

2009

Een leisure resort in De Groene Ster?!



*Een onderzoek naar de mogelijkheden
voor een leisure resort in 'De Groene
Ster' bij Veendam*

Masterthesis Vastgoedkunde

Rijksuniversiteit Groningen
Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen

In samenwerking met DHV



ing. H.S. Folkerts

© Groningen, augustus 2009

“Leisure biedt de mogelijkheid om het karakter van het gebied te versterken. Leisure draagt bij aan een ‘sense of place’.”

- R. Marijnissen, 2001 -

Een leisure resort in De Groene Ster?!

*Een onderzoek naar de mogelijkheden voor
een leisure resort in 'De Groene Ster' bij Veendam*

© Groningen, augustus 2009



Auteur: ing. Han Folkerts
Email: h.s.folkerts@student.rug.nl
Studie: Vastgoedkunde
Faculteit: Ruimtelijke Wetenschappen,
Rijksuniversiteit Groningen
Postcode: 9700 AV
Onderdeel: Master thesis
Begeleider: drs. P.J.M. van Steen
Email: p.j.m.van.steen@rug.nl



Bedrijf: DHV, advies en ingenieursbureau
Postcode: 9723 DV
Plaats: Groningen
Begeleider: ir. S. van Dusseldorp
Email: servaas.vandusseldorp@dhv.com

Voorwoord

Voor u ligt mijn onderzoek naar de mogelijkheden voor de ontwikkeling van een 'leisure resort' in het Groene Ster gebied tussen Hoogezand en Veendam. Dit onderzoek vormt tevens de afsluitende masterthesis van de opleiding Vastgoedkunde aan de Rijksuniversiteit in Groningen. De aanleiding voor dit onderzoek komt voort uit de ambities van de gemeente Veendam. Zij wil zich meer profileren als parkstad en daartoe haar leisure aanbod uitbreiden. DHV heeft hierin initiatief genomen en is in overleg met mij dit onderzoek overeengekomen.

In dit voorwoord wil ik van de gelegenheid gebruik maken om een aantal mensen te bedanken die mij hebben geholpen bij de totstandkoming van dit onderzoek. In de eerste plaats wil ik Servaas van Dusseldorp, begeleider vanuit DHV, bedanken voor zijn enthousiaste en betrokken begeleiding. Daarnaast wil ik Paul van Steen, begeleider vanuit de Rijksuniversiteit Groningen, bedanken voor de heldere en scherpe adviezen betreffende de aanpak, opbouw en uitwerking van het onderzoek. Ook Daan Smit, Jan Oosterman en Gwen Boom, allen werkzaam bij DHV, wil ik bedanken voor hun inbreng.

Speciale dank gaat uit naar de geïnterviewde personen. Hen wil ik bedanken voor de tijd die zij bereid waren vrij te maken voor dit onderzoek. Naast deze mensen wil ik mijn zus Ellen bedanken voor haar hulp bij de structuur van het onderzoek en mijn vriendin Desirée voor haar onvoorwaardelijke steun gedurende mijn afstudeerperiode. Tot slot wil ik alle collega's van DHV bedanken voor de leerzame tijd en de prettige werksfeer.

Han Folkerts

© Groningen, augustus 2009

Samenvatting

Aanleiding

'De Groene Ster' is het landelijk gebied dat wordt gevormd door de driehoek Hoogezand-Sappemeer, Zuidbroek en Veendam. Het gebied is onderdeel van de Veenkoloniën en ligt ten zuidoosten van de stad Groningen op ongeveer een half uur rijafstand. Kenmerkend voor het gebied is de relatief zwakke economie. Het inkomensniveau, de arbeidsparticipatie en het opleidingsniveau zijn laag vergeleken met de rest van Nederland. Daarnaast vergrijst het gebied in rap tempo. Het gebied kent relatief veel ouderen en jongeren verlaten het gebied om elders een bestaan op te bouwen.

De gemeente Veendam heeft aangegeven dat het zich wil profileren als groene recreatieve stad (Parkstad Veendam). In de jaren dertig vond er een ambitieuze stedelijke uitbreiding plaats die de basis werd voor een stedenbouwkundige uitleg, waarin relatief veel groen werd opgenomen en die daarmee de grondslag vormt voor de kwalificatie 'Parkstad' (Toekomstvisie Veendam 2020: Turfstad en Durfstad, 2009). Volgens deze visie wil Veendam op het fundament van het verleden doorgroeien naar een 'complete parkstad'. 'Het moet een plek worden waar de inwoners trots op kunnen zijn. Een plaats met een aantrekkelijk en bruisend centrum. Een plaats met mooie, leefbare wijken. Een gemeente waar voor een verzorgingsgebied van ongeveer 40.000 inwoners een compleet pakket van voorzieningen aanwezig is', aldus de toekomstvisie. Veendam wil haar leisure aanbod hierop uitbreiden en blijvend investeren in toeristische ontwikkeling. Daarbij legt ze de nadruk op verblijfsrecreatie.

Met 'leisure' wordt doorgaans de vrije tijd van consumenten bedoeld. Deze vrije tijd kan bijvoorbeeld worden besteed aan recreatie, sport, cultuur, natuur en winkelen. Het is in feite een begrip dat wordt gebruikt om de diversiteit en de breedte van het vrijetijd domein weer te geven.

Een belangrijk element uit de leisure branche is de opkomst van de leisure resorts: Een vakantiecomplex met eenheden dat men bezoekt om in de vrijetijdsbehoefte, op het gebied van recreatie en elementen uit sport, cultuur, media en toerisme, te voorzien. Kort gezegd kan worden gesteld dat een leisure resort een vakantieadres is waar men de vrije tijd besteedt. Voorbeelden zijn de bekende recreatie- of bungalowparken. De woningen op deze parken worden vaak recreatiewoning, vakantiewoning of bungalow genoemd. Een leisure resort in dit onderzoek is echter breder. Het kan de vorm aannemen van kleinschalig resort met enkele eenheden en weinig faciliteiten tot een grootschalig resort met veel eenheden en veel faciliteiten. Het 'leisure resort' is dus een breed begrip.

Doel- en vraagstelling

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen of en welke mogelijkheden er bestaan voor de ontwikkeling van een leisure resort binnen 'De Groene Ster'. Hierbij staat de analyse van het gebied en de vraag in de markt centraal. Met dit leisure resort wordt beoogd de ruimtelijke/functionele kwaliteit in het gebied te verhogen en tevens een economische impuls te genereren.

De centrale vraagstelling in dit onderzoek luidt als volgt:

Biedt 'De Groene Ster' mogelijkheden voor de ontwikkeling van een leisure resort om daarmee zowel ruimtelijke kwaliteit alsmede een economische impuls voor Veendam en de regio te genereren?

Het onderzoek

In dit onderzoek speelt de mogelijke doelgroep voor het gebied een grote rol. De doelgroep bepaalt mede welk type resort het meest aansluit bij 'De Groene Ster'. Voor het definiëren van doelgroepen is gebruik gemaakt van het Brand Strategy Research® model (BSR®-model). Dit model wordt veel gebruikt in de leisure sector om doelgroepen te kunnen definiëren. Het model stelt de mens en zijn behoeften centraal en is gericht op het leren kennen, begrijpen en verklaren van het gedrag van mensen.

Na uitgebreid kwalitatief en kwantitatief belevingsonderzoek door de RECRON in samenwerking met The SmartAgent Company zijn de vijf belangrijkste vakantiebelevingswerelden van de Nederlandse recreant bepaald. Deze zijn gekoppeld aan vijf kleuren (geel, lime, groen, aqua en paars). De vakantiebelevingen zijn gebaseerd op kampeer- en bungalowrecreatie in Nederland. Op basis van het BSR®-model zijn vijf typen leisure resorts opgesteld. Onderzocht is welk type het beste aansluit bij het gebied 'De Groene Ster'.

Conclusie

Het aantal leisure resorts in Nederland neemt nog steeds toe. Dit komt door de stijgende vraag van consumenten. Desondanks zijn er ook geluiden dat de markt voor leisure resorts al enige jaren is verzadigd. Dit maakt de ontwikkeling van een leisure resort in welk gebied dan ook, maar met name in 'De Groene Ster', complex.

Ondanks het voorgaande, zijn er wel degelijk mogelijkheden voor de ontwikkeling van een leisure resort. Dit is echter wel aan bepaalde voorwaarden gebonden. Belangrijk is dat het karakter van het gebied de meest geschikte doelgroep bepaalt. Deze doelgroep zegt vervolgens iets over het type leisure resort dat het beste aansluit bij 'De Groene Ster'.

Doelgroepen

Uit dit onderzoek blijkt dat de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' het beste passen bij het gebied 'De Groene Ster'. De mensen in deze groepen bevinden zich voornamelijk in de oudere leeftijdscategorieën en bestaan daardoor vaak uit één- en tweepersoonshuishoudens. Deze mensen zijn

voornamelijk op zoek naar rust, ruimte en privacy. Culturele voorzieningen worden door beide groepen erg gewaardeerd. Daarnaast wordt de aanwezigheid van sportieve elementen, vooral door de 'ingetogen aqua' groep ook als pluspunt gezien.

Toeristisch recreatief aanbod

'De Groene Ster' beschikt over een gevarieerd aanbod aan toeristisch recreatieve elementen. Er is voldoende voor de genoemde doelgroepen te doen, maar er is weinig variatie in het aanbod. Er zijn qua culturele activiteiten voldoende musea en theaters, maar het aanbod van sportieve activiteiten is aan de magere kant. Er zijn daardoor onvoldoende mogelijkheden om in de actieve levensstijl van de moderne ouderen te kunnen voorzien.

Een 'unique selling point'

Het gebied heeft de behoefte aan een 'unique selling point' om zich te kunnen onderscheiden van andere gebieden in Nederland. Daarmee kan het gebied aantrekkelijker worden voor toeristen. Tevens biedt het een mogelijkheid om het matige imago te verbeteren. De zoutwinning in het gebied leent zich uitstekend om als 'unique selling point' te fungeren door bijvoorbeeld hier een wellnesscentrum aan te koppelen. De Duitse toerist wordt hierdoor ook interessant.

De mogelijkheden voor de ontwikkeling van een leisure resort wordt op deze manier een stuk groter. Het creëren van een 'unique selling point' is dan ook een belangrijke voorwaarde voor het ontwikkelen van een leisure resort.

Het leisure resort

Het leisure resort moet kleinschalig worden. Tevens moet het aansluiten bij het karakter van het gebied en streekgebonden architectuur bezitten. Het moet veel rust, ruimte en privacy bieden. De eenheden op dit resort moeten minimaal de luxe van thuis bezitten en liever nog luxer zijn. Qua voorzieningen zijn enkele basisvoorzieningen voldoende, zoals een receptie en fietsenverhuur.

Aangezien de meerderheid van de mensen in de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' zich in de oudere leeftijdscategorie bevinden moeten de eenheden een hoog comfortniveau bezitten, zoals luxere bedden, comfortabele stoelen en banken en een aansprekende inrichting.

Een grootschalig leisure resort is hier niet op z'n plaats. De openheid van het landschap kan dan niet worden gewaarborgd en het exploitatierisico wordt te groot. Bovendien leent het gebied zich niet voor grote massa's toeristen.

Ruimtelijke kwaliteit

Rust, ruimte, openheid, weidse vergezichten en de historische linten zijn slechts enkele kenmerken van het gebied 'De Groene Ster'. De rijke cultuurhistorie van ontginningen en linten met haar diepen zijn karakteristiek voor dit gebied. Dit is wat het gebied bijzonder maakt. Het gebiedskarakter moet dienen als uitgangspunt bij de ontwikkeling van een leisure resort. De opbouw van het resort en de architectuur van

de eenheden moet aansluiten bij het bestaande karakter van het gebied. Hierbij moet rekening worden gehouden met de lintenstructuur en haar diepen. Op deze manier wordt de inpassing in het landschap gestimuleerd, blijft de openheid behouden en kan de ruimtelijk functionele kwaliteit van de linten worden verhoogd.

Economie

De komst van een dergelijk kleinschalig resort kan op diverse manieren een economische impuls genereren voor Veendam en haar regio. De ontwikkeling van een resort brengt zowel directe als indirecte werkgelegenheid met zich mee, waardoor de arbeidsparticipatie in het gebied (enigszins) kan worden vergroot. De directe werkgelegenheid is afhankelijk van de grootte van het resort en zal gaan om enkele tientallen arbeidsplaatsen.

Het bezoek aan toeristisch recreatieve elementen in de directe omgeving wordt met de komst van een leisure resort gestimuleerd. De toerist besteedt mogelijk haar geld in Veendam en omgeving. Uitgaande van 41 euro per persoon per dag kan dit, bij een kleinschalig resort met twee personen per eenheid en 50 procent bezettinggraad, al gauw oplopen tot 15.000 euro per eenheid per jaar.

Een leisure resort kan waardeverhogend werken ten aanzien van nabijgelegen onroerend goed. Daarnaast kan het zorgen voor het in stand houden van voorzieningen in Veendam en omliggende plaatsen doordat toeristen daar geld besteden.

Imago

Het matige imago van 'De Groene Ster' speelt nog steeds een grote rol in de beeldvorming van mensen over het gebied. Daarbij is de naam 'De Lange Leegte' van het voetbalstadion van Veendam relatief vaak in negatieve zin genoemd als synoniem voor de aanduiding van het gebied. Het eerder aangegeven 'unique selling point' zou kunnen bijdragen aan het tegengaan van dit imago en de bekendheid van dit gebied in positieve zin kunnen veranderen.

Aanbevelingen

De aanbevelingen in deze paragraaf geven richtlijnen om de mogelijkheden voor een leisure resort in 'De Groene Ster' te vergroten.

Maak het gebied aantrekkelijk(er) voor de 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' groepen

De 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' groep zijn het meest interessant voor 'De Groene Ster'. Veel toeristisch recreatieve elementen sluiten goed aan, zoals de vele musea en galerieën. Echter is vooral de 'ingetogen aqua' groep ook op zoek naar sportieve activiteiten. Dit aanbod is mager in het gebied en beperkt zich tot een golfbaan en enkele fiets- en wandelmogelijkheden.

De ouderen van nu blijven langer vitaal en zoeken sportieve activiteiten die lichaam en geest stimuleren. Om de doelgroepen hierin beter te voorzien moet de toeristische infrastructuur van het gebied worden

verbeterd. Hierbij kan worden gedacht aan het aanleggen van meer wandel- en fietspaden, routing en borden met informatie over bezienswaardigheden in de omgeving langs deze routes.

Het gebied kan voor de doelgroepen nog aantrekkelijker worden door een 'unique selling point' te ontwikkelen (zie volgende aanbeveling).

Ontwikkel een 'unique selling point'

Om het gebied nog aantrekkelijker te maken voor de genoemde doelgroepen heeft het behoefte aan een 'unique selling point' om zich te kunnen onderscheiden van andere gebieden in Nederland. Het gebied heeft op dit moment te weinig onderscheidend vermogen om deze doelgroepen te verleiden.

Een 'unique selling point' zou de zoutwinning kunnen zijn. Dit zout, dat ook in de cosmetische en medische industrie wordt gebruikt, biedt mogelijkheden om iets met wellness te gaan doen. Hierbij kan worden gedacht aan bijvoorbeeld een kuuroord al dan niet in combinatie met zorgfuncties. Naast de reeds aanwezige golfbaan vergroot dit het aanbod aan actieve toeristisch recreatieve elementen en worden de genoemde doelgroepen beter bediend.

Neem het karakter van het gebied als uitgangspunt bij de ontwikkeling van leisure

Rust, ruimte, openheid, weidse vergezichten en de historische linten zijn slechts enkele kenmerken van het gebied 'De Groene Ster'. De rijke cultuurhistorie van ontginningen en linten met haar diepen zijn karakteristiek voor dit gebied. Dit is wat het gebied uniek en bijzonder maakt. Ook de sociaal-culturele identiteit van het gebied mag niet worden vergeten. De bewoners van het gebied hechten sterk aan de plekken en structuren die te maken hebben met de wijze waarop de Veenkoloniën zijn ontgonnen.

De voorgaande karaktereigenschappen zouden als uitgangspunt moeten dienen bij de ontwikkeling van een leisure resort. De ruimtelijke structuur van het resort en de architectuur van de eenheden zouden dan ook sterk gerelateerd moeten worden aan de kwaliteit van de omgeving. Hierbij kan gedacht worden aan de bestaande lintenstructuur met haar diepen en de karakteristieke bebouwing.

Versterk en benadruk het karakter van het gebied

Het karakter van 'De Groene Ster' moet worden versterkt en benadrukt. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het in de oude staat terugbrengen van de linten met haar diepen. Recentelijk is er een doorgaande verbinding gekomen tussen het Zuidlaardermeer en het recreatiegebied ten zuiden van Veendam. In navolging hiervan zou het toegankelijk maken van de linten voor vaarrecreatie kunnen bijdragen aan de landschappelijke en cultuurhistorische waarde van 'De Groene Ster'. Het wordt dan mogelijk om de geschiedenis van het gebied via de oorspronkelijke diepen te beleven. Het kunnen bevaren van deze linten zou een belangrijke drager kunnen zijn voor de toeristisch recreatieve ontwikkeling van 'De Groene Ster' en sluit tevens goed aan bij de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua'.

Het karakter van het gebied wijzigen of het ontwikkelen van meer natuur om het 'aantrekkelijker' te maken wordt sterk afgeraden. De kracht van het gebied ligt juist in het huidige karakter. Dit maakt het gebied uniek en onderscheidend.

Verbeter het imago en de bekendheid van 'De Groene Ster'

Zo als gezegd is het imago van het gebied niet best. Dit is niet makkelijk om te veranderen. Om te beginnen zou het goed zijn om de naam van het gebied te veranderen. Het gebied 'De Groene Ster' waar is namelijk niet het enige gebied in Nederland dat deze naam draagt. Een recreatiegebied in de buurt Leeuwarden draagt dezelfde naam. Om niet langer qua naam verward te worden met 'De Groene Ster' in Leeuwarden en het gebied in de regio Veendam een eigen identiteit te geven, wordt de aanbeveling gedaan om 'De Groene Ster' een andere naam te geven. Hierbij zou kunnen worden gedacht aan 'De Groene Linten', verwijzend naar de oude structuren die door het veengebied lopen.

In het verlengde van het veranderen van de naam van het gebied ligt het veranderen van de naam van het voetbalstadion van Veendam die in dit onderzoek relatief vaak in negatieve zin is genoemd als synoniem voor de aanduiding van het gebied.

Naast het imago is het gebied ook niet erg bekend onder toeristen. Om het gebied bekender te maken onder toeristen moeten zij weten wat het gebied allemaal te bieden heeft. Zo kan het eerder genoemde 'unique selling point' ook bijdragen aan de bekendheid van het gebied. Tevens is het wenselijk om meer aandacht te besteden aan de promotie van de attracties en voorzieningen in het gebied. Er zijn op dit moment tal van toeristisch recreatieve elementen, maar de samenhang ontbreekt. De samenhang kan bijvoorbeeld worden verbeterd door alle of een deel van de toeristisch recreatieve elementen op te nemen in een gezamenlijk thema (zie volgende aanbeveling). De informatievoorziening richting de toerist moet daarbij worden verbeterd om de bezoeker inzicht te geven in alle activiteiten. Het aanbieden van informatie kan op tal van punten, ondermeer bij de toeristisch recreatieve elementen zelf, in restaurants en cafés, op internet en in media.

Thematiseer het leisure resort

In het verlengde van de vorige aanbeveling kan ervoor worden gekozen om het resort te thematiseren. Dit thema kan er voor zorgen dat het resort zich onderscheidend maakt van andere resorts. Dit is heel belangrijk. Belangrijk is dat het thema aansluit bij de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua'. Aangezien deze groepen voornamelijk uit oudere huishoudens bestaat, ligt een thema dat is gericht op ouderen hier dan ook zeer voor de hand. De rust en ruimte van 'De Groene Ster' in combinatie met bijvoorbeeld golf en wellness kan een thema opleveren voor deze doelgroep. Het eerder genoemde 'unique selling point' van het gebied kan hierin een belangrijke rol gaan spelen.

Hieruit blijkt eveneens het belang van het combineren van het leisure resort met andere toeristisch recreatieve elementen in de directe omgeving. Het ontwikkelen van een opzichzelfstaand leisure resort heeft weinig kans van slagen.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	VII
SAMENVATTING	IX
INHOUDSOPGAVE	XV
1 INTRODUCTIE	17
1.1 AANLEIDING	17
1.2 PROBLEEMSTELLING	18
1.2.1 DOELSTELLING	18
1.2.2 CENTRALE VRAAGSTELLING	18
1.2.3 DEELVRAGEN	19
1.3 MAATSCHAPPELIJKE EN WETENSCHAPPELIJKE RELEVANTIE	19
1.4 ONDERZOEKSOPZET	19
1.4.1 OPERATIONALISERING VAN DE VRAAGSTELLING	19
1.4.2 LITERATUUR/ BUREAUONDERZOEK	20
1.4.3 INTERVIEWS	20
1.4.4 ONDERZOEKSMODEL	20
2 LEISURE RESORTS; EEN THEORETISCHE VERKENNING	21
2.1 LEISURE	21
2.1.1 HET BEGRIP 'LEISURE'	21
2.1.2 FEITEN EN CIJFERS	22
2.1.3 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN VAN INVLOED OP LEISURE	22
2.1.4 BRANCHES BINNEN DE LEISURE SECTOR	27
2.1.5 RUIMTELIJKE IMPACT VAN LEISURE ONTWIKKELING	28
2.1.6 ECONOMISCHE IMPACT VAN LEISURE ONTWIKKELING	29
2.2 LEISURE RESORTS	32
2.2.1 HET BEGRIP 'LEISURE RESORT'	32
2.2.2 DE ONTWIKKELING VAN HET BUNGALOWPARK: EEN KORTE BESCHRIJVING	32
2.2.3 FEITEN EN CIJFERS	33
2.2.4 EIGENDOM OP LEISURE RESORTS	36
2.2.6 DE VOORZIENINGEN OP EEN LEISURE RESORT	37
2.2.7 HET BELANG VAN DE DOELGROEP	39
2.2.8 DE BELEVINGSWERELDEN	40
2.2.9 TYPEN LEISURE RESORTS	42
2.3 CONCLUSIE	43
3 HET ONDERZOEKSGBIED 'DE GROENE STER'	44
3.1 DE GROENE STER	44
3.1.1 DE GEOGRAFISCHE LIGGING	44
3.1.2 GESCHIEDENIS	45
3.1.3 ZOUTWINNING	46
3.2 GEBIEDSANALYSE	46
3.2.1 DEMOGRAFISCHE SITUATIE	46
3.2.2 ECONOMISCHE SITUATIE	47
3.2.3 SOCIAAL-CULTURELE IDENTITEIT	48

3.3	TOERISTISCH RECREATIEVE ELEMENTEN	49
3.3.1	<i>DIRECTE OMGEVING (< 5KM)</i>	49
3.3.2	<i>WIJDERE OMGEVING (> 5 KM)</i>	50
3.4	IMAGO	52
3.5	TOERISME	53
3.5.1	<i>DAGTOERISTEN</i>	53
3.5.2	<i>VERBLIJFSTOERISTEN</i>	53
3.5.3	<i>DUITSE TOERIST</i>	54
3.6	SWOT-ANALYSE	56
3.7	MOGELIJKHEDEN LEISURE RESORT IN DE GROENE STER	57
3.7.1	<i>RESORTTYPE 'GEEL' EN 'LIME'</i>	57
3.7.2	<i>RESORTTYPE 'GROEN' EN 'AQUA'</i>	57
3.7.3	<i>RESORTTYPE 'PAARS'</i>	57
3.8	CONCLUSIE	58
4	<u>ONTWIKKELINGSRICHTING</u>	59
4.1	HYPOTHESE	59
4.2	DE EXPERTS	60
4.3	ONDERZOEKSMETHODE	60
4.3.1	<i>DE DELPHI METHODE</i>	60
4.3.2	<i>WAAROM DE DELPHI METHODE?</i>	61
4.3.3	<i>TOEPASSING DELPHI METHODE IN DIT ONDERZOEK</i>	61
4.4	HET INTERVIEW	61
4.5	DE RESULTATEN	62
4.6	DE STATEMENTS	67
4.7	TERUGKOPPELING NAAR DE HYPOTHESE	68
4.8	BEVINDINGEN	68
5	<u>CONCLUSIES</u>	70
5.1	CONCLUSIES	70
6	<u>AANBEVELINGEN</u>	73
6.1	AANBEVELINGEN	73
6.2	AANBEVELING VOOR VERVOLGONDERZOEK	75
6.3	HOE KAN DIT EVENTUELE LEISURE RESORT ERUIT KOMEN TE ZIEN?	75
7	<u>EPILOOG</u>	77
	<u>LITERATUURLIJST</u>	78
	<u>COLOFON</u>	82
	<u>BIJLAGE 1 GEÏNTERVIEWDE PERSONEN</u>	83
	<u>BIJLAGE 2 GEBIEDSPROFIEL</u>	84
	<u>BIJLAGE 3 RESULTATEN DELPHI METHODE</u>	85
	<u>BIJLAGE 4 VRAGENLIJST INTERVIEWS</u>	86

1 Introductie

In dit hoofdstuk wordt de opzet van dit onderzoek besproken. Het zal beginnen met de aanleiding tot dit onderzoek. Vervolgens komen de volgende onderwerpen aan bod: de probleem-, doel- en vraagstelling, de onderzoeksopzet en het onderzoeksmodel.

1.1 Aanleiding

‘De Groene Ster’ is het landelijk gebied dat wordt gevormd door de driehoek Hoogezand-Sappemeer, Zuidbroek en Veendam. Het gebied is onderdeel van de Veenkoloniën en ligt ten zuidoosten van de stad Groningen op ongeveer een half uur rijafstand. Kenmerkend voor het gebied is de relatief zwakke economie. Het inkomensniveau, de arbeidsparticipatie en het opleidingsniveau is laag vergeleken met de rest van het land. Daarnaast vergrijsst het gebied in rap tempo. Het gebied kent relatief veel ouderen en jongeren verlaten het gebied om elders een bestaan op te bouwen.

De gemeente Veendam heeft aangegeven dat het zich (verder) wil profileren als groene, recreatieve stad (Parkstad Veendam). In de jaren dertig vond er een ambitieuze stedelijke uitbreiding plaats die de basis werd voor een stedenbouwkundige uitleg, waarin relatief veel groen werd opgenomen en die daarmee de grondslag vormt voor de kwalificatie ‘Parkstad’ (Toekomstvisie Veendam 2020: Turfstad en Durfstad, 2009). Volgens deze visie wil Veendam op het fundament van het verleden doorgroeien naar een ‘complete parkstad’. ‘Het moet een plek worden waar de inwoners trots op kunnen zijn. Een plaats met een aantrekkelijk en bruisend centrum. Een plaats met mooie, leefbare wijken. Een gemeente waar voor een verzorgingsgebied van ongeveer 40.000 inwoners een compleet pakket van voorzieningen aanwezig is’, aldus de toekomstvisie. Veendam wil haar leisure aanbod uitbreiden en blijvend investeren in toeristische ontwikkeling. Daarbij ligt de nadruk op verblijfsrecreatie.

Met ‘leisure’ wordt doorgaans de vrije tijd van consumenten bedoeld. Deze vrije tijd kan op verschillende manieren besteed worden, bijvoorbeeld aan recreatie, sport, cultuur, natuur en winkelen. Het is in feite een begrip dat wordt gebruikt om de diversiteit en de breedte van het vrijetijd domein weer te geven.

Een belangrijk element uit de leisure branche is de opkomst van de leisure resorts: Een vakantiecomplex met eenheden dat men bezoekt om in de vrijetijdsbehoefte, op het gebied van recreatie en elementen uit sport, cultuur, media en toerisme, te voorzien (samenstelling definitie Van Dale, 2009 en Van Golen, 2006). Kort gezegd kan worden gesteld dat een leisure resort een vakantieadres is waar men de vrije tijd besteedt. Voorbeelden zijn de bekende recreatie- of bungalowparken. De woningen op deze parken worden vaak recreatie-, vakantiewoning of bungalow genoemd. De definitie van een leisure resort is in dit onderzoek echter breder. Het kan de vorm aannemen van kleinschalig resort met enkele eenheden en

weinig faciliteiten tot een grootschalig resort met veel eenheden en veel faciliteiten. Het 'leisure resort' is dus een breed begrip.

Het aantal recreatiewoningen in Nederland stijgt nog steeds. In de periode 1992-2007 is de voorraad recreatiewoningen bijna anderhalf keer zo groot geworden (CBS, 2008). Per 31 december 2007 staan er meer dan 100.000 recreatiewoningen in Nederland. Deze groei is onder meer het gevolg van de toenemende populariteit van het landelijke gebied. 'De trek naar buiten is groter dan ooit' (De Graaf, 2008). Een groot deel van de recreatiewoningen ligt in landelijk gebied. Volgens een NIPO enquête uit 2001 is de belangrijkste functie van het landelijk gebied voor de helft van de Nederlanders 'het bieden van rust, ruimte en recreatie'.

De Veenkoloniën, waar 'De Groene Ster' onderdeel van is, is zo'n landelijk gelegen gebied. De gemeente Veendam maakt deel uit van het samenwerkingsverband Veenkoloniën (bestaande uit 9 gemeenten, 2 provincies en 2 waterschappen). Vanuit de zogenoemde Agenda voor de Veenkoloniën¹ is gestart met het opstellen van een landschapsplan voor 'De Groene Ster'. In dit plan wordt gestreefd naar het verbeteren van de recreatieve (belevings)kwaliteit met respect voor de landschapsvormende kenmerken.

1.2 Probleemstelling

In dit onderzoek staat het gebied 'De Groene Ster' centraal. Het gebied kent momenteel een relatief zwakke economische situatie. Het inkomensniveau, de arbeidsparticipatie en het opleidingsniveau is laag vergeleken met de rest van het land. Mede hierdoor heeft het gebied weinig economische vitaliteit. De gemeente Veendam wil zich daarom ontwikkelen/profileren als groene, recreatieve stad (parkstad Veendam). Dit wil zij mede bewerkstelligen door 'De Groene Ster', dat nu voornamelijk uit agrarisch landschap bestaat, een toeristisch recreatieve invulling te geven.

1.2.1 Doelstelling

Het doel van dit onderzoek is om vast te stellen of en welke mogelijkheden er bestaan voor de ontwikkeling van een leisure resort binnen 'De Groene Ster'. Hierbij staat de analyse van het gebied en de vraag in de markt centraal. Met dit leisure resort wordt beoogd de ruimtelijke/functionele kwaliteit in het gebied omhoog te brengen en tevens een economische impuls te genereren.

1.2.2 Centrale vraagstelling

Biedt 'De Groene Ster' mogelijkheden voor de ontwikkeling van een leisure resort om daarmee zowel ruimtelijke kwaliteit alsmede een economische impuls voor Veendam en de regio te genereren?

¹ De Agenda omvat economische, sociale en fysieke maatregelen, die in eerste instantie zijn vertaald in tien Agendapunten. Deze Agenda was de basis om samen de krachten te bundelen voor de verdere ontwikkeling van het gebied. Als startpunt hebben deze organisaties een intentieverklaring getekend. De deelnemers aan de Agenda van de Veenkoloniën zijn de provincies Drenthe en Groningen, de waterschappen Hunze en Aa's en Velt en Vecht, en de gemeenten: Aa en Hunze, Borger-Odoorn, Emmen, Hoogezand-Sappemeer, Menterwolde, Pekela, Stadskanaal, Veendam, Vlagtwedde.

1.2.3 Deelvragen

Om tot een juiste beantwoording van de bovenstaande vraagstelling te komen zijn de volgende deelvragen opgesteld:

- ◆ 1 *Wat zijn leisure resorts en welke typen kunnen worden onderscheiden?*
- ◆ 2 *Welk type leisure resort is mogelijk in het gebied De Groene Ster?*
- ◆ 3 *Voor welk van de typen leisure resorts is er een markt?*
- ◆ 4a *Is een leisure resort in De Groene Ster al met al haalbaar?*
- ◆ 4b *Hoe kan dit eventuele leisure resort eruit komen te zien?*

1.3 Maatschappelijke en wetenschappelijke relevantie

De relevantie van het onderzoek is zowel maatschappelijk (praktisch) als wetenschappelijk (theoretisch) van aard. De nadruk in dit onderzoek ligt op de maatschappelijke relevantie. Met dit (markt)onderzoek wordt beoogd een bijdrage te leveren aan het in kaart brengen van de mogelijkheden die recht doen aan de ambities van de gemeente Veendam om zich (verder) te profileren als groene, recreatieve stad. Er worden duidelijke adviezen/aanbevelingen gegeven wat betreft de mogelijkheden voor een leisure resort in 'De Groene Ster'.

Het onderzoek heeft ook een wetenschappelijke relevantie. In dit onderzoek wordt getracht de bestaande kennis en literatuur op het gebied van leisure resorts in perifere gebieden uit te breiden.

1.4 Onderzoeksopzet

1.4.1 Operationalisering van de vraagstelling

Dit onderzoek is opgebouwd uit twee verschillende soorten onderzoek: literatuur- en praktijkonderzoek. De deelvraag 1 is beantwoord door middel van literatuuronderzoek. Deelvraag 2 is ook deels door literatuuronderzoek beantwoord. Deelvragen 3, 4a en 4b zijn door praktijkonderzoek beantwoord. Voor de beantwoording van de praktijkgerichte vragen is gebruik gemaakt van interviews. In de onderstaande tabel staat een overzicht van de deelvragen met de bijbehorende onderzoeksmethode en het hoofdstuk waarin deze wordt beantwoord. Deze tabel fungeert tevens als leeswijzer van dit onderzoek.

Deelvraag	Onderzoeksmethode	Hoofdstuk
1	Literatuur/ bureauonderzoek	2
2	Literatuur/ bureauonderzoek + eigen analyse	3
3	Interviews met experts	4
4a	Interviews met experts	4
4b	Interviews met experts	6

Tabel 1.1 - Deelvragen, onderzoeksmethode en hoofdstuk

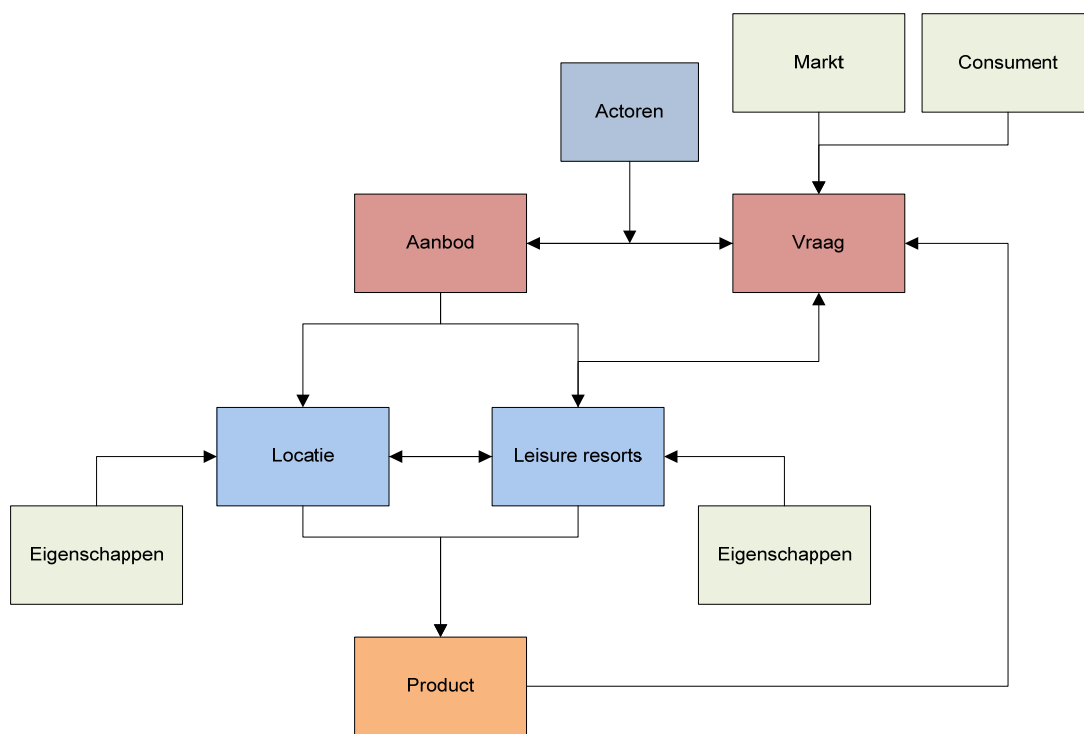
1.4.2 Literatuur/ bureauonderzoek

Het literatuur/ bureauonderzoek biedt inzicht in het begrip leisure en de ontwikkelingen op het gebied van leisure resorts. Tevens bevat het een analyse van het onderzoeksgebied 'De Groene Ster' en is onderzocht of en welk type resort op basis hiervan mogelijk het beste aansluit bij 'De Groene Ster'. Er is voornamelijk gekeken wat er in de vakliteratuur bekend is over leisure in het algemeen en de ontwikkelingen op het gebied van leisure resorts in het bijzonder.

1.4.3 Interviews

De bevindingen ten aanzien van de mogelijke ontwikkeling van een resort die op basis van het literatuur/ bureauonderzoek naar voren zijn gekomen, zijn door middel van interviews met experts getoetst op mogelijke haalbaarheid in de praktijk. Voor meer informatie hierover wordt verwezen naar hoofdstuk 4.

1.4.4 Onderzoeksmodel



Figuur 1.1 - Onderzoeksmodel

De opzet van het onderzoek kan vertaald worden in het bovenstaande model (figuur 1.1). Het product (het meest geschikte resorttype voor 'De Groene ster') komt naar voren door het matchen van de kenmerken van het gebied en een daarbij passend resorttype. De haalbaarheid wordt door externe factoren zoals de markt en de consument bepaald.

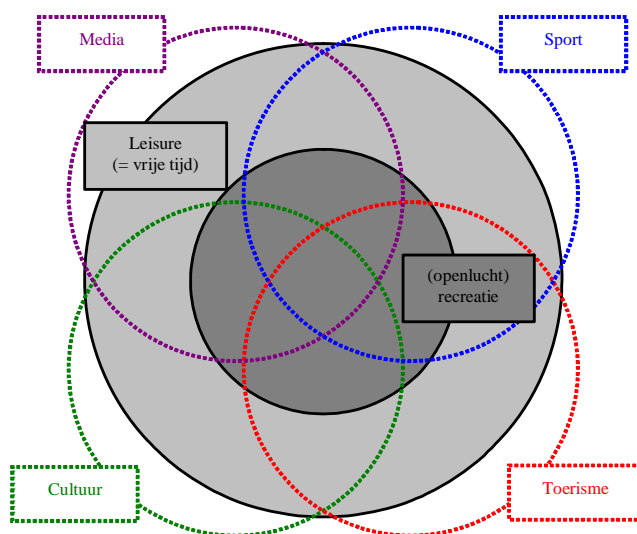
2 Leisure resorts; een theoretische verkenning

Dit hoofdstuk vormt het theoretische kader van dit onderzoek. Deelvraag 1 **‘Wat zijn leisure resorts en welke typen kunnen worden onderscheiden?’** wordt in dit hoofdstuk beantwoord. Alvorens hierop te kunnen antwoorden zal eerst worden ingegaan op het begrip ‘leisure’. Hierbij wordt achtereenvolgens ingegaan op de feiten en cijfers, de ruimtelijke en economische impact van leisure ontwikkeling, de invloed van maatschappelijke ontwikkelingen en de branches. Vervolgens wordt de verblijfsrecreatiebranche onder de loep genomen. Hierbij wordt ingegaan op de toeristische sector, feiten en cijfers en de toeristen in de provincie Groningen. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de belangrijkste bevindingen en de beantwoording van deelvraag 1.

2.1 Leisure

2.1.1 Het begrip ‘leisure’

Zoals eerder vermeld is leisure hot en in opkomst. Maar wat is ‘leisure’ nou eigenlijk? Het begrip ‘leisure’ kent vele interpretaties en komt veelvuldig voor in allerlei documenten en artikelen. De auteurs hiervan hebben vaak allemaal een eigen opvatting over wat ‘leisure’ volgens hen precies is. Van Golen (2006) geeft aan dat ‘leisure’ (openlucht)recreatie en elementen uit ondermeer sport, cultuur, media en toerisme, bevat. Het Vastgoedrapport Groningen Assen (2008) benoemt ‘leisure’ als volgt: de vrije tijd van consumenten die wordt besteed aan recreatie, sport, cultuur, natuur en winkelen. Volgens Stichting Recreatie (2007) wordt de term ‘leisure’ vaak gebruikt als verzamelnaam voor grootschalige commerciële vrijetijdsvoorzieningen. Dezelfde Stichting Recreatie (2007) constateert dat het in feite een begrip is dat gebruikt wordt om de diversiteit en de breedte van het vrijetijd domein weer te geven.



Figuur 2.1 - Relatie tussen verschillende elementen (bron: Segeren, 2005)

In figuur 2.1 zijn de elementen uit de definitie van Van Golen (2006) in een afbeelding van Segeren (2005) afgebeeld. Tevens zijn hierin de onderlinge relaties aangegeven. Leisure wordt ook vaak eenvoudig aangegeven als 'vrije tijd'. De leisure sector is in Nederland ook wel bekend onder de naam vrijetijdssector.

Vrije tijd is in Nederland uitgegroeid tot een veelomvattend fenomeen met een sterke economische en ruimtelijke weerklank (Knol, 2007). Volgens Metz (2001) wordt de vrijetijdssector steeds breder en bevat het niet alleen meer traditionele weekendactiviteiten zoals wandelen, fietsen en het bezoeken van een bungalowpark. Metz (2001) noemt een aantal voorbeelden van andere activiteiten; het bezoeken van een bungalowpark of een attractiepark, de eigen (binnen)stad, een museum, een concert in een weiland, skihellingen, een megabioscoop, winkelen, de natuur in, cultuurhistorische elementen of genieten van de rust.

Volgens Knol (2007) heeft leisure zowel betrekking op dagrecreatie als verblijfsvoorzieningen. Daarnaast kunnen de leisurevoorzieningen een verschillende reikwijdte hebben, variërend van lokaal, regionaal, bovenregionaal tot landelijk en internationaal.

2.1.2 Feiten en cijfers

Hieronder volgen enkele feiten en cijfers over het leisureverkeer in Nederland (Dagje Uit, 2006):

- ◆ Elke Nederlander onderneemt ca. 300 vrijetijdsactiviteiten² van langer dan 1 uur per jaar buiten de eigen woning, dit is 4,6 miljard activiteiten in totaal;
- ◆ De helft van deze vrijetijdsactiviteiten vindt plaats binnen een straal van 5 kilometer vanaf het woonadres;
- ◆ Voor bezoek aan evenementen en attracties wordt lang gereisd, respectievelijk ca 27,7 en 36,7 km;
- ◆ Tijdens de 4,6 miljard vrijetijdsactiviteiten wordt bijna 77 miljard euro besteed;
- ◆ Vrije tijd genereert verreweg de meeste mobiliteit; 38 procent van alle verplaatsingen en 44 procent van alle afgelegde kilometers;
- ◆ 80 procent van alle afgelegde vrijetijdskilometers wordt met de auto afgelegd;
- ◆ Bijna een kwart van alle vrijetijdsverplaatsingen vindt plaats op zondagen en ruim één-vijfde op zaterdagen.

2.1.3 Trends en ontwikkelingen van invloed op leisure

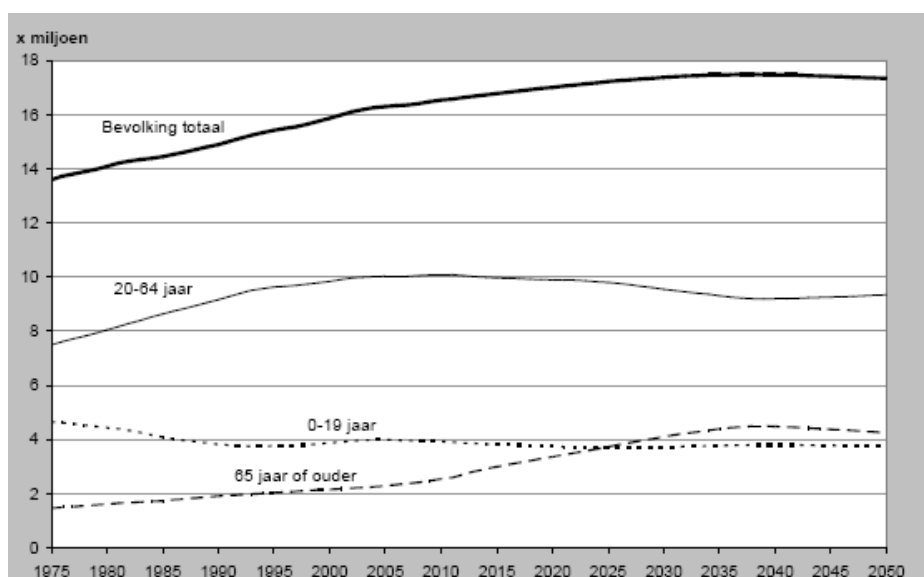
Nu meer bekend is over 'leisure', is het interessant om meer inzicht te krijgen in ontwikkelingen die van invloed zijn op 'leisure'. De ontwikkelingen die in deze paragraaf genoemd worden spelen zich af op de volgende gebieden: demografisch, economisch, sociaal-cultureel, politiek-bestuurlijk en product en technologie. Enkele voor dit onderzoek interessante uitspraken zijn in kaders gezet.

² Alle (dag)recreatieve activiteiten die worden ondernomen buiten de eigen woning en waarbij men minimaal een uur (inclusief reistijd) van huis is (CVTO).

Demografische ontwikkelingen

Op 1 januari 2009 heeft Nederland bijna 16,5 miljoen inwoners (CBS, 2009). Volgens prognoses van het CBS stijgt dit aantal tot 17 miljoen in 2035.

Niet alleen het aantal inwoners verandert, ook de samenstelling van deze inwoners is aan verandering onderhevig. Het aantal jongeren zal de komende jaren sterk afnemen en daarnaast zal ook de groep 20-65 jarigen afnemen. Daarentegen neemt het aantal 65-plussers sterk in aantal toe. In figuur 2.2 is te zien dat het aantal mensen van 65 jaar of ouder in 2035 is gestegen tot meer dan 4 miljoen. Dit betekent dat zeker 25 procent van de bevolking in 2035, 65 jaar of ouder is. In 2008 is dit nog 15 procent.



Figuur 2.2 - Ontwikkeling bevolking naar leeftijdsgroep, 1975-2050 (bron: CBS)

De ouderen bereiken niet alleen hogere leeftijden, maar blijven ook langer vitaal, zijn behoorlijk kapitaalkrchtig, beschikken over een ruime mate aan vrije tijd en hebben al een zeer ruime vakantie ervaring (RECRON, 2005). Daarnaast speelt het toenemende besef van mensen dat een actieve levensstijl bijdraagt aan de gezondheid een grote rol in de groei van de leisure sector. Deze ouderen kunnen, in tegenstelling tot voorgaande generaties, beter hun wensen en verlangens invulling geven. Daardoor is en wordt deze groep de komende 20 jaar van groot belang voor de vrijetijdsindustrie. Niet alleen wat betreft dagrecreatie, maar ook in verblijfsrecreatie.

Naast de groei van het aantal ouderen neemt ook het aantal alleenstaanden en alleenstaande ouders toe. Op 1 januari 2008 telt Nederland meer dan 2,5 miljoen alleenstaanden. De verwachting is dat deze groep nog groter zal gaan worden. Ook het aantal nieuwe Nederlanders neemt de komende jaren toe

Voorname-lijk in de verblijfsindustrie zal moeten worden ingespeeld op ouderen door het bieden van ruimte, kwaliteit, een combinatie van rust en actie evenals mogelijkheden voor verzorging en medische begeleiding (RECRON, 2005).

(RECRON, 2005). In 2020 zal volgens de prognoses bijna 15 procent (2,6 miljoen) van de Nederlandse bevolking bestaan uit niet-westerse allochtonen. Opvallend is dat het recreatiegedrag van allochtonen steeds meer op die van autochtonen gaat lijken. Voor recreatieondernemers liggen er kansen om in te spelen op de behoeften van deze groeiende groepen potentiële klanten.

	<i>actief</i>							<i>bezoek & genieten</i>					<i>verblijf & vervoer</i>						
+ toename activiteit 0 gelijk blijven activiteit - afname activiteit	Wandelen en fietsen	Paardrijden	Vissen	Golfen	Zwemmen	Kleine watersport	Buitensport	dierentuinen	attractieparken	Musea, theaters	zwembaden	Sauna's en thermen	restaurants	Hotels	pensions	kampeertreinen	bungalowparken	groepsaccommodaties	Jachthavens en bootverhuur
→ recreatiesoorten ↓ ontwikkelingen																			
Vergrijzing	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+	0	+	+	+	-	-	+	-	0
Ontgroening	-	-	0	-	+	+	-	-	-	0	+	0	+	+	+	-	+	+	-
Meer allochtonen	+	0	+	+	+	+	+	0	+	0	+	+	0	0	0	-	+	+	-
Meer alleenstaanden	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	-	+	+	+	+	-	+	-	-
Meer eenoudergezinnen	+	-	+	-	+	0	-	0	0	0	+	-	-	-	0	+	+	-	-

Tabel 2.1 - Overzicht gevolgen demografische ontwikkelingen (RECRON, 2005).

Tabel 2.1 geeft een overzicht van de invloed van de ontwikkelingen op een aantal recreatiesoorten, waaronder bungalowparken. Het laat zien dat vooral bungalowparken (leisure resorts) profiteren van de toekomstige demografische ontwikkelingen. Dit in tegenstelling tot bijvoorbeeld kampeertreinen. Door de vergrijzing en de komst van meer alleenstaanden zullen in de toekomst vooral hotels en bungalowparken meer en betere zaken doen (RECRON, 2005).

Economische ontwikkelingen

Op economisch gebied zijn er ook tal van ontwikkelingen gaande die van invloed zijn op 'leisure'. Belangrijk hierbij is de huidige economische recessie. Opvallend is wel dat bij recessies in de jaren dertig, zestig, tachtig en negentig van de twintigste eeuw bleek dat het schrappen van een (buitenlandse) reis erg laag op de prioriteitenlijst van mensen stond. Hooguit werd de tweede of derde vakantie in het jaar geschrapt.

Leisure dient steeds vaker als motor van de (lokale) economie. Daarnaast kunnen ook landelijke en natuurgebieden zich sterk profileren als onderdeel van de 'belevingseconomie'. Het is hierbij van belang dat overheden de juiste voorwaarden scheppen om leisure-attracties te kunnen ontwikkelen. Een voorbeeld hiervan is de gemeente Zoetermeer. Met het ontwikkelde beleidskader wordt het makkelijker om leisure-ondernemers te ondersteunen bij de realisatie of uitbouw van hun leisure-attractie. Het Beleidskader is een instrument om de burger en de ondernemer duidelijk te maken welke kansen er in deze stad aanwezig zijn en op welke plekken en voorzieningen de aandacht zich moet concentreren (Gemeente Zoetermeer, 2003).

	<i>actief</i>						<i>bezoek & genieten</i>					<i>verblijf & vervoer</i>							
+ toename activiteit 0 gelijk blijven activiteit - afname activiteit → <i>recreatiesoorten</i> ↓ <i>ontwikkelingen</i>	Wandelen en fietsen	Paardrijden	Vissen	Golfen	Zwemmen	Kleine watersport	Buitensport	dierentuinen	attractieparken	Musea, theaters	zwembaden	Sauna's en thermen	restaurants	Hotels	pensions	kampeerterrinen	bungalowparken	groepsaccommodaties	Jachthavens en bootverhuur
Samenwerking bedrijven	-	-	-	-	0	-	+	-	*	*	*	*	-	-	-	-	-	-	-
Samenwerkende overheden	+	+	0	0	0	+	+	0	0	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0
Concurrentie nabij buitenland	0	0	0	0	-	0	-	-	-	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-
Concurrentie prijsvechters	0	0	0	0	-	-	-	-	-	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-
Aanhoudende recessie	+	0	0	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	-	0	-

Tabel 2.2 – Overzicht gevolgen economische ontwikkelingen (RECRON, 2005).

Tabel 2.2 geeft een overzicht van de invloed van de economische ontwikkelingen op verschillende recreatiesoorten, waaronder bungalowparken. Vier van de vijf genoemde ontwikkelingen hebben een negatieve invloed op bungalowparken.

Sociaal-culturele ontwikkelingen

In de vrijetijdsbesteding van mensen neemt 'leisure' een steeds belangrijkere rol in. De uitgaven door mensen aan vrije tijd (leisure) is in 25 jaar met 78 procent gestegen, terwijl in dezelfde 25 jaar de vrije tijd van mensen met 6 procent is afgenomen (Vastgoedrapport Groningen Assen, 2008). Dit heeft verschillende redenen, waaronder de toegenomen woon-werkreistijd, de toegenomen arbeidsparticipatie van vrouwen en de vermeerdering van het aantal huishoudens. Ook RECRON (2005) geeft een aantal oorzaken van de afgenomen vrije tijd; er moet op zaterdag of zondag steeds vaker door één van de ouders worden gewerkt en daarnaast zijn de agenda's van de kinderen ook een steeds belangrijkere rol gaan spelen.

	minder werktijd, meer vrije tijd	dezelfde verdeling	meer werktijd, minder vrije tijd	nooit over nagedacht
verwachting voor Nederlanders in 2020	14	33	42	11
voorkeur voor eigen situatie over vijf jaar ^a	36	57	7	-

^a De antwoorden van degenen die over vijf jaar met pensioen zijn, en van degenen die niet werken, zijn buiten beschouwing gelaten; 'nooit over nagedacht' was bij deze vraag geen antwoordcategorie.

Tabel 2.3 - De verwachte verhouding van vrije tijd en werktijd in Nederland en de voorkeur voor de eigen situatie over vijf jaar, bevolking van 16 jaar en ouder, 2004 (in procenten) (bron: SCP, 2004)

Feit is dat er steeds minder besteedbare vrije tijd over is en deze dus steeds intensiever zal worden besteed. Wie wel over veel vrije tijd beschikt is de steeds groter wordende groep ouderen (zie ook demografische trends en ontwikkelingen). Daarnaast zijn ze ook vitaal en kapitaalkrchtig. Ze hebben in

hun leven veel en ver gereisd en kiezen er in veel gevallen voor om terug te keren naar de basis elementen van rust, gemoedelijkheid, geborgenheid en het welbevinden (RECRON, 2005). Daarbij zijn sportieve activiteiten, die lichaam en geest stimuleren, erg belangrijk. Hierbij kan worden gedacht aan het bezoeken van een sauna en thermen, golf, fietsen, wandelen en andere actieve buitensporten. Zorg, veiligheid en geborgenheid zijn de belangrijke sociale behoeften nu, maar vooral ook in de toekomst.

Intensiever en korter recreëren wordt steeds populairder (RECRON, 2005).

Naast de hiervoor genoemde ontwikkelingen is er ook een toenemend besef van mensen dat een gezonde levensstijl bijdraagt aan de gezondheid. Mensen willen in toenemende mate actief en creatief zijn tijdens hun vakantie al dan niet gecombineerd met of aansluitend bij persoonlijke hobby's (RECRON, 2005).

Ook de individualisering zet zich steeds verder door. Kenmerk hiervan is dat mensen zich niet wensen te conformeren aan tradities en algemeen gedrag, maar liever hun eigen voorkeur laten gelden en hun eigen weg gaan (RECRON, 2005). Dit is voornamelijk terug te vinden in het recreatiegedrag van mensen. Mensen willen meer te kiezen hebben en daardoor treedt er een steeds grotere diversiteit op in het aanbod van attracties.

Tabel 2.4 geeft een overzicht van de invloed van de sociaal-culturele ontwikkelingen op verschillende recreatiesoorten. Bijna alle ontwikkelingen hebben een positieve invloed op het gebruik van bungalowparken. Vanzelfsprekend is de aanschaf van een tweede verblijf negatief voor bungalowparken.

	<i>actief</i>							<i>bezoek & genieten</i>					<i>verblijf & vervoer</i>						
+ toename activiteit 0 gelijk blijven activiteit - afname activiteit	Wandelen en fietsen	Paardrijden	Vissen	Golfen	Zwemmen	Kleine watersport	Buitensport	dierentuinen	attractieparken	Musea, theaters	zwembaden	Sauna's en thermen	restaurants	Hotels	pensions	kampeerterreinen	bungalowparken	groepsaccommodaties	Jachthavens en bootverhuur
→ recreatiesoorten ↓ ontwikkelingen																			
Pret beleving avontuur	+	+	0	+	+	+	+	0	+	+	+	-	+	+	0	0	0	+	0
Rust ruimte bezinning	+	+	+	+	+	+	-	-	-	+	-	+	+	+	+	+	+	+	0
Individualisering	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	-	+	+	+	-	-	+	-	-
Mobiliteit	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	-	+	-	-	-	+	0	-
Tweeverdieners tijd te kort	-	-	0	0	-	+	-	-	-	-	-	+	+	+	+	-	+	-	0
Aanschaf tweede verblijf	+	0	0	+	0	+	+	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabel 2.4 - Overzicht gevolgen sociaal culturele ontwikkelingen (RECRON, 2005).

Politiek-bestuurlijke ontwikkelingen

Er zijn in de afgelopen jaren nota's verschenen die van invloed zijn op de leisure sector. De 'Nota Ruimte', 'Agenda Vitaal Platteland', de 'Vernieuwde Toeristische Agenda' en 'Ruimte voor de Rivier', zijn

voorbeelden hiervan. In de Nota Ruimte (2004) wordt aangegeven dat het huidige aanbod in de leisure sector op termijn, zowel kwalitatief als kwantitatief voldoende is, om aan de wensen van de recreant te voldoen. Echter zijn, volgens de RECRON (2005), nieuwe vormen van recreatieaanbod meer dan nodig en is meer ruimte voor deze bedrijfstak gewenst. Alleen op deze manier kan de bedrijfstak zich ontwikkelen en uitgroeien tot de sterke economische drager van het platteland.

Product en technologische ontwikkelingen

De traditionele vormen van verblijfsrecreatie hebben een metamorfose ondergaan (RECRON, 2005). Het aantal kampeerterreinen is sterk teruggelopen als gevolg van vergrijzing en vergroening (RECRON 2005). Verblijfsaccommodaties worden steeds meer afgestemd op deze ontwikkelingen. Bijvoorbeeld de bungalowparken die zich steeds meer richten op het oudere deel van de bevolking door het combineren van verblijf met zorg. Vaak wordt er samengewerkt met zwembaden en sauna's (wellness centra), en daarnaast ook vaak met artsen en specialisten, klinieken, ziekenhuizen en kinderopvang. Recreatieondernemers zien zorg als een kans om de bezettingsgraad, met name in het voor- en naseizoen, te verhogen (De Roo, 2006). Noord-Nederland is een aantrekkelijke vestigingsplaats voor bedrijven in de zorgsector. Een belangrijk voordeel van Noord-Nederland ten opzichte van de rest van Nederland is de relatieve rust en ruimte (De Roo, 2006). Ook samenwerking tussen golf, wellness, vijfsterrenhotel, bungalowpark en avonturencentra komt steeds vaker voor (RECRON, 2005). Of een samenwerking tussen ontspannende zaken als golf, wellness en overnachten (RECRON, 2005). Publiek leisure aanbod wordt steeds vaker geprivatiseerd. Daarnaast is er een duidelijke verschuiving van kwantiteit naar kwaliteit (Vastgoedrapport Groningen Assen, 2008). De commercialisering en intensivering van de leisure sector leidt tot meer concurrentie, maar daarnaast ook tot een ruimer en een grotere diversiteit in het aanbod.

De bungalowparken worden in de toekomst vaker gezien als luxe verblijf (RECRON, 2005). De verblijfsaccommodaties zullen zich zowel bouwtechnisch als qua dienstverlening moeten gaan instellen op de grotere groep ouderen.

2.1.4 Branches binnen de leisure sector

Binnen de leisure branche kan onderscheid worden gemaakt tussen verschillende branches. De activiteiten die onder de noemer 'leisure' worden geplaatst kunnen in één van deze branches worden ingedeeld. Knol (2007) geeft aan dat leisure is onder te verdelen in de volgende branches:

- ◆ Sport, health en wellness;
- ◆ Horeca en uitgaan;
- ◆ Spel en vermaak;
- ◆ Kunst en cultuur;
- ◆ Attractiepunten;
- ◆ Verblijfsrecreatie.

Knol (2007) geeft aan dat elke branche haar eigen dynamiek en marktontwikkeling doormaakt. De professionaliseringsgraad verschilt sterk per deelbranche. Zoals eerder aangegeven is voor dit onderzoek de verblijfsrecreatie branche interessant. De overige branches worden buiten beschouwing gelaten.

2.1.5 *Ruimtelijke impact van leisure ontwikkeling*

De ruimtelijke kwaliteit van Nederland wordt mede bepaald door leisure. In de periode 1996-2000 is het oppervlakte recreatieterrein met 2.700 hectare toegenomen tot bijna 89.000 hectare. In 2003 is dit opgelopen tot ruim 93.000 hectare (CBS, 2003). Het gaat dan alleen om specifiek voor recreatie ingerichte terreinen zoals parken en plantsoenen, sportterreinen, volkstuinen en attractie- en bungalowparken (CBS, 2003).

Volgens de Raad Landelijk Gebied (2009) kan recreatie een grote betekenis hebben voor de omgeving. Daarbij gaat het bijvoorbeeld om de leefbaarheid van steden en vernieuwende vormen van plattelandontwikkeling. Volgens Metz (2001) wordt recreatie meer dan ooit ingezet als drager van het landelijke gebied. Nieuwe recreatiebehoeften vragen om enerzijds nieuwe activiteiten en voorzieningen door de groeiende vraag naar vermaak, spanning en sensatie en anderzijds naar rust, ruimte en bezinning (RLG, 2009).

Volgens Metz (2001) is recreatie van betekenis voor bescherming en beheer van natuur en landschap (draagvlak, waardering), maar ook voor de stedenbouw, ruimtelijke ordening en het milieu (vitaliteit, bufferzones, vermindering van de mobiliteit). Volgens het VROM (2006) betekent recreatie een belangrijke impuls voor het platteland, zowel in sociaal-cultureel als in sociaal-economisch opzicht. Deze impuls levert een draagvlak op voor het behoud van en de zorg voor een kwalitatief hoogwaardige omgeving. Op deze manier kan de vrijetijdsindustrie, inclusief de leisure-ontwikkelingen, een grote bijdrage leveren aan de ruimtelijke kwaliteit van Nederland (VROM, 2006).

Maar de ontwikkeling van leisure kent ook een keerzijde. Zo kan leisure ook zorgen voor de verrommeling van het landschap rondom steden, maar ook in het buitengebied (Kenniscentrum Toerisme, 2007). De vraag naar bungalowparken bijvoorbeeld, deze groeit nog steeds (NRIT, 2009). De ontwikkeling van nieuwe parken is hiermee niet uitgesloten. Dit kan tot gevolg hebben dat steeds meer natuurgebieden plaats moeten maken voor de toenemende vraag naar 'leisure'. Daarnaast beïnvloeden recreanten en toeristen, door de stijgende welvaart en mobiliteit, in toenemende mate de ruimtelijke omgeving (Vastgoedrapport Groningen Assen, 2008).

Op de dag van de architectuur in 2007 wees dhr. Rob Hendriks van DAAD architecten op het groeiende aantal mensen voor wie het mogelijk is permanent in een recreatiewoning te gaan wonen. Momenteel is de permanente bewoning van een recreatiewoning verboden (VROM, 2009). Permanente bewoning van recreatiewoningen heeft een stijgende vraag naar recreatiewoningen tot gevolg. Dit veroorzaakt een verdere 'verstening' van het buitengebied. De ligging is vaak in de buurt van bos- en natuurgebieden en mede daardoor heeft het gebruik ervan invloed op de aanwezige ruimtelijke kwaliteit in het betreffende gebied. Daarnaast zijn er tal van bungalowparken die enkel door ligging en de architectuur als puisten in het landschap liggen.

Zo noemt De Graaf (2007) als voorbeeld chaletpark De Wierde bij Den Oever:

“Wie vanaf de Afsluitdijk bij Den Oever de Wieringermeer binnenrijdt ziet het daar pontificaal midden in het oude landschap van Wieringen liggen. De witte chalets met hun frisse rode dakpannen. Geen schaamgroen eromheen, niets. Hoe heeft dit hier kunnen landen, vraag je je dan af”

Desondanks begint de stedenbouwkundige opzet van bungalowparken met recreatiewoningen steeds meer op die van gewone woonwijken te lijken, met als belangrijkste verschil dat in recreatieparken meer groen en minder verharding wordt gebruikt (De Graaf, 2007). Architect en ontwikkelaar Matthijs Zeelenberg is hier groot voorstander van. Bij een project in Wemeldinge mengde hij gewone woningen met recreatiewoningen. In een publicatie van De Graaf (2007) zegt Zeelenberg hier het volgende over:

“Zo voorkom je de monocultuur van recreatieparken die er maar liggen te liggen. In het ruimtelijk ordeningsbeleid had dat onderscheid al twintig jaar geleden moeten worden opgeheven, dan hadden we minder van die wezenloze enclaves gehad”.

2.1.6 Economische impact van leisure ontwikkeling

De vrijetijdssector is wereldwijd de snelst groeiende sector (Stichting Recreatie, 2007). De bedrijfstak recreatie en toerisme is zelfs de op drie na grootste van Nederland. Het bruto Nationaal Product (BNP) wordt voor 4 procent bepaald door de recreatie en toeristische sector. Het heeft ongeveer een omzet van 26 miljard Euro op jaarbasis. De uitgaven in de leisure branche variëren tussen de 19 miljard euro en de 77 miljard euro, afhankelijk van welke activiteiten worden meegerekend (CBS, 2006).

Volgens Stichting Recreatie (2007) wordt het economische belang van recreatie en toerisme vaak onderstreept door te stellen dat er in deze sector meer wordt verdiend dan in de landbouwsector. Op grote delen van het platteland is het zelfs de belangrijkste bron van werkgelegenheid en inkomen (RECRON, 2005). In het landelijk gebied van Nederland is de verblijfrecreatiebranche dan ook volop vertegenwoordigd. Leisure ontwikkeling kan daar de leefbaarheid in kleine kernen terugbrengen of als ‘vervanger’ dienen voor de achteruitgaande landbouw. Tevens kan het als motor dienen voor meer ontwikkelingen.

Werkgelegenheid

De leisure sector is een arbeidsintensieve ‘industrie’. In 2008 biedt de leisure sector ruimte voor 537.000 banen, wat correspondeert met 7,2 procent van de totale werkgelegenheid (CBS, 2008). De groei van de werkgelegenheid in de vrijetijdsindustrie in de periode 1993 tot 2002 is twee maal zo sterk geweest als in de totale economie (CBS, 2008). In het noorden van Nederland is sinds 1996 het aantal banen in de sector recreatie en toerisme met 26 procent toegenomen (Toerdata Noord, 2008).

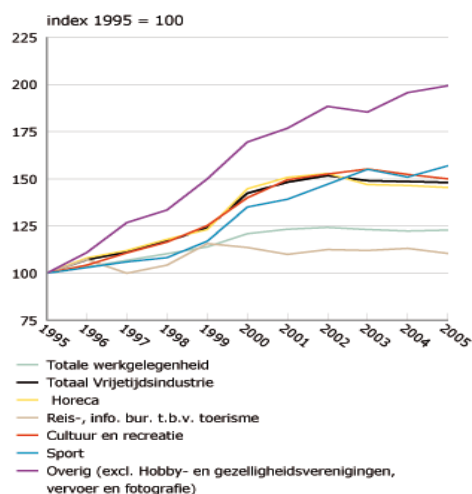
Met gemiddeld zeven werknemers per bedrijf is de sector vergeleken met andere mkb-sectoren behoorlijk arbeidsintensief (Stichting Recreatie, 2007). De sector genereert veel directe en indirecte

werkgelegenheid, in het bijzonder aan de onderkant van de arbeidsmarkt. Een nadeel van werkgelegenheid in de leisure sector is dat het vaak om seizoenswerkzaamheden gaat. Dit levert in het hoogseizoen veel werk op, maar in het laagseizoen zijn er minder mensen nodig.

Volgens MKB Nederland (2006) zal tot 2015 de werkgelegenheid in de vrijetijdsindustrie naar verwachting van de Rabobank met ongeveer 20 procent groeien naar 5,5 procent. Deze groei is ruim boven het gemiddelde in Nederland.

Esonstad, een recreatiepark in Friesland leverde 50 banen op. De gemeente Dongeradeel, waar Esonstad in is gelegen, ligt perifeer in Nederland en daar zijn dit soort aantallen zeer van belang. Stichting Recreatie (2007) citeert:

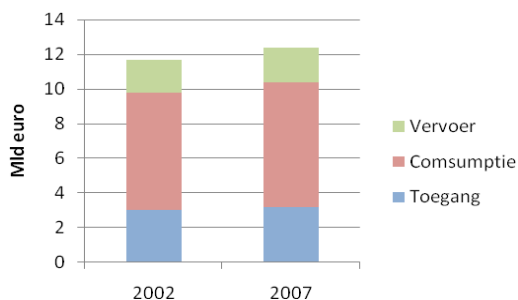
“De ontwikkeling kon voor vervangende werkgelegenheid zorgen nu de landbouw steeds verder achteruitgaat, alsmede dat de industrie in Dokkum ‘in zwaar weer’ was beland”



Figuur 2.4 - Ontwikkeling van de werkgelegenheid in de vrijetijdsindustrie, 1995-2005 (Bron: CBS)

Vestigingsklimaat

De economische groei door leisure komt, naast de groei van de werkgelegenheid, ook tot uitdrukking in een toename van de bestedingen door consumenten (Stichting Recreatie, 2007). Gemiddeld besteden recreanten 14 Euro per recreatief uitstapje (Vastgoedrapport Groningen Assen, 2008).



Figuur 2.3 - Uitgaven aan dagrecreatie (bron: CBS, 2008)

Nieuwe leisure aanbod in een bepaald gebied kan een multipliereffect (economische spin off) veroorzaken doordat het weer andere activiteiten aantrekt. Volgens de Stichting Recreatie (2007) kan leisure ontwikkeling een positieve invloed hebben op het vestigingsklimaat of imago van een hele regio. Bijvoorbeeld wanneer nieuwe ontwikkelingen aansluiten bij de bestaande sterke punten van een regio. Door deze punten te benadrukken en (verder) te ontwikkelen, kan er een sterk en evenwichtig geheel ontstaan (Stichting Recreatie, 2007).

Identiteit en imago

Het ontwikkelen van leisurevastgoed is een mogelijkheid om een gemeente onderscheidend op de kaart te zetten. Volgens Stichting Recreatie (2007) kan leisure identiteit geven aan een gebied. Tevens kan leisure het imago van een gemeente versterken. Volgens Metz (2001) moet leisure fungeren als sociaal bindmiddel, als identiteitsverschaffer en als economische pijler.

Aan plaatsen zonder 'geschiedenis' biedt leisure een uitstekende kans, aldus de wethouder van Zoetermeer:

“Zoetermeer heeft van nature weinig... om toeristen en bezoekers naar de stad te trekken. Door leisurevoorzieningen als Silverdome, Snowworld en Dutch Water Dreams hoopt de stad zich op de kaart te zetten. De ontwikkeling draagt bij aan de economie, de identiteit en sociale cohesie”

Metz (2001) geeft in haar boek PRET! aan dat vooral groeikernen leisure zien als een middel om zichzelf te profileren en om inwoners (en hun bestedingen) aan te trekken en vast te houden.

In het advies 'Groeten uit Holland' van de VROM-raad wordt aangegeven dat provincies meer moeten toezien op de juiste integrale afweging bij leisureontwikkelingen. Op deze manier kunnen volgens de VROM-raad goed bereikbare en architectonisch hoogstaande vrijetijdsvoorzieningen worden gecreëerd. 'Voorzieningen waarmee de regio zich kan profileren'

Beleid

'Was tot lang na de oorlog de woningbouw nog het structurerende principe achter de inrichting van Nederland, nu is dat de pret' (Metz, 2001).

Ook de Nota Ruimte uit 2004 besteedt aandacht aan de groeiende vraag naar leisure ontwikkeling. In de nota wordt aandacht besteed aan het creëren van een vitaal platteland. Het aantal agrarische bedrijven neemt af door de vermindering van de productieondersteuning die past bij het streven naar een verdergaande liberalisering van de wereldmarkt. In de Nota Ruimte (2004) wordt tevens aangegeven dat het daarbij gaat om de middelen en de inzet enerzijds te richten op een vernieuwd sociaal-economisch draagvlak met behoud van de sociaal-culturele identiteit en anderzijds gericht bij te dragen aan kwaliteitsborging en -verbetering van de groene ruimte (water, natuur, toerisme, recreatie en landschapontwikkeling).

2.2 Leisure resorts

2.2.1 Het begrip 'leisure resort'

In het begin van dit hoofdstuk is het begrip 'leisure' omschreven. Kort gezegd betekent dit letterlijk 'vrije tijd'. Volgens Van Golen (2006) bevat 'leisure' (openlucht)recreatie en elementen uit ondermeer sport, cultuur, media en toerisme. 'Resort' is een woord dat uit de Angelsaksische taal afkomstig is en betekent vrij vertaald: 'zijn toevlucht nemen (tot)', 'dikwijls bezoeken' of 'luxe vakantie adres' (Van Dale, 2009). Op deze manier kan een 'leisure resort' worden gedefinieerd als:

"Een vakantiecomplex met eenheden dat men bezoekt om in de vrijetijdsbehoefte, op het gebied van recreatie en elementen uit sport, cultuur, media en toerisme, te voorzien".

Kort gezegd kan worden gesteld dat een leisure resort een vakantieadres is waar men de vrije tijd besteedt. Het kan grofweg worden vergeleken met de beende recreatie- of bungalowparken. De woningen op deze parken worden vaak recreatie-, vakantiewoning of bungalow genoemd. Een leisure resort zoals bedoeld in dit onderzoek kan de vorm aannemen van kleinschalig resort met enkele eenheden en weinig faciliteiten tot een grootschalig resort met veel eenheden en veel faciliteiten. Het heeft een permanent karakter en bevat meerdere eenheden bij elkaar. De eenheden kunnen zelfstandig functioneren.

In het voorgaande wordt de breedte van het begrip 'leisure resort' weergegeven voor dit onderzoek. Om meer inzicht te geven in 'leisure resorts' wordt in deze paragraaf een vergelijking gemaakt met bungalowparken. Volgens de Regionale beleidsvisie Dag- en Verblifsrecreatie De Kempen (2007) kan een bungalowpark als volgt worden omschreven: Een bungalowpark is een complex uit een aantal vakantiewoningen, vakantiebungalows of vakantieappartementen, voor zover deze verblijfseenheden hoofdzakelijk voor verhuur door de exploitant of beheerder van het complex beschikbaar zijn.

2.2.2 De ontwikkeling van het bungalowpark: een korte beschrijving

De eerste bungalowparken zijn ontstaan in de tweede helft van de jaren zestig, een periode waarin de vrije tijd toenam en het Nederland economisch steeds beter ging (Bouman, 2002). De werkweken werden korter, mensen kregen een vrije zaterdag en het inkomen steeg. In 1967 kocht Piet Derksen bij het Limburgse Reuver een groot bosterrein en startte daar met een onderneming die tot op heden vele miljoenen Nederlanders in hun vrije tijd onderdak biedt. De bungalowparken van Sporthuis Centrum, vanaf 1986 Center Parcs, werden een begrip in Nederland, en dat zijn ze nog steeds (Bouman, 2002).

In de jaren zestig nam het inkomen steeds verder toe en was het streven om de vrije tijd door te brengen met het eigen gezin zeer groot te noemen (Bouman, 2002). Daarnaast was ook de nivellering van het inkomen maximaal, waardoor een weekendje Sporthuis Centrum voor nagenoeg iedereen mogelijk werd (Bouman, 2002). Dit is zeker een stimulans geweest voor de toenemende belangstelling voor een bungalowvakantie. Daarnaast had de toenemende individualisering ook een stimulerende werking op de

gang naar bungalowparken (Bouwman, 2002). Ook het toenemende auto bezit stimuleerde mensen om naar de vaak relatief afgelegen bungalowparken te reizen.

‘De mensen hadden behoefte aan een evenwichtige afwisseling van inspanning en ontspanning. Iedereen wilde zoveel mogelijk zelf, op basis van zijn eigen tijd, interesse, levensfase en leefstijl, bepalen waaraan het budget besteed werd, ook het vakantiebudget. Dat is in de inrichting van de bungalowparken duidelijk terug te vinden. En dat zorgt voor het blijvende succes’, aldus Gerard Gielen, docent Marketing en Management Toeristische Bestemmingen NHTV Breda (Bouman, 2002).

In die tijd werd al veel nagedacht over de doelgroep voor een bungalowpark. De ontwerpers gingen uit van de mogelijke wensen van de gasten. Ze probeerden zoveel mogelijk in de huid van de toekomstige gasten te kruipen. De doelgroep was allereerst de vakantieganger en zijn gezin (Bouman, 2002). De eerste aandacht van de ontwerpers ging uit naar de vorm en uitrusting van de huisjes en naar de inrichting van het natuurgebied eromheen (Bouman, 2002).

In de jaren zeventig werd de werkweek steeds korter en deden de VUT en ATV hun intrede (Bouman, 2002). Hierdoor veranderde het patroon van vrijetijdsbesteding. De economie draaide goed en er was geld om ook eens tussendoor op pad te gaan. Ook de oliecrisis deed het bezoek aan leisure resorts stijgen, doordat buitenlandse vakanties minder in trek waren. De leisure resorts werden steeds luxer. Het ‘huisje’ veranderde al snel in een ‘bungalow’. Als je in de stad woonde dan was een bungalow iets van buiten, iets van een dorp of het platteland (Bouman, 2002).

Begin jaren tachtig was het ‘vijfsterrenpark’ grotendeels uitontwikkeld. Volgens Bouman (2002) waren er vaste concepten, kennis over de mogelijkheden, de omvang en de personele bezetting van de parken en wat de gasten wel en niet op prijs stelden. Er was alleen nog sprake van verfijning van de concepten.

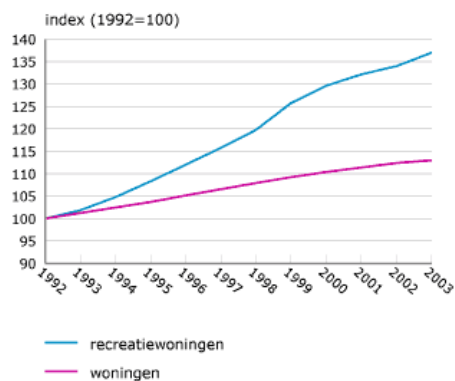
In de jaren hierna werd het buitenland opgezocht om ook daar het succes van de bungalowparken aan de man te brengen. Center Parcs bouwde in België en in Engeland, en later ook in Frankrijk en Duitsland.

2.2.3 Feiten en cijfers

Nederland telde in 2008 zo’n 450 bungalowparken met in totaal bijna 35.000 huisjes (NRIT, 2008). In 2001 waren dit volgens het NRIT (2001) nog 427. Volgens het NRIT (2008) heeft een gemiddeld Nederlands verhuurbungalowpark 77 huisjes. Zo’n 60 procent van de parken behoort tot de kleinere bedrijven met maximaal 250 slaappleaatsen. Slechts 12 procent van de verhuurbedrijven heeft 1.000 of meer slaappleaatsen. Een kleine 30 procent van de bungalowparken behoort tot een keten. (NRIT, 2008). Naar mate een bungalowpark groter wordt zal het zich meer gaan richten op haar kernactiviteit; het aanbieden van bungalows (NRIT, 2001). Kleinere parken bieden juist vaker meerdere logiesvormen en – accommodaties aan. Risico spreiding speelt hierbij een rol.

Het gaat al jaren goed met de Nederlandse bungalowsector. Zo is het aantal overnachtingen op bungalowparken tussen 1998 en 2007 gegroeid van 24,7 miljoen naar 29,3 miljoen. Een toename van ruim 18 procent in tien jaar tijd. (NRIT, 2008).

De stijging in het aantal bungalowparken is ook terug te vinden in het aantal recreatiewoningen. In de periode 1992-2007 is de voorraad recreatiewoningen bijna anderhalf keer zo groot geworden (CBS, 2008).

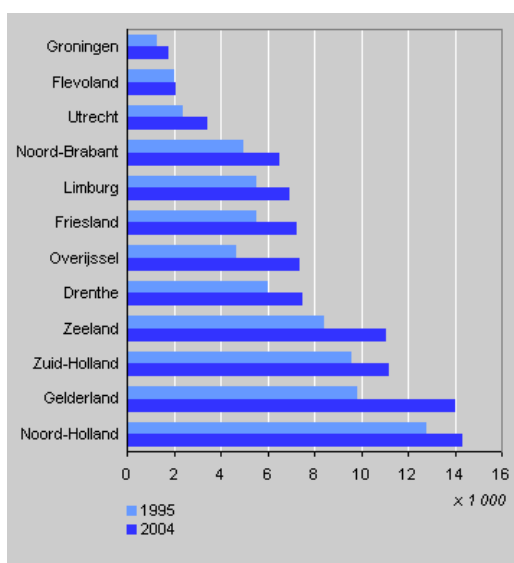


Figuur 2.4 - De ontwikkeling aantal recreatiewoningen ten opzichte van het aantal 'normale' woningen (1992 – 2002) (bron: CBS)

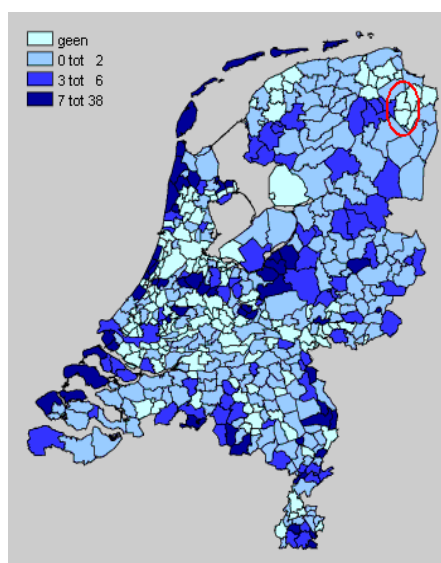
In de periode 1992 – 2002 groeide het aantal recreatiewoningen in Nederland bijna drie keer zo snel dan het aantal 'normale' woningen (zie figuur 3.4). Per 31 december 2007 staan er meer dan 100.000 recreatiewoningen in Nederland. Een groot deel hiervan ligt in landelijk gebied.

In de provincies Noord-Holland en Gelderland staan de meeste recreatiewoningen. In de provincies Groningen en Flevoland de minste. Gemiddeld staan er 3 recreatiewoningen per km² land in Nederland (CBS, 2004). De dichtheid is in de provincie Zeeland het grootst, daar staan 6 recreatiewoningen per km² land (CBS, 2004). De meeste recreatiewoningen staan in gemeenten die grenzen aan water. Ook bosrijk gebied en het Friese merengebied doen het goed.

Landelijk gezien is het landschapstype bos en/of heide het dominerende omgevingstype. Ongeveer 12 procent van alle parken heeft een platteland/polder als meest kenmerkende landschapstype. Dit is op provinciaal niveau vooral het geval in Groningen, Noord-Holland en Zeeland. Volgens het NRIT (2001) kan er gesteld worden dat er een logische relatie bestaat tussen de situering van de bungalowparken en de voor de verschillende provincies kenmerkende landschapstypen.



Figuur 2.5 - Ontwikkeling aantal recreatiewoningen per provincie (bron: CBS)



Figuur 2.6 - Recreatiewoningdichtheid per gemeente (per km² land), januari 2004 (bron: CBS)

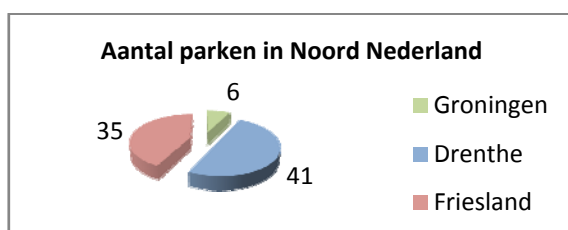
Het NRIT (2001) hanteert een classificatie van bungalows aan de hand van sterren. De classificatie loopt uiteen van 1 ster (eenvoudig) tot 5 sterren (zeer luxe). Volgens het NRIT hebben de bungalows in Nederland gemiddeld 2,7 sterren. De provincie Groningen scoort landelijk het hoogst met gemiddeld 3,6 sterren. Friesland en Drenthe scoren gemiddeld 2,8 sterren (NRIT, 2001).

<i>Provincie</i>	<i>Sterren</i>
Groningen	3,6
Friesland	2,8
Drenthe	2,8
Overijssel	2,4
Flevoland	2,8
Gelderland	2,6
Utrecht	1,6
Noord-Holland	3,2
Zuid-Holland	2,7
Zeeland	2,8
Noord-Brabant	2,2
Limburg	2,6
<i>Gemiddeld</i>	<i>2,7</i>

Tabel 2.5 - Classificatie aantal sterren naar provincie (NRIT, 2001)

Noord-Nederland

Het noorden van Nederland beschikt over 82 bungalowparken. Wanneer op provinciaal niveau wordt gekeken blijkt dat de provincie Groningen weinig parken (6) heeft. Wel staan er op die parken relatief veel bungalows (NRIT, 2001).



Figuur 2.7 - Aantal bungalowparken in Noord Nederland (NRIT, 2001)

Het aantal recreatiewoningen in Noord-Nederland is ook gestegen. In vergelijking met 2003 zijn er in 2007 11,6 procent meer recreatiewoningen (Toerdata Noord, 2008). Dit komt voornamelijk door de uitbreiding van het Hof van Saksen in Drenthe (Toerdata Noord, 2008). Op provinciaal niveau gezien is het aantal recreatiewoningen in Groningen juist gedaald met -16,9 procent. Ten opzichte van 2003 is het aantal overnachtingen in Groningen daardoor gedaald met 6,2 procent.

Volgens het NRIT (2001) liggen de bungalowparken in Groningen voor 22 procent bij meren, plassen en rivieren, voor 44 procent bij bos en/of heide en voor 58 procent op het platteland/polder. Tweederde van de bungalowparken in de provincie Groningen zijn tussen 1990 en 1994 begonnen met de exploitatie. Slechts 1 park begon in de periode vlak daarna (1995 – 1999).

In de provincies Groningen, Drenthe en Zeeland wordt op circa 17 á 18 procent van de parken/bedrijven ook groepsaccommodaties worden aangeboden.

2.2.4 *Eigendom op leisure resorts*

Volgens het NRIT (2001) kan de eigendomssituatie van de verhuurbungalows op parken in Nederland nagenoeg worden samengevat binnen twee hoofdcategorieën, te weten;

- ◆ parken met uitsluitend bungalows in eigendom van het bedrijf (57 procent);
- ◆ parken met uitsluitend bungalows in individueel eigendom, oftewel tweede woningen (bijna 39 procent)

Naast deze twee eigendomsvormen zijn er volgens het NRIT (2001) nog twee andere eigendomsvormen; collectief eigendom (bij beleggers) en deels collectief/ deels individueel eigendom (4 procent). Deze eigendomsvormen nemen een relatief ondergeschikte plaats in.

In de provincie Groningen is 33 procent van de bungalows in 2001 eigendom van het bedrijf. 67 procent is geen eigendom van het bedrijf. In de provincie Friesland is dit precies andersom. Hier is 66 procent eigendom van het bedrijf en 34 procent geen eigendom. In de provincies Flevoland, Utrecht, Noord-Holland, Zuid-Holland en Noord-Brabant zijn alle bungalows individueel eigendom (NRIT, 2001). Op een kwart van de parken in Groningen, waar de bungalows niet in eigen bezit zijn van het bedrijf zelf, is een combinatie van zowel collectief (bij beleggers) als individueel eigendom van toepassing.

Over het algemeen kan gesteld worden dat naarmate een park in omvang toeneemt, het bedrijf niet zelf alle bungalows in bezit zal hebben (NRIT, 2001).

Eigendom van het bedrijf

In dit geval zijn alle bungalows op een park eigendom van het bedrijf. Is bij de bungalowcomplexen tot 100 slaappleaatsen de verhouding van bedrijven met bungalows in eigendom versus niet alle bungalows in eigendom circa 75%:25%, bij de grotere parken is deze situatie juist omgekeerd en heeft ongeveer 25 procent van de bedrijven alle bungalows in eigendom en 75 procent niet (NRIT, 2001). Deze constructie wordt dus vaak toegepast bij kleinschalige bungalowparken.

Individueel eigendom: tweede woning

Bij individueel eigendom kopen mensen een bungalow op een park. Men wordt dan vaak automatisch lid van een vereniging van eigenaren. De besturen van deze verenigingen kunnen rechtshandelingen plegen en contracten sluiten waaraan de individuele leden wettelijk gebonden zijn (www.woonhelpdesk.nl).

Mensen kopen vaak een tweede woning als belegging. Tweede woningen op een bungalowpark kunnen worden verhuurd door de eigenaar van de tweede woning zelf, het park/bedrijf, een VVV boekingscentrale, gespecialiseerde verhuurorganisaties en/of via een touroperator en/of reisbureau (NRIT, 2001). Deze constructie wordt vaak toegepast bij grootschalige bungalowparken. Het exploitatierisico van het bedrijf kan hierdoor kleiner worden gemaakt.

Collectief eigendom: belegger

In dit geval is een belegger of een groep beleggers eigenaar van het bungalowpark. Deze constructie wordt relatief weinig toegepast. Volgens Kooijman (2007) stappen beleggers nog niet zo snel in leisure vastgoed vanwege de exploitatie gevoeligheid. Als het al voor komt dan gaat het in de meeste gevallen om publieke of kleine private eigendommen. Volgens Van Dam (2008) moet leisure een toegevoegde waarde hebben op het eigen bezit en moet er sprake zijn van synergie tussen de diverse functies/objecten. Poell (2001) noemt de volgende nadelen voor beleggers in de leisure sector:

- ◆ het modische, trendgevoelige karakter van leisure;
- ◆ de afhankelijkheid van de exploitant;
- ◆ de moeilijkheid cijfers te verifiëren; veel exploitanten zijn klein en zelfstandig;
- ◆ de onzekere inkomstenstroom uit de exploitatie;
- ◆ de noodzaak te blijven investeren in vernieuwing;
- ◆ de onduidelijke meerwaarde die uit extra investeringen in kwaliteit komt;
- ◆ de incourantheid van het vastgoed, de slechte alternatieve haalbaarheid;
- ◆ de lage restwaarde van het vastgoed;
- ◆ de korte economische levensduur van het vastgoed en de wens zeer snel af te schrijven.

2.2.6 De voorzieningen op een leisure resort

In deze paragraaf worden de verschillende voorzieningen van een leisure resort uiteengezet. Er wordt onderscheid gemaakt tussen typische en specifieke voorzieningen. Typische voorzieningen zijn vrijwel altijd aanwezig op een leisure resort. Specifieke voorzieningen zijn daarentegen niet altijd aanwezig en kunnen per type resort verschillen.

Typische voorzieningen

Het NRIT (2001) geeft een overzicht van voorzieningen die het meest op leisure resorts aanwezig zijn. De top 5 in afnemende volgorde:

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| ◆ receptie | ◆ restaurant |
| ◆ apart gelegen speeltuin | ◆ recreatieprogramma |
| ◆ fietsverhuur | |

De bovenstaande voorzieningen zijn ten opzichte van een vergelijkbaar onderzoek in 1996 niet gewijzigd, enkel de volgorde. Het NRIT (2001) heeft tevens een overzicht gemaakt van de meest voorkomende bungalowgebonden voorzieningen (in afnemende volgorde):

- | | |
|-----------------------|-------------------------|
| ◆ tuinmeubelset | ◆ televisie-aansluiting |
| ◆ televisietoestel | ◆ badkamer met douche |
| ◆ terras | ◆ centrale antenne |
| ◆ centrale verwarming | |

In vergelijking met 1996, wanneer dit onderzoek eveneens heeft plaatsgevonden, is in dit rijtje enkel de volgorde.

De bungalows met de minste voorzieningen zijn te vinden in de provincie Utrecht. De bungalows met de meeste voorzieningen zijn te vinden in Limburg. Resorts in Groningen, Zuid-Holland en Noord-Brabant behoren tot de top wat betreft de centrale voorzieningen. Wederom scoort Utrecht hier het laagst.

Wat betreft de bungalows op de parken zijn er veel verschillen. Zo beschikt het Hof van Saksen in Drenthe bijvoorbeeld over hele luxe bungalows. Dit houdt in dat de bungalows zijn voorzien van een sauna en een whirlpool. Dit park speelt duidelijk in op mensen met een ruime portemonnee die verlangen naar veel luxe. Een ander voorbeeld is Natuurdorp Suyderoogh. Dit resort is gelegen in Nationaal Park het Lauwersmeer. De bungalows op dit resort zijn minder luxe uitgerust. Slechts enkele bungalows beschikken over een privé sauna.

Specifieke voorzieningen

Specifieke voorzieningen zijn, in tegenstelling tot de typische voorzieningen, niet altijd aanwezig op een leisure resort. Dit zijn voorzieningen die een resort onderscheidend kunnen maken. Het aanbod van specifieke voorzieningen kan verschillen afhankelijk van de keuze voor een bepaalde doelgroep. Een leisure resort met veel specifieke voorzieningen gericht op kleine kinderen zal niet zo snel aantrekkelijk zijn voor oudere mensen die op zoek zijn naar rust. Daarentegen zullen gezinnen met kleine kinderen niet snel naar een park gaan waar geen voorzieningen zijn voor kleine kinderen. Specifieke voorzieningen bepalen mede de identiteit en de stijl van het leisure resort en helpen de juiste doelgroep te bereiken.

Hieronder volgt een opsomming van een aantal specifieke voorzieningen:

- ◆ Speeltuin
- ◆ Café / bar
- ◆ Wasserette
- ◆ Fietsverhuur
- ◆ Beautycentrum
- ◆ Boodschappenservice
- ◆ Bowlingbaan
- ◆ Vergaderfaciliteiten
- ◆ Sauna, Turks stoombad
- ◆ Watersportmogelijkheden
- ◆ Strand
- ◆ Sportvelden voor bijvoorbeeld voetbal, Volleybal en beachvolleybal
- ◆ Sport- /evenementenhal
- ◆ Subtropisch zwembad
- ◆ Midgetgolf
- ◆ Tennis- en squashbanen
- ◆ Jeu-de-boules
- ◆ Tafeltennis tafels
- ◆ Manage
- ◆ Kinderboerderij
- ◆ Visvijver
- ◆ Solaria
- ◆ (Openlucht) theater
- ◆ Fitness
- ◆ Ontbijtservies
- ◆ Warme bakker
- ◆ Internetruimte

Een aantal van de bovengenoemde voorzieningen hangt samen met de omgeving waarin het leisure resort is gelegen. Watersport mogelijkheden zijn uiteraard alleen mogelijk als het resort aan water is

gelegen of als er kunstmatige voorzieningen in de directe omgeving te vinden zijn. Hetzelfde geldt voor een strand. Het NRIT (2001) geeft aan dat zeer weinig leisure resorts de volgende voorzieningen hadden:

- ◆ squashbaan
- ◆ sport-/evenementenhal
- ◆ internetruimte
- ◆ subtropisch zwembad
- ◆ fitnessruimte

In vergelijking met 1996 is de bowlingbaan uit het rijtje verdwenen. Ook het niet verwarmde openluchtzwembad is verdwenen uit het rijtje. Hiervoor in de plaats is gekomen; de 'squashbaan' en 'internetruimte'. Daarnaast zijn er ook voorzieningen die zeer weinig in bungalows aanwezig waren (NRIT, 2001):

- ◆ computer
- ◆ Bubbelbad
- ◆ Internetaansluiting
- ◆ Wasmachine
- ◆ Sauna
- ◆ badkamer met bad en douche
- ◆ Droogtrommel

In vergelijking met 1996 is in dit rijtje wel wat veranderd. Toen stonden hierin nog 'telefoontoestel' en 'vaatwasser'. Hiervoor in de plaats zijn gekomen; de 'computer' en 'Internet aansluiting'. Hieruit blijkt dat de bungalows meegaan met de tijd en steeds luxer worden. Anno 2009 kan redelijkerwijs worden verondersteld dat een internetaansluiting en een wasmachine niet meer ontbreekt.

2.2.7 *Het belang van de doelgroep*

In de vorige paragraaf is het belang van de doelgroep voor het type leisure resort al kort aangehaald. In deze paragraaf wordt ingegaan op het Brand Strategy Research® model (BSR®-model). Een model dat veel wordt gebruikt in de leisure sector, onder andere door de RECRON³, om doelgroepen te kunnen definiëren.

Het Brand Strategy Research® model

Het Brand Strategy Research® model (BSR®-model) is ontwikkeld door de SmartAgent Company⁴. Het BSR®-model wordt ook wel een psychografisch model genoemd, waarbij door middel van twee dimensies onderscheid wordt gemaakt tussen individuen op basis van hun belevingswereld. Door de twee dimensies ontstaan vier kwadranten die ook wel 'motivationale' segmenten of belevingswerelden worden genoemd (SmartAgent compagnie, 2007) (zie figuur 1.3).

Volgens de SmartAgent Compagny (2007) is de horizontale as de sociologische dimensie, waarmee het onderscheid tussen individualisten/ ego-oriëntatie en groepsgerichten/ sociale oriëntatie wordt gemaakt. De verticale as kan getypeerd worden als de psychologische dimensie waarmee het onderscheid tussen

³ de Vereniging van Recreatieondernemers Nederland, streeft naar een zo optimaal mogelijk ondernemersklimaat in de recreatiebranche en behartigt de collectieve en individuele belangen van de leden (www.recron.nl).

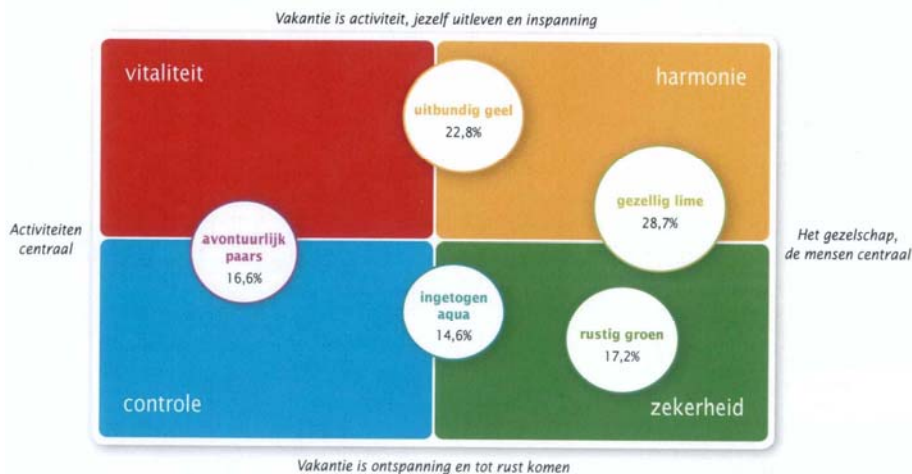
⁴ The SmartAgent Company is een onderzoeks- en adviesbureau dat gespecialiseerd is in kwalitatief en kwantitatief belevingsonderzoek (www.smartagent.nl)

extravert of openstellend versus introvert of afsluitend kan worden gemaakt. Aan de hand van deze twee dimensies kunnen mensen (maar ook merken) getypeerd en geclassificeerd worden (the SmartAgent Compagnie, 2009). Het BSR®-model wordt al meer dan 15 jaar in diverse (internationale) markten gebruikt voor vraagstukken op het gebied van segmentatie en positionering. Het model stelt de mens en zijn behoeften centraal en is gericht op het leren kennen, begrijpen en verklaren van het gedrag van mensen.



Figuur 2.8 – De vier basis belevingswerelden volgens het BSR®-model (RECRON, 2008)

Met behulp van de vier belevingswerelden uit figuur 2.8 heeft de RECRON in samenwerking met The SmartAgent Company, na uitgebreid kwalitatief en kwantitatief belevingsonderzoek, de vijf belangrijkste vakantiebelevingswerelden van de Nederlandse recreant bepaald (zie figuur 2.9). Deze zijn gekoppeld aan vijf kleuren (geel, lime, groen, aqua en paars), afgeleid van de vier basiskleuren van het BSR®-model. De vakantiebelevingen zijn gebaseerd op kampeer- en bungalowrecreatie in Nederland.



Figuur 2.9 – De vijf belevingswerelden van de Nederlandse recreant (RECRON, 2008)

2.2.8 De Belevingswerelden

In deze paragraaf wordt meer inzicht gegeven in de vijf belevingswerelden (RECRON, 2008). Voor meer informatie over de doelgroepen wordt verwezen naar bijlage 5.

'Uitbundig geel' (22,8%)*	
Kenmerken	Karakter en levensstijl
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Echte vakantiegangers ◆ Houden van sportieve en actieve vakanties ◆ Vaak gezinnen met kinderen ◆ Vakantie is lekker eten, genieten, leuke dingen doen ◆ Flink budget te besteden 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Uitbundig, gezellig, spontaan, interesse in anderen ◆ Sportief en actief ◆ Levensgenieters ◆ Doen graag dingen met gezin en vrienden ◆ Houden niet van oubollig, zoeken authenticiteit ◆ Houden van luxe en gemak
'Gezellig Lime' (28,7%)*	
Kenmerken	Karakter en levensstijl
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Vakantie is lekker vrij zijn, rust en ontspanning ◆ Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving ◆ Willen gezellig met het gezin iets leuks doen ◆ Hebben meestal een klein vakantiebudget, zijn prijsgevoelig ◆ Veel gezinnen met opgroeiende kinderen. 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Gewoon, eerlijk en gezellig ◆ Respect, vriendschap en behulpzaamheid zijn belangrijke voorwaarden ◆ Sociaal ◆ Gericht op eigen gezin en directe leefomgeving, wat introverter ◆ Vaak een lage of middelbare opleiding ◆ Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg
'Rustig groen' (17,2%)*	
Kenmerken	Karakter en levensstijl
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Rustige vakantiegangers ◆ Geen grote wensen, houden van privacy en rust ◆ Vaak één- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie ◆ Gaan vooral buiten de schoolvakanties om ◆ Geen echte vakantiegangers, in deze groep meeste thuisblijvers ◆ Kiezen bestemming vanuit hun interesse voor cultuur en musea 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Evenwichtig, kalm, nuchter en serieus ◆ Zeer gesteld op privacy en rust ◆ Besteden weinig geld ◆ Geen hoge eisen, gewone en herkenbare is juist fijn en vertrouwd ◆ Houden niet van spektakel en gedoe ◆ Gaan alleen of met hun partner op vakantie ◆ Interesse in cultuur en musea.
'Ingetogen aqua' (14,6%)*	
Kenmerken	Karakter en levensstijl
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Rustige vakantiegangers ◆ Zoeken een rustige, inspirerende vakantie ◆ Vaak samen met de partner op vakantie, vooral in het voor- en naseizoen ◆ Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Kalm, serieus, bedachtzaam en geïnteresseerd in anderen ◆ Behulpzaam ingesteld ◆ Hechten aan sociale verbondenheid ◆ De helft van de aqua consumenten bestaat uit één- of tweepersoonshuishoudens, kinderen zijn het huis al uit (de empty nesters) ◆ Aqua gezinnen zijn rustig en ruimdenkend
'Avontuurlijk paars' (16,6%)*	
Kenmerken	Karakter en levensstijl
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Eigenwijze, avontuurlijke vakantiegangers ◆ Veel jonge één- en tweepersoonshuishoudens ◆ Vakantie is iets nieuws beleven of ontdekken ◆ Ook op vakantie in Nederland doen ze graag iets bijzonders ◆ Op zoek naar bijzondere uitdagingen en prikkelingen ◆ Gaan zeer graag en regelmatig op vakantie 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Onafhankelijk, zelfbewust, ruimdenkend ◆ Streven naar zelfontplooiing ◆ Avontuurlijk ingesteld ◆ Hoger opgeleid, het inkomen ligt boven modaal ◆ Succesvol in het leven ◆ Gewoon is niet goed genoeg

* percentage Nederlanders in de belevingswereld.

Figuur 2.10 – De kenmerken, het karakter en levensstijl per belevingswereld (RECRON, 2008).

2.2.9 Typen leisure resorts

De mensen in de belevingswerelden uit de vorige paragraaf hebben allemaal hun eigen wensen en verwachtingen als het gaat om de keuze voor een leisure resort. Op basis van ondermeer deze wensen (zie ook bijlage 5) kan per belevingswereld een bijpassend type worden gedefinieerd. De typen dragen de naam van de kleur van de belevingswereld.

Type: Geel ('Uitbundig geel')

Een leisure resort waar 'uitbundig geel' mensen op af komen is grootschalig opgezet en beschikt over veel bungalows. Op dit type resort zijn veel voorzieningen en er is voor jong tot oud wat te doen. Tevens zijn er diverse sportactiviteiten aanwezig op het park. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan; watersportmogelijkheden, strand, sportvelden voor bijvoorbeeld voetbal, volleybal en beachvolleybal, sport- en evenementenhal, midgetgolf, tennis- en squashbanen, jeu-de-boules, tafeltennis tafels en fitness. Dit leisure resort beschikt veelal ook over een subtropisch zwemparadijs.

Activiteiten op dit resort zijn gericht op zowel hele kleine kinderen als op tieners. Daarnaast beschikt het resort over evenementen zoals bijvoorbeeld een sport- en wellnesscentrum.

Deze resorts zijn van alle gemakken voorzien. Zo kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een 'hotel' service (bedden opmaken, stofzuigen en opruimen).

De bungalows op dit type resort beschikken minimaal over de luxe van thuis. Hierbij kan gedacht worden aan de genoemde typische onderdelen zoals; Tuinmeubelset, televisietoestel, terras, cv, badkamer met douche, centrale antenne. (voorbeeld: De Eemhof, Flevoland)

Type: Lime ('Gezellig Lime')

Dit type resort heeft veel overeenkomsten met het resorttype geel. Ook dit resort is grootschalig opgezet en beschikt over veel bungalows. Daarnaast zijn er veel faciliteiten aanwezig, zoals een grote supermarkt, winkeltjes, boetiekjes en meerdere restaurants. Vooral voor jongere kinderen is er veel te doen. Daarbij zijn goede veiligheidsvoorzieningen. Er is een activiteitenhal, indoor speelparadijs, all weather faciliteiten en een uitgebreid speelterrein. Tevens zijn er veel activiteiten op het resort.

Tevens beschikt dit type resort over zorgvoorzieningen voor gehandicapten en ouderen. Voor huisdieren zijn ook voorzieningen aanwezig. Op dit resort zijn basic ingerichte bungalows te vinden met alleen de noodzakelijke voorzieningen. (voorbeeld: De Berkenhorst, Gelderland)

Type: Groen ('Rustig groen')

Dit type resort is duidelijk anders dan de typen 'geel' en 'lime'. Dit resort is kleinschalig en beschikt over relatief weinig bungalows die ruim zijn opgezet. Hierdoor ontstaat er veel rust en privacy. Op dit resort zijn alleen basis voorzieningen aanwezig. Tevens biedt het resort veel veiligheid en is het resort goed beveiligd.

De bungalows hebben luxe en comfortabele inrichting met meubilair dat ook op ouderen is afgestemd. De voorzieningen in deze bungalows zijn basic. (voorbeeld: Villapark Schildmeer, Groningen)

Type: Aqua ('Ingetogen aqua')

Dit type resort kent veel overeenkomsten met het resorttype 'Groen'. Ook dit is een kleinschalig resort met weinig bungalows. Er is veel privacy. Daarnaast is er rust en ruimte en wordt massaliteit voorkomen. Dit resort beschikt over veel sportieve en culturele mogelijkheden. Daarnaast beschikt het verder over weinig faciliteiten.

De bungalows beschikken over gedifferentieerde voorzieningen (luxere bedden, comfortabele stoelen en banken). Ten opzichte van het resorttype 'Groen' hebben de bungalows minimaal de luxe van de thuissituatie. (voorbeeld: De Paasheuvel, Gelderland).

Type: Paars ('Avontuurlijk paars')

Dit type resort valt op door de aanwezigheid van veel comfort en luxe. De grootte van het resort varieert van kleinschalig tot grootschalig. Het wordt gekenmerkt door de vele sportieve en wellness mogelijkheden. Daarnaast zijn de bungalows zeer luxe ingericht en deze voorzien van luxe sanitair en inrichting. (voorbeeld: Hof van Saksen, Drenthe).

Figuur 2.11 – De typen leisure resorts per belevingswereld (RECRON, 2008, www.paasheuvel.nl, www.bungalowparkoverzicht.nl, www.hofvansaksen.nl, www.centerparcs.nl, www.landal.nl)

2.3 Conclusie

In dit hoofdstuk is getracht een antwoord te geven op deelvraag 1 **‘Wat zijn leisure resorts en welke typen kunnen worden onderscheiden?’** Daarvoor is eerst meer inzicht gegeven in het fenomeen ‘leisure’ en vervolgens is ingegaan op de ‘leisure resorts’. Daarbij is een vijftal typen leisure resorts gedefinieerd aan de hand van het BSR®-model.

Leisure resorts worden in dit onderzoek gedefinieerd als: *Een vakantiecomplex met eenheden dat men bezoekt om in de vrijetijdsbehoefte, op het gebied van recreatie en elementen uit sport, cultuur, media en toerisme, te voorzien.*

Daarbij is het van belang te vermelden dat een leisure resort kan variëren van een kleinschalig resort met weinig bungalows en faciliteiten tot een grootschalig resort met veel bungalows en faciliteiten. Dit onderscheid is terug te vinden in de vijf typen resorts. Een leisure resort is daarom niet per definitie hetzelfde als een bungalowpark, omdat een leisure resort in dit onderzoek ook kleinschalig van opzet kan zijn met weinig bungalows en faciliteiten.

In het volgende hoofdstuk wordt gekeken of en welk type leisure resort mogelijk is in het gebied ‘De Groene Ster’. Daarvoor is het noodzakelijk om eerst het gebied te analyseren.

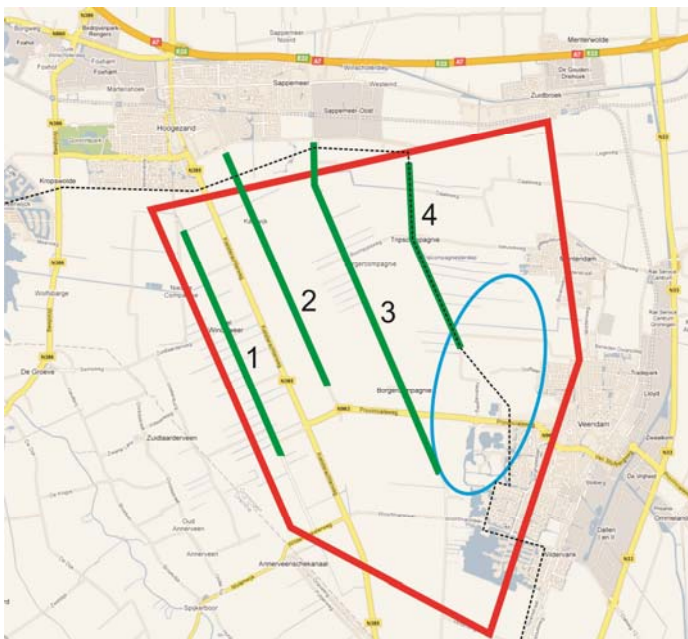
3 Het onderzoeksgebied 'De Groene Ster'

In dit hoofdstuk worden de bevindingen uit het voorgaande hoofdstuk geprojecteerd op het gebied 'De Groene Ster'. Er wordt getracht een antwoord te vinden op deelvraag 2 **'Welk type leisure resort is mogelijk in het gebied De Groene Ster?'** Om deze vraag te kunnen beantwoorden zal eerst inzicht worden gegeven in het gebied 'De Groene Ster'. Op basis hiervan wordt geanalyseerd welk type leisure resort mogelijk is in 'De Groene Ster'. De afsluiting van dit hoofdstuk vindt plaats in de vorm van een uiteenzetting van de belangrijkste bevindingen met daarin het antwoord op deelvraag 2.

3.1 De Groene Ster

3.1.1 De geografische ligging

Het gebied 'De Groene Ster' ligt in het Groninger deel van de Oude Veenkoloniën. Het is een open landschap met opstreckende⁵ verkaveling vanaf (deels gedempte) wijken met karakteristieke bebouwing. Het gebied wordt gevormd door de driehoek Hoogezand-Sappemeer, Zuidbroek en Veendam (zie figuur 3.1). Het bevindt zich op het grondgebied van de gemeenten Hoogezand-Sappemeer, Menterwolde en Veendam. Een deel van 'De Groene Ster' heeft een Belvédère status en valt daarom onder de meest waardevolle cultuurhistorische gebieden van Nederland (zie stippellijn figuur 3.1). Het doel van deze Belvédère status is het versterken van de culturele diversiteit van stad en landschap door voort te bouwen op de cultuurhistorie.



Figuur 3.1 - Het gebied 'De Groene Ster' (rood), het onderzoeksgebied (blauw) en de vier linten (groen).

⁵ Land verlengd vanaf de eigen gronden met nieuw aangewonnen polders.

3.1.2 *Geschiedenis*

Tot ver in de vijftiende eeuw waren de Veenkoloniën een groot, eentonig en vooral ontoegankelijk moerasgebied, ingeklemd tussen het Groninger zeekleilandschap in het noorden en de Drentse zandgronden in het zuiden (Stichting Innovatie Veenkoloniën, 2005). Mede hierdoor waren activiteiten in het gebied erg beperkt.

Er werd in die periode een begin gemaakt met het ontginnen van het veen. Het turf werd gebruikt als brandstof. Om aan de gestaag groeiende vraag naar turf te kunnen voldoen werd in 1612 besloten tot het graven van een kanaal dat de stad Groningen zou verbinden met Ter Apel (Stichting Innovatie Veenkoloniën, 2005). Dit kanaal zou worden gebruikt om het gewonnen turf af te voeren naar de stad Groningen. Bij de grootschalige 17^e-eeuwse ontginning werden in dit gebied, relatief dicht bij elkaar, vier evenwijdige kanalen aangelegd: Kielsterdiep, Kalkwijksterdiep, Borgercompagniesterdiep en Tripscompagniesterdiep (Nota Belvédère, 1999). Deze waren allen aangesloten op het Winschoterdiep.

In deze periode ontstonden de huidige lintdorpen doordat de veenarbeiders zich langs de vaarroutes gingen vestigen. Aanhakend op de bestaande infrastructuur groeiden deze al snel uit tot volwaardige langgerekte lintdorpen waar ook niet direct aan het veen en de landbouw gerelateerde bedrijvigheid, een plek vond (Stichting Innovatie Veenkoloniën, 2005). Tot op heden is de lintbebouwing nog steeds kenmerkend voor het gebied.

De laatste afgraving van veen vond plaats kort voor het begin van de Tweede Wereldoorlog. De lintdorpen bleven gestaag groeien en er werd meer aandacht aan architectuur gegeven. Er verrezen indrukwekkende panden in verschillende stijlen, waaronder Jugendstil, Neorenaissance en Amsterdamse School. Samen met de kanalen en de agrarische monotonie bepalen degelijke villa's nog steeds het karakter van de Veenkoloniën. De boerderijen (Oldambstertype) werden gebouwd aan het kanaal aan de kop van hun kavel. Ook kwamen daar de woningen voor de landsarbeiders, winkeliers en renteniers (Nota Belvédère, 1999).

Tijdens de economische crisis in de jaren dertig van de twintigste eeuw raakte het veenkoloniale gebied in het slop. In de jaren zeventig van de twintigste eeuw kreeg het gebied de Veenkoloniën het predikaat 'ontwikkelingsgebied' opgelegd. Als impuls voor een hernieuwde agrarische toekomst werd besloten tot een ingrijpende ruimtelijke herinrichting. Hoewel de herinrichting dertig jaar later nog steeds niet is voltooid, is al wel duidelijk dat de hoge verwachtingen van een hernieuwde veenkoloniale akkerbouw niet is gelukt. Nog steeds kampt het gebied met een eenzijdige afhankelijkheid van aardappel-, suikerbiet- en zetmeelproductie. Mede hierdoor en het feit dat het gebied te maken heeft met een laag opleidingsniveau en hoge werkloosheid behoort het tegenwoordig tot een van de meest kwetsbare gebieden van Nederland.

In de Nota Belvédère (1999), wat Italiaans is voor 'mooi uitzicht', staan een aantal interessante omschrijvingen over het karakter van het noordelijk deel van De Oude Veenkoloniën:

Het karakter en de opbouw van de randverveningen:

- ◆ De opstreckende percelen loodrecht op de bebouwingslinten;
- ◆ Het open landschap contrasterend met de beslotenheid van de lintbebouwing.

Het karakter en de mathematische opbouw van de oude Veenkoloniën:

- ◆ de grote openheid van het landschap zonder enige bebouwing buiten de lintbebouwing langs de kanalen;
- ◆ het evenwijdige relatief dichte patroon van de kaarsrechte kilometerslange kanalen in een vast ritme met bebouwing;
- ◆ De wijken dwars op de kanalen, in een vaste onderlinge afstand.

De kanaaldorpen met:

- ◆ een enkel kanaal;
- ◆ kilometerslange kaarsrechte lintbebouwing;
- ◆ in het Groningse deel een asymmetrische opbouw met de bebouwing voornamelijk aan de oostzijde en de wijken aan de westzijde;
- ◆ Schutsluisjes met bijbehorende kapiteinshuisjes;
- ◆ Oorspronkelijke (gietijzeren) draaibruggen;
- ◆ Diverse waardevolle boerderijtypen (Oldambstertype in Groningen);
- ◆ Arbeiderswoningen, bedrijven, winkels en kerken.

3.1.3 Zoutwinning

Sinds enkele jaren wordt in Veendam zout uit de grond gehaald dat wordt gebruikt in cosmetische en medische toepassingen (Zechstein Minerals, 2009). Volgens kenners is het zout het meest zuivere ter wereld en zelfs zuiverder dan de Dode Zee in Israël. Recentelijk is er gesproken over de mogelijkheid om iets met het zout te gaan doen in de vorm van een 'eigen' dode zee.

3.2 Gebiedsanalyse

3.2.1 Demografische situatie

In de gemeenten Hoogezand-Sappemeer, Menterwolde en Veendam wonen in totaal bijna 75.000 mensen. In het gebied wonen veel 50-plussers (tabel 3.1). Ook het aantal 65-79 jarigen is in dit gebied relatief gezien groter dan in de rest van Nederland. Hieruit blijkt dat het gebied sterk aan het vergrijzen is. Daarnaast bestaat er een vertrekoverschot van jongere en hoogopgeleide inwoners (De Nieuwe Veenkoloniën, 2005). Vaak trekken ze naar Groningen, maar ook naar andere delen van het land. Het aantal jongeren in de groep 0-19 jarigen en 20-29 jarigen is beduidend lager in vergelijking met de rest van Nederland. De optelsom van vergrijzing en wegtrekkende jeugd heeft ertoe geleid dat de veenkoloniale bevolking qua aantal al jaren relatief stabiel is (Stichting Innovatie Veenkoloniën, 2005). Dit

in tegenstelling tot de rest van Nederland waar gemiddeld genomen sprake is van lichte groei (Stichting Innovatie Veenkoloniën, 2005).

Gemeente	Totaal	0-19 jaar	proc ent	20-29 jaar	proc ent	30-49 jaar	proc ent	50-79 jaar	proc ent	80+	pr oc ent
Hoogezand-Sappemeer	34417	7906	23,0	3506	10,2	9945	28,9	11647	33,9	1413	4,1
Menterwolde	12498	2956	23,7	1059	8,5	3880	31,0	4218	33,8	385	3,1
Veendam	28058	6333	22,6	2835	10,1	8125	29,0	9425	33,6	1340	4,8
<i>totaal</i>	74973	17195	22,9	7400	9,9	21950	29,3	25290	33,7	3138	4,2
Provincie Groningen	573459	129038	22,5	82873	14,5	161194	28,1	176532	30,8	23822	4,2
Nederland	16405399	3940450	24,0	1967463	12,0	4855517	29,6	5026480	30,7	615489	3,8

Tabel 3.1 – Bevolkingsopbouw per leeftijdsgroep in de gemeente Hoogezand-Sappemeer, Menterwolde en Veendam ten opzichte van de provincie Groningen en de rest van Nederland.

3.2.2 Economische situatie

In de Veenkoloniën, waar ‘De Groene Ster’ onderdeel van uitmaakt, is sprake van een eenzijdige economische ontwikkeling (De Nieuwe Veenkoloniën, 2005). De belangrijkste economische drager van de Veenkoloniën komt nog steeds uit de agrarische hoek: de verbouw van zetmeelaardappelen (VJI, 2003).

De relatief zwakke economie komt mede door de hiervoor genoemde demografische ontwikkelingen. Het inkomensniveau, de arbeidsparticipatie en het opleidingsniveau zijn laag vergeleken met de rest van het land. Dichtbij gelegen regio’s doen het op deze punten beter. Het aantal hoogopgeleiden in de Veenkoloniën is 10 procent. Dit in tegenstelling tot het landelijke gemiddelde van 20 procent. Hiertegenover staat het grote aantal laagopgeleiden. De arbeidsparticipatie lijdt onder dit gebrekkige opleidingsniveau, de vergrijzing, als ook onder het beperkte banenaanbod en de geringe banengroei (Stichting Innovatie Veenkoloniën, 2005). Ruim 16 procent van de werkenden werkt buiten het gebied.

	procentuele afwijking
Nederland	100
Veendam	-10,7
Hoogezand-Sappemeer	-11,2
Menterwolde	-11,8
Groningen	-8,9

Tabel 3.2 - Afwijking gemiddeld inkomensniveau in de gemeente Hoogezand-Sappemeer, Menterwolde en Veendam van het landelijk gemiddelde (CBS, 2004).

Naast deze vooral negatieve ontwikkelingen zijn er ook een aantal lichtpunten te noemen. De laatste jaren is er een sterke groei van de zakelijke en financiële dienstverlening (De Nieuwe Veenkoloniën, 2005). De verwachting is dat dit de komende jaren zal doorzetten. Ook de logistiek en quartaire sector hebben de afgelopen jaren een lichte groei in het aantal banen laten zien.

3.2.3 Sociaal-culturele identiteit

Het rapport Parelvisseren in de veenkoloniën (2003) geeft drie aanknopingspunten die, als het gaat om de relatie sociaal-culturele identiteit – fysieke ruimte, allen draaien om de ‘hechting’ of ‘binding’ van mensen aan de Veenkoloniën:

- ◆ Identiteit van een gebied en binding aan plekken;
- ◆ Gedeelde geschiedenissen;
- ◆ Sociale binding.

Er zijn dus verschillende manieren waarop mensen een binding kunnen hebben met het gebied. Politici en beleidsmakers lijken zich dit niet altijd in redelijke mate te realiseren, volgens het rapport. De leefbaarheid, de geschiedenis van het gebied, de rust en de ruimte, de gebouwde omgeving, de voorzieningen, het verenigingsleven en de mobiliteit; zijn onderwerpen die leven bij de bewoners in het gebied (VJI⁶, 2003). Volgens het rapport zijn politici en beleidsmakers daarentegen sterker gefocust op de achterstand in werkgelegenheid, opleidingsniveau en inkomen.

Ook geeft het rapport aan dat bewoners veelal opmerkelijk positief zijn over het gebied en hun bindingen. Een uitspraak van een bewoner illustreert deze constatering (VJI, 2003).

“Een uniek gebied, die systematische verkaveling, dat vind je nergens zo. Niet alleen die lange lappen land, maar ook de wijken, de diepen, de kanalen, het is echt een prachtig landschap, heel boeiend, typisch koloniaal”

Werd een aantal decennia geleden het dempen van de kanalen ten behoeve van een snellere doorgang van het autoverkeer nog gezien als vooruitgang (en het kanaal was toch vervuild en het stonk), inmiddels is deze visie geheel verlaten: men treurt om de verloren gegane gedempte kanalen en beseft nu dat het water meer bij het gebied hoort dan asfalt (VJI, 2003).

Wat betreft de toekomst blijft het geloof in het akkerbouwbedrijf bestaan (VJI, 2003). Dat grotere gebieden in de Veenkoloniën zullen moeten worden bestemd voor recreatie is iets dat bewoners aanvaarden. Wandel- en fietsrecreatie heeft de voorkeur en er moeten mogelijkheden komen om de mensen goed op te vangen. Vaarrecreatie over de kanalen is ook aantrekkelijk. Wel geven diverse mensen aan (VJI, 2003):

“Het moet niet zo zijn dat we hier drommen mensen naar toe halen”

“We hebben hier nu geen files en die willen we ook niet”

⁶ Verwey-Jonker Instituut ‘Parelvisseren in de veenkoloniën’ (2003)

De huidige burgemeester van Veendam, Ab Meijerman, geeft in het rapport 'Parelvissen in de veenkoloniën' het volgende aan:

“Blijf niet langer op de lijn zitten om het werk naar de (werkloze, veenkoloniale) mensen te brengen door alsmaar geforceerd te proberen werkgelegenheid aan te trekken maar ga mensen zonder werk stimuleren elders naar werk te zoeken en daar dan ook te gaan wonen”

In het rapport 'Parelvissen in de Veenkoloniën' (2003) en het boek 'De Nieuwe Veenkoloniën' (2005) worden een aantal waardevolle conclusies getrokken die interessant zijn voor dit onderzoek:

- ◆ Oude en nieuwe bewoners zijn het erover eens dat de huidige rust en openheid in het gebied behouden moeten blijven en van vitaal belang is voor de Veenkoloniën;
- ◆ Grote recreatiegebieden zijn welkom, mits dit niet gepaard gaat met een toestroom van massa's mensen;
- ◆ Belangrijk voor de bewoners van de Veenkoloniën is dat het landschapsbeeld en de oorspronkelijke basisstructuur, zoveel mogelijk gehandhaafd blijft of terugkomt, daar waar die is verdwenen;
- ◆ In de Veenkoloniën spelen de plekken en structuren die te maken hebben met de wijze waarop de Veenkoloniën zijn ontgonnen voor de huidige bewoners vaak een identiteitsbepalende rol;
- ◆ In 2001 is in het Groningse deel van de Veenkoloniën een opinieonderzoek uitgevoerd onder de bevolking. Hieruit bleek dat, net als het rapport Parelvissen in de Veenkoloniën aangeeft, de respondenten van mening zijn dat de karakteristieke kenmerken van het gebied in tact moeten blijven of moeten worden versterkt. Nieuwe bebouwing moet passen bij het karakteristiek van het land;
- ◆ De gemiddelde Veenkoloniaal vereenzelvigd zich met 'het landschap van de grote maten'. De linten en kanalen, maar ook de meer recente (gas-)boortorens worden aangemerkt als waardevol. Vooral de linten hebben een haast heilige status.

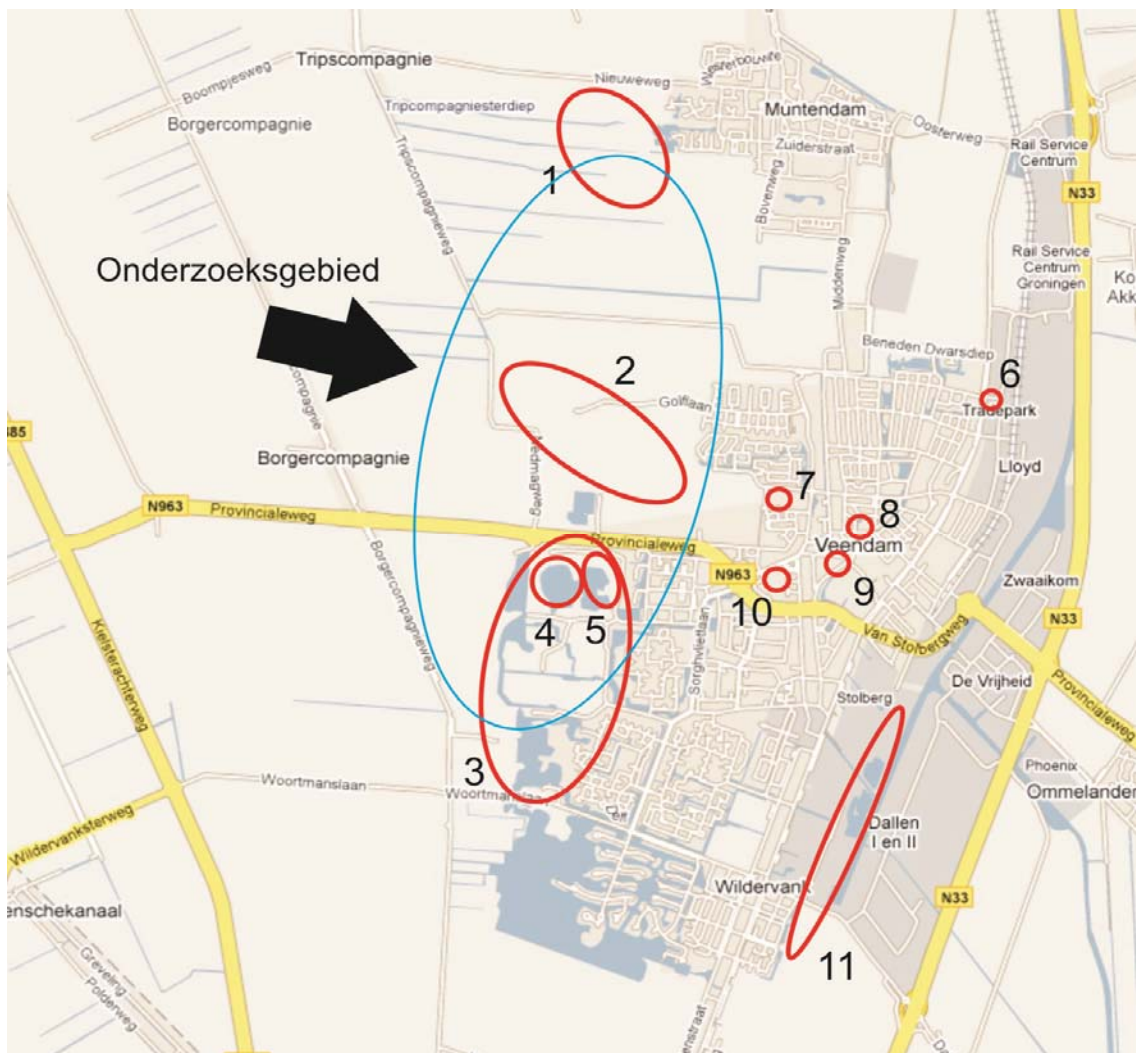
3.3 Toeristisch recreatieve elementen

In het gebied 'De Groene Ster' bevinden zich verschillende toeristisch recreatieve elementen. In deze paragraaf worden de belangrijkste elementen in de directe omgeving van 'De Groene Ster' geïnventariseerd. Tevens worden belangrijke elementen in de wijde omgeving benoemd.

3.3.1 Directe omgeving (< 5km)

De onderstaande toeristisch recreatieve elementen bevinden zich in de directe omgeving (binnen een straal van 5 km) van het onderzoeksgebied. In figuur 3.2 is de locatie van de afzonderlijke elementen te zien.

- ◆ Heemtuin en Natuurpark Tussen de Venen (1)
- ◆ Golfclub De Compagnie (2)
- ◆ Recreatiepark Borgerswold (3)
- ◆ Ro-In Cablecenter (4)
- ◆ (Camper) camping Borgerswold (5)
- ◆ Poppenmuseum Veendam (6)
- ◆ Parkstad Ballooning Veendam (7)
- ◆ Veenkoloniaal museum (8)
- ◆ Theater van Beresteyn (9)
- ◆ Zwembad Tropiqua (10)
- ◆ Museum Spoorlijn (11)



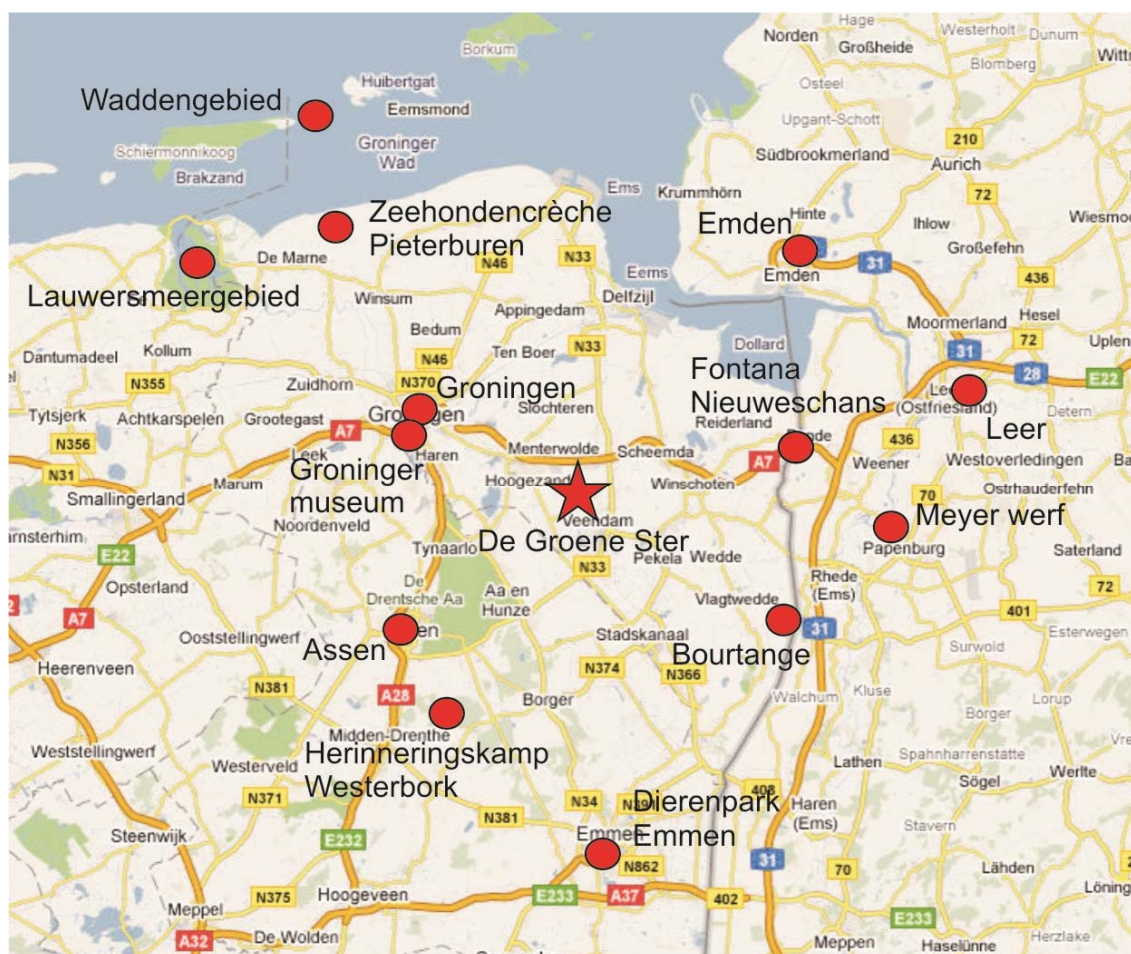
Figuur 3.2 – Overzicht van de toeristisch recreatieve attracties rondom het onderzoeksgebied (bron: eigen bewerking)

3.3.2 Wijdere omgeving (> 5 km)

Naast het inventariseren van de toeristisch recreatieve elementen in de directe omgeving zijn ook elementen in de wijde omgeving interessant. Deze kunnen als publiekstrekker fungeren. Een voorbeeld hiervan is de stad Groningen op 30 minuten rijafstand van 'De Groene Ster'. Groningen heeft zes miljoen bezoekers per jaar en is daarmee de vijfde grote stad in toeristisch opzicht van Nederland (Noorderbreedte, 2008)

Volgens het NRIT (2007) legt een *verblijfstoerist* in Groningen gemiddeld 69km af om op de plaats van bestemming te komen. Verblijfstoeristen in Friesland en Drenthe leggen beduidend minder kilometers

af (45 en 63km). Een *dagtoerist* in Groningen legt gemiddeld 80km af om op de plaats van bestemming te komen. Dagtoeristen in Friesland en Drenthe leggen minder beduidend minder kilometers af (67 en 63 km).



Figuur 3.3 – Overzicht van de toeristisch recreatieve elementen in de wijde omgeving van 'De Groene Ster' (bron: eigen bewerking)

Toeristische trekkers Noord Nederland

De hierna genoemde veel bezochte dagattracties zijn tevens toeristische trekkers. Ten opzichte van 2006 is het aantal bezoekers van dagattracties in Noord-Nederland met 1,7 procent gestegen. De provincie Drenthe liet hier de grootste stijging zien met 4,3 procent, gevolgd door Groningen met 2,5 procent. Friesland zag het aantal bezoekers afnemen met 1,7 procent (Toerdata Noord, 2008). De best bezochte dagattractie is net als voorgaande jaren *Dierenpark Emmen*. Deze attractie heeft ruim 1 miljoen bezoekers getrokken in 2007.

Het bezoekersaantal van het *Groninger Museum* steeg met 24,2 procent en *Vesting Bourtange* kreeg 76,3 procent meer bezoekers te verwerken. Opvallende stijger in de top 10 van Friesland was het *bezoekerscentrum Drents Friese Wold* (+13,3 procent). Dit is een nationaal park en één van de grootste natuurgebieden van Nederland. Opvallende stijger in de top 10 van Drenthe is *Drouwenezand* met een stijging van 32,5 procent ten opzichte van 2006.

	2003	2004	2005	2006	2007
Groningen	100	102	99	97	100
Friesland	100	95	103	104	102
Drenthe	100	99	99	96	100
Noord-Nederland	100	99	100	99	101

Tabel 3.3 - Bezoekersaantallen dagattracties per provincie, geïndexeerd, 2003–2007

Naast de genoemde toeristisch, recreatieve attracties zijn er in de wijde omgeving van ‘De Groene Ster’ nog een aantal bekende toeristische trekkers (zie figuur 3.3):

- ◆ Fontana Nieuweschans
- ◆ Groninger Museum
- ◆ Zeehondencrèche Pieterburen
- ◆ Vestingstadje Bourtange
- ◆ Dierenpark Emmen
- ◆ De Waddeneilanden
- ◆ Het Lauwersmeergebied
- ◆ Groningen-stad

3.4 Imago

Het imago van de Veenkoloniën, waar ‘De Groene Ster’, onderdeel van uitmaakt laat te wensen over. Volgens de commissie Hoekstra (2001) heeft het gebied vooral in de rest van Nederland te kampen met een negatief imago. Volgens de commissie (2001) dragen, naast de matig tot slechte sociaal economische situatie, de eentonigheid en leegte van het landschap, het ontbreken van aantrekkelijke, bijzondere woonmilieus en de afgelegen ligging hieraan bij. De commissie stelt dat ‘op z’n best’ voor buitenstaanders geldt:

“het is leuk om er te komen, maar nog leuker weer te vertrekken”

De commissie Hoekstra (2001) concludeert dat het negatieve imago vooral een kwestie van subjectieve beleving is, maar niet genegeerd kan worden.

Verblijfstoeristen in de provincie Groningen is gevraagd naar hun mening over de provincie (Toerdata Noord, 2008). De drie meest gekozen antwoorden waren; rust, ruimte en natuur (flora en fauna) (42,3%), gezellig, vriendelijk en sfeervol (21,5%) en tevredenheid (prima, goed, mooi) (16,7%). Op plaats vijf stond; stug, saai, vlak, kaal, te rustig, ver weg (4,1%).

Ook *dagtoeristen* is gevraagd naar hun mening over de provincie. De drie meest gekozen antwoorden waren eveneens; rust, ruimte en natuur (flora en fauna) (41,9%), gezellig, vriendelijk, sfeervol (20,8%), tevredenheid (prima, goed, mooi) (15,6%). Op plaats vier stond: stug, saai, vlak, kaal, te rustig, ver weg (6,9%). *Dagtoeristen* associëren de provincie relatief vaker met; ‘stug, saai, vlak, kaal, te rustig, ver weg’ dan *verblijfstoeristen*, hoewel dit verschil minimaal is. In de twee andere noordelijke provincies (Friesland en Drenthe) wordt ‘stug, saai, vlak, kaal, te rustig, ver weg’ niet genoemd bij de eerste tien antwoorden.

3.5 Toerisme

Om een beeld te krijgen van het toerisme in 'De Groene Ster', dat in de provincie Groningen ligt, wordt in deze paragraaf het toerisme in Groningen kort besproken. Waar komen de toeristen in de provincie Groningen vandaan, waar komen ze voor, wat is hun samenstelling en wat geven ze uit? De toeristen kunnen ruwweg worden onderscheiden in dag- en verblijfstoeristen.

3.5.1 Dagtoeristen

In de provincie Groningen is 21 procent van de dagtoeristen afkomstig uit de provincie zelf. De rest van de dagtoeristen is ondermeer afkomstig uit Friesland, Drenthe en Overijssel. Ook de Randstad vormt een belangrijk herkomstgebied (Toerdata Noord, 2006). De grootste groep dagtoeristen in de provincie Groningen komen alleen of met de partner (30%).

Volgens het onderzoek van Toerdata Noord (2006) is het belangrijkste motief van dagtoeristen om naar de provincie Groningen te komen: de musea, theater en exposities. Dit wordt op de voet gevolgd door rust, natuur, flora en fauna. Wat betreft de regio Oost-Groningen, waar 'De Groene Ster' in ligt, zijn de belangrijkste bezoekersmotieven; historische plaatsen, monumenten (15%), natuur, flora en fauna (11%), rust (10%) en 'niet eerder geweest' (10%).

De drie belangrijkste activiteiten van dagtoeristen in de provincie Groningen zijn: bezoek aan bezienswaardigheden (15%), fietsen (12%) en wandelen in de natuur (11%). In de regio Oost-Groningen zijn dit eveneens de belangrijkste activiteiten van dagtoeristen.

<i>Oost-Groningen</i>	procent
Bezienswaardigheden bezoeken	26
Fietsen	15
Natuurwandelen	15
Stad / dorpswandelingen	10
Musea	10

Tabel 3.4 - Top 5 activiteiten dagtoeristen in de regio Oost-Groningen (Toerdata Noord, 2006)

De uitgaven van dagtoeristen in Noord-Nederland bedragen in 2005 gemiddeld 32 euro per persoon per dag. In 2002 was dit nog 24 euro. Gemiddeld wordt het meeste geld uitgegeven door de dagtoerist in het naseizoen (Toerdata Noord, 2006).

3.5.2 Verblijfstoeristen

Verblijfstoeristen zijn ook voor het gros uit Nederland afkomstig (91%). Daarna volgen Duitsland (6%) en België (2%). De rest komt van elders. Een aanzienlijk deel van de verblijfstoeristen in het noorden van Nederland komt uit het midden en westen van het land. De grootste groep komt uit de provincies Zuid-Holland en Gelderland (Toerdata Noord, 2006).

Van de verblijfstoeristen in de provincie Groningen komt 42 procent alleen met de partner (Toerdata Noord, 2006). Van alle verblijfstoeristen heeft de grootste groep (33%) een leeftijd tussen de 31 en 50 jaar. In de overige regio's van de provincie Groningen is dit percentage veel lager. Verblijfstoeristen die gebruik maken van een vakantiewoning in Noord-Nederland blijven in 2005 gemiddeld 6,7 nachten (Toerdata Noord, 2006).

Oost-Groningen	procent
Fietsen	18
Natuurwandelen	15
Stad / dorpswandelingen	14
Autoritjes / toeren	12
Bezienswaardigheden bezoeken	12
Fietsen	18

Tabel 3.5 - Top vijf activiteiten verblijfstoeristen in de regio Oost-Groningen 2005 (Toerdata Noord, 2006)

Het belangrijkste motief voor verblijfstoeristen om naar de provincie Groningen te komen is de rust (11%), gevolgd door fietsmogelijkheden (9%) en natuur, flora en fauna (7%). Dit zijn in de regio Oost-Groningen tevens de belangrijkste verblijfsmotieven. De drie belangrijkste activiteiten van verblijfstoeristen in de provincie Groningen zijn: fietsen (18%), wandelen in de natuur (13%) en bezoek aan bezienswaardigheden (11%).

De verblijfstoerist in Groningen geeft in 2005 gemiddeld 41 euro per persoon per dag uit. In 2002 was dit nog 36 euro. In de provincie Groningen wordt hiermee gemiddeld meer uitgegeven op een dag dan in de provincies Friesland en Drenthe.

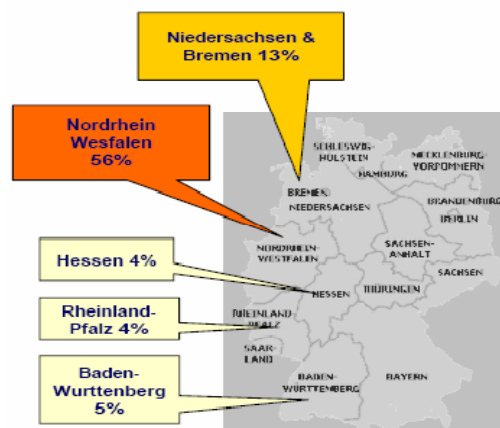
Verblijfstoeristen in de provincie Groningen bezoeken achtereenvolgens het meest de volgende plaatsen: Groningen, Delfzijl, Pieterburen, Bourtange en Winschoten. Verblijfstoeristen in Oost-Groningen bezoeken achtereenvolgens het meest: Bourtange, Groningen, Winschoten, Ter Apel en Vlagtwedde.

3.5.3 Duitse toerist

In het voorgaande is gebleken dat Duitsers voor 6 procent bijdragen aan het aantal verblijfstoeristen in Noord-Nederland. Dit valt te verklaren door de ligging van Noord-Nederland ten opzichte van Duitsland. De twee deelstaten die direct aan Nederland grenzen hebben samen bijna twee maal zoveel inwoners als heel Nederland. Demografisch gezien verschillen Nederland en Duitsland nauwelijks van elkaar. Ook in Duitsland slaat de vergrijzing toe. De groep 50-59 jarigen neemt het meest in aantal toe (NBTC, 2005).



Figuur 3.4 – Geografische ligging 'De Groene Ster' ten opzichte van Duitsland (eigen bewerking)



Figuur 3.5 - Herkomst Duitse toeristen in Nederland per deelstaat (bron: NBTC, 2006)

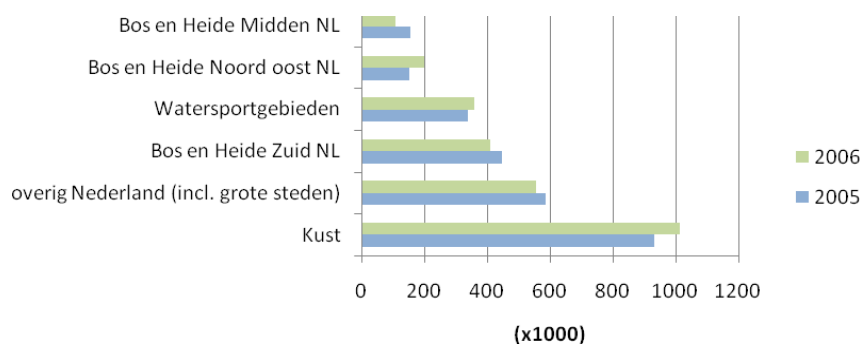
Voor korte buitenlandse vakanties (1-3 nachten) gaan Duitsers graag naar Nederland. Dit zijn jaarlijks 1,3 miljoen vakanties. Na Oostenrijk is Nederland dan ook het best bezochte land (bron: NBTC, 2006).

Nr.	Land
1	Oostenrijk
2	Nederland
3	Italië
4	UK
5	Hongarije

Tabel 3.6 - Top 5 bestemmingen buitenlandse korte vakanties van Duitsers (Bron: NBTC, 2006)

Volgens het NBTC (2005) blijven Duitsers gemiddeld 4 nachten in Nederland. Duitse toeristen lijken in hun vakantiepatroon in Nederland op de Nederlandse toeristen.

De belangrijkste bestemming in Nederland voor de Duitsers is de kust. Het voorjaar en najaar zijn zeer belangrijke perioden voor het Duitse bezoek aan Nederland (NBTC, 2006).



Figuur 3.6 - Bestemmingen van Duitsers in Nederland (bron: CBS)

Het belangrijkste motief voor Duitsers om in Nederland hun vakantie door te brengen is om samen met de familie te zijn en tot rust te komen. Actieve vakanties voor de ervaring (experience) en het avontuur en het feesten komen minder vaak voor (NBTC, 2006).

Duitse toeristen geven relatief veel geld uit. Gemiddeld 45 euro per persoon per dagtocht.

3.6 SWOT-analyse

Naar aanleiding van de bevindingen in dit hoofdstuk en voorgaande hoofdstukken is in deze paragraaf een SWOT-analyse opgesteld. In deze analyse zijn uiteengezet: de sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van het gebied 'De Groene Ster'.

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> • Bewoners hebben een sterke binding met het gebied • Het gebied beschikt over een rijk historisch verleden • De historische linten met haar diepen en bebouwingen • Bewoners erkennen dat een deel van het gebied een toeristische invulling moet krijgen • Aanbod van culturele elementen, zoals musea en galerieën. 	<ul style="list-style-type: none"> • Het gebied heeft een slecht imago • De aanwezige toeristisch recreatieve elementen zijn onsamenhangend • Het gebied beschikt over onvoldoende toeristische infrastructuur
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> • Leisure ontwikkeling kan de regionale economie een impuls geven • Leisure ontwikkeling in het gebied biedt kansen aan laagopgeleiden op werk • Met een leisure resort inspelen op de komende vergrijzing • De zoutwinning in het gebied kan voor recreatieve doeleinden worden gebruikt 	<ul style="list-style-type: none"> • Wegtrekkende jongeren • Vergrijzing • Dominantie van de agrarische sector • Laag opleidingsniveau, arbeidsparticipatie en inkomensniveau • Bewoners en beleidsmakers liggen niet op één lijn over de toekomst van het gebied • Verdere verslechtering van het imago

Figuur 3.7 – SWOT analyse van het gebied 'De Groene Ster'

3.7 Mogelijkheden leisure resort in De Groene Ster

In hoofdstuk 2 zijn vijf typen leisure resorts onderscheiden. Op basis van de voorgaande analyse van het gebied, en de in hoofdstuk 2 beschreven typen leisure resorts en doelgroepen wordt in deze paragraaf getracht te analyseren welk type resort het beste aansluit bij het gebied 'De Groene Ster'.

Uit voorgaande paragrafen is gebleken dat het gebied 'De Groene Ster' wordt gekenmerkt door onder andere de rust en ruimte. Het gebied beschikt over een lange en interessante geschiedenis. De bewoners van het gebied hechten veel waarde aan deze geschiedenis en het karakter van het gebied wat daaruit is voortgevloeid. De linten, de kanalen, de weidse gezichten en de open structuur zijn slechts enkele andere kenmerken van het gebied. In de sociaal-culturele analyse is aangegeven dat bewoners van het gebied sterk hechten aan deze kenmerken. De kenmerken moeten volgens de bewoners behouden blijven en het liefst nog verder worden versterkt. Ze accepteren de komst van toerisme, maar willen geen hordes aan toeristen in het gebied.

3.7.1 Resorttype 'Geel' en 'Lime'

Het leisure resort type 'Geel' en 'Lime' is grootschalig en beschikt over veel bungalows. Een resort van dit type zou daardoor afbreuk kunnen doen aan de kenmerken van het gebied; rust en ruimte. Door de grote verschijningsvorm zou tevens de openheid van het gebied deels teniet worden gedaan. Daarmee wordt een ruimtelijke inpassing in het gebied erg moeizaam. Dit type resort wordt daarom onwaarschijnlijk geacht in dit gebied. Daarbij komt dat de directe omgeving van het gebied waarschijnlijk toeristisch recreatief te weinig te bieden heeft om mensen in de belevingswerelden 'uitbundig geel' en 'gezellig lime' meerdaags te vermaken.

3.7.2 Resorttype 'Groen' en 'Aqua'

Het leisure resort type 'Groen' en 'Aqua' is in tegenstelling tot resorttype 'Geel' en 'Lime' kleinschalig van opzet. Het aantal bungalows op dit resort is minimaal door de ruime opzet en de grote hoeveelheid aan privacy. Door de kleinschalige opzet is dit type resort beter in de omgeving in te passen. Dit is door de kenmerken van 'De Groene Ster' zeer wenselijk. Het soort mensen dat afkomt op dit type resort zoekt vooral rust en ruimte. 'De Groene Ster' kan hier door haar kenmerken uitstekend invulling aan geven. Het relatief ruime aanbod aan toeristisch recreatieve elementen in de directe omgeving op het gebied van cultuur, zoals musea en galerieën, sluit eveneens goed aan bij mensen in de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua'.

3.7.3 Resorttype 'Paars'

Dit type resort wordt gekenmerkt door het grote comfort en luxe. Doordat dit type zowel grootschalig als kleinschalig kan zijn is een resort van dit type niet direct uitgesloten in 'De Groene Ster'. Kleinschaligheid geniet hierbij dan zeker de voorkeur. Een kenmerk van dit resort is de sportieve en wellness mogelijkheden. Sportieve mogelijkheden zijn in de directe omgeving eigenlijk alleen aanwezig in de vorm van waterskiën (Ro-In Cablecenter). Wat betreft wellness mogelijkheden is in de wijde

omgeving Fontana Nieuweschans aanwezig. Daarnaast heeft de gemeente Veendam plannen om iets met wellness te gaan doen (Toekomstvisie Veendam 2020: Turfstad en Durfstad, 2009). Toch wordt het aanbod toeristisch recreatieve elementen in zowel de directe als wijde omgeving te mager geacht om de belevingswereld ‘avontuurlijk paars’ meerdaags te kunnen vermaken.

3.8 Conclusie

In dit hoofdstuk is getracht een antwoord te vinden op deelvraag 2 van dit onderzoek ***‘Welk type leisure resort is mogelijk in het gebied De Groene Ster?’*** Op basis van de bevindingen in hoofdstuk 2 en de bevindingen die zijn gedaan in dit hoofdstuk lijkt een kleinschalig resort in dit gebied de meeste kans van slagen te hebben. Daarbij kan worden gedacht aan het resorttype ‘Groen’ en ‘Aqua’, zoals omschreven in hoofdstuk 2. De karaktereigenschappen; rust, ruimte, openheid, weidse gezichten en de historische linten maken het gebied uniek en onderscheidend. Het gebied leent zich dan waarschijnlijk ook niet voor een grootschalig toeristisch resort.

Er wordt verondersteld dat de belevingswerelden ‘rustig groen’ en ‘ingetogen aqua’ het meest aansluiten bij het gebied. De mensen in deze groepen zijn voornamelijk op zoek naar rust, ruimte en privacy. ‘De Groene Ster’ kan hier, door haar ruimtelijke karakter, invulling aan geven. Deze belevingswerelden bestaan overwegend uit één- en twee persoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorieën.

Wat betreft de toeristisch recreatieve elementen zijn deze groepen voornamelijk op zoek naar culturele activiteiten in de omgeving. Hierin kan worden voorzien door de rijke cultuurhistorische geschiedenis van het gebied en diverse culturele toeristisch recreatieve elementen. Daarnaast worden ook sportieve activiteiten gewaardeerd. Behalve de golfbaan is het aanbod hierin mager.

Kanttekening bij het voorgaande is dat het gebied over een matig imago beschikt wat de mogelijkheden voor elk type leisure resort in zijn algemeenheid niet zal bevorderen.

In het volgende hoofdstuk ‘Ontwikkelingsrichting’ worden de voorgaande veronderstellingen door middel van interviews met experts getoetst in de praktijk.

4 Ontwikkelingsrichting

In de voorgaande hoofdstukken is inzicht verkregen in het fenomeen 'leisure.' Ook zijn leisure resorts besproken. Het gebied is verkend en de theorie is toegelicht. Nu is het de beurt aan de praktijk. Deelvraag 3 'Voor welk type leisure resort is er een markt?' en deelvraag 4a 'Is een leisure resort in De Groene Ster al met al haalbaar?' worden in dit hoofdstuk beantwoord. Achtereenvolgens wordt ingegaan op de hypothese, de experts, de onderzoeksmethode en de interviews. In het tweede deel van dit hoofdstuk worden de resultaten van de interviews besproken. Het hoofdstuk wordt afgesloten met de belangrijkste bevindingen met daarin de beantwoording van deelvraag 3 en 4a.

4.1 Hypothese

Aan het eind van hoofdstuk 3 is een type leisure resort (product) geformuleerd wat mogelijk het beste aansluit bij 'De Groene Ster'. Daarbij zijn tevens twee interessante belevingswerelden aangegeven: 'rustig groen' en 'ingetogen aqua'. Door middel van interviews met experts wordt getracht deze bevindingen te controleren op juistheid.

'De Groene Ster' wordt enerzijds gekenmerkt door rust en ruimte, maar anderzijds ook door de grote leegte en de vele akkerbouw in het gebied. Hierdoor is het gebied rijk aan vergezichten en grote open vlakten. Dit zijn niet direct kenmerken waar de grote groepen toeristen op af komen. Ook beschikt 'De Groene Ster' niet over grootschalige natuurgebieden en heeft het een matig imago.

Mede door de karaktereigenschappen van het gebied wordt verondersteld dat toeristen in de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' het meest geïnteresseerd zijn in 'De Groene Ster' (voor meer informatie over de belevingswerelden, zie hoofdstuk 2 en bijlage 5). Beide groepen zijn voornamelijk op zoek naar rust en ruimte. Dit kan uitstekend gevonden worden in 'De Groene Ster'. Het zijn groepen met overwegend één- en twee persoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen. Cultuur is tevens iets wat beide groepen aanspreekt. Het Groene Ster gebied kan hier met zijn rijke cultuurhistorische geschiedenis invulling aan geven. Daarnaast beschikt de directe omgeving en de rest van de provincie Groningen over vele musea en galerieën.

Met betrekking tot een leisure resort zijn beide belevingswerelden op zoek naar een kleinschalig resort. Deze dient ruim te worden opgezet met veel privacy. Rust en ruimte zijn hierbij erg belangrijk. Massaliteit moet worden vermeden. De eenheden op het resort moeten van alle gemakken zijn voorzien, maar extreme luxe is niet nodig. Het moet wel minimaal dezelfde luxe bezitten als de thuissituatie. Daarnaast moet het comfortniveau relatief hoog zijn en is een aansprekende inrichting gewenst.

Van de overige belevingswerelden, 'uitbundig geel', 'gezellig lime' en 'avontuurlijk paars', wordt verwacht dat ze onvoldoende passen bij het karakter van 'De Groene Ster'. Bovendien passen de bijbehorende typen leisure resorts door de grote verschijning niet in dit gebied. Daar komt bij dat wordt verondersteld dat de toeristisch recreatieve elementen in de directe omgeving te minimaal zijn om meerdaags verblijf voor deze groepen aantrekkelijk te maken.

4.2 De experts

Er zijn in totaal acht interviews afgenomen. De geïnterviewde deskundigen vallen ruwweg te verdelen in twee groepen; een groep direct betrokkenen bij een leisure resort in de vorm van eigenaar, manager, beheerder of directeur en een groep die de leisure sector goed kent en werkzaam is in het adviesveld. Uitgangspunt was om in de belevingswerelden 'uitbundig geel', 'gezellig lime' en 'avontuurlijk paars' één interview te houden en in de, volgens de hypothese, meest interessante belevingswerelden voor dit onderzoek; 'rustig groen' en 'ingetogen aqua', twee interviews. Daarnaast is getracht een zo breed mogelijk gezelschap te interviewen om geen eenzijdige benadering te krijgen en vanuit diverse invalshoeken het vraagstuk te benaderen.

4.3 Onderzoeksmethode

De provincie Groningen, het gebied 'De Groene Ster' in het bijzonder, staat niet bekend als een populair toeristisch gebied binnen Nederland. Dit blijkt ondermeer uit het geringe aantal bungalowparken in de provincie Groningen (6) ten opzichte van de andere noordelijke provincies; Friesland (26) en Drenthe (13). Dit heeft ook te maken met het al eerder aangegeven imago dat ongeveer 5 procent van de Nederlanders heeft van de provincie Groningen; 'ver weg', 'saai' en '(boeren)land' (zie paragraaf 3.4). Dit zijn associaties van mensen die de provincie Groningen de afgelopen drie jaar niet met een toeristisch/recreatief motief hebben bezocht (Provincie Groningen, 2004).

Om de resultaten van het onderzoek niet te laten beïnvloeden door dit imago is door middel van foto's een profiel van 'De Groene Ster' gemaakt (zie bijlage 2). In dit profiel is het karakter van het gebied verwerkt en zijn toeristisch recreatieve elementen in de directe en wijde omgeving aangegeven. Het profiel is anoniem. Dit wil zeggen dat de locatie voor de geïnterviewde niet bekend is gemaakt. Op deze manier was het mogelijk om in het interview het imago buiten spel te laten en de geïnterviewde onbevooroordeeld te laten oordelen over de mogelijkheden van dit gebied.

4.3.1 De Delphi methode

In de interviews is gebruik gemaakt van de Delphi methode. De Delphi methode is ontwikkeld door T.J. Gordon, Olaf Helmer en Norman Dalkey (www.12manage.com). Het is een techniek die kan worden gebruikt om een proces van groepscommunicatie te structureren, om zo een complex probleem te behandelen (www.12manage.com). De methode is gebaseerd op de aanpak van dialectisch onderzoek:

- ◆ These vestigt een mening of een zienswijze;
- ◆ Antithese de tegenstrijdige mening of zienswijze;
- ◆ Synthese een nieuwe overeenkomst of een consensus.

De synthese wordt uiteindelijk de nieuwe these. In deze methode is het voor de deelnemers niet noodzakelijk om bij elkaar te komen. Een commissie van deskundigen formuleert een reeks hypothesen over de toekomstige status van het onderwerp in kwestie (www.12manage.com). De commentaren van de deskundigen worden anoniem geïntegreerd in gewijzigde hypothesen. Het herhalende proces gaat verder totdat consensus over de hypothesen wordt bereikt.

4.3.2 *Waarom de Delphi methode?*

In dit onderzoek wordt gebruik gemaakt van de Delphi methode omdat het hier een complex vraagstuk betreft, waarbij door het imago het gevaar van vooroordelen op de loer ligt. Dit heeft enerzijds te maken met de locatie van het onderzoeksgebied en anderzijds met de achtergrond van de deskundigen. Het doel van het gebruik van deze methode is het bereiken van consensus over de mogelijkheden van 'De Groene Ster' met betrekking tot de ontwikkeling van een leisure resort. Daarnaast is de Delphi methode uitstekend geschikt om ondervraagden creatieve ideeën te laten produceren (www.12manage.com).

4.3.3 *Toepassing Delphi methode in dit onderzoek*

Deskundigen zijn in dit onderzoek gevraagd naar hun mening over een leisure resort in het Groene Ster gebied. Uit ieder interview zijn de belangrijkste statements gehaald. De statements zijn vervolgens in het volgende interview anoniem voorgelegd aan de desbetreffende deskundige. De deskundige op zijn beurt beaamt het statement of had een andere zienswijze (antithese). Op het moment dat een statement vier keer door verschillende deskundigen is beaamd, dan is er in dat geval consensus gevormd over dat statement. Is er vier maal afstand genomen van een statement dan is er ook consensus gevonden, alleen dan in de vorm van verwerping van het statement. Na acht interviews zijn er geen nieuwe interviews meer gedaan omdat er in de laatste twee interviews nauwelijks nog nieuwe informatie is toegevoegd. Het doen van meer interviews zal geen nieuwe statements meer opleveren, enkel de beoordeling van eerdere statements. Naast de belangrijkste onderwerpen van het interview, was door het toepassen van de Delphi methode ieder interview inhoudelijk verschillend. Voor een overzicht van de statements wordt verwezen naar bijlage 3 en voor de interviewvragen bijlage 4.

4.4 **Het interview**

De interviews met de deskundigen zijn begonnen met een introductie over de onderzoeker en de inhoud van het onderzoek. Het onderzoeksdoel, de hoofdvraag en de belangrijkste begrippen zijn daarin toegelicht. De reden van de anonimiteit van het gebiedsprofiel is in deze fase eveneens aangegeven. Vervolgens is de geïnterviewde gevraagd zichzelf kort te introduceren.

In de interviews is een aantal onderwerpen aan bod gekomen. Deze onderwerpen zijn gekozen om de juiste informatie te verkrijgen over de mogelijkheden van het gebied. Hieronder volgt een overzicht van de onderwerpen.

- ◆ *Het Brand Strategy Research model (BSR®-model)*

→ Hier wordt het anonieme gebiedsprofiel voorgelegd.

- ◆ *Het onderzoeksgebied en de toeristisch/recreatieve elementen*
- ◆ *De doelgroep (belevingswereld)*
- ◆ *Mogelijkheden voor meerdaags verblijf*
- ◆ *Trends en ontwikkelingen ten opzichte van de toekomst van het gebied*
- ◆ *Het leisure resort*
- ◆ *Mogelijkheden voor een leisure resort in een dergelijk gebied*

→ Hier wordt de locatie van het gebiedsprofiel onthuld.

- ◆ *Imago*
- ◆ *Zoutwinning in het gebied*

4.5 De resultaten

De resultaten van de interviews over de in paragraaf 4.4 genoemde onderwerpen worden hieronder besproken.

Het Brand Strategy Research model (BSR®-model)

Aan de geïnterviewde is gevraagd of hij bekend is met het BSR®-model. Indien hij er niet bekend mee was, is het model door de onderzoeker toegelicht. Daarbij zijn ook de doelgroepen aangeduid en toegelicht. Alle acht geïnterviewden waren bekend met het BSR®-model.

De geïnterviewden is gevraagd wat zij vinden van dit model in tegenstelling tot de gebruikelijke methoden om mensen in groepen te plaatsen. Alle acht geïnterviewden waren positief over dit model. De algemene mening was dat men het een goede methode vindt om vakantiegangers in groepen te kunnen plaatsen, ondanks dat mensen er niet van houden om in groepen geplaatst te worden. Het is een vernieuwende manier om naar gasten te kijken. Het model neemt tegelijk veel aspecten mee. Daardoor is het een compleet model: iedereen zich wel kan herkennen in één of meerdere belevingswerelden. Voornamelijk geïnterviewden die nauw verbonden zijn met dit model of het hanteren ervan vinden dat dit model de sector een stap verder kan brengen in haar professionalisering. Na toelichting van de vijf belevingswerelden door middel van de placemats (zie bijlage 5) is de geïnterviewde gevraagd in welke belevingswereld hij zichzelf zou plaatsen en waarom. Dit is gedaan om de geïnterviewde bewust te laten nadenken over de belevingswerelden.

In het geval dat de geïnterviewde iemand was uit de groep die direct betrokken is bij een leisure resort in de vorm van eigenaar, manager, beheerder of directeur, is gevraagd op welke doelgroep hij zich richt

met het leisure resort. In navolging hiervan is gevraagd in hoeverre het soort mensen op zijn leisure resort overeenkomt met de doelgroep waarop wordt gericht.

Het onderzoeksgebied en de toeristisch recreatieve elementen

In dit gedeelte van het interview is het anonieme gebiedsprofiel erbij gelegd. De geïnterviewde is gevraagd om het profiel rustig te bekijken. Vervolgens is gevraagd naar de eerste indruk van het gebiedsprofiel. Wat valt hem op? Heeft het gebied bepaalde kwaliteiten? De geïnterviewde was hierin vrij om alles te benoemen wat hem opviel. Vijf van de acht geïnterviewden gaven het antwoord: rust en ruimte. Vervolgens werden daarbij nog allerlei andere toevoegingen genoemd. Deze varieerden van negatief; kaal, leeg, niks te doen en saai, tot positief: mooie diepen met bomen, cultuur, cultuurhistorie, natuur in combinatie met agrarisch landschap, open, onbedorven, uniek, grote schaal en weinig verrommeling. De kwaliteiten van het gebied komen in deze positieve oordelen naar voren.

Vervolgens is de geïnterviewde gevraagd wat men vindt van de toeristisch recreatieve elementen in de directe en wijde omgeving van het gebied. Vier van de acht geïnterviewden noemden het goede basisvoorzieningen voor een leisure resort. Alle acht geïnterviewde merkten op dat de elementen niet duidelijk bij één of meerdere belevingswerelden aansloten. Het is een beetje van alles wat. De toeristisch/recreatieve elementen in de wijde omgeving worden over het algemeen ook goed beoordeeld. Vooral de aanwezigheid van een dierentuin en een hallenbad is een groot pluspunt.

De doelgroep (belevingswereld)

Nadat de geïnterviewde het gebiedsprofiel uitgebreid bestudeerd had is gevraagd welke basisbelevingswereld (zie figuur 2.8) hij het beste vond passen bij het gebiedsprofiel. In dit onderdeel is getracht de geïnterviewde één basisbelevingswereld te laten kiezen bij het complete gebiedsprofiel. Echter vonden de meeste geïnterviewden het gebied bij meerdere basisbelevingswerelden passen en noemden er meerdere. De 'groene wereld' is hierbij acht maal genoemd. Ook de 'blauwe wereld' is vier maal genoemd. De 'gele wereld' is slechts één maal genoemd en de 'rode wereld' geen enkele keer.

Aan de hand van de placemats (bijlage 5) zijn hierbij belevingswerelden gekozen. De belevingswereld die als meest interessant wordt gezien voor dit gebied is de 'rustig groen' groep. Deze groep is zeven maal genoemd. De 'ingetogen aqua' groep is door vijf van de acht genoemd. De 'uitbundig geel' en 'gezellig lime' groep zijn allebei één keer genoemd. De 'avontuurlijk paars' belevingswereld is nooit genoemd als interessante groep voor dit gebied.

Mogelijkheden voor meerdaags verblijf

De geïnterviewde is gevraagd of hij ook mogelijkheden voor meerdaags verblijf ziet in dit gebied en of hij zich dat kon voorstellen. Zeven van de acht geïnterviewden reageerden hier positief op. Het gebied wordt zelfs meer geschikt geacht voor meerdaags verblijf dan voor dagtrips. Dit werd aangegeven door zes van de acht geïnterviewden. Voor dagtrips is het aanbod van toeristisch recreatieve elementen

simpelweg te mager. Vooral voor mensen uit het zuiden en westen van het land. De reistijd is dan niet in verhouding met de verblijftijd.

In het vierde interview is aangegeven dat er een combinatie moet worden gemaakt met een bepaalde attractie of voorziening in het gebied. In de vier interviews daarna werd dit statement beaamd. Een koppeling met bijvoorbeeld wellness en golf zijn genoemd. Daarnaast is de koppeling met het gebied zelf, heel erg belangrijk.

Trends en ontwikkelingen ten opzichte van de toekomst van het gebied

Een aantal belangrijke trends en ontwikkelingen, zoals vergrijzing, individualisering, 'het gezond oud willen worden' en vaker en korter op vakantie gaan, zijn voorgelegd aan de geïnterviewden. Hen is gevraagd of er nog meer belangrijke trends en ontwikkelingen aankomen en in hoeverre deze voor 'De Groene Ster' interessant zouden kunnen zijn. Naast de bovengenoemde trends werd door zes van de acht geïnterviewden 'het meer in groepen doen' genoemd. Deze geïnterviewden gaven aan dat dit vooral ook het gevolg is van de individualisering. Het traditionele gezin neemt in aantal af en er komen meer alleenstaanden. Juist hierdoor wordt 'het meer in groepen doen' gestimuleerd.

Zeven van de acht geïnterviewden gaven aan dat het gebied past bij toekomstige trends. Vooral de trends vergrijzing en 'het gezond ouder willen worden' sluiten, door de rust en de ruimte, uitstekend aan bij het karakter van dit gebied. Activiteiten zoals golf en wellness sluiten hier eveneens goed bij aan.

Het leisure resort

Wat voor type leisure resort stelt u zich voor als een dergelijke ontwikkeling interessant zou zijn in dit gebied? Deze vraag is voorgelegd aan de geïnterviewden. Alle acht geïnterviewden gaven aan dat het in ieder geval een kleinschalig resort moet worden; de massaliteit dient te worden vermeden en het moet aansluiten bij het karakter van het gebied. In het tweede interview is aangegeven dat het een ruim opgezet resort moet worden. De zes daaropvolgende geïnterviewden beaamden dit. Grootschaligheid past niet bij het gebied. Het moet een uniek, onderscheidend en gewaagd concept worden.

Tevens maakten twee geïnterviewden de opmerking dat de markt voor leisure resorts al jaren verzadigd is en dit het er niet makkelijker op maakt. Zeker niet in een gebied als 'De Groene Ster'.

In het tweede interview is aangegeven dat het koppelen van het resort aan een thema ook een mogelijkheid is. Alles moet dan in het teken staan van het thema. Het thema moet wel gericht worden op de doelgroepen die passen bij het gebied. Zo kun je het resort uniek maken en daarmee een totale beleving uitdragen. De zes volgende geïnterviewden beaamden dit statement.

Wat betreft de bungalows gaven zeven van de geïnterviewden aan dat het in ieder geval minimaal net zo luxe als thuis moet zijn. Daarnaast moet de architectuur opvallend en inspirerend zijn. Het moet eruit springen, maar wel passen bij het karakter van het gebied. In het vierde interview is aangegeven dat een combinatie van een resort met een zorgfunctie interessant kan zijn. De vier geïnterviewden hierna beaamden dit statement. De vraag naar zorg, zal mede door de vergrijzing, in de toekomst toenemen. Het gebied leent zich volgens hen uitstekend om hier een combinatie in te maken.

Mogelijkheden voor een leisure resort in De Groene Ster

Hier is de geïnterviewde op basis van het gebiedsprofiel en zijn eigen deskundigheid gevraagd of de ontwikkeling van een leisure resort in dit gebied al met al interessant is. De geïnterviewde kon zijn antwoord beginnen met: Nee, tenzij of Ja, mits...

Op één geïnterviewde na hebben alle geïnterviewden gekozen voor 'Ja, mits...' . Een kort overzicht van de antwoorden op deze vraag:

- ◆ *Ja, mits de marketing goed is en de juiste doelgroep(en) worden aangesproken;*
- ◆ *Ja, mits de doelgroep voldoende omvang heeft en de afstand tot de mensen is te overbruggen;*
- ◆ *Ja, mits er een thema aan wordt gekoppeld;*
- ◆ *Ja, mits de omgeving er nadrukkelijk bij wordt betrokken;*
- ◆ *Ja, mits het resort kleinschalig en uniek is;*
- ◆ *Ja, mits het uniek wordt, maar het is niet gemakkelijk in dit gebied;*
- ◆ *Ja, mits er iets unieks wordt geboden dat aansluit bij de doelgroepen die interessant zijn voor dit gebied. Bijvoorbeeld iets met de gezondheid voor de oudere doelgroepen;*
- ◆ *Nee, tenzij de grond heel goedkoop verkrijgbaar is. Het is en blijft een uithoek van Nederland.*

Hierna is gevraagd of er nog iets mist in het gebied om het eventueel (wel) aantrekkelijk(er) te maken. Zeven geïnterviewden gaven aan dat er in het gebied niks moet veranderen. Het karakter van het gebied zoals dit nu is, is juist het unieke wat het gebied te bieden heeft. De rust, de ruimte, de openheid en de weidse gezichten. Dat is wat moet worden 'verkocht' aan de mensen. De geïnterviewden benadrukten dat het karakter van het gebied juist versterkt moet worden. Slechts één geïnterviewde gaf aan dat er in het gebied meer natuur moet komen. Daarbij is wel opgemerkt dat ten alle tijden moet worden voorkomen dat Drenthe of Friesland wordt 'nagemaakt'.

Een groot deel van de geïnterviewden gaf aan dat het wel een moeilijk gebied is. Twee van de geïnterviewden gaven zelfs aan in dit gebied zelf nooit een resort te durven exploiteren. Redenen die hiervoor werden genoemd werden is de afstand tot 'de mensen', de slechte infrastructuur in Nederland, de files en de brandstofprijzen. 'Men reist in het weekend niet 'even' meer naar Groningen'.

Imago

De helft van de geïnterviewden wist voorafgaand aan het interview welk gebied het betrof. Dit kwam doordat in een eerder stadium al contact was geweest over het onderzoek. Er is getracht hen toch een zo objectief mogelijk oordeel te laten vellen over de mogelijkheden voor een leisure resort in dit gebied. Voorafgaand aan dit onderwerp is eerst gevraagd waar men dacht dat dit gebied ligt. De antwoorden waren: De Blauwe Stad, Sellingen, Emmen en Vlagtwedde. Eén geïnterviewde wist te raden dat het Veendam was. Vervolgens is de exacte locatie van het gebied onthuld aan de geïnterviewde. Na de

onthulling is gevraagd hoe men nu aankijkt tegen de mogelijkheden voor een leisure resort in dit gebied. Is hun mening hierdoor veranderd?

Opvallend was het verschil tussen de geïnterviewden die wisten van de locatie en de geïnterviewden die het niet wisten. De geïnterviewden die vooraf wisten welk gebied het betrof waren vrijwel altijd negatiever in hun oordeel dan de geïnterviewden zonder voorkennis. Zeker over de kansen voor een leisure resort. Hieruit blijkt dat het imago een grotere rol speelt bij mensen die het gebied kennen, dan bij mensen die het gebied niet kennen.

De geïnterviewden met voorkennis over de locatie van het onderzoek noemden meestal direct al het imago als probleem voor een dergelijke ontwikkeling.

“Veendam wordt veel geassocieerd met Oost-Groningen en daar hebben veel mensen een slecht beeld bij”.

Opvallend vaak is de voetbalclub BV Veendam genoemd als reden van het matige imago. Drie van de geïnterviewden gaven dit aan. De naam van het stadion; ‘De lange leegte’ past volgens hen uitstekend bij het karakter van het gebied.

Zoutwinning in het gebied

Aan het eind van ieder interview is een krantenartikel (www.detelegraaf.nl) voorgelegd over de ideeën om met de huidige zoutwinning in het gebied een ‘dode zee’ te ontwikkelen. Delen uit het artikel zijn hieronder weergegeven. Aan het eind van ieder interview is het artikel voorgelegd aan de geïnterviewden met de vraag of dit iets verandert aan de kansen van het gebied en de mogelijkheden voor een leisure resort.

Groningen wil eigen dode zee

6 april 2009

GRONINGEN - Verschillende gemeenten in Oost-Groningen willen een groot zout meer aanleggen, een soort Dode Zee. In de streek zitten grote hoeveelheden magnesium in de bodem waarmee een enorm drijfbad gecreëerd kan worden. Zo'n kuuroord zou een trekpleister voor toeristen moeten worden.

De 'Nederlandse Dode Zee' zou moeten komen bij het dorpje Tripscompagnie en gebruikt moeten worden ten bate van de regio.

Zeven van de acht geïnterviewden reageerden zeer enthousiast op dit idee. ‘Een unique selling point’, ‘een kans’ en ‘een groot pluspunt’, zijn gehoorde antwoorden. Volgens de geïnterviewden vergroot dit plan de mogelijkheden voor een leisure resort enorm. De combinatie van wellness met een leisure resort wordt nu aantrekkelijk. Ook ontstaat de mogelijkheid om iets met zorg te gaan doen. De Duitse toerist als potentiële doelgroep wordt op deze manier nog interessanter. Duitsers zijn echte wellness

mensen, maar ook de Nederlandse wellness-industrie groeit. De combinatie van een resort met wellness wordt hierdoor aantrekkelijk. 'Het biedt rust en ontspanning en men kan toch sportief en actief bezig zijn'. Tevens heb je op deze manier direct een thema te pakken. Een thema dat door zeven geïnterviewden als noodzakelijk wordt geacht.

4.6 De statements

Eerder is aangegeven dat de interviews zijn afgenomen met behulp van de Delphi methode. Aangegeven is dat uit ieder interview de belangrijkste statements zijn gehaald en deze vervolgens anoniem zijn voorgelegd bij de volgende interviews. Hieronder staat een overzicht van de statements uit de eerste vier interviews. In deze interviews zijn veel belangrijke statements gehaald. De laatste vier interviews hebben geen nieuwe belangrijke statements meer opgeleverd, maar daarin zijn wel eerder gestelde statements beoordeeld.

Voor een overzicht van de reacties door de verschillende geïnterviewden op de verschillende statements wordt verwezen naar bijlage 3.

Statements uit interview 1

1. De toeristisch/recreatieve elementen in de directe omgeving van het onderzoeksgebied zijn niet te plaatsen onder één belevingswereld, maar vallen onder verschillende belevingswerelden.
2. Juist omdat het gebied weinig te bieden heeft moet ervoor worden gekozen om juist een doelgroep aan te spreken die gericht is op de faciliteiten van een leisure resort
3. Het karakter van het gebied moet als uitgangspunt dienen en moet worden versterkt
4. Het leisure resort moet kleinschalig van opzet worden
5. De eenheden (bungalows) op het resort moeten in het goedkope segment zitten en basic worden uitgevoerd
6. Er moeten twee resorts worden ontwikkeld; één bij de golfbaan met extra luxe voor de golfers en één bij Borgerswold voor mensen die van wat meer privacy houden.
7. De vraag naar luxe neemt toe. Dit geldt voor elke doelgroep.

Statements uit interview 2

8. Het leisure resort en de eenheden moeten uniek, bijzonder en onderscheidend worden.
9. Voor meerdaags verblijf moet een combinatie worden gemaakt met het gebied.
10. Bij de ontwikkeling van een leisure resort moet voor een ecologisch of duurzaam uitgangspunt worden gekozen.
11. Het leisure resort moet ruim worden opgezet met veel ruimte per eenheid.
12. De authenticiteit van het gebied past goed bij de komende trends en ontwikkelingen.
13. De toevoeging van een thema aan het leisure resort verhoogt de mogelijkheden.

Statements uit interview 3

14. Een huidige trend is dat er juist meer in groepen gebeurt en hierdoor neemt de vraag naar grotere eenheden neemt toe.
15. In het onderzoeksgebied moet meer natuur worden gecreëerd om het gebied aantrekkelijker te maken.

Statements uit interview 4

16. Het eventuele resort moet worden gekoppeld aan een attractie of een andere voorziening.
17. De bedrijvenmarkt, in de vorm van bedrijfsuitjes, is interessant in combinatie met het leisure resort.
18. Een leisure resort in combinatie met het aanbieden van zorg is interessant.
19. De infrastructuur in het gebied dient te worden verbeterd.

Statement uit interview 6

20. Er moet een fysieke toeristische infrastructuur komen om het landschap te kunnen beleven.

4.7 Terugkoppeling naar de hypothese

Uit de interviews met diverse experts is gebleken dat de hypothese uit paragraaf 4.1 grotendeels overeenkomt met de praktijk. De belevingswerelden ‘rustig groen’ en ‘ingetogen aqua’ zijn inderdaad het meest interessant bevonden door de geïnterviewden. Dit is volledig toe te schrijven aan de kenmerken van het gebied. Tevens is uit de interviews gebleken dat het imago van ‘De Groene Ster’ toch wel een groot probleem is. Geïnterviewden die bekend waren met de locatie van het gebied waren duidelijk negatiever over de mogelijkheden van het gebied, dan geïnterviewden die de locatie niet kenden.

4.8 Bevindingen

In dit hoofdstuk is getracht antwoord te krijgen op de deelvraag 3 ***‘Voor welk type leisure resort is er een markt?’*** en deelvraag 4a ***‘Is een leisure resort in De Groene Ster al met al haalbaar?’***.

Uit de interviews is gebleken dat de experts vooral de belevingswereld ‘rustig groen’ vaak hebben genoemd als meest interessante doelgroep voor ‘De Groene Ster’. Daarnaast is ook de ‘ingetogen aqua’ belevingswereld vaak genoemd. De beide belevingswerelden verschillen niet heel erg veel van elkaar. Ook de resorts die bij deze belevingswerelden horen (type ‘groen’ en type ‘aqua’, zie hoofdstuk 2) verschillen niet veel van elkaar. Het gaat in ieder geval om een kleinschalig resort. Dit in combinatie met het karakter van het gebied, de aanwezige toeristisch recreatieve elementen en de toekomstige maatschappelijke ontwikkelingen zoals vergrijzing en ‘het gezond ouder willen worden’ kan leiden tot een interessante product-markt combinatie.

Wat betreft de haalbaarheid van dit product verschillen de meningen. Vooral de huidige verzadiging van de markt voor leisure resorts wordt als probleem ervaren. Dit in combinatie met de geografische ligging

en het imago van 'De Groene Ster' maken een dergelijke ontwikkeling erg moeilijk. Daarbij heeft een aantal geïnterviewden aangegeven hier nooit een leisure resort te durven exploiteren. Anderen verbinden voorwaarden aan een dergelijke ontwikkeling. De haalbaarheid van deze ontwikkeling is afhankelijk van veel factoren zoals het soort ondernemer, de koppeling met andere voorzieningen, de koppeling met het gebied en de grondprijs.

5 Conclusies

In dit hoofdstuk wordt de centrale vraagstelling van het onderzoek beantwoord. De bevindingen aan het eind van ieder voorgaand hoofdstuk zijn hierin meegenomen.

5.1 Conclusies

De centrale onderzoeksvraag, zoals aangegeven in hoofdstuk 1 van dit onderzoek, luidt:

Biedt 'De Groene Ster' mogelijkheden voor de ontwikkeling van een leisure resort om daarmee zowel ruimtelijke kwaliteit alsmede een economische impuls voor Veendam en de regio te genereren?

In dit onderzoek is duidelijk geworden dat het aantal leisure resorts in Nederland nog steeds toeneemt. Dit komt door de stijgende vraag van consumenten. Desondanks zijn er ook geluiden dat de markt voor leisure resorts al enige jaren is verzadigd. Dit maakt de ontwikkeling van een leisure resort in welk gebied dan ook, maar met name in 'De Groene Ster', een stuk moeilijker.

Ondanks het voorgaande, zijn er wel degelijk mogelijkheden voor de ontwikkeling van een leisure resort. Dit is echter wel aan bepaalde voorwaarden gebonden. Belangrijk is dat het karakter van het gebied de meest geschikte doelgroep bepaalt. Deze doelgroep zegt vervolgens iets over het type leisure resort dat het beste aansluit bij 'De Groene Ster'.

Doelgroepen

Uit dit onderzoek blijkt dat de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' het beste passen bij het gebied 'De Groene Ster'. De mensen in deze groepen bevinden zich voornamelijk in de oudere leeftijdscategorieën en bestaan daardoor vaak uit één- en tweepersoonshuishoudens. Deze mensen zijn voornamelijk op zoek naar rust, ruimte en privacy. Culturele voorzieningen worden door beide groepen erg gewaardeerd. Daarnaast wordt de aanwezigheid van sportieve elementen, vooral door de 'ingetogen aqua' groep ook als pluspunt gezien.

Toeristisch recreatief aanbod

'De Groene Ster' beschikt over een gevarieerd aanbod aan toeristisch recreatieve elementen. Er is voldoende voor de genoemde doelgroepen te doen, maar er is weinig variatie in het aanbod. Er zijn qua culturele activiteiten voldoende musea en theaters, maar het aanbod van sportieve activiteiten is aan de magere kant. Er zijn daardoor onvoldoende mogelijkheden om in de actieve levensstijl van de moderne ouderen te kunnen voorzien.

Een 'unique selling point'

Het gebied heeft de behoefte aan een 'unique selling point' om zich te kunnen onderscheiden van andere gebieden in Nederland. Daarmee kan het gebied aantrekkelijker worden voor toeristen. Tevens biedt het een mogelijkheid om het matige imago te verbeteren. De zoutwinning in het gebied leent zich uitstekend om als 'unique selling point' te fungeren door bijvoorbeeld hier een wellnesscentrum aan te koppelen. De Duitse toerist wordt hierdoor ook interessant.

De mogelijkheden voor de ontwikkeling van een leisure resort wordt op deze manier een stuk groter. Het creëren van een 'unique selling point' is dan ook een belangrijke voorwaarde voor het ontwikkelen van een leisure resort.

Het leisure resort

Het leisure resort moet kleinschalig worden. Tevens moet het aansluiten bij het karakter van het gebied en streekgebonden architectuur bezitten. Het moet veel rust, ruimte en privacy bieden. De eenheden op dit resort moeten minimaal de luxe van thuis bezitten en liever nog luxer zijn. Qua voorzieningen zijn enkele basisvoorzieningen voldoende, zoals een receptie en fietsenverhuur.

Aangezien de meerderheid van de mensen in de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' zich in de oudere leeftijdscategorie bevinden moeten de eenheden een hoog comfortniveau bezitten, zoals luxere bedden, comfortabele stoelen en banken en een aansprekende inrichting.

Een grootschalig leisure resort is hier niet op z'n plaats. De openheid van het landschap kan dan niet worden gewaarborgd en het exploitatierisico wordt te groot. Bovendien leent het gebied zich niet voor grote massa's toeristen.

Ruimtelijke kwaliteit

Rust, ruimte, openheid, weidse vergezichten en de historische linten zijn slechts enkele kenmerken van het gebied 'De Groene Ster'. De rijke cultuurhistorie van ontginningen en linten met haar diepen zijn karakteristiek voor dit gebied. Dit is wat het gebied bijzonder maakt. Het gebiedskarakter moet dienen als uitgangspunt bij de ontwikkeling van een leisure resort. De opbouw van het resort en de architectuur van de eenheden moet aansluiten bij het bestaande karakter van het gebied. Hierbij moet rekening worden gehouden met de lintenstructuur en haar diepen. Op deze manier wordt de inpassing in het landschap gestimuleerd, blijft de openheid behouden en kan de ruimtelijk functionele kwaliteit van de linten worden verhoogd.

Economie

De komst van een dergelijk kleinschalig resort kan op diverse manieren een economische impuls genereren voor Veendam en haar regio. De ontwikkeling van een resort brengt zowel directe als indirecte werkgelegenheid met zich mee, waardoor de arbeidsparticipatie in het gebied (enigszins) kan worden vergroot. De directe werkgelegenheid is afhankelijk van de grootte van het resort en zal gaan om enkele tientallen arbeidsplaatsen.

Het bezoek aan toeristisch recreatieve elementen in de directe omgeving wordt met de komst van een leisure resort gestimuleerd. De toerist besteedt mogelijk haar geld in Veendam en omgeving. Uitgaande van 41 euro per persoon per dag kan dit, bij een kleinschalig resort met twee personen per eenheid en 50 procent bezettinggraad, al gauw oplopen tot 15.000 euro per eenheid per jaar.

Een leisure resort kan waardeverhogend werken ten aanzien van nabijgelegen onroerend goed. Daarnaast kan het zorgen voor het in stand houden van voorzieningen in Veendam en omliggende plaatsen doordat toeristen daar geld besteden.

Imago

Het matige imago van 'De Groene Ster' speelt nog steeds een grote rol in de beeldvorming van mensen over het gebied. Daarbij is de naam 'De Lange Leegte' van het voetbalstadion van Veendam relatief vaak in negatieve zin genoemd als synoniem voor de aanduiding van het gebied. Het eerder aangegeven 'unique selling point' zou kunnen bijdragen aan het tegengaan van dit imago en de bekendheid van dit gebied in positieve zin kunnen veranderen.

6 Aanbevelingen

Dit hoofdstuk vormt de afsluiting van het onderzoek. Naar aanleiding van de uitkomsten van dit onderzoek volgen een aantal aanbevelingen die de mogelijkheden voor een leisure resort in 'De Groene Ster' kunnen vergroten. Daarnaast wordt getracht antwoord te geven op de resterende deelvraag 4b 'Hoe kan dit eventuele leisure resort eruit komen te zien?'

6.1 Aanbevelingen

De aanbevelingen in deze paragraaf geven richtlijnen om de mogelijkheden voor een leisure resort in 'De Groene Ster' te vergroten.

Maak het gebied aantrekkelijk(er) voor de 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' groepen

De 'rustig groen' en 'ingetogen aqua' groep zijn het meest interessant voor 'De Groene Ster'. Veel toeristisch recreatieve elementen sluiten goed aan, zoals de vele musea en galerieën. Echter is vooral de 'ingetogen aqua' groep ook op zoek naar sportieve activiteiten. Dit aanbod is mager in het gebied en beperkt zich tot een golfbaan en enkele fiets- en wandelmogelijkheden.

De ouderen van nu blijven langer vitaal en zoeken sportieve activiteiten die lichaam en geest stimuleren. Om de doelgroepen hierin beter te voorzien moet de toeristische infrastructuur van het gebied worden verbeterd. Hierbij kan worden gedacht aan het aanleggen van meer wandel- en fietspaden, routing en borden met informatie over bezienswaardigheden in de omgeving langs deze routes.

Het gebied kan voor de doelgroepen nog aantrekkelijker worden door een 'unique selling point' te ontwikkelen (zie volgende aanbeveling).

Ontwikkel een 'unique selling point'

Om het gebied nog aantrekkelijker te maken voor de genoemde doelgroepen heeft het behoefte aan een 'unique selling point' om zich te kunnen onderscheiden van andere gebieden in Nederland. Het gebied heeft op dit moment te weinig onderscheidend vermogen om deze doelgroepen te verleiden.

Een 'unique selling point' zou de zoutwinning kunnen zijn. Dit zout, dat ook in de cosmetische en medische industrie wordt gebruikt, biedt mogelijkheden om iets met wellness te gaan doen. Hierbij kan worden gedacht aan bijvoorbeeld een kuuroord al dan niet in combinatie met zorgfuncties. Naast de reeds aanwezige golfbaan vergroot dit het aanbod aan actieve toeristisch recreatieve elementen en worden de genoemde doelgroepen beter bediend.

Neem het karakter van het gebied als uitgangspunt bij de ontwikkeling van leisure

Rust, ruimte, openheid, weidse vergezichten en de historische linten zijn slechts enkele kenmerken van het gebied 'De Groene Ster'. De rijke cultuurhistorie van ontginningen en linten met haar diepen zijn karakteristiek voor dit gebied. Dit is wat het gebied uniek en bijzonder maakt. Ook de sociaal-culturele identiteit van het gebied mag niet worden vergeten. De bewoners van het gebied hechten sterk aan de plekken en structuren die te maken hebben met de wijze waarop de Veenkoloniën zijn ontgonnen.

De voorgaande karaktereigenschappen zouden als uitgangspunt moeten dienen bij de ontwikkeling van een leisure resort. De ruimtelijke structuur van het resort en de architectuur van de eenheden zouden dan ook sterk gerelateerd moeten worden aan de kwaliteit van de omgeving. Hierbij kan gedacht worden aan de bestaande lintenstructuur met haar diepen en de karakteristieke bebouwing.

Versterk en benadruk het karakter van het gebied

Het karakter van 'De Groene Ster' moet worden versterkt en benadrukt. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan het in de oude staat terugbrengen van de linten met haar diepen. Recentelijk is er een doorgaande verbinding gekomen tussen het Zuidlaardermeer en het recreatiegebied ten zuiden van Veendam. In navolging hiervan zou het toegankelijk maken van de linten voor vaarrecreatie kunnen bijdragen aan de landschappelijke en cultuurhistorische waarde van 'De Groene Ster'. Het wordt dan mogelijk om de geschiedenis van het gebied via de oorspronkelijke diepen te beleven. Het kunnen bevaren van deze linten zou een belangrijke drager kunnen zijn voor de toeristisch recreatieve ontwikkeling van 'De Groene Ster' en sluit tevens goed aan bij de belevingswerelden 'rustig groen' en 'ingetogen aqua'.

Het karakter van het gebied wijzigen of het ontwikkelen van meer natuur om het 'aantrekkelijker' te maken wordt sterk afgeraden. De kracht van het gebied ligt juist in het huidige karakter. Dit maakt het gebied uniek en onderscheidend.

Verbeter het imago en de bekendheid van 'De Groene Ster'

Zo als gezegd is het imago van het gebied niet best. Dit is niet makkelijk om te veranderen. Om te beginnen zou het goed zijn om de naam van het gebied te veranderen. Het gebied 'De Groene Ster' waar is namelijk niet het enige gebied in Nederland dat deze naam draagt. Een recreatiegebied in de buurt Leeuwarden draagt dezelfde naam. Om niet langer qua naam verward te worden met 'De Groene Ster' in Leeuwarden en het gebied in de regio Veendam een eigen identiteit te geven, wordt de aanbeveling gedaan om 'De Groene Ster' een andere naam te geven. Hierbij zou kunnen worden gedacht aan 'De Groene Linten', verwijzend naar de oude structuren die door het veengebied lopen.

In het verlengde van het veranderen van de naam van het gebied ligt het veranderen van de naam van het voetbalstadion van Veendam die in dit onderzoek relatief vaak in negatieve zin is genoemd als synoniem voor de aanduiding van het gebied.

Naast het imago is het gebied ook niet erg bekend onder toeristen. Om het gebied bekender te maken onder toeristen moeten zij weten wat het gebied allemaal te bieden heeft. Zo kan het eerder genoemde

‘unique selling point’ ook bijdragen aan de bekendheid van het gebied. Tevens is het wenselijk om meer aandacht te besteden aan de promotie van de attracties en voorzieningen in het gebied. Er zijn op dit moment tal van toeristisch recreatieve elementen, maar de samenhang ontbreekt. De samenhang kan bijvoorbeeld worden verbeterd door alle of een deel van de toeristisch recreatieve elementen op te nemen in een gezamenlijk thema (zie volgende aanbeveling). De informatievoorziening richting de toerist moet daarbij worden verbeterd om de bezoeker inzicht te geven in alle activiteiten. Het aanbieden van informatie kan op tal van punten, ondermeer bij de toeristisch recreatieve elementen zelf, in restaurants en cafés, op internet en in media.

Thematiseer het leisure resort

In het verlengde van de vorige aanbeveling kan ervoor worden gekozen om het resort te thematiseren. Dit thema kan er voor zorgen dat het resort zich onderscheidend maakt van andere resorts. Dit is heel belangrijk. Belangrijk is dat het thema aansluit bij de belevingswerelden ‘rustig groen’ en ‘ingetogen aqua’. Aangezien deze groepen voornamelijk uit oudere huishoudens bestaat, ligt een thema dat is gericht op ouderen hier dan ook zeer voor de hand. De rust en ruimte van ‘De Groene Ster’ in combinatie met bijvoorbeeld golf en wellness kan een thema opleveren voor deze doelgroep. Het eerder genoemde ‘unique selling point’ van het gebied kan hierin een belangrijke rol gaan spelen. Hieruit blijkt eveneens het belang van het combineren van het leisure resort met andere toeristisch recreatieve elementen in de directe omgeving. Het ontwikkelen van een opzichzelfstaand leisure resort heeft weinig kans van slagen.

6.2 Aanbeveling voor vervolgonderzoek

In dit onderzoek is gekeken in hoeverre ‘De Groene Ster’ mogelijkheden biedt voor de ontwikkeling van een leisure resort. Hierbij zijn marktpartijen aan de vraagzijde benaderd. Om meer inzicht te krijgen in de mogelijkheden is het van belang om ook de consumenten aan de vraagzijde te horen over dit plan. Daarnaast is verder onderzoek nodig om meer te weten te komen over de exacte kosten van een dergelijke ontwikkeling en de exploitatie daarvan. Tevens zou er een kosten-batenanalyse moeten worden gemaakt. Ook verdient het de aanbeveling om te onderzoeken of het mogelijk is om het resort te combineren met bijvoorbeeld de golfbaan en/of een wellnesscentrum.

6.3 Hoe kan dit eventuele leisure resort eruit komen te zien?

Zoals in de conclusie aangegeven moet het resort kleinschalig zijn. Deze kleinschaligheid geldt zowel voor het oppervlak van het resort als voor het aantal eenheden op het resort. Gedacht kan worden aan een resort dat volgens dezelfde structuur is opgebouwd als het landschap. Met rechte lijnen en diepen. Langs de diepen kunnen dan de eenheden worden geplaatst. Ook zou een bestaand lint kunnen worden ‘verlengd’ met toeristisch recreatieve eenheden, mits deze aansluiten bij de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving. Op deze manier wordt de inpassing in het landschap gestimuleerd, blijft de openheid behouden en kan de ruimtelijk functionele kwaliteit van de linten worden verhoogd.

De eenheden op het resort beschikken minimaal over dezelfde luxe als de thuissituatie. Liever nog luxer. Aangezien de meerderheid van de mensen in de belevingswerelden ‘rustig groen’ en ‘ingetogen aqua’ zich in de oudere leeftijdscategorie bevinden moeten de eenheden een hoog comfortniveau bezitten. Hierbij kan enerzijds worden gedacht aan bijvoorbeeld luxere bedden, comfortabele stoelen en banken en een aansprekende inrichting. Een extra kamer voor bijvoorbeeld het bezoek van de kleinkinderen of een opa en/of oma zou een goede aanvulling kunnen zijn.

Anderzijds kan ook worden gedacht aan extra voorzieningen voor mensen die slecht ter been zijn of in een rolstoel zitten. Een slaap- en badkamer op de begane grond, steunbeugels en vertrekken met extra veel bewegingsruimte zijn enkele voorbeelden. Het bieden van zorg op het resort zou een extra toevoeging kunnen zijn.

Op dit leisure resort zijn alleen de basisvoorzieningen voldoende. Hierbij kan worden gedacht aan een kleine receptie en de mogelijkheid om fietsen te kunnen huren. Belangrijk is dat bij de receptie voldoende informatie ingewonnen kan worden over de toeristisch recreatieve elementen in de directe en wijde omgeving van het leisure resort.

7 Epiloog

In de epiloog wil ik graag terugkomen op de uitspraak van R. Marijnissen (2001) op bladzijde twee van deze scriptie.

“Leisure biedt de mogelijkheid om het karakter van het gebied te versterken. Leisure draagt bij aan een ‘sense of place’.”

Deze uitspraak heeft mij in het voortraject van dit onderzoek aan het denken gezet over de vraag hoe ik de positieve karaktereigenschappen van het gebied zou kunnen versterken door middel van een leisure resort. Tevens is het een uitgangspunt in mijn onderzoek geweest. Het leisure resort moest in ieder geval een bijdrage leveren aan de ruimtelijke kwaliteit van het gebied en tevens de economie van de regio stimuleren. Een ‘sense of place’ zijn eigenlijk *die* eigenschappen van het gebied die in relatie tot het gebiedskarakter een gebied speciaal of uniek maken en het gevoel dat het bij mensen daarbij oproept. Met de aanbevelingen zoals gedaan in dit onderzoek is het mogelijk om, met behulp van een leisure resort en de karaktereigenschappen van het gebied, een ‘sense of place’ voor dit onderzoeksgebied te creëren.

Dit onderzoek heeft mij een kijkje in de keuken van de gebiedsontwikkeling gegeven. Specifiek op het gebied van de ontwikkeling van leisurevastgoed. In dit onderzoek in de vorm van een leisure resort. Door middel van interviews met aanbieders van leisurevastgoed in het onderzoeksgebied was het mogelijk om een goed beeld te krijgen van het karakter van het huidige gebied en haar bezoekers. De interviews met personen werkzaam in de leisuresector hebben mij geholpen om een objectief beeld te creëren voor de toekomst van het onderzoeksgebied. Ik heb in dit onderzoek gemerkt dat er in de leisuresector veel wordt gehandeld op gevoel en eigen inzicht, helemaal als het gaat om de locatie van een potentieel gebied. Het imago speelt hierbij een cruciale rol.

ing. Han Folkerts

© Groningen, augustus 2009

Literatuurlijst

Boeken

- ◆ Baarda, D.B., M.P.M. De Goede, M. Kalmijn (2000), *Enquêteren en gestructureerd interviewen: Praktische handleiding voor het maken van een vragenlijst en het voorbereiden en afnemen van gestructureerde interviews*. Houten: Educatieve Partners Nederland BV.
- ◆ Baarda, D.B. en M.P.M. de Goede (2001), *Methoden en Technieken*. Amsterdam: Noordhoff Uitgevers B.V. Derde druk.
- ◆ Bakas, A. (2005), *Megatrends Nederland*. Schiedam: Scriptum. Tweede druk.
- ◆ Bouwman, A. en H. Sleeuwenhoek (2002), *Als de kinderen het maar naar hun zin hebben; Het bungalowpark als fenomeen in de vakantiemarkt*. Huizen: J. Bout & Zonen.
- ◆ Hermans, E.W. en G. de Roo (2006), *LILA en de planologie van de contramal: De ruimtelijk-economische ontwikkeling van Noord-Nederland krijgt een eigen kleur*. Groningen: In Boekvorm.
- ◆ Kieft, H.J. en P.J.M. Van Steen (1992), *Glastuinbouw in de Eemmond: Een geografisch marktonderzoek*. Groningen: Geo Pers.
- ◆ Knol, F.A. en M.H. Stijnenbos (2006), *Planologische kengetallen*. Deventer: Kluwer.
- ◆ Metz, T. (2002), *PRET!: leisure en landschap*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- ◆ Montijn, I. (2002), *Naar buiten!: het verlangen naar landelijkheid in de negentiende en twintigste eeuw*. Nijmegen: Sun.
- ◆ Poell, E.A. (2001), *Leisure in ontwikkeling: de (on)aantrekkelijkheid van de leisuresector*. Eindhoven: Stichting voor Beleggings- en Vastgoedkunde (SBV), Amsterdam.
- ◆ Terpstra, P.R.A. (2006), *Achtergronden bij het college methodologie*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen.
- ◆ Terpstra, P.R.A. (1998), *Sociale Geografie in het spectrum van kennen, kunnen en kiezen*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen.
- ◆ Voogd, H. (2004), *De toeristisch economische impact van niet-commerciële recreatiewoningen*. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen.

Tijdschriften

- ◆ Alma, C. (2008), "Economische waarde van toerisme en recreatie." *Noorderbreedte* 32(4), p. 2-3.
- ◆ Cornet, S. (2002), "Engelse leisurelessen." *Real Estate, steden en leisure* 23, p. 19-21.
- ◆ Golen, B. van, Segeren, A. en Tuunter, E. (2006) "*Leisure moet je plannen: Pleidooi voor een integraal gemeentelijk vrijetijdsbeleid.*" *ROM*, 23(5), p. 37-41.
- ◆ Graaf, K. de, (2007), "Een nieuw gat in de markt?" *Buildingbusiness* 8(6), p. 24-29.
- ◆ Mommaas, J.T. (1997), "European leisure studies at the crossroads? A history of European leisure research." *Leisure sciences*, 19(4), p. 241-255.
- ◆ Mommaas, J.T. (2007), "Leisure, retail en het stedelijke veld." *Stedebouw & ruimtelijke ordening / Nederlands Instituut voor Ruimtelijke Ordening en Volkshuisvesting* 88(6), p. 11-21.
- ◆ Mommaas, J.T. (2007), "Leisurelandschap. Belevingskwaliteit als drager voor het landschap." *Architectenweb Magazine*, 2(7), p. 22-27.
- ◆ Verbeek, D.H.P. en J.T. Mommaas (2008), "Transitions to sustainable tourism mobility: The social practices approach." *Journal of sustainable tourism*, 16(5), p. 1-16.

Overige publicaties

- ◆ DAAD architecten, in samenwerking met Bosch Slabbers Landschapsarchitecten (2007), *Leisure landscape, Recreatief wonen als nieuwe ontginning, DAAD-cahier 5*. Beilen: DAAD architecten (te downloaden via: www.daad.nl).
- ◆ Centraal Bureau voor de Statistiek (2007), *Toerisme en recreatie in cijfers 2007*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek (te downloaden via: www.cbs.nl);
- ◆ Centraal Bureau voor de Statistiek (2008), *Toerisme en recreatie in cijfers 2008*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek (te downloaden via: www.cbs.nl);
- ◆ Centraal Bureau voor de Statistiek (2008), *Toerisme in Nederland; Het gebruik van logiesaccommodaties 2007*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek (te downloaden via: www.cbs.nl);
- ◆ Grontmij Nederland bv (2007), *Groene Ster Veenkoloniën: Een integrale gebiedsvisie*. Haren: Grontmij Nederland bv.
- ◆ Kennisplatform Verkeer en Vervoer (2007), *Ruimte & Mobiliteit Prijs 2007: Leisure*. Rotterdam: Kennisplatform Verkeer en Vervoer: Programma Ruimte & Mobiliteit. (te downloaden via: www.ruimte-mobiliteit.nl);

- ◆ LAGroup Leisure & Arts Consulting (2006), *Handreiking lokaal vrijetijdsbeleid*. MKB-Nederland en Rabobank Nederland (te downloaden via: <http://www.vscd.nl>).
- ◆ Nationaal Stedelijk Netwerk Groningen – Assen (2004), *VISIEDEEL Regiovisie Groningen-Assen 2030*. Assen: stuurgroep Regiovisie Groningen-Assen 2030 (te downloaden via: <http://www.groeieninruimte.nl>).
- ◆ Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (2008), *Toerisme in Perspectief*. Leidschendam: NBTC, Afdeling Research (te downloaden via: <http://www.holland.com>).
- ◆ Nederlands Instituut voor ruimtelijke ordening en volkshuisvesting (1995), *Recreatie en Toerisme als inspiratie voor plattelandsvernieuwing*. Zwolle, NIROV-werkgroep Plattelandsontwikkeling en de ANWB.
- ◆ Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme (2001), *Vakantiebungalowparken in Nederland 2001*. Breda: NRIT.
- ◆ NEPRON (2007), *Het handboek Projectontwikkeling: Een veelzijdig vak in een dynamische omgeving*. Voorburg: NEPRON.
- ◆ Provinciaal omgevingsplan (2007), *Analyse Veenkoloniën: probleemgebied of land van beloften?* Groningen: Provincie Groningen.
- ◆ RECRON (2005), *Recreatieondernemers: Samen en Alleen, Recreatie en toerisme op weg naar 2019*. Driebergen: RECRON.
- ◆ RECRON en Gastvrij Nederland (2008), *De recreantenatlas*. Driebergen: RECRON.
- ◆ Ruimtelijk Planbureau (2004), *Tweede woningen*. Den Haag: Ruimtelijk Planbureau (te downloaden via <http://www.ruimtelijkplanbureau.nl>);
- ◆ Stichting Innovatie Veenkoloniën (2005), *De Nieuwe Veenkoloniën*. Onstwedde: Platform GRAS.
- ◆ Stichting Noorderbreedte (2008), *Daar kan geen schouwburg tegenop: toerisme en recreatie in noord-nederland*. Groningen: Stichting Noorderbreedte;
- ◆ Stichting Recreatie (2001), *Recreatie Atlas van het Landelijk Gebied*. Den Haag: Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum (te downloaden via: <http://www.stichting-recreatie.nl>);
- ◆ Stichting Recreatie (2007), *Provinciaal Leisurebeleid: Handvatten voor beleidsambtenaren EZ, RO, V&V, R&T*. Den Haag: Stichting Recreatie, Kennis- en Innovatiecentrum (te downloaden via <http://www.stichting-recreatie.nl>);
- ◆ Stichting vastgoedrapportage regio Groningen-Assen (2007), *Vastgoedrapport Groningen / Assen 2007*. Groningen: Scholma druk, Bedum.

- ◆ Stichting vastgoedrapportage regio Groningen-Assen (2008), *Vastgoedrapport Groningen / Assen*. Groningen: Scholma druk, Bedum.
- ◆ Stuurgroep Agenda voor de Veenkoloniën (2007), *Gebiedprogramma 2008 – 2012*. Assen: Stuurgroep Agenda voor de Veenkoloniën;
- ◆ Telegraaf (2009), *Groningen wil eigen dode zee*. (te downloaden via http://www.telegraaf.nl/reiskrant/3649739/___Groningen_wil_eigen_dode_zee__.html).
- ◆ Verwey-Jonker Instituut (2003), *Parelvissen In De Veenkoloniën: Rapportage van een zoektocht naar de sociaal-culturele aspecten van de Veenkoloniën*. Utrecht: Verwey-Jonker Instituut.
- ◆ VROM (2006), *Groeten uit Holland; Advies over vrije tijd, toerisme en ruimtelijke kwaliteit*. Den Haag: VROM-raad.

Websites

- ◆ <http://www.hoogezand-sappemeer.nl> (geraadpleegd op 09-12-2008)
- ◆ <http://www.woonhelpdesk.nl> (geraadpleegd op 08-02-2009)
- ◆ <http://www.hetpalet-noordwolde.nl> (geraadpleegd op 08-01-2009)
- ◆ <http://www.regiogroningenassen.nl> (geraadpleegd op 08-01-2009)
- ◆ <http://www.veenkolonien.nl> (geraadpleegd op 04-02-2009)
- ◆ <http://www.telegraaf.nl> (geraadpleegd op 05-02-2009)
- ◆ <http://www.nedmag.nl> (geraadpleegd op 09-02-2009)
- ◆ <http://www.mdinfo.nu> (geraadpleegd op 10-02-2009)
- ◆ <http://www.recreatiezeeland.nl/rz/regio=3/plaats=18/loka=268/> (geraadpleegd op 17-02-2009)
- ◆ <http://www.bungalowparkoverzicht.nl/Roompot-Bungalowpark-Noordzee-Residence-De-Banjaard.html> (geraadpleegd op 17-02-2009)
- ◆ http://www.nedmag.nl/images/stories/company/Inleg_algemeen_nederlands.pdf (geraadpleegd op 11-03-2009)
- ◆ <http://www.zechsteininside.com/source.html> (geraadpleegd op 11-03-2009)
- ◆ http://gemeente.veendam.nl/Wonen_en_Bouwen/Bestemmingsplannen_in_procedure.html (geraadpleegd op 28-10-08)
- ◆ <http://www.mdweekly.nl/908890/nederlanders-gaan-relatief-vaak-op-vakantie> (geraadpleegd op 22-02-2009)

Colofon

Titel onderzoek	Een leisure resort in De Groene Ster?!
Ondertitel	Een onderzoek naar de mogelijkheden voor een leisure resort in 'De Groene Ster' bij Veendam
Soort onderzoek	Masterthesis
Plaats	Groningen
Omvang	92 pagina's
Bijlagen	5

Auteur

ing. Han Folkerts
 Radesingel 25-15
 9711 EE Groningen
 h.s.folkerts@student.rug.nl
 hsfolkerts@hotmail.com

Organisaties

Rijksuniversiteit Groningen
 Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen
 Opleiding Vastgoedkunde
 Landleven 1
 9747 AD Groningen
 T (050) 363 38 95



rijksuniversiteit
groningen

DHV Advies en ingenieursbureau
 Griffeweg 97/6
 9723 AS Groningen
 Postbus 685
 T (050) 369 53 00
 Groningen@dhv.com



Begeleiders

Rijksuniversiteit Groningen
 drs. P.J.M. van Steen
 p.j.m.van.steen@rug.nl

DHV Advies en ingenieursbureau
 Ir. S. van Dusseldorp
 servaas.vandusseldorp@dhv.com