteling Loonsche Land is inbegrepen bij de hotels, conform visie van de Efteling en respons in de ondernemersenquête. Wanneer je deze ontwikkelingen helemaal toe zou rekenen aan de vakantiewoningen, dan zou de ontwikkeling nog groter zijn. De grote stijging in Hilvarenbeek komt door de ontwikkelingen bij de Beekse Bergen.
- **Schaal:** er is sprake van schaalvergroting. Het aantal aanbieders is namelijk minder gestegen dan het aantal vakantiewoningen;

Door de wisseling van het aanbod van de Efteling over de categorieën is voor Loon op Zand nog gekeken hoe het totale winterharde aanbod zich ontwikkeld heeft. Het totale aantal bedden in hotels en vakantiewoningen in de gemeente nam toe met 38% tussen 2015 en 2019.

Tabel 4.11. Ontwikkeling aanbod vakantiewoningen.

GEMEENTE	AANTAL 2015	AANTAL 2019	ONTWIKKELING AANTAL	VAKANTIE-WONINGEN 2015	VAKANTIEWONINGEN 2019	ONTWIKKELING VAKANTIEWONINGEN
DONGEN	1	1	0%	3	3	0%
GILZE RIJEN	2	2	0%	51	51	0%
GOIRLE	3	4	+33,3%	3	9	+200%
HEUSDEN	4	4	0%	4	4	0%
HILVARENBEEK	12	11	-8,3%	349	585	+67,6%
LOON OP ZAND	8	13	+62,6%	454	431	-5,1%
OISTERWIJK	25	22	-12%	649	609	-6,2%
TILBURG	1	1	0%	22	70	+218,2%
WAALWIJK	2	1	-50%	2	1	-50%
TOTAAL	58	59	+3,4%	1.537	1.763	14,7%



Ook voor de vakantieparken en –woningen is de harde en zachte planvoorraad aangeleverd door de gemeenten. Hiervoor is dezelfde methodiek gehanteerd als beschreven is bij de hotels. Tabel 4.12 toont de harde en zachte planvoorraad vakantiewoningen per gemeente. De bijlage (bijlage 4) geeft meer informatie over de harde plannen.

Tabel 4.12. Harde en zachte planvoorraad vakantiewoningen per gemeente 2019.

GEMEENTE	HARD (AANTAL VAKANTIE-WONINGEN)	HARD VAKANTIEWONINGEN (% HUIDIGE AANBOD)	DEELGEBIED	ZACHT (AANTAL PLANNEN)
DONGEN	60	2.000%	LEISURE FOCUS	1 PLAN
GILZE RIJEN	-	-	-	-
GOIRLE	-	-	-	-
HEUSDEN	-	-	-	-
HILVARENBEEK	200	27,6%	LEISURE FOCUS + NATUURLIJK GENIETEN	2 PLANNEN
LOON OP ZAND	273	63,3%	LEISURE FOCUS + NATUURLIJK GENIETEN	1 PLAN
OISTERWIJK	-	-	-	6 PLANNEN
TILBURG	-	-	-	-
WAALWIJK	-202	-	STEDELIJK GEBIED	-
TOTAAL	331	18,8%	DIVERS	10 PLANNEN

De harde planvoorraad in de regio Hart van Brabant met als peilmoment maart-mei 2020 is 331 vakantiewoningen. Wanneer deze vakantiewoningen aan de markt worden toegevoegd én er geen wijzigingen optreden bij het huidige aanbod, dan neemt het aanbod met zo'n 18,8% toe. Dit percentage is vergelijkbaar met de cijfers uit de hotellerie. Opvallend is dat in Waalwijk sprake is van negatieve planvoorraad. Dit komt omdat beoogd wordt een vakantiepark te transformeren naar een woonpark.

In de harde planvoorraad is een verdere uitbreiding van het verblijfsaanbod van de Efteling nog niet meegenomen omdat het bestemmingsplan nog niet onherroepelijk was. Conform de ambitie van 2030 heeft zij plannen om het verblijfsaanbod met enkele duizenden bedden te verhogen. De verwachting is dat deze extra bedden niet tot nauwelijks invloed hebben op de marktruimte in de regio omdat zij publiek trekken dat speciaal voor het park naar de regio komt en dus niet direct concurreren met andere aanbieders. Met andere woorden, verblijfs capaciteit bij de Efteling zorgt voor marktvergroten effecten.

### Verborgen/gemengde bestemmingen

Voor het gepland aanbod voor de vakantiewoningen vormen de verborgen/gemengde bestemmingen een 'extra planvoorraad' die boven de markt hangt. Deze verborgen/gemengde bestemming zijn aangeleverd door de gemeenten. Het is naar verwachting niet mogelijk dat er grootschalige nieuwe parken mogelijk zijn op grond van verborgen/gemengde bestemmingen. De conclusie is dat er wel een aantal solitaire vakantiewoningen (losstaande vakantiewoningen) kunnen bijkomen, zie ook de analyse bij de hotels.

### Regio-grensoverschrijdende effecten

Op basis van deskresearch is geïnventariseerd in hoeverre er grootschalige ontwikkelingen voor nieuwe (geclusterde) vakantiewoningen in een regio grenzend aan Hart van Brabant. Dit heeft geen grote en concrete ontwikkelingen aan het licht gebracht die in potentie voor extra concurrentie kunnen zorgen voor de gemeenten in de regio.

### Vraag: circa 338.000 overnachtingen in vakantiewoningen in 2019

Voor ondernemers is het aantal nachten dat een vakantiewoning bezet is (woningnachten) belangrijker dan het aantal persoonsnachten. Voor de raming van de marktpotentie is het aantal woningnachten het uitgangspunt. In 2019 vonden in de regio Hart van Brabant ca. 338.000 woningnachten plaats (bron: Ondernemersenquête ZKA).

### Herkomst

In Tabel 4.13 is een overzicht van de herkomst van de verblijfgasten op vakantieparken / in vakantiewoningen in de regio Hart van Brabant weergegeven. De gegevens van Noord-Brabant en Nederland komen van het CBS<sup>4</sup>.

Tabel 4.13. Herkomst vraag vakantiewoningen 2019.

NEDERLANDS / BUITENLANDS	HERKOMST	HART VAN BRABANT	NOORD-BRABANT (BRON: CBS)	NEDERLAND (BRON: CBS)
NEDERLANDS	NEDERLAND	67%	72%	64%
	DUITSLAND	7%	7%	23%
	BELGIË	19%	14%	7%
	OVERIG EUROPA	6%	5%	4%
	OVERIG WERELD	1%	2%	2%

Vakantiewoningen/-parken in de regio Hart van Brabant zijn ongeveer even afhankelijk van binnenlandse gasten (67%) als gemiddeld in Nederland (64%). Wel hebben ze procentueel minder Nederlandse gasten dan gemiddeld in Noord-Brabant (67% versus 72%). In de regio zijn opnieuw veel Belgische gasten (19%), naar verwachting hebben de grote leisure trekkers invloed op dit grote aandeel Belgische gasten. Het percentage Belgische gasten ligt hoger dan gemiddeld in Noord-Brabant (14%) en veel hoger dan in heel Nederland (7%). Duitse gasten zijn er ten opzichte van het Nederlandse gemiddelde dan weer weinig (7% versus 23%).

Voor de hotelsector is ook verdeling gegeven in de marktsegmenten toerisme, zakelijk individueel, MICE en overig (bijvoorbeeld short-stay en arbeidsmigranten). Voor de vakantieparken en vakantiewoningen is deze indeling weinig relevant doordat verreweg het grootste deel van de bedrijven zich primair richt op het toerisme. Dit wordt ook aangegeven door de respondenten van de ondernemersenquête.

<sup>4</sup> Huisjesterreinen bij het CBS worden gerekend vanaf 10 bedden. Het CBS heeft geen cijfers over het kleinschalige aanbod.

## Marktfunctieneren

Voor het marktfunctieneren van de vakantieparken/-woningen in de regio is gekeken naar de bezetting (zie Tabel 4.14).

De woningbezetting in de regio is vergeleken met het provinciale en landelijke gemiddelde (bron: CBS). Uit onderstaande tabel wordt duidelijk dat het regionale gemiddelde hoger is dan het gemiddelde in Noord-Brabant en Nederland. De hoge bezetting van de vakantiewoningen van de Efteling leveren hier een grote bijdrage aan. Mogelijk is 'andersoortig gebruik' (bijv. door arbeidsmigranten) ook een verklaring voor het bezettingsniveau van de vakantiewoningen. Hierbij moet worden gemeld dat het CBS alleen vakantieparken vanaf 10 vakantiewoningen meegenomen heeft in de cijfers en solitaire vakantiewoningen (die vaak minder goed bezet zijn) dus niet meetellen.

Tabel 4.14. Woningbezetting vakantiewoningen Hart van Brabant 2019.

	HVB	NOORD-BRABANT	NEDERLAND
WONINGBEZETTING	55%	44%	45%

Verder is de gemiddelde woningbezetting in de regio vergeleken met andere regio's (zie Tabel 4.15). Dit is gebaseerd op eerdere onderzoeken van ZKA. Hierbij moet aangetekend worden dat de gemiddelden in Noord-Limburg, Achterhoek en Zuidwest-Friesland exclusief (vaak minder goed bezette) solitaire vakantiewoningen zijn, deze zijn voor Hart van Brabant wel meegenomen.

Deze drie regio's noteren een beduidend hogere bezettingsgraad dan Hart van Brabant. Het feit dat de solitaire vakantiewoningen niet zijn meegenomen is een verklaring. Voor Noord-Limburg is het feit dat hier veel parken van de landelijke ketens zijn gevestigd een belangrijke verklaring. Landelijke ketens hebben vaak een hogere bezetting dan gemiddeld. De achterhoek en met name Zuidwest-Friesland zijn bekende toeristische merken, wat tot uiting komt in de bezettingscijfers.

Tabel 4.15. Benchmark bezetting vakantiewoningen Hart van Brabant.

	BEZETTING
NOORD-LIMBURG (2017)	68%
ACHTERHOEK (2019)	60%
ZUIDWEST-FRIESLAND (2018)	64%

## 4.4 Kwalitatieve beoordeling winterhard aanbod

In hoofdstuk 3 zijn de regionale ambities reeds genoemd. Ten aanzien van het winterharde verblijfsaanbod wordt een schaa sprong geambieerd van 7.500 naar 15.000 bedden. Zoals uit de aanbodinventarisatie van de hotels, pensions en vakantiewoningen/-parken bleek, telde de regio Hart van Brabant in 2019 14.826 bedden (4.870 bij hotels/pensions en 9.956 bij vakantiewoningen/-parken). Op grond van deze context kan verondersteld worden dat de regionale ambitie in 2019 al bijna is gehaald. Maar dit roept ook de vraag op of deze 14.826 bedden voldoende bijdragen aan de doelstelling om als regio Hart van Brabant dé regio voor de internationale familie short-break markt te worden. Ofwel, sluit de kwaliteit van de winterharde bedden aan bij de regionale ambitie? Door een nadere duiding van het aanbod hotels/pensions en vakantiewoningen/-parken is deze vraag in beeld gebracht.

Het winterharde aanbod is ingedeeld in een viertal categorieën:

- A. **Verblijfsaanbod met een focus op toeristische short-breaks** (denk aan verblijven bij de Efteling, Beekse Bergen en de grotere vakantieparken);
- B. **Verblijfsaanbod (vooral hotels) met de zakelijke en MICE markt als belangrijkste segment**, bijvoorbeeld aanbod gelegen langs de snelweg en andere aan-/toevoerroutes;
- C. **Verblijfsaanbod met toeristische gasten als hoofdsegment, maar minder gericht op short-breaks**. Denk aan aanbod gericht op fietsen, wandelen en minder aansluitend bij gezinnen uit de Noord-West Europese markt;
- D. **Verblijfsaanbod gericht op andersoortig gebruik (niet toeristisch of zakelijk)**, een voorbeeld hiervan is verblijfsaanbod gericht op studenten, short stays of arbeidsmigranten.

Het winterharde aanbod is ingedeeld in één van deze vier categorieën op basis van drie elkaar aanvullende methoden: 1. de resultaten uit de ondernemersenquête (verdeling overnachtingen in marktsegmenten), 2. inzichten uit ons onderzoek naar de vitaliteit van de verblijfsrecreatie (ZKA, oktober 2018) en 3. onze regionale kennis (expert opinion). Op basis van deze drie methoden circa 13.900 van de 14.826 winterharde bedden gecategoriseerd (= ruim 90%).



Na de indeling van het winterharde aanbod in deze vier categorieën is voor iedere categorie bepaald in welke mate het aanbod de short-break markt bediend. Dit is uitgedrukt in een percentage van de totale vraag. De response uit de ondernemersenquête ligt hieraan ten grondslag. Twee voorbeelden:

- Categorie A betreft overwegend gasten die komen voor een short-break. Een klein deel heeft andere verblijfsmotieven, bijvoorbeeld een zakelijke gast. Op basis van de ondernemersenquête rekenen we 80-90% toe aan de short-break markt.
- Categorie B betreft verblijfsaanbod met de zakelijke en MICE markt als belangrijkste segment. Dit aanbod trekt – alhoewel in wat mindere mate – ook short-break toeristen aan, dit is nodig voor een goede bezetting. De short break markt is voor deze accommodaties dus ook relevant. We gaan, op basis van de ondernemersenquête, uit van 25-35%.

In de tabellen hiernaast is deze analyse nader toegelicht. Ongeveer 8.200 bedden is gericht op de short-break markt (zie Tabel 4.17). Dit is ongeveer 60% van de bedden.

In totaal zijn er 14.826 winterharde bedden in de regio. Als we er vanuit gaan dat de verdeling short-break vs. niet-short-break bij de bedden die we in beeld hebben gelijk is aan de bedden die we niet in beeld hebben, dan zijn  $60\% \cdot 14.826 = 9.000$  bedden gericht op de short-break markt.

Tabel 4.16. Verdeling aanbod (90%) in aanbodtypen.

AANBODTYPE	AANTAL BEDDEN	% SHORT-BREAK	GEREKEND MET
A. FOCUS SHORT-BREAK MARKT	8.500	80%-90%	85%
B. FOCUS ZAKELIJK / MICE	2.200	25%-35%	30%
C. ANDER TYPE TOERISME	2.000	5%-15%	10%
D. OVERIG	1.200	0%-10%	5%
<b>TOTAAL</b>	<b>13.900</b>	<b>55%-65%</b>	<b>60%</b>

Tabel 4.17..Berekening aantal bedden short-break markt (afrondding op honderdtallen).

AANBODTYPE	BEDDEN	PERCENTAGE SHORT-BREAK	BEDDEN SHORT-BREAK
A. FOCUS SHORT-BREAK MARKT	8.500	85%	7.200
B. FOCUS ZAKELIJK/MICE	2.200	30%	700
C. ANDER TYPE TOERISME	2.000	10%	200
D. OVERIG	1.200	5%	100
<b>TOTAAL</b>	<b>13.900</b>	<b>60%</b>	<b>8.200</b>

Volledigheidshalve merken we op dat deze berekening gebaseerd is op zoveel mogelijk op de markt afgestemde analyses, maar ook op aannamen en inschattingen. Het is daarom goed de uitkomst uit te drukken in een bandbreedte met een onder- en bovenkant. **We rekenen met een bandbreedte van 50% tot 70%, ofwel 7.500-10.000 van de 14.826 bedden zijn in lijn met de regionale ambitie om te richten op short-break verblijfsgasten.**

Op basis van deze cijfers, lijkt het of de eerder genoemde regionale ambitie niet gehaald is. Dit is niet noodzakelijk het geval. De doelstelling van 15.000 winterharde bedden, als beschreven in het ambitiedocument, is qua absoluut aantal bedden gehaald. De ambitie vermeldt niet dat dit bedden moeten zijn met een focus op de short-break markt, de 7.500 bedden waar oorspronkelijk vanuit is gegaan, zijn ook niet allemaal bedden voor de short-break markt. Echter, uit onze analyses wordt duidelijk deze aantallen (7.500 resp. 15.000) niet allemaal inspelen op de familie short-break markt.

### Vitaliteit van de bedden

Ter verdieping is ook gekeken naar de vitaliteit van deze short-break bedden. Uit het eerder uitgevoerde vitaliteitsonderzoek (ZKA, oktober 2018) blijkt dat het overgrote deel van de bedden met focus op de short-break markt behoort tot de vitale bedrijven.

Dit geldt voor de vakantiewoningen. Hotels waren geen onderdeel van het provinciale vitaliteitsonderzoek. Onze verwachting is dat een groot deel van de hotels als vitaal kunnen worden gekwalificeerd.

Echter, het is niet zo dat er nauwelijks niet-vitale bedden zijn in de regio. De minder vitale bedrijven focussen zich alleen vaak niet op de short-break markt. Vooral in de categorie 'overig' bevinden zich relatief veel niet-vitale bedrijven. Dat wil zeggen dat een groot deel van de 1.200 bedden die nu onder de categorie overig vallen niet/minder vitaal is. Echter, slechts een klein deel van deze bedden is in de eerdere berekening toegekend aan de short-break markt, dus voor het totaal aantal bedden dat zich richt op de familie short-break markt heeft dit nauwelijks consequenties.

# 05

## Trends en ontwikkelingen



## 5.1 Trends en ontwikkelingen

Om de marktruimte goed te bepalen, is het belangrijk om ook de trends en ontwikkelingen in de sector mee te nemen. Immers, voor concepten die goed aansluiten bij de trends en ontwikkelingen zou meer ruimte moeten zijn dan voor concepten die hier niet goed bij aansluiten. Tevens geven bepaalde trends en ontwikkelingen ook meer inzicht in de ontwikkeling van de verblijfsrecreatieve markt.

Trends en ontwikkelingen zijn opgedeeld in drie delen:

1. Algemene consumententrends;
2. Sectorale trends;
3. Regionale trends.

Op deze pagina worden alle trends en ontwikkelingen benoemd. In de bijlagen 6, 7 en 8 zijn deze verder uitgewerkt en wordt uitgelegd.

### Algemene consumententrends:

- Hogere absolute bestedingen van 65+'ers;
- Toenemende aandacht voor duurzaamheid en MVO;
- Toenemend belang van storytelling en beleving;
- Gezinnen worden steeds kleiner;
- Toenemende mate van digitalisering.

### Sectorale trends:

- Toenemende binnenlandse vakanties en vakantiebestedingen;
- Onzekerheid over het inkomende vakantieverkeer;
- Mensen gaan vaker maar minder lang op vakantie;
- Hotelisering van vakantieparken (en brancheverweving vice versa);
- Focus op uitersten: luxe en back-to-basic worden steeds populairder;
- Verhuuraccommodaties worden steeds belangrijker;
- Steeds meer 3-generatie vakanties;
- Krapte op koopmarkt voor recreatiewoningen, afname verkopen middensegment;
- Omschakeling van agrarische bedrijven naar verblijfsrecreatie.

### Regionale trends:

- Krapte op de woningmarkt;
- Arbeidsmigranten zijn heel belangrijk voor de regio;
- Winterhard verblijfsaanbod voor een steeds groter deel in handen van de grote Leisure aanbieders;
- Toegenomen populariteit van de stad Tilburg.

# 06

## Marktpotentie hotels





# 6.1 Inleiding

## Opbouw hoofdstuk

In dit hoofdstuk is de marktruimte voor hotelkamers voor de middellange termijn geraamd (komende 5 tot 7 jaar, ofwel tot en met het jaar 2026).

Dit hoofdstuk is als volgt opgebouwd:

- Het huidige aantal kamernachten geldt als basis voor deze berekening en is in hoofdstuk 4 toegelicht. De uitgangssituatie voor de berekening in dit hoofdstuk wordt samengevat in paragraaf 6.2.;
- Om tot de marktruimte tot en met het jaar 2026 te komen wordt onderscheid gemaakt naar scenario's. Deze scenario's en de redenen waarom voor deze scenario's gekozen is worden toegelicht in paragraaf 6.3.;
- Hierna volgt de berekening van de marktruimte, waarbij rekening wordt gehouden met het marktfunctioneren van het huidige aanbod, de planvoorraad en de marktontwikkelingen (paragraaf 6.4.);
- Vervolgens wordt op kwalitatieve en richtinggevende wijze ingegaan op de marktruimte en wordt de vraag beantwoord met welke type concepten en welke type locaties op de aanwezige marktruimte kan worden ingespeeld (6.5.). Hierbij worden enkele voorbeelden genoemd voor de gehanteerde deelgebieden.



## 6.2 Uitgangssituatie

Het aantal kamernachten in het jaar 2019 vormt de basis voor de bepaling van de marktruimte. Dit aantal is berekend met de huidige hotelcapaciteit, gemiddelde kamerbezetting en de gemiddelde marktsegmentatie (zie hoofdstuk 4) als bouwstenen. Dit leidt tot circa 510.200 kamernachten in 2019 (zie ook Tabel 6.1 rechts, het aantal kamernachten is in deze tabel afgerond op honderd).

Tabel 6.1. Kamernachten per marktsegment.

MARKTSEGMENT	KAMERNACHTEN 2019
TOERISTISCH	301.000
ZAKELIJK	168.400
MICE	40.800
<b>TOTAAL</b>	<b>510.200</b>

## 6.3 Toelichting scenario's

In deze paragraaf wordt ingegaan op de groeipotenties van de drie marktsegmenten (toerisme, MICE, zakelijk) voor de hotelmarkt. Voor de berekening van de benodigde toekomstige hotelkamercapaciteit is de verwachte groei voor de komende jaren geraamd. Het is op moment van schrijven (medio 2020) echter onzeker wat het lange termijn effect zal zijn van de coronacrisis op de groei van de economie in het algemeen en op de groei van de hotelvraag in het bijzonder. Gehanteerde prognoses zijn gebaseerd op reële verwachtingen uit 2020.

Om deze onzekerheid te ondervangen werken we met een drietal scenario's:

- Een scenario met **trendextrapolatie** als uitgangspunt (1). De toekomstige vraag (in kamernachten) wordt bepaald aan de hand van historische vraagontwikkeling (periode 2008-2019), welke wordt aangepast met de huidige ingrijpende marktontwikkelingen. Vervolgens wordt deze trendlijn geprojecteerd naar 2026;
- En daarop aangepast een **behoudend scenario** (2) en een **optimistisch scenario** (3).

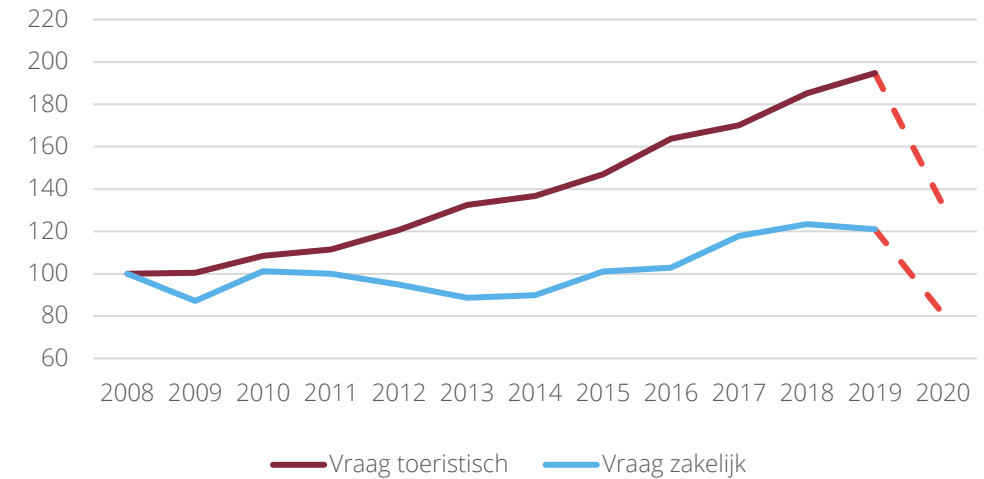
Door deze scenario's wordt de dynamiek inzichtelijk gemaakt. De regio kan periodiek (laten) monitoren welk scenario de juiste onderlegger biedt en daarmee goede actuele besluiten nemen over de marktpotentie en omgang met nieuwe plannen. De groeicijfers zijn vastgesteld op basis van bestaande economische groeiprognoses en overleg met de gemeenten over lokale ontwikkelingen per marktsegment (daterend uit 2020). Op de volgende pagina worden een aantal aspecten genoemd die de verschillen tussen de groeiscenario's mede helpen bepalen.

NB: Voor de marktruimte voor hotels is een '**worst-case**' scenario doorgerekend. In dit scenario gaan wij uit dat de hotelvraag in 2026 ongeveer eenzelfde niveau heeft als in 2019. Dit zou helaas betekenen dat de gevolgen van de Coronacrisis lang aanhouden. De zakelijke vraag zal in dat geval te maken (blijven) krijgen met een behoorlijke terugval. Voor toerisme is het naar onze verwachting reëel uit te gaan van een lichte groei die de terugval van zakelijke vraag compenseert. In paragraaf 6.4. zijn de resultaten van dit 'worst-case' scenario gerapporteerd.

## Historische groei

De toeristische groei in Noord-Brabant is in de periode 2008-2019 bijna verdubbeld. Dit komt neer op een jaarlijkse groei van 6,2%. De groei van het aantal zakelijke hotelovernachtingen is beduidend minder hard gegroeid. Deze groei heeft zich pas ingezet vanaf 2014. Over de periode 2008-2019 betekent dit een groei van 1,7% op jaarbasis. Het is echter niet realistisch dat deze groeicijfers ook de komende jaren gehaald zullen worden. Op de volgende pagina's worden per marktsegment de groeiverwachting beoordeeld en vastgesteld voor de berekening van de marktruimte.

Figuur 6.1. Ontwikkeling aantal overnachtingen in hotels Noord-Brabant 2008-2020 (2008 = 100)



Bron: CBS statline, bewerking ZKA

### Perspectief toeristische markt

De toeristische markt kent de volgende relevante ontwikkelingen op (inter-)nationaal en regionaal niveau, dit zijn belangrijke prognoses en uitgangspunten uit 2020 om de marktruimte te bepalen:

- De United Nations World Tourism Organization (UNWTO) verwacht dat het wereldwijde aantal inkomende toeristen in 2020 met 58% tot 78% zal dalen ten opzichte van 2019. Ook voorspellen ze er in 2021 sprake zal zijn van herstel, maar dat dit in eerste instantie vooral de nationale markt betreft. De internationale markt zal langer nodig hebben om zich te herstellen. Het NBTC gaat eveneens uit van een sterke daling van het inkomend toerisme op korte termijn, namelijk 60% minder buitenlandse toeristen dan in 2019. Ook de Rabobank verwacht dat de omzet van hotels zich pas volledig zal herstellen na 2021;
- De vraag naar toeristische hotelovernachtingen in de provincie Noord-Brabant is in de periode 2008-2019 gegroeid met ca. 6,2% per jaar. Het is echter niet waarschijnlijk dat deze groei zich de komende jaren in dezelfde mate zal doorzetten. De eerste vier maanden van 2020 laten een daling zien van het aantal toeristische overnachtingen met circa 31% ten opzichte van dezelfde maanden in 2019. In de maanden maart en april is het aantal toeristische overnachtingen ten opzichte van dezelfde maanden in 2019 gedaald met respectievelijk 55% en 97%;<sup>5</sup>
- We hebben de daling van 31% in de eerste vier maanden van 2020 toegepast op het volledige jaar 2020 (maart en april zijn geen representatieve uitgangspunten gezien de tijdelijke en zeer ingrijpende Corona maatregelen deze maanden). Uitgaande van de ontwikkeling in de eerste vier maanden van 2020, zien we dat de toeristische vraag voor dit jaar terugvalt naar het niveau van 2014. De rode stippellijn in Figuur 5.1 (op de vorige pagina) maakt deze daling inzichtelijk;
- **De gemiddelde groei van het aantal toeristische overnachtingen in de periode 2008-2020 zou dan geen 6,2%, maar 2,4% bedragen.** Dit is dan inclusief een periode van laagconjunctuur (2008-2013) een periode van hoogconjunctuur (2014-2019) en het jaar 2020.

<sup>5</sup> Het betreft voorlopige cijfers van het CBS. Deze kunnen in de loop van 2020 nog iets aangepast worden.

## Ontwikkelingen toeristische markt

Een gemiddelde groei van 2,4% van het aantal toeristische hotelovernachtingen op jaarbasis in de periode 2021-2026 achtten we reëel. Hiervoor hebben we de volgende argumenten:

- De toeristische markt is dominant in de regio Hart van Brabant ten opzichte van de zakelijke markt. Vooral het binnenlands toerisme herstelt zich naar verwachting op een relatief korte termijn. Dankzij de aanwezigheid van een aantal grote dagrecreatieve trekkers (Efteling, Beekse Bergen) kan de regio profiteren van deze ontwikkeling;
- Er zijn ontwikkelingen actueel rondom het Van Gogh Nationaal Park. Dit moet een Nationaal Park van 'wereldklasse' worden, een potentiële internationale publiekstrekker waar ook de regio Hart van Brabant van profiteert;
- Er zijn met de Van Gogh Experience plannen voor een nieuwe attractie in de provincie Noord-Brabant. Dit heeft de potentie om op termijn een nieuwe publiekstrekker te worden. Naar verwachting is dit geen korte termijn ontwikkeling (naar verwachting is dit niet voor 2025 geopend). In onze optiek draagt een dergelijke publiekstrekker bij aan de ambities van de regio Hart van Brabant;
- Visit Brabant heeft in 2018 aangegeven zich meer op de Duitse markt te richten. Gezien het relatief lage huidige aantal Duitsers dat nu naar de provincie (en de regio Hart van Brabant) trekt, ligt hier een grote groeikans wat kan bijdragen aan een steviger fundament voor de (inter)nationale short break regio Hart van Brabant. Omdat Duitsers zich vooral laten inspireren door verhalen en reviews, breidt VisitBrabant haar influencer- en persstrategie uit, en brengt nog meer focus aan op de Duitse markt waarbij persoonlijke verhalen en ontmoetingen centraal staan. Ook gaan ze ondernemers ondersteunen bij hun internationale gastvrijheid, meertaligheid en online reviewmanagement.

## Groeiprognose toeristische markt

**Voor de komende jaren verwachten we dat het aantal toeristische overnachtingen in de regio Hart van Brabant zal groeien met circa 2,4% per jaar.** Dit is een fors lagere groei dan de provinciale groei van de afgelopen jaren. Echter, vanwege het voorspoedige herstel van de binnenlandse toeristische markt en de aanwezigheid van een aantal grote dagrecreatieve trekkers gaan we desondanks wel uit van een (lichte) groei van het aantal overnachtingen vanaf 2021. **Mocht de markt zich nog sneller herstellen dan verwacht dan gaan we uit van een optimistisch scenario (groei van 2,8% per jaar), maar mocht het herstel tegenvallen dan gaan we uit van een pessimistisch scenario (een groei van 2% per jaar).** De actuele ontwikkelingen hebben een bovenregionaal marktbereik en kunnen de directe omgeving als geheel sterker en completer maken.

### Perspectief zakelijke en MICE-markt

Voor de zakelijke en MICE- hotelvraag zijn ontwikkelingen op (inter-) nationaal, regionaal en lokaal niveau relevant.

### (Inter-)nationale en regionale ontwikkelingen

De hotellerie, en met name de zakelijke markt, is een conjunctuurgevoelige sector en sterk verbonden met de economische ontwikkeling. Om die reden zijn prognoses van de economische groei goede indicatoren voor de vraagontwikkeling op de zakelijke hotelmarkt:

- Het Centraal Planbureau (CPB) heeft recent zijn groeiprognoses voor de komende jaren gepubliceerd. Hiervoor maken ze gebruik van een viertal scenario's. Voor 2020 zal de groei negatief zijn en uitkomen tussen -1,3 en -7,3%. Voor 2021 wordt uitgegaan van een herstel (in drie van de vier scenario's). Deze bedraagt 2 tot 3,5%, afhankelijk van de doorwerking van de overheidsmaatregelen voor corona. De Nederlandsche Bank (DNB) hanteert gelijke groeiverwachtingen. Voor 2020 verwachten ze een daling van de groei met ruim 6%, waarna ze een lichte stijging voorzien in 2021 en 2022 van tussen de 2,5% en 3%. Aan het einde van dat 2022 is de omvang van de Nederlandse economie nog steeds circa 1% kleiner dan eind 2019;
- De provinciale groei van het aantal zakelijke overnachtingen bedroeg voor de periode 2008-2019 1,7% per jaar. Deze groei is vooral tot stand gekomen in de periode van hoogconjunctuur (vanaf 2014). In de periode van laagconjunctuur (2008-2014) daalde het aantal zakelijke overnachtingen in Noord-Brabant met gemiddeld 1,8% per jaar.
- De eerste maanden van 2020 laten een daling van het aantal zakelijke hotelovernachtingen zien in Noord-Brabant van 33% ten opzichte van dezelfde maanden in 2019 (zie Figuur 5.1). Als we deze daling doortrekken naar het volledige jaar 2020, dan zou de zakelijke vraag over de periode 2008-2020 uit komen op een daling van 1,7%. **Doordat het nog een aantal jaren kan gaan duren voordat de economie weer op het niveau van voor de Corona-crisis verkeert, achten we een gemiddelde daling van de zakelijke vraag met 1,7% per jaar voor de periode 2021-2026 niet onrealistisch.**



De volgende ontwikkelingen spelen eveneens mee om voor dit negatieve percentage te kiezen:

- Volgens prognoses van de Rabobank (bron: RaboResearch) is de economie in midden-Brabant harder geraakt door de Corona-crisis dan het landelijke gemiddelde. Dit heeft een extra dempend effect op de zakelijke vraag naar hotelkamers;
- Veel zakelijke reizigers ontdekken (noodgedwongen) de mogelijkheden van thuiswerken. Dit vermindert, ook na de Coronacrisis, wellicht de noodzaak om voor zakelijke redenen in een andere regio te werken en te overnachten. Dit zal zeker gelden voor internationaal zakelijk verkeer.

## Uitgangspunt groeiprognose zakelijk en MICE

Door de negatieve economische toekomstprognoses en de ontwikkelingen gaande in de regio Hart van Brabant op de zakelijke en MICE markt **achten we een (lichte) daling van het aantal zakelijke overnachtingen met 1,7% per jaar reëel. In het meest optimistische geval zal daling ca. 1% bedragen, en een meer pessimistisch scenario zal de daling uitkomen op ca. 2% voor de periode 2021-2026.**

## 6.4 Marktpotentie kwantitatief

### Norm kamerbezetting 65 tot 70%

Voor het bepalen van de marktpotentie voor extra hotelkamers, zijn de huidige kamernachten vertaald naar het jaar 2026. Onderscheid wordt gemaakt naar scenario's, zie de vorige paragraaf. Het aantal kamernachten in 2026 wordt vertaald naar het aantal benodigde kamers aan de hand van een normatieve kamerbezetting.

Hoe moet deze normatieve kamerbezetting worden geïnterpreteerd? Op drukke momenten moeten er voldoende hotelkamers beschikbaar zijn voor een marktconform prijsniveau. De normbezetting is de gemiddelde bezetting, waarmee hotels in staat zijn een duurzaam rendabele exploitatie te draaien, zodanig dat er investeringsruimte is. Een bezetting hoger dan de norm betekent dat er sprake is van een gezonde marktsituatie, maar ook van een verantwoorde uitbreidingsruimte voor nieuwe hotelkamers. Een bezetting lager dan de norm betekent niet dat er acuut problemen zijn of ontstaan, maar een aanhoudend lager niveau kan wel tot problemen leiden. In dit geval hebben hotels op termijn weinig ruimte om te investeren en is het denkbaar dat het hotel (steeds) minder inspeelt op (veranderende) gastbehoeften.

Voorals hotels waar geen match is tussen het hotelconcept, de locatie én waar het management/exploitant minder sterk is ondervinden dan problemen. Hotels met een goede match tussen concept, locatie en een capabel management krijgen hier niet of, bij ongewijzigde marktverhoudingen, pas later mee te maken.

Ervaringcijfers en de resultaten uit de enquête hebben tot **een normatieve kamerbezetting van 65% tot 70%** geleid. In het vervolg wordt gerekend met het gemiddelde van 67,5%.

De exacte normbezetting verschilt uiteraard op individueel bedrijfsniveau. Dit is onder andere afhankelijk van het bedrijfsconcept (wel/geen additionele inkomstenbronnen) en de kostenstructuur (bij hoge (vaste) kosten kan een relatief hoge bezetting benodigd zijn). In de afgelopen vijf tot tien jaren is de normbezetting voor veel hotels gestegen, onder meer door de invloed van online travel agencies (OTA's) en kortingsacties op de exploitatie. Een hogere bezetting is dus nodig om de winstmarge – en daarvan afgeleid de ruimte voor reguliere en vervangingsinvesteringen – op peil te houden. Ook voor nieuwvestiging is een hoge kamerbezetting nodig aangezien de kosten ook relatief hoog zijn. Het hotel moet in de markt worden gezet, waardoor de kosten voor marketing, services en hospitality relatief hoog zijn.

### Marktruimte tot en met 2026 in het scenario 'trendextrapolatie': 385 kamers

Uitgaande van de normbezetting van 65-70% en de groeiprognoses zoals vermeld is de marktruimte voor de hotelsector in de regio Hart van Brabant geraamd. Uit de tabel hiernaast blijkt dat de **marktruimte tot en met 2026 voor de hotelmarkt in het scenario 'trendextrapolatie' 385 kamers** is. In het behoudende scenario is de marktruimte 326 kamers, in het optimistische scenario 470 kamers.

Het groeipotentieel heeft betrekking op 'reguliere' hotels. Het is tevens mogelijk dat een hotel zich richt op een nichemarkt of in staat is de markt te vergroten. Op de volgende pagina's wordt dit nader toegelicht en met voorbeelden beschreven. Dergelijke hotels bieden (deels) nieuwe markten aan, de capaciteit van deze hotels komt (deels) bovenop de berekende marktruimte. De berekende marktruimte per scenario, zoals gepresenteerd in tabel hiernaast, moet daarom gezien worden als het potentieel om het hotelaanbod op basis van reguliere vraag te kunnen laten groeien. **Nieuwe additionele vraag komt bovenop deze berekende marktruimte voor regulier hotelaanbod.**

Omrekening nodig bij concepten/plannen met grotere kamers (>2 bedden)

Vanuit de hoteldefinitie (zie begrippenlijst in bijlage 1) is de marktruimte gebaseerd op hotels met tweepersoonskamers. Dit betekent dat aandacht moet zijn voor plannen bestaande uit meerdere aparte één- of tweepersoonsslaapkamers met een gezamenlijke voordeur of uit meerpersoonskamers (niet zijnde een extra 'bijzetbed'). Voor deze concepten moet 'omgerekend' worden uit hoeveel tweepersoonskamers deze netto bestaan. Voor een kamer met gezamenlijke entree/voordeur bestaande uit twee tweepersoonskamers moet bijvoorbeeld gerekend worden met twee kamers en niet met één kamer wat ook veronderstelt kan worden met een centrale voordeur.

Tabel 6.2. Marktruimte voor de hotelmarkt.

	BEHOUDEND	TREND- EXTRAPOLATIE	OPTIMISTISCH
KAMERNACHTEN 2026	527.394	540.926	560.206
BENODIGD AANTAL KAMERS	2.316	2.375	2.460
HUIDIG AANTAL KAMERS	1.990	1.990	1.990
<b>MARKTRUIMTE</b>	<b>326</b>	<b>385</b>	<b>470</b>
HARDE PLANVOORRAAD	335	335	335
<b>RESTERENDE MARKTRUIMTE</b>	<b>-9</b>	<b>50</b>	<b>135</b>

### Resterende marktruimte na aftrek van harde planvoorraad: 50 kamers

In hoofdstuk 4 is vastgesteld dat het aantal hotelkamers dat tot de harde planvoorraad behoort ongeveer 335 is. De marktruimte verminderd met de harde planvoorraad leidt in het scenario 'trendextrapolatie' tot een resterende marktruimte van 50 kamers. Het is echter goed deze planvoorraad in perspectief te zien en daarmee de resterende marktruimte te duiden, zie volgende pagina's.

### 'Worst-case' scenario: negatieve marktruimte van circa 80 kamers

Zoals geïntroduceerd is doorgerekend wat de marktruimte is als wordt uitgegaan dat de totale hotelvraag in 2026 op het niveau van 2019 is. Een verstrekkend scenario wat uitgaat dat de Corona maatregelen helaas voor lange periode zijn. Dit zal onder andere betekenen dat de sterke dagrecreatieve publiekstrekkingen nog enige tijd suboptimaal moeten functioneren binnen de 1,5 meter samenleving. In dat geval is er, na aftrek van de harde plannen, een negatieve marktruimte van zo'n 80 kamers.

### Marktruimte tot en met 2026 en harde plannen in perspectief

- Behoudend scenario: ruimte voor 326 kamers, ofwel +16% van de huidige kamers (gemiddelde jaarlijks toename: 2,5%)
- Trendextrapolatie: ruimte voor 385 kamers, ofwel +19% van de huidige kamers (gemiddelde jaarlijks toename: 3%)
- Optimistisch scenario: ruimte voor 470 kamers, ofwel +24% van de huidige kamers (gemiddeld jaarlijkse toename: 3,7%)

Wanneer de huidige harde plannen van deze marktruimte worden afgehaald resteert er in het middelste scenario (trendextrapolatie) nog een kleine marktruimte (50 kamers). In het optimistische scenario is er ruimte voor 135 kamers. Deze getallen zijn indicatief en richtinggevend maar geven aan dat de marktruimte niet oneindig is en dat er op kwaliteit zal moeten worden gestuurd. In ieder geval moeten de getallen in de volgende context worden gezien:

De resterende marktruimte is afhankelijk in hoeverre de 'harde' plannen doorgang vinden. Voor een correcte interpretatie van de marktruimte moet daarom in het achterhoofd worden gehouden dat:

- *Niet alle 'harde' plannen worden uiteindelijk gerealiseerd.* Bijvoorbeeld als er geen marktpartij in beeld is.
- *Er zit vaak een periode van 3 tot 5 jaar tussen het moment van vergunningverlening en/of bestemmingsplanwijziging en de daadwerkelijke opening van het hotel.* Met andere woorden, het is de verwachting dat een groot deel van de harde plannen in het laatste deel van de komende vijf jaren of na later gerealiseerd en geopend zijn.
- *Er een afhankelijkheid is van ontwikkelingen die vraag genereren.* Eerder in dit hoofdstuk zijn een aantal van dergelijke ontwikkelingen opgesomd. Zo zorgt de ontwikkeling van nieuwe dagrecreatieve trekkers of een marketing die nieuwe doelgroepen aanspreekt voor meer verblijfsvraag.
- *Het is denkbaar dat een aantal van de harde plannen leidt tot marktvergrotende effecten.* Dat wil zeggen, het hotelinitiatief is in staat gasten aan te spreken die zonder de aanwezigheid van dit plan niet of in mindere mate in naar de regio Hart van Brabant komen. Hier wordt op de volgende paragraaf nader op ingegaan.

## 6.5 Marktpotentie kwalitatief

Uit de vorige paragraaf wordt duidelijk dat er voor de middellange termijn marktruimte is voor nieuwe hotelcapaciteit, welke grotendeels wordt ingevuld door de bestaande harde planvoorraad. De resterende marktruimte varieert per scenario. Het advies is om deze marktruimte zoveel mogelijk in te vullen in de tweede helft van de periode tot en met 2026 om daarmee ook de huidige hoteliers de gelegenheid te geven zich te 'herpakken'.

Welke type concepten bieden meerwaarde en op welke type locaties zijn er ontwikkelkansen voor de hotelmarkt? Deze vraag wordt in deze paragraaf indicatief beantwoord. **Zie dit als een richtinggevende/globale schets en geen uitputtende opsomming, waarbij enkele voorbeelden worden aangestipt voor een aantal vraag-gerichte deelgebieden.** Conform afspraak benutten we de indeling in vijf deelgebieden. Omdat deze vijf deelgebieden op de gemeenten in de regio te projecteren zijn, biedt dit de gemeenten praktische inzichten voor beleidsuitwerking.

Het is uiteindelijk aan de initiatiefnemers om plannen uit te werken en de meerwaarde van het concept op de beoogde planlocatie te onderbouwen. Het concept moet hierbij matchen met de locatiekwaliteiten en met de huidige en toekomstige doelgroepen. Gezien het feit dat de planvoorraad een groot deel van de marktpotentie voor nieuwe hotelcapaciteit invult, moet de nadruk liggen op kwaliteit, diversiteit en onderscheidend vermogen.

Wij maken onderscheid tussen:

1. Bestaande hotelondernemers;
2. Plannen voor nieuw aanbod.



## 1. Bestaande hotelondernemers

Over het algemeen presteren de hoteliers in de regio goed. Het is dan ook aan te bevelen open te staan voor ondernemers die uitbreidingsplannen hebben. Van belang is wel dat uitbreiding noodzakelijk is vanuit de markt (bijv. een hoge bezetting en daardoor 'nee verkopen') of de exploitatie (bijv. schaalvoordelen met meer kamers). Het is goed hierbij in te gaan op de trends en ontwikkelingen. Duurzaamheid zal steeds belangrijker worden, door storytelling wordt de belevingswaarde vergroot. Daarnaast zullen er steeds meer 65+'ers gebruik gaan maken van de hotelkamers. Hoteliers kunnen hier rekening mee houden in de inrichting van de nieuwe kamers. Overigens kan uitbreiding van bestaande hotels op gespannen voet staan met de (gewenste) variatie binnen het aanbod, zie het punt op de volgende pagina.

## 2. Plannen voor nieuw aanbod

Belangrijk criteria voor nieuw aanbod zijn:

- Het vergroten van de aanboddifferentiatie, hiermee een regionale markt creërend bestaande uit diverse kwaliteits-/sterrenniveaus en type concepten.
- Onderscheidende concepten die in staat zijn om de markt te vergroten door nieuwe doelgroepen aan te trekken en daardoor niet met alle kamers concurrerend zijn voor de huidige markt. Zoals reeds gezegd komt deze vraag feitelijk (grotendeels) bovenop de berekende marktpotentie.

Zeker op de korte termijn hebben hotels met toerisme als het belangrijkste segment het grootste potentieel. Onze indruk is dat de nadruk binnen de harde planvoorraad ligt op hotels met een zakelijke focus. Hotels waarvoor toerisme het belangrijkste segment is zijn minder kwetsbaar in de huidige periode. De impact van de Coronacrisis is voor deze hotels kleiner, de kwetsbaarheid is groter voor hotels met zakelijk en MICE als focusmarkt.

Voor welke type hotels zien wij kansen? Op de volgende pagina zijn een aantal voorbeelden genoemd van diverse kwaliteitsniveaus. De nadruk ligt op toerisme, maar goed om op te merken dat hotels niet specifiek gericht zijn op één marktsegment. De marktruimte is niet hard te scheiden in de zakelijke en de toeristische markt.

## Richtinggevende voorbeelden voor in potentie onderscheidende concepten met 'eigen content'

- Kleinschalige concepten met een hoge kwaliteitsniveau, aangezien gasten steeds meer zoeken naar luxe en comfort tegen een betaalbare prijs. Een voorbeeld zijn **boutique hotels**. Luxueuze, eigennuttige hotels met een eigen persoonlijke stijl, vaak met diverse thematische kamers. Dergelijke concepten zie je elders terug in steden (*stedelijk gebied*). Ook in *dorpen en kernen* komt dit terug mits er voldoende vraag aanwezig is. Goed om in dit kader te noemen is Suites Boutique Hotel te Goirle. Voor vestingstad Heusden (*deelgebied cultuurhistorische trots*) zien wij boutique hotels ook als complementaire toevoegingen, zowel qua schaal (fysieke mogelijkheden zijn vrij beperkt) als qua hoogwaardige uitstraling;
- **Budgethotels**, eigentijdse en frisse concepten tegen relatief lage prijzen. Deze concepten zijn vaak aantrekkelijk voor relatief jonge gasten. *Binnensteden* zijn passende locaties, vaak op per OV goed bereikbare locaties;
- **Hotelkamers als onderdeel van attracties of andere dagrecreatie** ter versterking van de bestaande business modellen. Bijvoorbeeld door aanbieden van met schakelbare- of familiekamers (zie trend van verweving hotel en bungalows). Dit is kansrijk voor het *deelgebied 'leisure focus'*. Ook voor dagrecreatieve spelers in *andere deelgebieden (zoals dorpen, kernen, nabij natuurgebieden)* kan dit een toegevoegde waarde hebben.
- Gekoppeld aan bovenstaande concepten met schakelbare- of familiekamers zijn **moderne hostelconcepten** (vgl. Roots Tilburg) een groeitrend inspelend op het vaker kort op vakantie gaan in wisselende groepsverbanden. Dit past in *alle deelgebieden*;
- **Hotels met eigen 'content'**, zoals een studentenhotel met passende faciliteiten en services (stedelijk gebied (Tilburg), concepten met voorzieningen die een twee-eenheid vormen met logies (bijv. golf, in hippische context, wellness (maar al voorzien in Alphen-Chaam)) of logies in een bijzonder pand (bijv. voormalige (leegstaande) kerken) die een bezoekaanleiding creëren.

Bovenstaande voorbeelden hebben toerisme als belangrijkste marktsegment. Deze concepten hebben in onze optiek in de huidige tijd meer potentie dan plannen waar zakelijk/MICE de focus heeft. Onderstaand zijn twee concepten uitgewerkt. Niet uit te sluiten is dat deze meerwaarde bieden, maar de potenties voor bovengenoemde concepten lijken groter.

- **Hybride concepten** met een mix aan faciliteiten (ontmoeten, horeca, logies), veelal te vinden op 'high traffic locaties' met veel (zakelijke) gasten zoals stationsomgeving (*Tilburg (stedelijk gebied)*);
- **Hotel van een bekend internationaal brand** met een sterk loyalty programma dat niet in de regio aanwezig is. Vaak in binnensteden (*stedelijk gebied*). Ook langs snelwegen, maar in de regio Hart van Brabant lijkt al goed voorzien in stand-alone (op grote afstand van dagrecreatief aanbod) hotels langs A- en N-wegen.



# 07

## Marktpotentie vakantie- woningen





# 7.1 Inleiding en uitgangssituatie

## Opbouw hoofdstuk

Zoals reeds verwoord is het verdere verloop van de Coronacrisis een bepalende factor voor het ramen van de marktpotentie. Op deze wijze is ook de marktpotentie voor vakantiewoningen beoordeeld. Het aantal woningnachten is het uitgangspunt. In hoofdstuk 4 is dit genoemd, namelijk circa 338.000 woningnachten in 2019.

In dit hoofdstuk worden allereerst de gehanteerde scenario's toegelicht (7.2). Daarna is de marktpotentie voor vakantiewoningen tot en met 2026 berekend met onderscheid naar scenario's (7.3). Afgesloten wordt met een kwalitatieve beschrijving van de ontwikkelkansen (7.4). Deze kwalitatieve schets van de marktpotentie heeft eenzelfde karakter als in het voorgaande hoofdstuk is uitgewerkt voor de hotels. Dat wil zeggen, globaal en richtinggevend wordt ingegaan op kansrijke type locatie en concepten. Hierbij worden voorbeelden genoemd voor de vraag-gerichte deelgebieden.

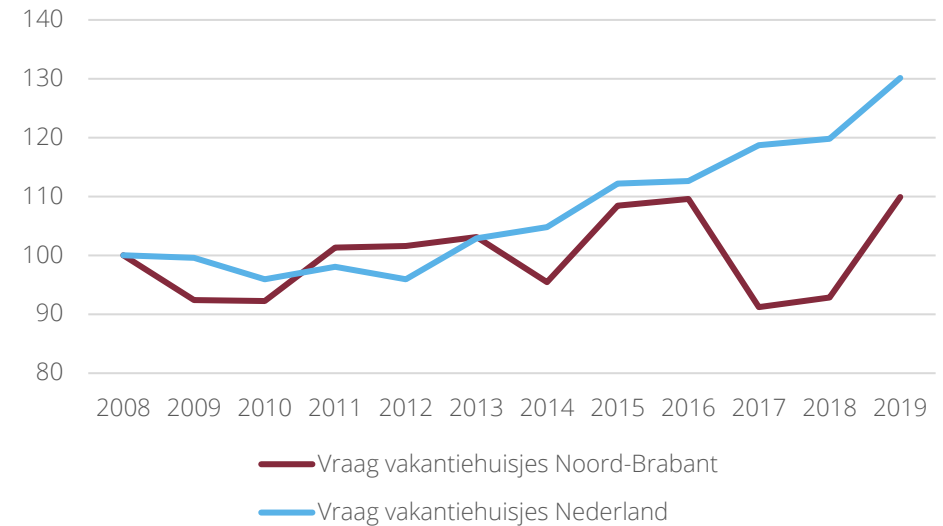
## 7.2 Toelichting scenario's

Dit hoofdstuk bevat de marktruimte analyse voor de winterharde vakantiewoningen in de regio. Aan de hand van verschillende stappen wordt de marktruimte geraamd.

Op basis van de trendontwikkeling en marktvooruitzichten maken we drie scenario's met verschillende groeivoeten 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.

NB: Er is geen 'worst case' scenario onderscheiden als voor hotels. Dit is voor vakantiewoningen niet nodig. De vooruitzichten zijn vergeleken met hotels beter. Een vierde scenario is daarom weinig relevant.

Figuur 7.1. Ontwikkeling vraag vakantiewoningen Noord-Brabant en Nederland 2008-2020 (2008 = 100)



### Groei van de vraag naar winterharde vakantiewoningen zet door

In de provincie Noord-Brabant is de vraag naar vakantiewoningen tussen 2008 en 2019 minder hard gegroeid (jaarlijks 0,7%) dan het landelijk gemiddelde (jaarlijks ruim 2,4%). **Wij verwachten echter dat de markt**vraag in de regio Hart van Brabant de komende jaren iets sterker zal groeien dan het provinciale gemiddelde van de afgelopen twaalf jaar. Hiervoor hebben we de volgende argumenten:

- De vraag naar vakantiewoningen in Noord-Brabant wordt voor bijna driekwart bepaald door binnenlandse vraag (bron: CBS). Deze markt herstelt zich naar onze verwachting snel van de coronacrisis. **Binnen Noord-Brabant heeft de regio Hart van Brabant een bijzondere positie**, met enkele grote (groeïende) dagrecreatieve aanbieders. We verwachten daarom dat vraag in de regio hoger is dan het provinciale gemiddelde;
- Het is de verwachting dat mensen hun vakanties de komende jaren dichterbij huis gaan zoeken, waardoor de vraag naar vakantiewoningen in aantrekkelijke toeristische omgevingen kan gaan toenemen. Dit is deels nieuwe vraag voor Nederland, daar deze gasten anders (deels) naar het buitenland gingen. **Met een aantal grote dagrecreatieve attracties in de omgeving heeft de regio Hart van Brabant een goede propositie om te kunnen profiteren van een toenemende (deels nieuwe) binnenlandse vraag naar vakantiewoningen.**

*NB: Gezien deze verwachte groeimogelijkheden en het feit dat er voor de korte termijn (en misschien langere termijn) een verschuiving plaatsvindt van buitenlandse naar binnenlandse vakanties wat nieuwe vraag oplevert, de trends als drie-generatievakanties en populariteit van verhuuraccommodaties en het sterke en veelzijdige toeristische imago van Hart van Brabant hanteren wij de periode 2008-2019 als uitgangspunt. Het geeft in onze optiek geen goed beeld om de eerste maanden van 2020 hierin te verwerken. Dit in tegenstelling tot de hotelmarkt, waar de kans op én herstel van vraaguitval groter is door zakelijke (sterk conjunctuurgevoelige) markt en de grotere inkomende markt.*



Ook verwachten we een vraaggroei omdat:

- Er een landelijke trend is dat met name campings kampeerheden aan het omvormen zijn naar luxe verhuureenheden waaronder vakantiewoningen. Ook worden gehele campings getransformeerd naar bungalowparken. Dit kan enige groei betekenen voor vakantieparken, omdat de kampeergast die luxe en comfort wil zich sneller zal oriënteren op een verblijf in een vakantiewoning.
- Mensen op zoek zullen gaan naar vakantie in eigen land. Ten eerste omdat ze dit jaar vakantie in eigen land herontdekt hebben. Ten tweede omdat het voor volgend jaar ook nog erg onzeker is of reizen naar het buitenland (en welke precieze regio's) mogelijk is. De regio is sterk afhankelijk van de binnenlandse markt en daarbuiten van de Belgische markt;
- Er ontwikkelingen zijn om een nieuwe (derde) attractie van (inter)nationale allure in Noord-Brabant toe te voegen en doorontwikkeling van het Van Gogh Nationaal Park 'nieuwe stijl', zie ook de analyse bij hotels;
- Visit Brabant heeft in 2018 aangegeven zich meer op de Duitse markt te richten. Gezien het relatief lage aantal Duitsers dat nu naar de provincie (en de regio Hart van Brabant) trekt, ligt hier een grote groeikans (zie uitleg bij hotels).

## Groeiprognose vakantiewoningen

**Voor de komende jaren verwachten we dat het aantal toeristische overnachtingen in vakantiewoningen in de regio Hart van Brabant zal groeien met circa 1,5% per jaar.** Dit is iets hoger dan de gemiddelde provinciale groei van de afgelopen twaalf jaar. Vanwege het voorspoedige herstel van de binnenlandse toeristische markt en de aanwezigheid van een aantal grote dagrecreatieve trekkers verwachten we dat een groei van het aantal overnachtingen voor de komende jaren reëel is. **Mocht de markt zich nog sneller herstellen dan verwacht dan gaan we uit van een optimistisch scenario (groei van 2% per jaar), maar mocht het herstel tegenvallen dan gaan we uit van een pessimistisch scenario (een groei van 1% per jaar).**

## 7.3 Marktruimte kwantitatief

### Normbezetting vakantiewoningen: 57,5%-62,5%

Uit de ondernemersenquête en uit de ervaring van ZKA blijkt dat de normbezetting voor vakantiewoningen iets lager ligt dan de normbezetting voor hotels. Gemiddeld spreken we van een normbezetting van 60% voor de vakantiewoningen. De interpretatie van de normbezetting is vergelijkbaar als bij de hotels. Op drukke momenten moeten er voldoende vakantiewoningen beschikbaar zijn tegen een markconform prijsniveau. De gemiddelde normbezetting is de bezetting die ondernemers nodig hebben om een duurzame rendabele exploitatie te draaien (met investeringsmogelijkheden). Als deze normbezetting niet behaald wordt, is het vaak niet mogelijk voor ondernemers te investeren waardoor de vakantiewoningen (of gehele parken) verouderen en niet meer aansluiten bij de wensen van de toerist.

### Marktruimte tot en met 2026 in het trendextrapolatie scenario: -46 vakantiewoningen

Uitgaande van een normbezetting van 57,5%-62,5% en de groeiprognoses is de marktruimte voor vakantiewoningen in de regio Hart van Brabant ingeschat. Uit Tabel 7.1. volgt dat de marktruimte in het trendextrapolatie scenario -46 vakantiewoningen is. In het behoudende scenario bedraagt de marktruime -104 vakantiewoningen en in het optimistische scenario 14 vakantiewoningen.

De marktruimte is negatief, omdat de huidige gemiddelde woningbezetting lager is dan de normbezetting. Dit betekent dat vanuit het huidige aanbod nog extra vraag geacommodeerd zou kunnen worden mits kwalitatieve vraag en aanbod goed aansluiten op elkaar.

Tabel 7.1. Marktruimte voor de markt van vakantiewoningen.

	BEHOUDEND	TRENDEXTRAPOLATIE	OPTIMISTISCH
WONINGOVERNACHTINGEN 2026	362.611	375.365	388.501
BENODIGD AANTAL VAKANTIEWONINGEN	1.659	1.717	1.777
HUIDIG AANTAL VAKANTIEWONINGEN	1.763	1.763	1.763
<b>MARKTRUIMTE</b>	<b>-104</b>	<b>-46</b>	<b>14</b>
HARDE PLANVOORRAAD	331	331	331
<b>RESTERENDE MARKTRUIMTE</b>	<b>-435</b>	<b>-377</b>	<b>-317</b>

### NB: Omrekening nodig bij concepten met kleinere of grotere vakantiewoningen

De berekening van de marktruimte gaat uit van het bestaande aanbod. Dit aanbod bestaat uit vakantiewoningen met gemiddeld 5,5 bedden. Indien het plan een concept bestaat uit vakantiewoningen met gemiddeld meer of minder bedden, dan moet dit 'omgerekend' worden.

### Negatieve resterende marktruimte: -377 vakantiewoningen in het scenario trendextrapolatie

Zoals weergegeven in Tabel 7.1. is de harde planvoorraad hoger dan de marktruimte voor nieuwe vakantiewoningen. Hierdoor is er in het trendextrapolatie scenario<sup>6</sup> een negatieve resterende marktruimte van 377 vakantiewoningen. In het behoudende scenario is dit -435 en in het optimistische scenario -317. Net als voor de hotelsector bieden deze cijfers enkele houvast maar zijn ze indicatief en gebaseerd op assumpties. Toch geven ze de sterke indicatie dat het voor de sector echt belangrijk is om niet op kwantiteit maar op kwaliteit te sturen de komende jaren.

### Marktruimte tot en met 2026 en harde plannen in perspectief

Wanneer nader wordt ingezoomd op de harde plannen voor nieuwe vakantiewoningen, dan valt op dat circa 260 vakantiewoningen onderdeel zijn bestaande dagrecreatie (deelgebied leisure focus) of onderdeel worden van een grote keten. Dat wil zeggen, de harde planvoorraad voor 260 nieuwe vakantiewoningen heeft een groot onderscheidend vermogen. **In onze optiek drukken deze twee harde plannen nauwelijks op de marktruimte, deze plannen zijn in staat de markt te vergroten. Feitelijk beïnvloeden deze twee plannen de marktruimte niet of nauwelijks, omdat zij een eigen markt aanboren.**

Uit de berekende (negatieve) marktruimte is af te leiden dat het huidige aanbod extra vraag kan accommoderen. De gemiddelde bezetting is immers lager dan de norm. Zijn er dan geen nieuwe aanbieders denkbaar? Deze mogelijkheid blijft staan, al wordt enerzijds het belang van onderscheidend vermogen en concepten afgestemd op de locatie nog belangrijker. Anderzijds dient oog te zijn voor minder vitale aanbieders die juist gebaat zijn bij transformatie wat op den duur voor meer mogelijkheden kan zorgen bij bestaande of nieuwe aanbieders.

<sup>6</sup> In het hoofdstuk 'marktruimte hotels' en de begrippenlijst in *bijlage 1* is de het begrip 'trendextrapolatie' nader toegelicht.

## 7.4 Marktruimte kwalitatief

Ten eerste wordt de berekende marktruimte voor vakantiewoningen/-parken meer dan ingenomen door de huidige plannen. Dit betekent dat heel zorgvuldig moet worden omgegaan met nieuwe aanbodtoevoegingen. Hierbij moet sterk gelet worden op het creëren van eigen vraag (dit is in onze optiek een cruciale voorwaarde voor nieuwe ontwikkelingen), sowieso voldoen twee harde plannen aan dit criterium zoals op de vorige pagina gesteld. Dit is ook mogelijk door uitbreidingsplannen van bestaande aanbieders (zie ook hotels) of door aanbod dat sterk meelift op bestaande Leisure waardoor het fundament onder de exploitatie al stevig aanwezig is. Daarnaast kan nieuw aanbod zo onderscheidend zijn dat het nieuwe doelgroepen naar de regio trekt, die anders niet naar de regio zouden zijn gekomen. Grote ketens kunnen ook extra vraag met zich meebrengen.

### **Bestaande ondernemers**

Voor bestaande ondernemers geldt dat uitbreidingen beperkt mogelijk zouden moeten zijn. Op dit moment ligt de gemiddelde bezetting namelijk onder de normbezetting. Echter, er zijn ondernemers met een bovengemiddelde bezetting. Deze ondernemers zijn nu op bepaalde perioden (met name het hoogseizoen) volledig bezet. Dit gaat gepaard met 'nee verkopen' en mogelijk tot de wens uit te breiden. In onze optiek moet positief gereageerd worden op deze plannen en gevraagd worden om de marktkansen en de haalbaarheid te onderbouwen, van belang is dat gasten vooral voor dit vakantiepark komen en dat er niet of nauwelijks concurrentie optreedt voor andere ondernemers.

### Onderscheidend vermogen van nieuwe bedrijven is essentieel

Ten eerste zien wij kansen op locaties in de *grote schil rondom de Leisuretrekkers* (de Efteling en de Beekse Bergen), of nabij grootschalige dagrecreatie in *steden, dorpen en kernen*. Deze logiesaanbieders liften dan mee op het succes van de dagrecreatieve trekkers. Ze moeten zich presenteren als een onderdeel van het totaalconcept. Dat wil zeggen, deze bedrijven moeten niet 'stand alone' opereren, maar nadrukkelijk meeliften op het succes en de bezoeksstromen van leisuretrekkers. Een deel van de harde planvoorraad (200 vakantiewoningen) is voor de Beekse Bergen. Dit relateert dus de werkelijke marktruimte die dit zal innemen, zie eerder.

Ten tweede hebben parken van de grote (inter)nationale ketens in potentie een marktvergrotende werking. Sommige toeristen kiezen specifiek voor een keten, en hebben minder oog voor de bestemming. Toevoeging van deze keten zorgt dan direct voor extra vraag want deze ketens nemen eigen klandizie mee. Een deel van de harde planvoorraad bestaat uit een Landal park (zie eerder). Dit park zou dus direct nieuwe vraag kunnen opleveren en dus niet ten koste gaan van de marktruimte. Deze grote ketens focussen zich meestal op het deelgebied *Natuurlijk Genieten*.

Tenslotte kan een grote ontwikkeling op een vakantiepark zorgen voor meer vraag. Wanneer er bijvoorbeeld veel nieuwe (grootschalige) voorzieningen worden toegevoegd op het park, dan wordt het aantrekkelijker als zelfstandig verblijfsmotief. Dergelijke voorzieningen kunnen ook weer nieuwe doelgroepen, en zo nieuwe vraag, aantrekken. Denk hierbij aan de toevoegingen van grootschalige zwemfaciliteiten. Als de regio nog niet beschikt over dusdanig grootschalige zwemfaciliteiten zal dit nieuwe families naar de regio trekken die hier op selecteren als ze op zoek gaan naar een vakantieadres.

### Marktruimte ontstaat door vitalisering aanbod

Marktruimte kan ontstaan wanneer minder vitaal aanbod zal sluiten. Uit ons eerder uitgevoerde Vitaliteitsonderzoek (ZKA, oktober 2018) blijkt dat een deel van het aanbod minder vitaal is. Dit betreft ruim 1.000 bedden. Dit moet als een absoluut maximum worden gezien. Een klein deel van de bezetting van dergelijke bedrijven wordt immers ingevuld door reguliere gasten.

Hoe moet met deze minder vitale capaciteit worden omgegaan? Wij zien twee mogelijkheden:

1. Niet uit te sluiten is dat dit aanbod minder in contact is met de gast of dat er zorgen zijn ten aanzien van de toekomst. Wanneer dergelijke bedrijven stoppen en dit leidt tot een veranderde bestemming, dan geeft dit extra marktruimte voor de kwalitatief goede bedrijven. Een voorbeeld is de transformatie van het recreatiepark in Waalwijk naar woonpark. In hoofdstuk 9 wordt nader ingegaan op adviezen ten aanzien van het (re)vitaliseren van het aanbod.
2. Een ruimhartiger beleid toestaan, de markt hierdoor 'overdimensioneren' en pro-actief werken aan het vitaliseren van de markt.



## 08

# Marktanalyse overig verblijfs- aanbod



## 8.1 Overig verblijfsaanbod

In voorgaand hoofdstuk is ingegaan op het winterharde aanbod gericht op de short-break familiemarkt. Op hoofdlijnen wordt in dit hoofdstuk ingegaan op het overige verblijfsaanbod, te weten de campings, jachthavens, groepsaccommodaties en B&B's. Dit is gebaseerd op openbare bronnen voor de landelijke en provinciale markt(ontwikkeling).

Dit hoofdstuk bevat een bondige analyse voor de volgende verblijfstypen:

- Campings (8.2.);
- Jachthavens (8.3.);
- Groepsaccommodaties (8.4.);
- B&B's (8.5).

Tabel 8.1 presenteert een overzicht van het overige verblijfsaanbod in de regio. Een klein deel van het aanbod in Tabel 8.1 is wel winterhard, en sluit ook aan op de short-break doelgroep. We schatten in dat dit neerkomt op ongeveer 15-20% van het winterharde aanbod. Voornamelijk B&B's, enkele groepsaccommodaties en enkele verhuuraccommodaties op campings voorzien ook in de behoefte vanuit deze doelgroep.

Opvallend is dat het aantal bedden bij het overige verblijfsaanbod is afgenomen over de periode 2015-2019. Vooral het aantal bedden op jachthavens is flink gedaald (- 13%). Ook de campings kennen een daling in het aantal bedden (-5%), al is deze gering. Het aantal bedden in B&B's is daarentegen heel erg gegroeid (+ 59%), maar doordat er in 2015 nog maar een klein aantal bedden was, is deze stijging in absolute zin niet groot (202 bedden). Naast het aantal geregistreerde B&B's zijn er ook nog veel ongeregistreerde B&B's die wisselend wel en niet een of meerdere kamers aanbieden op de markt. Het werkelijke aanbod B&B's zal dus hoger zijn dan hier vermeld. Ook het aantal bedden in groepsaccommodaties is gegroeid (+ 9%).

Tabel 8.1. Aanbodontwikkeling niet-winterharde aanbod Hart van Brabant.

TYPE VERBLIJF	BEDDEN 2015	BEDDEN 2019	2019 T.O.V. 2015
CAMPINGS	24.565	23.224	-5,46%
JACHTHAVENS	5.880	5.096	-13,33%
GROEPSACCOMMODATIES	2.550	2.760	+8,74%
B&B'S	367	585	+59,40%
TOTAAL	33.383	31.670	-5,1%

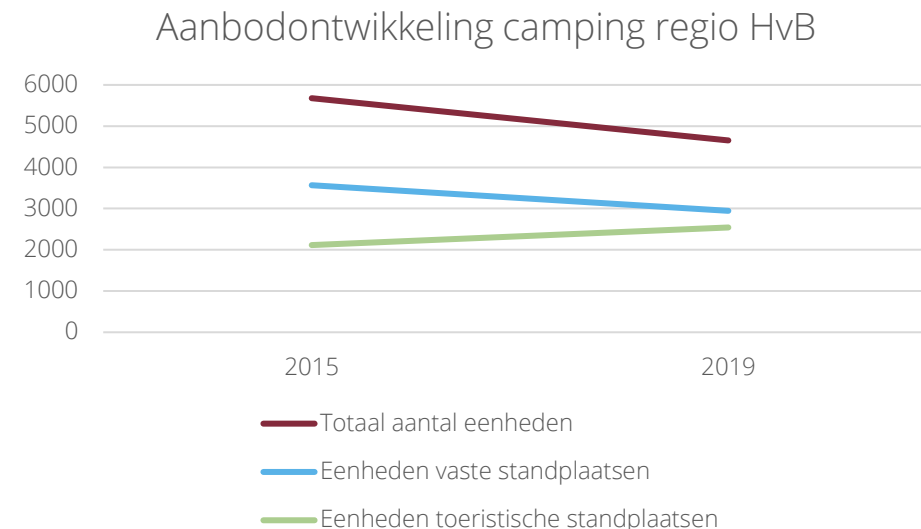
## 8.2 Campings

### Aanbodontwikkeling

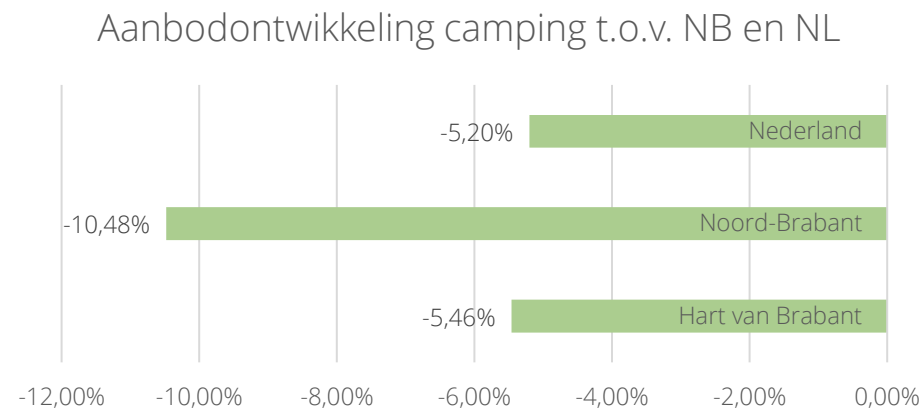
Op de vorige pagina was te zien dat het aantal bedden op campings in de regio afneemt. Als we kijken naar het aantal eenheden (zie Figuur 8.1) is eenzelfde beeld te zien, namelijk een geringe afname in het aantal eenheden. Maar, voor de regionale ambities voor de short-break markt zien we juist een positieve ontwikkeling: het aantal eenheden op toeristische standplaatsen is toegenomen. Dit komt deels omdat er enkele nieuwe campings met toeristische plaatsen geopend zijn en deels omdat een aantal campings vaste standplaatsen omgezet hebben naar toeristische standplaatsen. Vaste standplaatsen bieden geen plek voor families op de short-break markt, toeristische standplaatsen doen dit wel. Een deel van de eenheden op campings zullen ook winterhard zijn en moeten dus eigenlijk (deels) worden toegerekend aan het winterharde aanbod gefocust op de short-break markt. Zeker als in het achterhoofd gehouden wordt dat steeds meer campings gedurende de winter open gaan en er steeds meer wordt gefocust op verhuuraccommodaties, kan worden geconcludeerd dat het aantal winterharde bedden met focus op de short-break markt op campings toegenomen is.

Figuur 8.2 toont de aanbodontwikkeling ten opzichte van Nederland en Noord-Brabant. Hier is te zien dat de daling in het aantal eenheden in de regio Hart van Brabant minder snel gaat dan in de andere regio's in Noord-Brabant en ongeveer gelijk loopt met het Nederlandse gemiddelde. Dit kan betekenen dat campings in de regio relatief aantrekkelijk zijn, maar ook dat relatief weinig campings transformeren naar vakantiepark. De afname is vooral te zien in de kleinere campings. Dit zijn vaak de campings zonder short-break plekken dus voor de regionale ambitie is dit minder erg.

Figuur 8.1. Aanbodontwikkeling campings regio Hart van Brabant.



Figuur 8.2. Aanbodontwikkeling campings t.o.v. Noord-Brabant en Nederland (2015-2019).



### Vraagontwikkeling

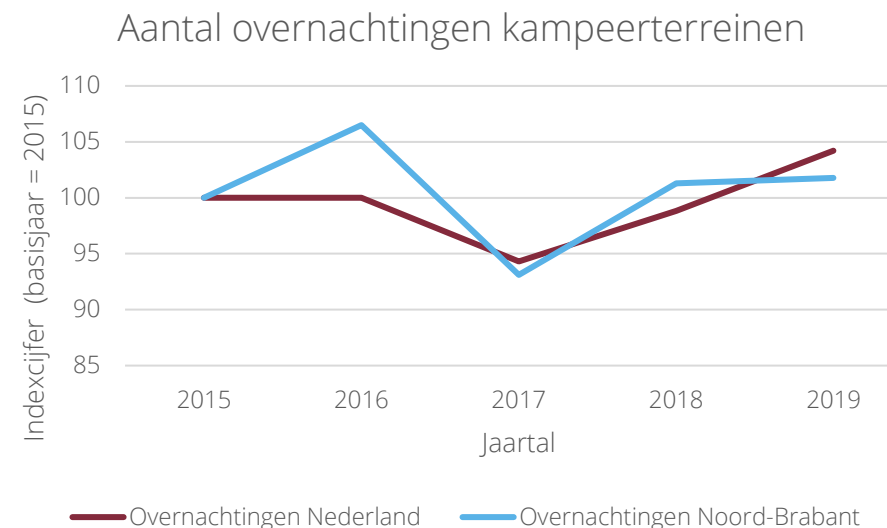
Om de marktpotentie te bepalen is het ook goed om te kijken naar de vraagontwikkeling op campings. Voor de regio zijn hiervan geen cijfers bekend. Echter, voor de provincie Noord-Brabant en voor Nederland zijn deze cijfers wel bekend. In Figuur 8.3 wordt de vraagontwikkeling in Noord-Brabant en Nederland weergegeven. Tot 2017 was er een duidelijke daling in de jaarlijkse vraag te zien, maar in de jaren 2018 en 2019 is de populariteit van de camping weer toegenomen. Dit heeft hoogstwaarschijnlijk wel te maken met de goede zomers (qua weer) van 2018 en 2019, wat voor campings erg belangrijk is. Deze stijging toont wel dat er mogelijkheden zijn voor campings in de regio omdat gasten toch weer meer gaan kamperen.

### Marktpotentie campings globaal

De mogelijkheden voor nieuwe aanbieders op campings zijn er zeker, maar wel beperkt. Wanneer er mogelijkheden zijn, dan moeten deze goed aansluiten bij de trends en ontwikkelingen.

Allereerst is de stadscamping steeds populairder aan het worden. Hier zou het stedelijke gebied van kunnen profiteren. In Tilburg is recentelijk een stadscamping geopend bij het spoorpark. Deze camping is nu nog klein, maar zou verder kunnen groeien. Zeker door de positieve ontwikkeling die de stad Tilburg meemaakt. Wellicht is een dergelijke ontwikkeling ook te overwegen in Waalwijk.

Figuur 8.3. Vraagontwikkeling kampeerterreinen Noord-Brabant en Nederland.



Andere mogelijkheden tot nieuw kampeeraanbod liggen vooral in de regio's die vallen binnen het recreëren in het buitengebied. Hier is relatief veel (fysieke) ruimte om campings te openen, zowel 'reguliere' als minicampings. Belangrijk is dat bij opening (of uitbreiding) van campings rekening wordt gehouden met de volgende trends en ontwikkelingen:

- Duurzaamheid wordt steeds belangrijker;
- Focus op uitersten: back-to-basic of heel luxe;
- Populariteit van verhuuraccommodaties.



De meer basic campings zijn niet kapitaalintensief en kunnen hierdoor relatief kleinschalig zijn. Kansen voor deze campings liggen in de schil van de Natura 2000 gebieden, omdat deze gasten vaak op zoek zijn naar mooie en rustige natuur. De luxe campings (met vaak verhuuraccommodaties) zijn juist heel kapitaalintensief. Het is daarom heel duur om zo'n camping te starten. Belangrijk is dan dat dit geld wel aanwezig is, anders wordt de camping wellicht niet luxe genoeg, en sluit deze hierdoor minder goed aan bij de trends en ontwikkelingen.

Door de Coronacrisis is onze verwachting ook dat privacy steeds belangrijker wordt. Gasten zullen het belangrijk vinden dat ze niet persé contact met andere gasten hoeven te hebben. Daarnaast zal de digitalisering op campings goed in orde moeten zijn. Contactloos inchecken bijvoorbeeld, of online extra voorzieningen bijboeken.

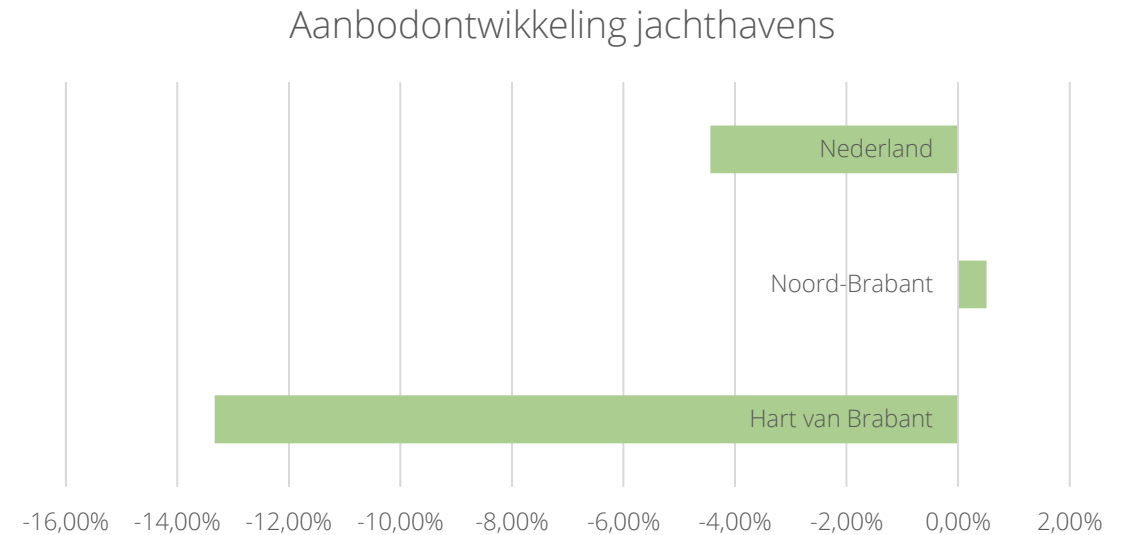
De gemeente Hilvarenbeek heeft daarbij aangegeven dat er plannen / ideeën bestaan voor omschakeling van bepaalde vakantieparken. Eventueel gaat dit aanbod van winterzacht naar winterhard.

## 8.3 Jachthavens

Voor jachthavens is het op basis van openbare gegevens helaas niet mogelijk om een splitsing te maken in vaste ligplaatsen en passanten ligplaatsen. Sowieso is deze splitsing moeilijk te maken omdat vaste ligplaatsen als de huurder niet op de plaats is vaak aan passanten worden verhuurd. Hierdoor is er voor jachthavens gekeken naar de aanbodontwikkeling in het totaal aantal plaatsen.

Figuur 8.4 toont de aanbodontwikkeling in de regio ten opzichte van de gemiddelde ontwikkeling in Noord-Brabant en Nederland. Het aantal jachthavenplaatsen in de regio daalt sneller dan gemiddeld in Nederland en in Noord-Brabant. Voor de regionale doelstelling maakt dit een klein verschil omdat er nauwelijks tot geen winterharde bedden zijn in de jachthavens.

Figuur 8.4. Aanbodontwikkeling jachthavens t.o.v. Noord-Brabant en Nederland (2015-2019).





### Marktpotentie jachthavens globaal

Na overleg met Projectbureau Vrolijk is ingegaan op de marktpotenties voor jachthavens in de regio Hart van Brabant. Zoals uit de vorige pagina duidelijk werd is er landelijk sprake van een dalende aanbodontwikkeling. Dat wil niet zeggen dat er geen kansen voor groei zijn. Deze kansen en potenties zijn er vooral voor 'primaire vaargebieden' zoals Nationaal Park de Biesbosch, de Lithse Ham, de Gouden Ham of de Maasplassen. In deze gebieden zijn er veel mogelijkheden voor de recreant. Het bereik is groot en je kunt vele kanten op.

Voor de regio Hart van Brabant zijn de marktpotenties beperkt. De regio bestaat uit twee deelgebieden: het Wilhelminakanaal in het zuiden en de Maas en het Oude Maasje in het noorden:

- Aan het Wilhelminakanaal is de afgelopen jaren veel geïnvesteerd. Dit heeft geleid tot een toename van het aantal overnachtingen. Er zijn goede (integrale) ontwikkelingen te melden. Bijvoorbeeld de passantenhaven Piushaven te Tilburg die met verhuur, rondvaarten en evenementen aan de waterkant een goede toevoeging is voor de stad. Echter deze passantenhaven leidt niet tot een grote stijging van het waterverkeer. **Kansen voor nieuw aanbod zijn aanwezig (denk aan een kleinschalig plan voor niches), maar de potenties voor groot nieuw aanbod of het uitbouwen van het waterverkeer beoordelen wij als relatief beperkt.**

- Aan de noordzijde van de regio (Oude Maasje en Maas) zijn diverse havens en watersportverenigingen gevestigd. Per saldo nam het aanbod de afgelopen jaren af (verdwijnen jachthaven Waalwijk en het inpassen van de vereniging uit Waalwijk in de haven van Waspik). **Evenals voor het Wilhelminakanaal zien wij beperkte marktpotenties. Kansen voor het aanbieden/uitbouwen van nichemarkten zijn wel aanwezig in dit deelgebied.** Denk hierbij aan de kansen voor funaanbod en -activiteiten op het Oude Maasje, een doodlopende vaarweg, een bestaande snelvaarzone en daardoor niet geschikt voor beroepsvaart. Dit is overigens geen logiesaanbod en kan ook weerstand oproepen. **Een andere kansrijke markt zijn de riviercruises in Heusden (*deelgebied 'cultuurhistorische trots'*).** Riviercruises vormen een groeiemarkt in Nederland en ook Noord-Brabant kan/wil een graantje meepikken. Heusden heeft hiertoe de kwaliteiten en is een aantrekkelijke bestemming voor kleine cruise schepen.

## 8.4 Groepsaccommodaties

### Aanbodontwikkeling

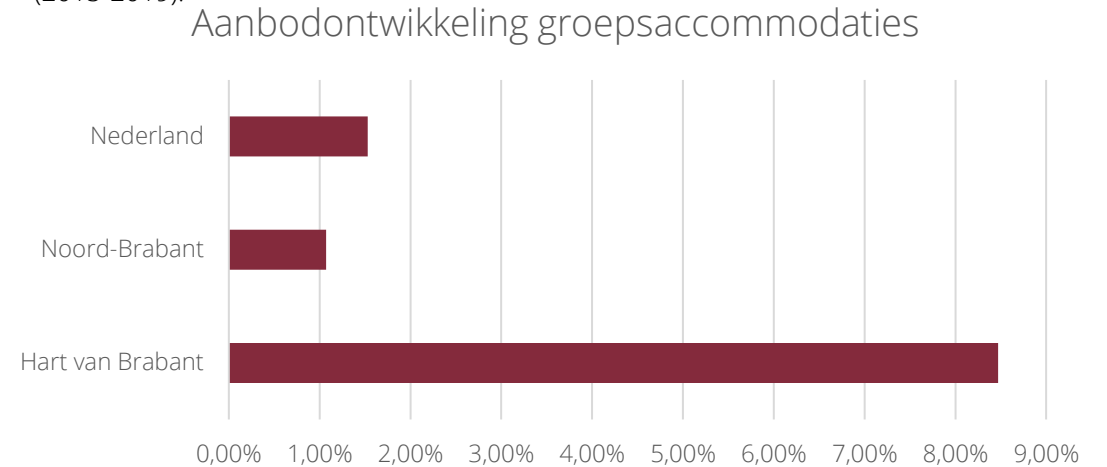
Figuur 8.5 toont de aanbodontwikkeling van het aantal bedden in groepsaccommodaties in de regio Hart van Brabant ten opzichte van de gemiddelde groei in Noord-Brabant en in Nederland.

Het aantal bedden in groepsaccommodaties groeit veel harder in de regio Hart van Brabant dan gemiddeld in Noord-Brabant en Nederland. Deze groei is vooral terug te zien in de deelregio Natuurlijk genieten. Vaak zijn de groepsaccommodaties gelegen in de directe schil van de Natura2000 gebieden. Deze groei toont de kwaliteiten van de regio voor verblijf met groepen in wisselende samenstellingen. Een deel van de groepsaccommodaties is geschikt voor de short-break markt. Dit zijn vooral de 'kleinere groepsaccommodaties' gericht op families (vaak 3-generatie vakanties).

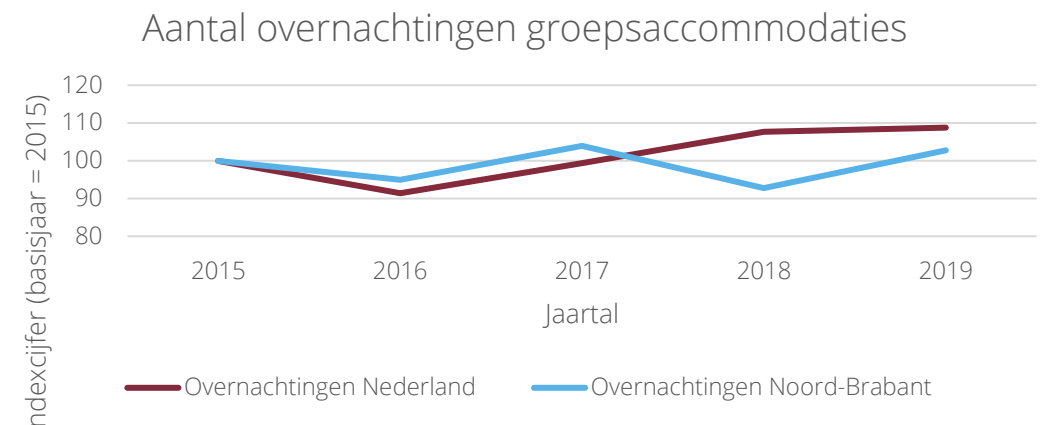
### Vraagontwikkeling

Over groepsaccommodaties (>20 bedden), heeft het CBS ook cijfers over de vraag. In Figuur 8.6 is de vraag naar groepsaccommodaties in de provincie Noord-Brabant en Nederland van de afgelopen jaren weergegeven. Er is eigenlijk geen duidelijke trend te zien in de vraag naar groepsaccommodaties. Het ene jaar is deze hoog en het volgende jaar weer lager. Dit biedt dus niet direct inzichten voor de regio.

Figuur 8.5. Aanbodontwikkeling groepsaccommodaties t.o.v. Noord-Brabant en Nederland (2015-2019).



Figuur 8.6. Vraagontwikkeling groepsaccommodaties Nederland en Noord-Brabant.



### Marktpotentie groepsaccommodaties globaal

Gezien de groeitrend in het aanbod is er ons inziens voldoende marktpotentie voor nieuwe groepsaccommodaties, al wordt dit zeker op de korte termijn wat beperkt door de Coronacrisis. Deze heeft grote impact op de bestaande groepsaccommodaties. Dit maakt dat, zeker op de korte termijn, zorgvuldig moet worden omgegaan met grote aanbodtoevoegingen.

Nieuw aanbod moet in lijn zijn met de trends en ontwikkelingen in deze markt. Ook moeten de groepsaccommodaties liggen op de juiste locatie, niet overal in de regio zijn de potenties even groot.

Groepsaccommodaties kunnen grofweg worden ingedeeld in twee soorten: luxe accommodaties van bescheiden grootte en basic groepsaccommodaties gericht op erg grote groepen.

**De genoemde trends laten zien dat voor dit eerste type groepsaccommodatie (luxe concepten) meer marktpotentie is dan voor het tweede type.** Er is vraag naar steeds luxere groepsaccommodaties, vaak zelfs met eigen sanitair per kamer. Deze groepsaccommodaties spelen goed in op de trend dat gezinnen kleiner worden en hierdoor met meer gevarieerde groepen op vakantie gaan (vriendengroepen, familie). Hiervoor is een groepsaccommodatie vaak nodig. Ook zien we een toename in het aantal 3-generatie vakanties, waar deze groepsaccommodaties ook erg geschikt voor zijn.

Voor een groepsaccommodatie is het vooral belangrijk dat er veel belevingswaarde is in de omgeving. Er moeten voldoende activiteiten te ondernemen zijn op korte afstand van de accommodatie. Nu zien we al in de schil om de Natura 2000 gebieden veel groepsaccommodaties (ontstaan). Ook voor de toekomst zou de schil om de Natura 2000 gebieden een geschikte locatie zijn. De natuur is dichtbij, maar vaak is er ook een leuke dorpskern nabij en op iets grotere afstand is er vertier bij attracties, dierentuin of musea. Ook rondom het stedelijk gebied (Tilburg en Waalwijk) zouden groepsaccommodaties kunnen worden gebouwd omdat hier ook veel voorzieningen zijn (ook qua activiteiten). Echter, er moet worden opgelet dat er voldoende parkeergelegenheid aanwezig kan zijn. Een groepsaccommodatie in de (binnen)stad is daarom wellicht minder interessant.

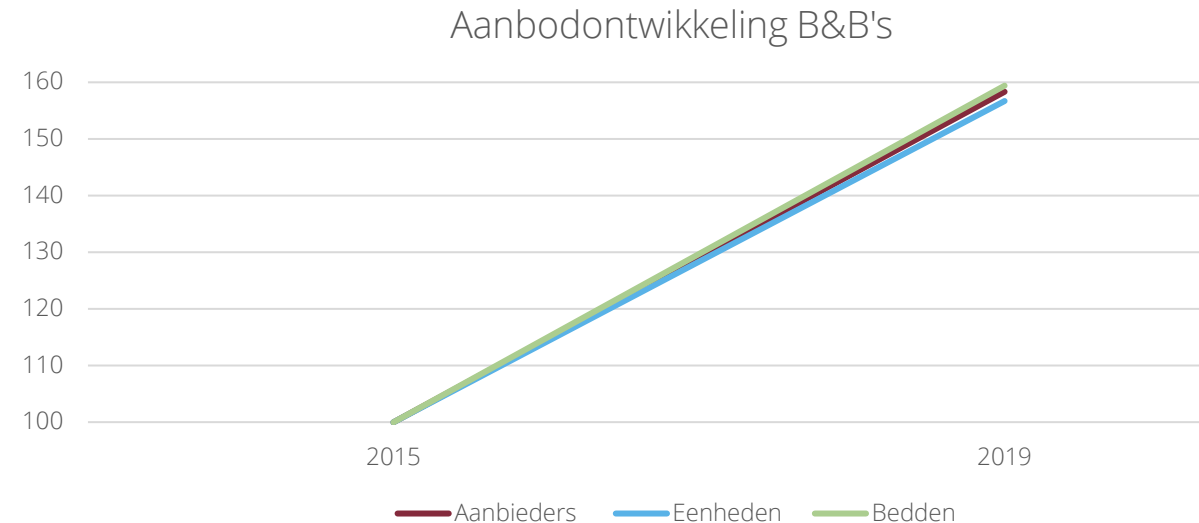
## 8.5 B&B's

### Aanbodontwikkeling

Omdat er voor B&B's geen overkoepelende databronnen zijn met landelijke en provinciale markt cijfers, is het lastig om de ontwikkeling van de B&B's in de regio te vergelijken met de ontwikkeling van B&B's op landelijk en provinciaal niveau. Daarom zoomen we in deze paragraaf verder in op de aanbodontwikkeling van de B&B's in de regio. In Figuur 8.7 wordt de procentuele ontwikkeling van de B&B's in de regio weergegeven in aantal aanbieders, aantal eenheden en aantal bedden. Het is duidelijk dat de drie lijnen in gelijke mate stijgen (circa 60%). Er is dus een flinke toename in het aantal B&B's zichtbaar. Zoals eerder vermeld geeft dit een beeld van het aantal geregistreerde B&B's maar zijn er tevens veel ongeregistreerde B&B's. Het werkelijke aanbod zal dus groter zijn dan hier vermeld en de groei zal ook groter zijn dan deze grafiek doet lijken. De gemiddelde capaciteit blijft nagenoeg ongewijzigd (geen schaalvergroting/-verkleining).

Wel zijn er enkele cijfers beschikbaar welke een indicatie kunnen geven van de groei van de Nederlandse B&B markt. Boekingsplatform Airbnb (opgericht in 2008), waar B&B's gebruiken van maken, telde in 2015 zo'n 25.000 Nederlandse woningen. In 2019 waren dit er zo'n 55.000. Een stijging dus van ongeveer 120%. Het is echter lastig om dit te vergelijken met de B&B markt in Hart van Brabant, maar het impliceert dat er landelijk sprake is van een grote aanbodontwikkeling, en dat deze trend gemonitord moet worden.

Figuur 8.7 Aanbodontwikkeling B&B's in de regio Hart van Brabant



### Marktpotentie B&B's globaal

Omdat B&B's en hotels het meest vergelijkbaar zijn qua bezoekmotief en reisgezelschap hebben we de verhouding B&B's en hotels in de regio vergeleken met de verhouding B&B's en hotels in de provincie Noord-Brabant en Nederland. Op basis van deskresearch:

- Telt Nederland zo'n 6.000 officiële B&B's. Het aantal hotels komt uit op ongeveer 3.800 (CBS, juli 2019). Het ratio B&B ten opzichte van hotel is in Nederland dus ongeveer 1,6;
- In Noord-Brabant waren er 500 B&B's en ongeveer 380 hotels: een ratio van ongeveer 1,3;
- In de regio Hart van Brabant waren er in 2019 ongeveer 115 B&B's en 47 hotels. De ratio B&B-hotel is hier dus ongeveer 2,4, ruim boven de ratio in Nederland en in Noord-Brabant.

Als we dit uitdrukken met de vraag (in verhouding met hotels) zien we echter dat de impact van de B&B's bescheiden is. Volgens onderzoek van B&B Europe (2015) en onze ervaringscijfers zijn Nederlandse B&B's gemiddeld 322 dagen per jaar geopend. De kamerbezetting is zo'n 28%. De regio Hart van Brabant heeft ongeveer 250 kamers in B&B's. Met een gemiddelde kamerbezetting van 28% en een opening van gemiddeld 322 dagen per jaar, komen we dan uit op ongeveer 23.000 kamernachten. Hotels hadden in 2019 ongeveer 510.000 kamernachten, Samen zorgden B&B's en hotels dus voor ongeveer 533.000 kamernachten, waarvan B&B's ruim 4% voor hun rekening namen.

De impact van B&B's in termen van bedrijven is dus erg groot. Groter dan landelijk en provinciaal. Echter, uitgedrukt in vraag is deze impact bescheiden. B&B's trekken wel vaak een bepaalde type gast aan. Gasten die persoonlijk contact, een persoonlijke setting en beleving belangrijk vinden. Dit past dus eigenlijk erg goed bij de eerder genoemde trends en ontwikkelingen. Daarbij komt dat het door de toegenomen digitalisering steeds makkelijker wordt om de B&B onder de aandacht te brengen van gasten. Doordat het type gast toch soms net anders is dan bij hotels, werkt dit in enige mate marktvergroterend. Toch is het gezien de marktontwikkeling voor hotels en de impact van Corona zaak om zorgvuldig met B&B's om te gaan. Gelijke wet- en regelgeving is belangrijk, denk aan brandveiligheid of legionellapreventie. Kijk daarnaast goed naar het beleid in termen van bestemmingsplan, maximale omvang, verblijfsduur en parkeren, en probeer hier regionaal één lijn in te vinden. Een te grote toename aan B&B's zou mogelijk een slechte invloed hebben op de hotels in de regio.

In de meeste 'deelgebieden is er wel potentie voor B&B's. In elk gebied zijn ze van meerwaarde. Dit omdat ze goed kunnen inspelen op de behoeften van de gast, en elke B&B ook weer net een beetje anders is.



09

Vervolgstappen





## 9.1 Vervolgstappen

We hebben de vervolgstappen en aanbevelingen in deze paragraaf uitgewerkt. Voor een gezonde en toekomstbestendige verblijfsmarkt is samenwerking tussen ondernemers, overheden, (belangen)organisaties en kennis- en uitvoeringspartijen noodzakelijk. Deze samenwerking moet leiden tot een (nog) krachtige(re) positie van de regio Hart van Brabant als familie short-break bestemming met bekendheid in en aantrekkingskracht op Noordwest Europa.

Elke partij heeft zijn eigen rol en taak:

- **Overheden:** faciliterend, meedenkend en kaderstellend. Hierbij zijn zowel de provincie als de gemeenten betrokken;
- **Ondernemers en projectontwikkelaars** met initiatieven voor nieuwe verblijfsaanbod, voor verblijfsondernemers met uitbreidingsplannen of met vragen over het bestaande bedrijf;
- **(Belangen-)organisatie** KHN en Recron/HISWA: verbindend en kennisdelend;
- **Kennis-en uitvoeringspartijen**, zoals bijvoorbeeld Visit Brabant, RBT De Langstraat.

Wij hebben per belanghebbende de vervolgstappen/adviezen op de volgende pagina's uitgewerkt.

## 9.2 Vervolgstappen voor overheden

De overheid heeft een faciliterende en kaderstellende rol. Het is van groot belang om regionaal te acteren. De toerist en de zakelijke gast kijkt immers niet naar gemeenteborden. Hij/zij wil in een toeristisch gebied of nabij een dagrecreatieve trekker overnachten, wil in een stadscentrum zijn of moet voor een bedrijfsbezoek of bijeenkomst ergens zijn.

De regionale afbakening (Hart van Brabant) past naadloos in het 'denken in deelregio's'. Voor overheden biedt dit de volgende inzichten:

- Indien een plan voor een nieuw hotel of vakantiewoningen/-park getoetst moeten worden op de '**ladder voor duurzame verstedelijking**', dan geeft deze rapportage de handvatten. Zoals gesteld is de analyse voor de overige verblijfsvormen niet diepgaand genoeg voor een eventueel noodzakelijke toets op de 'ladder voor duurzame verstedelijking';
- Deze rapportage kan worden gebruikt voor de **omgevingsvisie** en ander regionaal en lokaal (toeristisch-recreatief) beleid. Hiermee kan de verblijfsaccommodatiemarkt in het (overheid)beleid gepositioneerd worden.

In onze optiek geven de onderzoeksresultaten aanleiding de regionale ambities te herijken en te concretiseren. Niet alleen vanuit de opbouw en potenties van de winterharde verblijfsmarkt en de structuur (op hoofdlijnen) van de overige verblijfstypen, maar zeker ook vanuit ondernemersoogpunt en de kansen en verbetermogelijkheden die er liggen voor het totale samengestelde product.

Voor overheden is ons advies, mede in het verlengde van voornoemde twee punten, om in onderling overleg de vervolgstappen te zetten.

Overwegen kan worden om:

1. Reductie van en/of kritisch(er) omgaan met harde plannen;
2. Grip te krijgen/houden op gemengde bestemmingen;
3. Sturing aanbrengen aan planvoorraad (ontwikkelkader);
4. Vraag en aanbod periodiek te monitoren.

Deze stappen zijn op de volgende pagina's verder uitgewerkt.

### 1. Reductie en kritische(re) omgang met harde plannen

De huidige regionale (harde) planvoorraad is groot. Dit geldt zowel voor de markt van vakantiewoningen/-parken, maar ook voor de hotels. Deze plannen beperken de ruimte voor nieuwe verblijfs capaciteit. Alhoewel deze plannen als 'hard' gekwalificeerd zijn, is een snelle realisatie niet altijd vanzelfsprekend. Indien er geen marktpartij in beeld dan is dit zeer de vraag. Derhalve moet beoordeeld worden of alle harde plannen concreet zijn of dat schrappen van één of meerdere plannen te overwegen valt. Door de harde plannen te reduceren, ontstaat meer balans tussen de planvoorraad en de marktruimte.

### 2. Grip op en inzicht in gemengde/flexibele bestemmingen

Diverse gemeenten hebben teruggekoppeld dat er sprake is van gemengde/flexibele bestemmingen, voor een aantal gemeente geldt dit niet. Het vergt nader onderzoek om een goed regionaal beeld te hebben. Overwogen kan worden deze gemengde/flexibele bestemmingen te reduceren wat betreft logies/hotel. Hierbij moet uiteraard onderzocht worden welke risico's hieraan verbonden zijn.

### 3. Sturing aanbrengen aan plannen voor nieuwe capaciteit (hotels en vakantiewoningen) met een regionaal ontwikkelkader

De (harde) planvoorraad is relatief groot. In deze tijd is het van belang dat de huidige ondernemers (met name hotels en groepsaccommodaties) de kans krijgen zich te herstellen. Tegelijkertijd moet oog zijn voor de goede en onderscheidende initiatieven die regionale meerwaarde hebben en de regio Hart van Brabant helpt zich krachtiger te manifesteren als Leisure regio voor internationale familie short-breaks. In de voorgaande hoofdstukken zijn reeds diverse voorbeelden gegeven van concepten die mogelijk in een marktbehoefte kunnen voorzien.

Belangrijk is dat de gewenste ontwikkelrichting duidelijk is en initiatiefnemers direct aan de voorkant sturing krijgen voor de onderbouwingswijze. Een regionaal ontwikkelkader kan hierin voorzien (**hiermee is dit ook een vervolgstap voor ondernemers!**). Het geeft bovendien mogelijkheden om in regionale afstemming en op uniforme wijze initiatieven te beoordelen en te prioriteren. Het is een instrument dat doorgaans in samenspraak met andere belanghebbenden (KHN, Recron HISWA, afvaardiging van (visionaire denkende) ondernemers, VV) wordt vastgesteld.

Een zogenaamd ontwikkelkader voorziet in:

- Het toetsen van initiatieven voor nieuw verblijfsaanbod;

- Het stimuleren van nieuw dag- en verblijfsaanbod en pro-actief uitnodigen en enthousiasmeren.

Voor een regionaal ontwikkelkader kan gedacht worden aan diverse type componenten. Op de volgende pagina zijn eerste denkrichtingen opgesomd, welke input zijn voor verdere uitwerking en concretisering. Dit maakt onderscheid naar de conceptuele, markttechnische, financiële en ruimtelijke criteria.

### 4. Vraag en aanbod periodiek te monitoren

Dit onderzoek geeft inzicht in de markt van de hotels/pensions en vakantiewoningen/-parken. Dit moet beschouwd worden als een 'nulmeting' welke inzicht geeft hoe om te gaan met de huidige (allesbehalve representatieve) en bovendien onzekere marktomstandigheden. Idealiter moet de markt gevolgd worden en op termijn wederom gepeild worden hoe de markt ervoor staat, hoe vraag (bijvoorbeeld aan de hand van toeristenbelasting), aanbod en het marktfunctioneren zich ontwikkelt (eventueel in samenspraak met ondernemers en KHN / HISWA Recron), bij voorkeur met verbreding met de overige verblijfstypen. Dit maakt het belang van monitoring nog evidentier en het is goed te beoordelen met welke bronnen/instrumenten dit pragmatisch en adequaat kan worden ingevuld.

Toetsing op het ontwikkelkader zal in ieder geval voor 'ladder-plichtige' ontwikkelingen moeten plaatsvinden en derhalve zowel in moeten gaan op een kwantitatieve als een kwalitatieve analyse. Ten aanzien van de **kwantitatieve analyse** biedt onderhavig rapport de vereiste gegevens. Ten aanzien van de **kwalitatieve analyse** is een globale/richtinggevende analyse uitgewerkt, welke denkrichtingen verschaft voor een ontwikkelkader.

In de onderstaande tabel zijn de eerste ideeën voor een ontwikkelkader te vinden. **Nadrukkelijk melden we dat dit geen compleet ontwikkelkader is, dit moet nog verder worden uitgewerkt. Denk hierbij aan uitbreiding aspecten/criteria, een toelichting van het doel, een verdere uitwerking met 'toetsindicatoren' en de wijze waarop regionale afstemming plaatsvindt.** Een separaat kader voor hotels en vakantiewoningen is hierbij denkbaar voor een goed overzicht voor ondernemers en initiatiefnemers en om nuances of specifieke sectorale kenmerken door te voeren. Zoals op de vorige pagina al vermeld, heeft het de voorkeur de nadere uitwerking te verrichten in samenspraak met diverse stakeholders.

Tabel 9.1. Eerste denkrichtingen voor een regionaal ontwikkelkader.

COMPONENT	ASPECTEN/CRITERIA
CONCEPTUEEL/RUIMTELIJK	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ONDERBOUWING NOODZAAK VOOR UITBREIDINGSPLAN BESTAANDE ONDERNEMER (HOTEL / VAKANTIEWONING) EN EFFECTEN OP BESTAANDE MARKT</li> <li>- AANTONEN MEERWAARDE HOTEL / VAKANTIEWONINGEN VANUIT MARKTPERSPECTIEF NB: DE VOORBEELDEN PARAGRAAF 6.5. EN PARAGRAAF 7.4. ZIJN INSPIRATIEVOORBEELDEN VOOR DEZE ONDERBOUWING</li> <li>1. ONDERBOUWING ONDERSCHIED VERMOGEN EN DE POTENTIE DE MARKT TE VERGROTEN (DOELGROEPEN, POSITIONERING IN REGIONALE MARKT, AANSLUITING BIJ MARKTTRENDS)</li> <li>2. MATCH CONCEPT EN LOCATIE. SPEELT HET CONCEPT IN OP DE LOCATIEKWALITEITEN (ONDERSCHIED NAAR DE VIJF DEELGEBIEDEN)</li> <li>- INVULLING SAMENWERKING MET (TOERISTISCHE) SPELERS IN DE REGIO</li> </ul>
EXPLOITATIE	<ul style="list-style-type: none"> <li>- COMMITMENT EN ERVARING EXPLOITANT</li> <li>- AANTONEN FINANCIËLE HAALBAARHEID</li> </ul>

## 9.3 Vervolgstappen voor ondernemers

De adviezen voor ondernemers hebben betrekking op:

1. Ondernemers en ontwikkelaars met initiatieven voor nieuwe hotels, pensions en vakantiewoningen;
2. Ondernemers met aanbod gekwalificeerd als minder vitaal en/of met behoefte aan advies/begeleiding.

### 1. Ondernemers en ontwikkelaars met initiatieven voor nieuwe hotels, pensions en vakantiewoningen

Zeker voor de eerste helft van de periode tot en met 2026 is ons advies om terughoudend om te gaan met nieuwe toevoegingen.

Echter, alhoewel dit erg nauw luistert moet er, zoals reeds uiteengezet, oog zijn voor nieuw aanbod. Het is goed om direct aan de voorkant scherp te stellen met welke vereisten initiatiefnemers rekening moeten houden. Hier is op de vorige pagina's op ingegaan door de werking en meerwaarde van een (regionaal) ontwikkelkader te beschrijven.

### 2. Aanbod gekwalificeerd als minder vitaal en/of met behoefte aan advies/begeleiding

Eenzijds behoren onder deze vervolgstappen minder vitale bedrijven. Dit zijn een deel van de vakantieparken. Voor de hotels is dit niet exact in beeld, maar naar verwachting zijn een groot aantal hotels als vitaal te kwalificeren. Minder vitale bedrijven kunnen gericht begeleid worden. Denk aan ondernemers die behoefte hebben aan herbestemming/transformatie. De alternatieve aanwendbaarheid van een gebouw/gebied moet beoordeeld worden vanuit het vigerend beleid (wonen, huisvesting arbeidsmigranten, etc.). Ook kunnen ondernemers baat hebben om de weg omhoog te vinden en geholpen zijn met coaching, kennisdelen, etc.

Anderzijds zijn er in essentie gezonde en vitale bedrijven die zich willen doorontwikkelen of door de coronacrisis minder vitaal worden en daardoor vragen hebben (bijv. wanneer een bedrijf recent investeerde en daardoor hoge vaste lasten heeft wat relatief zwaar op het resultaat drukt). Deze bedrijven kunnen geholpen worden de basis onder de exploitatie te hervinden. De achtergrond en behoefte kan divers zijn (conceptueel, marketing, bedrijfseconomisch, financiering, doelgroepenfocus, etc.). **Dat wil zeggen, deze logiesaccommodaties zijn gebaat bij een 'herstelplan', in samenspraak met overheden opgesteld, om zich snel te kunnen herpakken. Ook sturing m.b.v. (minder) toeristenbelasting is mogelijk.**



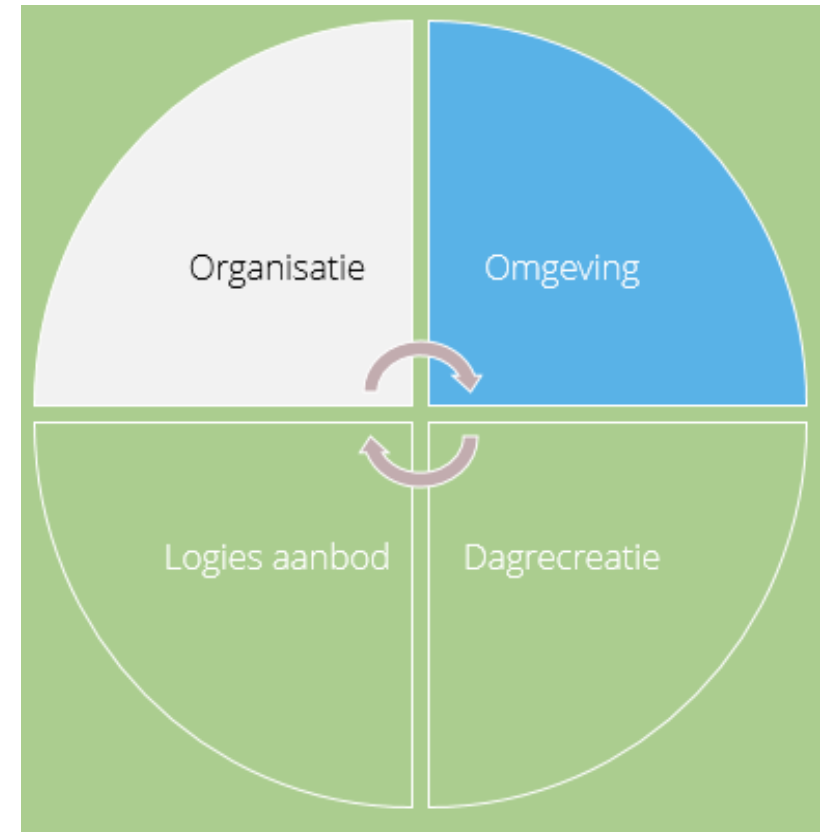
## 9.4 Vervolgstappen voor totale toeristische product

De verblijfssector maakt onderdeel uit van het samengestelde toeristisch-recreatieve totaalproduct. Uitzonderingen daargelaten zijn verblijfsaccommodaties doorgaans niet de feitelijke trekkers. Met de Efteling en de Beekse Bergen beschikt de regio Hart van Brabant overigens wel over diverse trekkers die een verblijfsmotief/-destinatie vormen, maar in veel gevallen is de belevingswaarde van het totaalproduct de 'trigger' voor verblijf. Dit samengestelde toeristisch-recreatieve totaalproduct is hiernaast weergegeven. Het bestaat uit vier 'ringen':

- **Omgeving:** aantrekkelijkheid landschap/natuurgebieden, monumenten, cultuur, dorpen/steden, etc.;
- **Logies aanbod:** kampeerbedrijven, bungalowparken, hotels, B&B;
- **Dagrecreatie:** musea en dagattracties;
- **Organisatie:** de gastvrijheid, het 'bindmiddel' tussen de andere elementen en de organisatiegraad. Denk aan: hospitality, parkeervoorzieningen, bereikbaarheid, (city/regio)marketing, horeca, ondersteunende dagrecreatie, etc.).

Het totaalproduct is zo sterk als zijn zwakste schakel. Een geringe ontwikkeling van de verblijfsvraag en het functioneren van de verblijfsmarkt duidt op een ontwikkelopgave in één of meerdere ringen van het samengesteld product: dit kan vragen om impulsen op dagrecreatief gebied, in de aantrekkelijkheid, vermarketing, samenwerking in de omgeving, et cetera. Als een van de vier componenten namelijk niet functioneert, zal het toeristisch-recreatief totaalproduct namelijk veel minder sterk zijn.

Figuur 9.1. Onderdelen samengesteld toeristisch product.



Zeker voor de komende jaren moeten de huidige ondernemers gelegenheid hebben zich te herstellen. **Ons advies is derhalve om de aanwezige marktpotentie zoveel mogelijk in de tweede helft van de periode tot en met 2026 toe te voegen en voor de komende jaren prioriteit te geven aan het vergroten van het aantal bezoeken aan de regio en minder op het toevoegen van meer verblijfs capaciteit.**

Ofwel, een integrale blik op het totale samengestelde toeristische product is essentieel. Zowel met het doel meer bezoekaanleidingen toe te voegen en de bekendheid te vergroten als met het doel om herstel van de sector te bespoedigen. Als regio zou Hart van Brabant zich dan ook meer moeten focussen op het totaalaanbod, de kwaliteit/vitaliteit van het huidige aanbod en het aantrekken van meer bezoekers in plaats van het toevoegen van meer bedden. Bij eventuele toevoeging moet echt op kwaliteit gestuurd worden.

Het creëren van meer bezoekaanleidingen vergroot de totale toeristische vijver waar de huidige verblijfsondernemers profijt van hebben en op termijn ook de toetreders met nieuwe verblijfsconcepten. Hiertoe lopen al diverse initiatieven. Denk aan een mogelijke grote (derde) attractie en de samenwerking tussen dag- en verblijfsondernemers om regionale arrangementen aan te bieden. Ook de inspanningen om de regio te promoten in de buurlanden kan genoemd worden. Een actieplan om de regio als aantrekkelijke short-break bestemming te vermarkten in binnen- en buitenland kan hier misschien nog een impuls geven. Uiteraard dienen ondernemers hier ook aan bij te dragen. Daarnaast zien wij de bereikbaarheid per OV of tussen de 'hotspots' als aandachtspunt.

Gemeenten kunnen hier meedenkend en kaderstellend van betekenis zijn. De samenwerking met belangenorganisaties en kennis-/uitvoeringspartijen is essentieel. Co-creatie is daarmee randvoorwaardelijk om het totaalproduct toekomstbestendiger te maken en daarmee de koek voor verblijfsondernemers te vergroten.



# 10

## Bijlagen



# Bijlage 1: Begrippenlijst

**Hotel:** een accommodatie met minimaal vijf slaappleatsen voor logiesverstrekking in overwegend tweepersoonskamers tegen boeking per nacht, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten en aan passanten.

Hotelappartementen behoren niet tot dit aanbod

**Pension:** een accommodatie met minimaal vijf slaappleatsen voor logiesverstrekking in overwegend een- en tweepersoonskamers, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten, maar niet aan passanten

**Bed & Breakfast:** particuliere woning waar men kan overnachten en ontbijten

**Zakelijk individuele vraag:** personen die in het kader van een bezoek aan een bedrijf of instelling in de directe omgeving voor één of meerdere nachten een hotelkamer zoeken

**Toeristische vraag:** individuele toeristen, toeristen in het kader van georganiseerde tours (bustours) en informele groepen

**MICE-vraag** (meetings, incentives, conventions, exhibitions): vraag als gevolg van meerdaagse bijeenkomsten variërend van enkele tientallen personen (cursussen, vergaderingen, e.d.) tot enkele honderden personen (congressen, e.d.)

**Overige vraag:** specifieke nichevraag met een ander type motief (niet primair toeristisch, zakelijk of door bijeenkomsten), zoals bijvoorbeeld zorgverblijf

**Kamer-/woningbezetting:** het aantal bezette kamer-/woningnachten gedeeld door het aantal jaarrond beschikbare kamer-/woningnachten

# Bijlage 1: Begrippenlijst

**Short-break locaties:** locaties die zich voornamelijk richten op de doelgroep die komt voor een korte vakantie van enkele dagen.

**Short-stay locaties:** accommodaties die gericht zijn op mensen die op zoek zijn naar huisvesting voor een relatief korte periode (vaak enkele weken-maanden). Het gaat dan om een huurperiode die te lang is om in accommodaties te verblijven die zich richten op toeristisch kortverhuur, maar te kort is om een reguliere woning te huren. Bijvoorbeeld mensen die projectmatig werk verrichten in de regio, arbeidsmigranten of mensen die om privé redenen tijdelijk in een logiesaccommodatie verblijven.

**Trendextrapolatie:** de toekomstige vraag voor jaar X wordt bepaald aan de hand van de historische vraagontwikkeling. De trendlijn uit de historische vraagontwikkeling wordt doorgetrokken en geprojecteerd op het jaar X.

**Normbezetting:** de minimale bezetting die hotels en vakantieparken moeten halen om een gezonde exploitatie te kunnen draaien waarbij voldoende ruimte is voor noodzakelijke investeringen

**RevPAR:** gerealiseerde logiesopbrengst per beschikbare kamer

**OTA:** Online Travel Agency



# Bijlage 2: Onderzoeksverantwoording

## Methode

Informatie voor dit onderzoek is voornamelijk verkregen door:

- Het bestuderen van het onderzoek 'Marktverkenning Verblijfstoerisme Regio Hart van Brabant' uitgevoerd door Dynamic Concepts;
- Contact met gemeenten ter check van de aanbodbestanden en aanleveren van plannen voor nieuwe verblijfs capaciteit en overige verblijfsvraag-genererende ontwikkelingen;
- Het uitzetten van een enquête onder alle (bij ons bekende) hotels/pensions en vakantieparken/vakantiewoningen in de regio;
- Diepte-interviews met tien experts en ondernemers uit en/of met betrokkenheid in de regio;
- Deskresearch naar en doornemen van (aangeleverde) (beleids)stukken;
- Tussentijdse werkbijeenkomst met de projectgroep: terugkoppeling en aanscherping marktanalyse, vooruitkijken naar en informatie ophalen ten aanzien van de beoordeling van marktpotenties;
- Het uitzetten van een aantal vragen over de verblijfsrecreatie bij de gemeenten in de regio.

## Respons ondernemersenquête

De respons onder hotels/pensions was 40,4% van de bedrijven. Op basis van onze ruime ervaringen betreft dit een representatieve response. Gemeten in totale capaciteit van de verblijfsrecreatie in plaats van in het aantal aanbieders, was de respons iets lager, namelijk 38,2%. Onder vakantieparken/vakantiewoningen lag de respons iets lager, namelijk op 23,7%. Uitgedrukt in capaciteit was de respons wel 30,3%. De respons onder vakantieparken/vakantiewoningen is aangevuld met eerder onderzoek in Noord-Brabant (vitaliteitsonderzoek) en ervaring van ZKA. Dit doen we vaker in onderzoekstrajecten om zo een zo compleet mogelijk beeld van de sector te krijgen.

## Interviews met experts en ondernemers

Interviews zijn gehouden met de volgende personen:

- Rob Vrolijk – Jachthavenspecialist;
- Max Cox – Hotel manager Van der Valk Tilburg;
- Arthur van Disseldorp – Regiomanager HISWA RECRON;
- Wander Groot – voormalig directeur Park & Product Development Landal Greenparks;
- Merel Reijers – Regiomanager KHN;
- Coen Schelfhorst – Eigenaar van GuestHouse Hotel Kaatsheuvel;
- Sjors van den Boogaart – voormalig manager en directeur Beekse Bergen;
- Sef Sweegers – Manager Business Development & Marketing Visit Brabant;
- Joost Melis – Directeur House of Leisure;
- Wyke Smit – Team lead bestuurlijke zaken Efteling.



# Bijlage 3: Samenhang met Leisure Kansenskaart

## Samenhang regio indeling met Leisure Kansenskaart Midden-Brabant (2018)

Op initiatief van House of Leisure (HoL) en Dynamic Concepts Consultancy (DCC) is een Leisure Kansenskaart voor de regio Midden-Brabant opgesteld. Het Leisure profiel van de regio is verdeeld over een drietal 'pijlers': slow, experience en urban leisure. De in deze rapportage gehanteerde vraag-gerichte indeling met vijf deelgebieden heeft overlap met deze driedeling

- *'Slow leisure'* heeft in onze optiek de meeste overlap met 'natuurlijk genieten' (deelgebied 3A) en 'dorpen en kernen' (deelgebied 3B);
- *'Experience leisure'* heeft een sterke verwevenheid met 'leisure focus' (deelgebied 4);
- *'Urban leisure'* heeft het meest overlap met het 'stedelijk gebied' (deelgebied 1), ook cultuurhistorie (deelgebied 2) valt hier het beste te positioneren.

Bovenstaand is de samenhang met de Leisure Kansenskaart Midden-Brabant opgesomd. Deze driedeling komt echter niet één op één overeen met de gehanteerde vraag-gerichte indeling. Goed verklaarbaar, want het uitgangspunt is anders (type leisure (HoL/DCC) versus kenmerken/identiteiten gebied (ZKA)). Vrijwel alle vijf deelgebieden hebben kenmerken van zowel slow-, experience- als urban leisure. De Leisure Kansenskaart van HoL en DCC visualiseert dit, de driedeling in slow, experience en urban komt verspreid over de hele regio terug.

Onder 'slow' behoren bijvoorbeeld stadswandelingen en funshoppen, dit heeft daarmee kenmerken van het stedelijk gebied (deelgebied 1). Onder 'experience' behoren bijvoorbeeld bezoeken aan evenementen, wat vaak in het stedelijk gebied (deelgebied 1) plaatsvindt.

De indeling in vijf deelgebieden vormt de basis voor deze rapportage. In de hoofdstukken 6 en 7 komt de marktpotentie voor het winterharde aanbod - de hotels en de vakantiewoningen - aan bod. Deze marktpotentie wordt gekwantificeerd. Daarnaast worden de ontwikkelkansen op kwalitatieve wijze uitgedrukt, waarbij ingegaan wordt op kansen segmenten/concepten en type locaties. Conform afspraak benutten we de indeling in vijf deelgebieden. Omdat deze vijf deelgebieden op de gemeenten in de regio te projecteren zijn, biedt dit de gemeenten praktische handvatten voor beleidsuitwerking.

## Bijlage 4: Overzicht harde plannen

TYPE VERBLIJFSRECREATIE	GEMEENTE	INITIATIEFNEMER	AANTAL EENHEDEN	DEELGEBIED	TOERISTISCH / ZAKELIJK
VAKANTIEWONINGEN	LOON OP ZAND	EUROPARCS RESORT KAATSHEUVEL	210	LEISURE FOCUS / NATUURLIJK GENIETEN	TOERISTISCH
VAKANTIEWONINGEN	HILVARENBEEK	BEEKSE BERGEN	200	LEISURE FOCUS	TOERISTISCH
HOTEL	WAALWIJK	KEES PULLENS HOLDING BV	150	STEDELIJKE VOORZIENINGEN	ZAKELIJK
VAKANTIEWONINGEN	WAALWIJK	RECREATIEPARK DE SPRANKELAER	-202	NATUURLIJK GENIETEN	TOERISTISCH
HOTEL	DONGEN	RIBELCO EXPLOITATIEMIJ BV	80	DORPEN EN KERNEN	TOERISTISCH
HOTEL	GOIRLE	BISTROBAR STRANO	5	NATUURLIJK GENIETEN	TOERISTISCH
VAKANTIEWONINGEN	LOON OP ZAND	LANDAL PARCK KAATSHEUVEL	63	LEISURE FOCUS / NATUURLIJK GENIETEN	TOERISTISCH
HOTEL	TILBURG	HOTEL SPOORZONE	100	STEDELIJKE VOORZIENINGEN	ZAKELIJK
VAKANTIEWONINGEN	DONGEN	RECREATIEPARK PUKKEMUK	60	LEISURE FOCUS	TOERISTISCH

# Bijlage 5: Planvoorraad hotels regio-grensoverstijgend

Op basis van eerdere recente projecten c.q. marktcontacten zijn wij grotendeels op de hoogte van grootschalige plannen voor nieuwe hotels in een ruimere regio. Volledigheidshalve merken we dat dit geen uitputtende analyse is, maar gebaseerd op bestaande gegevens en beperkt deskresearch.

- In de **gemeente Breda** spelen diverse harde plannen voor nieuwe hotelcapaciteit. Deze plannen hebben gezamenlijk een omvang van 400 tot 500 kamers. Met name voor de gemeenten aan de westzijde van de regio Hart van Brabant kan dit voor extra concurrentie zorgen;
- Daarnaast is de hotelmarkt in de **gemeente Eindhoven** de afgelopen jaren fors gegroeid en spelen er in Eindhoven en directe omgeving plannen voor verdere uitbreiding van het hotelaanbod. Dit zal naar verwachting vooral hotels in aangrenzende gemeenten treffen. Een grote (negatieve) impact op Hart van Brabant zal naar verwachting niet optreden;
- In de **gemeente 's-Hertogenbosch** is eveneens een harde planvoorraad voor nieuwe hotelkamers. Dit heeft indicatief een omvang van enkele honderden kamers, wat met name voor gemeenten aan de oostzijde van de regio Hart van Brabant voor extra concurrentie kan zorgen;
- In **Chaam (gemeente Alphen-Chaam)** wordt hoogstwaarschijnlijk in 2021 een luxe wellness hotel geopend (4 à 5-sterren met ongeveer 50/60 kamers). Dit zal slechts een bescheiden invloed hebben op de marktruimte voor hotels in de regio Hart van Brabant. Door de focus op wellness zal het waarschijnlijk dusdanig onderscheidend zijn dat het nieuwe gasten naar Noord-Brabant trekt die specifiek voor dit concept komen. Deze ontwikkeling gaat derhalve niet of nauwelijks ten koste van de marktpotentie in Hart van Brabant;
- Andere grensoverschrijdend effecten zijn ons niet bekend.

# Bijlage 6: Algemene consumententrends

## Hogere absolute bestedingen van 65+'ers

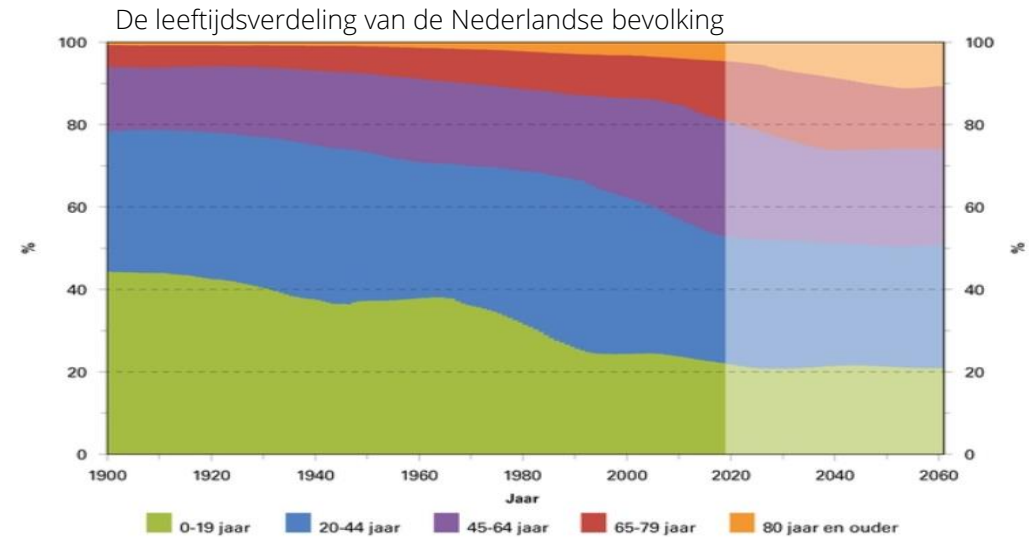
De absolute uitgaven van 65+'ers nemen toe. Hiervoor zijn twee redenen aan te wijzen:

1. De toenemende koopkracht onder 65+'ers<sup>7</sup>;
2. De vergrijzing van de samenleving.

Allereerst zal vooral de groep 65-79 jarige sterk stijgen maar vanaf 2025 zal ook het aandeel 80-plussers flink toenemen. Dit betekent ook dat de vakantiebestedingen van Nederlandse 65+'ers snel zullen groeien. Dit blijkt ook uit veel trendrapporten over de toeristische sector.

Hier liggen dus kansen voor verblijfsrecreatie dat zich richt op 65+'ers. Kansen liggen dan vooral in de verhuur, met de nadruk op accommodaties die goed aangepast zijn op de oudere doelgroep.

In de regio zijn ook veel Belgische vakantiegangers. De vergrijzingstrends in België is zelfs al eerder ingezet dan in Nederland. Echter, Nederland haalt België wel in qua vergrijzing op termijn<sup>8</sup>.



## Toenemende aandacht voor duurzaamheid en MVO

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) wordt steeds belangrijker. MVO bestaat uit drie onderdelen, ook wel de 'triple-P' genoemd: *profit, people, planet*.

<sup>7</sup> Bron: Centraal Planbureau, 2019. *Koopkracht*

<sup>8</sup> Bron: NIDI, 2018. *Demografie in het kort: Vergrijzing*

Dit betekent dat winst maken mag, maar wel op een maatschappelijke en milieuverantwoorde manier.

Uit onderzoek van GfK & B-Open (2018) blijkt zelfs dat consumenten in toenemende mate bereid zijn meer te betalen voor duurzaamheid. Al is er op dit punt nog wel enige discrepantie in wat de consument zegt en werkelijk doet. In 2018 heeft Center Parcs onderzoek gedaan naar het belang van duurzaamheid in het kiezen van de vakantiebestemming. Bijna  $\frac{3}{4}$  van de Nederlandse gasten neemt duurzaamheid mee in het kiezen van de vakantiebestemming (10 jaar geleden slechts 40%). Voor buitenlandse gasten (Duitsland en België 80% en Frankrijk 78%) liggen deze percentages nog hoger. Ook voor de koopmarkt van recreatiewoningen wordt duurzaamheid (m.n. het energielabel) steeds belangrijker. De waarde van een goed energielabel is al gestegen en zal in de toekomst verder stijgen (Pretwerk, 2020).

### Toenemend belang van storytelling en beleving

Het wordt steeds belangrijker producten te presenteren als onderdeel van een geheel en hiermee een verhaal te vertellen. Verhalen zijn aantrekkelijk en versterken de waarde van een product door de beleving te vergroten. Ook toeristische producten worden steeds vaker op de markt gezet aan de hand van een verhaal. Een thema kan beter worden gevormd door samen te werken met aanbieders van regionale activiteiten.

### Gezinnen worden steeds kleiner

Er is sprake van gezinsverdunding. Deels omdat het aandeel één-persoonshuishoudens stijgt maar deels ook doordat het aandeel koppels zonder kinderen stijgt. Deze huishoudens hebben over het algemeen meer te besteden. Ze kiezen er vaak voor om in diverse gezelschappen met gedeelde interesses dingen te ondernemen. Dit kan met de familie zijn maar ook met een vriendengroep. Hierdoor zullen zowel groepsaccommodaties als kleinere appartementen belangrijker worden in het aanbod.

### Digitalisering is een must

Omdat steeds meer consumenten gebruik maken van het Internet zal de digitalisering de komende jaren verder toenemen. Dit heeft vergaande invloed op de verblijfsrecreatieve sector. Steeds meer boekingen worden online gedaan. Naast boekingen via websites worden ook steeds meer boekingen via smartphones gedaan. Begin 2018 werd 78% van de boekingen via Internet gedaan, waarvan 3% met een smartphone<sup>9</sup>. Dit lijkt een klein percentage maar het is al een verdubbeling met het jaar ervoor. De verwachting is een gestage groei. Naast digitaal boeken wordt ook digitalisering in het concept van de verblijfsrecreatie steeds belangrijker gevonden. Voorbeelden zijn: de mogelijkheid om digitaal in te checken, online extra faciliteiten te boeken, of een chat met medewerkers van de accommodatie.

<sup>9</sup> Bron: NBTC NIPO, 2018. NBTC NIPO: Meer reisboekingen via smartphone.

# Bijlage 7: Sectorale trends

## Toenemende binnenlandse vakanties en vakantiebestedingen

RECRON (2020) verwacht dat er voor het komende decennium meer binnenlandse vakanties worden ondernomen. Redenen hiervoor zijn: een sterk groeiend aantal 65+'ers, een kritischere houding ten opzichte van vliegen, een grotere kans op mooi weer in eigen land en een positiever imago van Nederland als vakantiebestemming. Door deze toename van het aantal binnenlandse vakanties zullen de vakantiebestedingen door Nederlanders in Nederland ook stijgen. De Coronacrisis zal deze trend waarschijnlijk versterken omdat mensen 'bang zijn' om verre vakanties te boeken. De eerste tekenen bevestigen dit aangezien de bezetting op vakantieparken deze zomer (2020) heel hoog is.

## Onzekerheid over het inkomende vakantieverkeer

Het inkomend vakantieverkeer in Nederland is snel gestegen de afgelopen jaren (vooral Duitsers en Vlamingen). In het Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd (2018) wordt wel aangegeven dat vooral het aantal buitenlandse gasten een grote stijging kent en het aantal overnachtingen hierop achterloopt. Dit betekent dus dat de gemiddelde verblijfsduur van buitenlandse toeristen wel steeds korter wordt. Echter, de Coronacrisis heeft mogelijk invloed op het aantal buitenlandse gasten (zeker intercontinentale gasten). In de regio Hart van Brabant zijn de meeste gasten echter Duits of Belgisch. Voor hen zal een vakantie naar Nederland relatief weinig risico met zich meebrengen. Alleen in Tilburg is een vrij hoog percentage van de gasten niet-Europees. De verwachting is dat deze groep wel minder naar Nederland zal komen.

## Mensen gaan vaker maar minder lang op vakantie

In plaats van een lange vakantie gaan mensen liever verspreid over het jaar een paar dagen weg. Ook het aantal korte vakantie gecombineerd met evenementen stijgt (Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrije Tijd, 2018). Doordat de zomervakantie minder lang wordt, gaan gasten ook vaker op vakantie in de winter, wat de vraag naar winterharde bedden doet stijgen.



### Hotelisering van vakantieparken (en brancheverweving vice versa)

Vakantieparken gaan steeds meer lijken op hotels, vooral als gekeken wordt naar de faciliteiten die aangeboden worden. Voorbeelden zijn een ontbijt-service of maaltijden die rondbezorgd worden. Steeds vaker kan er ook worden in- en uitgecheckt op flexibele tijden. Op steeds meer vakantieparken komen zelfs 'hotelaccommodaties' te staan. Vice versa zie je bij hotels de trend van meer grotere familie-/schakelbare kamers, hier is ook de 'branche vervaging' tussen hotels en vakantieparken zichtbaar. In dit kader noemen we ook de trend dat een meerdaags verblijf vaak plaatsvindt in wisselende groepsverbanden (vriendengroepen, families, sportgroepen), etc. Dit uit zich in grotere vakantiewoningen op vakantieparken wat kan concurreren met groepsaccommodaties.

### Focus op uitersten: luxe en back-to-basic worden steeds populairder

Eenzijdig zien we een groeiende markt voor luxe premium verblijfsconcepten, die een mix vormen tussen vijfsterrenhotels en bungalowresorts. Aan de andere kant wordt het back-to-basic recreëren op een natuurkampeerterrein steeds populairder door de groeiende interesse in de natuur.

### Verhuuraccommodaties worden steeds belangrijker

Gasten (vooral Generation Y) hechten steeds minder waarde aan bezit.

Door pay-for-use kunnen ze veel meer producten / diensten gebruiken voor hetzelfde geld. Dit heeft effect op de aanschaf van caravans, boten etc. Bedrijven zullen hierop in moeten spelen door het aandeel verhuur te verhogen.

### Steeds meer 3-generatie vakanties

De huidige oudere generaties zijn gezonder dan ooit tevoren. Ook blijven ze graag lang fit en actief, en gaan ze dus langer op vakantie. Steeds vaker huren ze een huisje en nodigen ze hierbij de kinderen en kleinkinderen uit om met hen op vakantie te gaan. Waar vroeger opa en oma mee gingen op vakantie met het gezin, zien we nu dat het gezin meegaat met opa en oma op vakantie. Vaak wordt de gehele vakantie ook door de oudste generatie betaald.

### Krapte op koopmarkt recreatiewoningen, afname verkopen middensegment

In 2019 zijn er weer veel recreatiewoningen verkocht. Door dit hoge aantal verkopen is het beschikbare aanbod recreatiewoningen voor investeerders in een jaar tijd met een kwart gedaald. Dit blijkt uit onderzoek van Brainbay naar de Nederlandse markt voor recreatiewoningen (uitgevoerd in opdracht van NVM). Ook blijkt dat de recreatiewoningen in het middensegment minder verkopen dan de recreatiewoningen in het lagere en hogere segment.

Ten gevolge van deze krapte is een prijsstijging geconstateerd van 2,6%. Deze stijging valt, gezien de grote krapte, nog mee. Wel kan de Coronacrisis een verdere prijsstijging tot gevolg hebben. NVM heeft sinds de uitbraak van de crisis de ontwikkelingen op de Nederlandse vastgoedmarkt gemonitord. Het aantal verkochte recreatiewoningen daalt niet, maar er worden wel minder recreatiewoningen te koop aangeboden. Wanneer dit voor langere termijn zal aanhouden ontstaat een groter tekort aan recreatiewoningen met extra prijsstijging tot gevolg.

### **Omschakeling van agrarische bedrijven naar verblijfsrecreatie**

Steeds meer agrarische bedrijven krijgen een verblijfsrecreatieve functie. Vaak gaat dit om kleinschalig aanbod, zoals een mini-camping, op de zogenaamde VAB-locaties.

# Bijlage 8: Regionale trends

## Krapte op de woningmarkt

Net als eigenlijk in heel Nederland, is er in de regio Hart van Brabant veel krapte op de woningmarkt. Ten gevolge hiervan zijn de huizenprijzen in de regio fors gestegen de afgelopen jaren. Het gevolg is dat inwoners met een lager inkomen veel moeite hebben met het vinden van een geschikte woning. Hierdoor kan het zijn dat zij op zoek gaan naar woningen op vakantieparken. Ook worden vakantieparken bij hoge huizenprijzen relatief vaak een optie voor tijdelijke huisvesting na bijvoorbeeld een scheiding. Er wordt geen forse daling in de huizenprijzen verwacht ten gevolge van de Coronacrisis. Als dit echter wel gebeurt, zal dit waarschijnlijk komen doordat mensen hun baan zijn kwijtgeraakt en hun huis hierdoor moeten verkopen. Ook voor deze mensen zal (tijdelijk) wonen op een vakantiepark relatief interessant zijn. Dit zal dus meewerken in de vraag naar vakantiewoningen.

## Arbeidsmigranten heel belangrijk voor de regio

Arbeidsmigranten zijn heel belangrijk voor de regio Hart van Brabant. Dit komt vooral doordat Waalwijk en Tilburg een grote logistieke sector hebben waarin veel arbeidsmigranten aan het werk zijn. In deze sector wordt ook veel samenwerking gevraagd en wordt veel geïnvesteerd. De verwachting is dat het aantal arbeidsmigranten zal blijven groeien. Een groot deel van de arbeidsmigranten woont niet in een reguliere woning, maar vaak wonen ze in speciale complexen, woningaanbod van de werkgever, of in verblijfsrecreatieaanbod<sup>10</sup>. Om verblijfsrecreatie dus meer toeristisch recreatief te maken, zal een oplossing voor de arbeidsmigranten moeten worden gezocht.

Stijging huizenprijzen regio Hart van Brabant

GEMEENTE	GEMIDDELDE VRAAGPRIJS JUNI 2020	STIJGING 2015-2020
DONGEN	403.431,-	20,5%
GILZE RIJEN	370.280,-	17,2%
GOIRLE	493.664,-	20,8%
HEUSDEN	529.825,-	40,5%
HILVARENBEEK	560.949,-	34,0%
LOON OP ZAND	395.503,-	15,0%
OISTERWIJK	705.497,-	37,8%
TILBURG	369.097,-	35,0%
WAALWIJK	395.722,-	20,3%

<sup>10</sup> Bron: Companen (2017). Huisvesting van arbeidsmigranten in de regio Hart van Brabant.

### Winterhard verblijfsaanbod voor een steeds groter deel in handen van de grote Leisure aanbieders

De Efteling en de Beekse Bergen hebben een steeds groter deel van het aanbod verblijfsrecreatie in de regio Hart van Brabant in handen. In 2015 was dit nog ongeveer 14% en in 2019 is dit al ongeveer 28% van de bedden. Het is natuurlijk goed dat deze leisure-aanbieders zo veel gasten naar de regio trekken. Echter, vaak zullen deze gasten alleen komen om de parken te bezoeken (zeker in het geval van de Efteling) en zullen deze gasten minder voor extra omzet / werkgelegenheid zorgen in de rest van de regio. Wel trekken deze parken ook veel nieuwe bezoekers naar de regio welke anders niet gekomen zouden zijn.

### Toegenomen populariteit van de stad Tilburg

De stad Tilburg wordt steeds populairder, zowel om er te wonen als om te bezoeken. Tilburg investeert dan ook veel, onder meer in de Spoorzone en de Piushaven. Daarnaast heeft Tilburg een goed cultureel- en winkelaanbod wat veel bezoekers trekt. Verblijfsrecreatie in de stad Tilburg, maar ook in de aangrenzende dorpen kan hier de komende jaren van profiteren.

Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang ZKA Leisure Consultants als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.

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

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

Willem Kraanen  
Bennie Roelands  
Sasja Vermeulen

