

Marktanalyse Nieuw Wulven

Opdrachtgever: Staatsbosbeheer

Opdrachtnemer: Leisure Result

Datum: Maart 2013



INHOUD

1. Inleiding	3
2. Macro Trends en ontwikkelingen	4
2.1 Invloed van macrotrends en –ontwikkelingen op vrijetijdssector	4
2.2 Demografische ontwikkelingen	5
2.3 Economische ontwikkelingen	6
2.4 Ecologische ontwikkelingen	8
2.5 Technologische ontwikkelingen	8
2.6 Maatschappelijke ontwikkelingen	10
3. Ontwikkelingen Verblijfstoerisme	11
3.1 Vakantiegedrag van Nederlanders	11
3.2 Inkomend toerisme Nederland	13
4. Ontwikkelingen Dagrecreatie	15
4.1 Trends en ontwikkelingen in dagrecreatie	15
4.2 Wandelen	16
4.3 Fietsen	17
4.4 Horecabezoek	18
4.5 Publieksattractiebezoek	19
4.6 Evenementenbezoek	20
5. Dagrecreatie Utrecht	23
5.1 Vraag	23
6. Verzorgingsgebied en marktpotentieel	27
6.1 Verzorgingsgebied	27
6.2 Marktpotentieel	28
7. Aanbodzijde	31
7.1 Horecabedrijven	31
7.2 Verblijfsaccommodaties	32
7.3 Publieksattracties, activiteiten en bezienswaardigheden	32
7.4 Natuur en recreatiegebieden	33
7.5 Wellnesaanbod	33
7.6 Doelgroepen die bediend worden	34
8. Conclusie	35
Bronnen	37
Bijlage 1	39
 Analyse	aanbod
 Publieksattracties,	activiteiten
 bezienswaardigheden	en

1. INLEIDING

In deze marktanalyse worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen in het consumentengedrag beschreven. Centraal staan de ontwikkelingen in de consumentenvraag op het gebied verblijfsrecreatie, uitstapjes en de recreatiebehoefte rondom de stad Utrecht. Deze marktanalyse vormt de basis voor de verkennende business case Nieuw Wulven.

Allereerst worden de macrotrends en –ontwikkelingen beschreven (hoofdstuk 2). Daarna wordt per deelmarkt ingegaan op de belangrijkste ontwikkelingen. In hoofdstuk 4 worden de marktontwikkelingen op het gebied van recreatie voor de stad Utrecht beschreven. Hoofdstuk 5 omvat een beschrijving van het marktpotentieel en het verzorgingsgebied van relevante dagrecreatieve activiteiten omschreven. In hoofdstuk 6 wordt het aanbod in de omgeving van Nieuw Wulven besproken. De markanalyse wordt afgesloten met een conclusiehoofdstuk.

2. MACRO TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

2.1 Invloed van macrotrends en –ontwikkelingen op vrijetijdssector

In figuur 2.1 worden de belangrijkste macrotrends in de maatschappij schematisch weergegeven met daarnaast verwachte en geconstateerde veranderingen en ontwikkelingen op het gebied van toerisme, recreatie en vrije tijd direct of indirect voortvloeiend uit deze macrotrends.

Figuur 2.1 Macro trends en ontwikkelingen en hun effecten op toerisme, recreatie en vrije tijd

Trends 2012/ 2013

Demografisch

- Beperkte bevolkingsgroei
- Sterke vergrijzing/ ontgroening
- Kleinere huishoudens
- Toename aantal nieuwe Nederlanders
- Verstedelijking en bevolkingskrimp periferie

Economisch

- Voorzichtig economisch herstel, maar gevolgen crisis nog niet voorbij :
- Consumentenvertrouwen laag
- Sterke bezuinigingen overheden
- Oplopende werkloosheid
- Koopkracht onder druk
- Toenemende concurrentie door globalisatie
- Stijgende globale mobiliteitsbehoefte
- Stagnerende regionale mobiliteit

Technologisch

- Toenemende informatiebehoefte
- Groeiende 'dichtheid' aan smartphones
- Intensief gebruik social media
- Toename toepassingsmogelijkheden augmented reality

Ecologisch

- Aandacht voor klimaat en milieu
- Dalende Nederlandse uitstoot, echter stijgende vakantie uitstoot

Maatschappelijk

- Kritische, mondige consument
- Vertrouwenscrisis
- Glocalisatie (lokale identiteit uitdragen)
- Aandacht voor gezondheid en 'wellness'
- Vervaging grenzen zakelijk-prive (nieuwe werken)

Invloed op de vrijetijdssector

- Groei vrijetijdsparticipatie
- Toenemend belang 50+ markt
- Toenemend belang singles
- Opkomst markt extended family
- Vraag naar aangepast aanbod voor ouderen
- Kansen voor combinatie zorg en toerisme
- Kansen voor spreiding seizoenen en week
- Consument heeft minder te besteden
- Consument is kritisch, ook in vrije tijd
- Dalende subsidies cultuur, natuur en recreatie
- Afnemende reisbereidheid/ dagtochten
- Kansen/ noodzaak voor productontwikkeling op basis informatie-electronica
- Grotere online informatiebehoefte op plek van bestemming (via smartphone!)
- Real time delen van beleving en mening via social media
- Verschuiving van traditionele gegevensbronnen naar onlineklantbeoordelingen
- Augmented reality toepassingen in aanbod (layers, hologram, et cetera)
- Kansen in- of zelfs noodzaak van 'groen' toerisme
- Duurzaamheid is niet meer een pré, maar eerder een voorwaarde die consument stelt
- Steeds meer dagtochten en vakanties in het teken van ontspannen, uitrusten, natuur
- Aandacht voor streekproducten
- Stijgende vraag naar wellnessproducten en faciliteiten
- Momenten van werken en vrije tijd verschuiven



Bron: CBS, NRIT, SCP, 2012; bewerking Leisure Result

Onder invloed van de lange termijn trends verandert het werkveld voor vrije tijd. In de volgende paragrafen worden de macrotrends en hun invloed op de vrijetijdssector toegelicht.

2.2 Demografische ontwikkelingen¹

Op 1 januari 2013 telde Nederland bijna 16,8 miljoen inwoners (CBS, 2013). Dat zijn er 48 duizend meer dan een jaar eerder. Tussen 2000 en 2009 was de gemiddelde jaarlijkse bevolkingsgroei in Nederland met 0,4% gelijk aan het gemiddelde van de Europese Unie. Het CBS heeft berekend dat naar verwachting de Nederlandse bevolking rond 2038 haar maximale omvang zal bereiken van zo'n 17,5 miljoen inwoners. Hierna zal een lichte krimp inzetten tot zo'n 17,3 miljoen inwoners in 2060. Binnen deze ontwikkeling zal de leeftijdsopbouw van de bevolking drastisch veranderen.

Het aantal 65-plussers neemt naar verwachting toe van bijna 2,6 miljoen in 2011 tot 4,6 miljoen rond 2040, gevolgd door een lichte krimp naar zo'n 4,4 miljoen in 2060.

Als gevolg van deze demografische ontwikkelingen neemt in de komende jaren de grijze druk sterk toe (aantal 65-plussers als percentage van de potentiële beroepsbevolking), van 25,6% in 2011 tot bijna 50% in 2040.

Als gevolg van de vergrijzing zal de beroepsbevolking (personen tussen de 20 en de 65 jaar) krimpen van 10,1 miljoen in 2011 naar 10 miljoen in 2020 en circa 9,4 miljoen rond 2040. In 2060 is de beroepsbevolking naar verwachting weer iets groter: 9,6 miljoen.

Naast de veranderingen in leeftijdsopbouw is er de verwachting dat de Nederlandse samenleving de komende jaren steeds multicultureler wordt door het vrije verkeer van personen, arbeid en kapitaal. Het is voor mensen uit het buitenland dan makkelijker om zich in Nederland te vestigen en te werken. Daardoor neemt het aantal westerse en niet-westerse allochtonen. In 2011 vormen deze groepen samen 20,6% van de Nederlandse bevolking. Tot 2040 zal dat aandeel toenemen tot 26,9% en in 2060 is het aandeel naar verwachting gestegen tot 30,6% (CBS, 2011).

Ook de huishoudensamenstelling verandert. Huishoudens worden steeds kleiner. In 2011 is ruim één derde (36,3%) van de huishoudens een eenpersoonshuishouden (2,7 miljoen). In 2020 zullen er naar verwachting al 3 miljoen eenpersoonshuishoudens, dan 38,2% van de huishoudens. Twintig jaar later zal het aantal eenpersoonshuishoudens gestegen zijn tot 3,6 miljoen (dan 42,7% van de huishoudens). Het aantal en aandeel tweepersoonshuishoudens stijgt tussen 2011 en 2020 van 2,4 miljoen (32,8%) naar 2,6 miljoen (33,2%). Daarna daalt het aandeel tweepersoonshuishoudens tot 2040 naar 30,3%. De drie-, vier- en vijfpersoonshuishoudens dalen tussen 2011 en 2020 en blijven daarna redelijk stabiel.

Een andere belangrijke demografische ontwikkeling is de verstedelijking en bevolkingskrimp in de periferie. Mensen uit de perifere gebieden van Nederland trekken naar de Randstad en andere stedelijke gebieden. Omdat er meer mensen uit de perifere gebieden vertrekken dan dat er komen wonen is er sprake van krimp. Dit heeft gevolgen voor het voorzieningenniveau in die gebieden.

Gevolgen voor de vrijetijdssector

De toename van de grijze druk heeft gevolgen voor de vrijetijdssector. De markt van 65-plussers zal de komende jaren in belang toenemen. Met name de 'jongere' senior is actief, vitaal en heeft geld te besteden. Daarnaast is er de oudere groep senioren die vraagt om meer comfort en heeft daarnaast vaker een zorgvraag. Acht op de tien personen die behoren tot de groep 'zorgvragers' ondervinden tijdens vakanties belemmeringen in het aanbod. Het aangepaste aanbod is op dit moment zeer beperkt in Nederland. De vraag naar vakanties en activiteiten met extra zorgfaciliteiten en –diensten groeit echter sterk. Recreatieondernemers zien het meeste heil in een geïntegreerd vakantieaanbod voor alle toeristische doelgroepen en een aanbod waarin accommodatie, omgeving, zorg- en vervoersmogelijkheden op elkaar zijn afgestemd. In nieuwe concepten waarin de vrijetijdssector en de zorgsector de handen ineen slaan lijken voor beiden kansen te liggen.

Ondanks de ontgroening blijven ook jongeren een interessante doelgroep voor de vrijetijdssector. Door jongeren aan te trekken kan men het herhaalbezoek op latere leeftijd te

¹ Wanneer cijfers voor 2011 genoemd worden, dan zijn de cijfers voor 2012 nog niet bekend.

stimuleren. Jongeren zijn actief, houden van avontuur en beleving. Reizen mogen 'low budget' zijn, luxe is geen must. Jongeren zijn bovendien gevoelig voor hypes en trends.

Ook de toename in eenpersoonshuishoudens, onder andere door de toename van het aantal verweduwd ouderen en het langer alleen blijven wonen van jongeren, zal effect hebben op de toeristisch-recreatieve vraag. Alleen wonende jongeren en ouderen vertonen een ander vrijetijdspatroon dan niet samenwonenden.

Daarnaast wordt met de toename van het aantal allochtonen in Nederland het vrijetijdspatroon van deze doelgroep steeds meer van invloed. Hoewel tweede- en derdegeneratie allochtonen steeds meer deelnemen aan het 'gemiddelde' vrijetijdsaanbod, is ook de tegengestelde invloed zichtbaar. Het reguliere aanbod wordt verrijkt met nieuwe concepten die ook door de autochtone bevolking worden gewaardeerd. Dit geldt voor invloeden in taal, voedsel, kleding en muziek, maar ook voor vrije tijd. Gedacht kan bijvoorbeeld worden aan de toenemende populariteit van badhuizen, activiteiten in het park (met laptop of barbecue), en uitbundig feestende menigten op Zuid-Amerikaanse, Caribische of Surinaamse klanken. Kortom zowel de vraag als het aanbod wordt gevarieerder.

Tenslotte is een trend zichtbaar naar vakanties van de 'extended family': familie- en/ of vriendengroepen die gezamenlijk er tussenuit gaan. Het leren kennen van deze 'nieuwe' doelgroepen en het inspelen op hun wensen en behoeften is een randvoorwaarde voor toekomstig succes.

2.3 Economische ontwikkelingen

Groei economie

Na de kredietcrisis van 2008 was in 2010 een lichte groei van de economie te zien. Ook in 2011 was een lichte groei van de economie zichtbaar. In het eerste kwartaal van 2011 is de economie gegroeid met 2,8 procent vergeleken met een jaar eerder. Dit is de hoogste groei in drie jaar. In het tweede en derde kwartaal van 2011 viel de groei echter sterk terug (CBS, 2011). In het vierde kwartaal kromp de economie ten opzichte van het voorgaande kwartaal en ten opzichte van een jaar eerder (CBS, 2012a).

Volgens de eerste raming van het CBS is de economie in het vierde kwartaal van 2012 met 0,2 procent gekrompen ten opzichte van een kwartaal eerder. In het derde kwartaal kromp de economie met 1,0 procent ten opzichte van het tweede kwartaal. Volgens de gangbare definitie bevindt de economie zich met deze twee opeenvolgende kwartalen van krimp in een recessie. De recessie valt binnen een periode van laagconjunctuur die in het tweede kwartaal van 2011 begon, met een aantal kwartalen van krimp. Ten opzichte van het vierde kwartaal van 2011 kromp de economie met 0,9 procent (CBS, 2013). De consumptie door huishoudens en de investeringen zijn gedaald, de uitvoer groeide en het aantal banen is gedaald ten opzichte met dezelfde periode vorig jaar (2012). (CBS, 2013).

Bezuinigingen overheid

De overheidsfinanciën zijn door de crisis sterk verslechterd. Voor de crisis, in 2008, was er nog een klein overschot op de begroting. In de jaren daarna is er een tekort ontstaan. Het tekort daalt inmiddels, maar ook in 2012 is er een tekort (de Jager, 2012).

De overheid heeft in 2012 aangegeven de komende jaren miljarden te gaan bezuinigen. Uit het regeerakkoord dat in oktober 2012 tot stand is gekomen blijkt dat de coalitie van VVD en PvdA tussen 2012 en 2017 € 16 miljard netto extra wil bezuinigen bovenop de al eerder aangekondigde € 30 miljard (Kunduz-akkoord). Het gaat grofweg om circa € 1.000,- extra per Nederlander per jaar en het gaat om maatregelen die elke Nederlander in zijn portemonnee zal merken (RTL, 2012). Het regeerakkoord verlaagt de kosten voor lage inkomens en verhoogt de kosten voor hoge inkomens. Middeninkomens worden zo veel mogelijk ontzien. Naast bezuinigen wil de regering de overheidsuitgaven drastisch verlagen (de Jager, 2012).

Internationale economie

Verder dreigt er een Eurocrisis. In veel EU-landen zijn de overheidstekorten de laatste jaren gegroeid, tot boven de normen die binnen de EU zijn afgesproken. Vooral in Zuid-Europese landen zoals Griekeland, Italië en Portugal, maar ook in Ierland is er sprake van een groot begrotingstekort en een flinke staatsschuld. Sinds het bekend is dat Griekenland in grote financiële problemen verkeerd, is de waarde van de euro flink gedaald, en de rente die landen op hun leningen moeten betalen juist gestegen.

Tijdens de Eurotop begin december 2011 is afgesproken dat er een nieuw verdrag komt waarmee de EU de voortwoekerende Eurocrisis wil beteugelen. Nieuwe, strengere begrotingsregels moeten een eind maken aan de groeiende staatsschulden en forse overheidstekorten waarmee veel eurolanden kampen. Verder is er een noodfonds vastgesteld voor landen die acuut hulp nodig hebben, zoals Griekenland. Ook worden maatregelen genomen om banken te versterken en komt er strenger toezicht op het begrotingsbeleid van lidstaten van de Eurozone (Europa-NU, 2011). Eind 2012 worden plannen voor de aanpak van de Europese schulden crisis en de versterking van de eurozone besproken (Europa-NU, 2012).

De verwachting is dat de mondialisering in sterke mate zal toenemen. De economische groei van opkomende economieën in de BRICS-landen (Brazilië, Rusland, India, China en Zuid-Afrika (South-Africa)) en de Oost-Europese landen zorgen voor een toename in handelsverkeer en uiteindelijk in een verschuiving van economische centra naar deze landen.

Een andere tendens is de opkomst van de 24-uurs economie. Bij de 24-uurseconomie gaat het om het continue aanbieden van tijdbestedingsmogelijkheden, 24 uur per dag, 7 dagen per week. Een fysieke 24-uurseconomie is momenteel nog niet aan de orde, van een digitale is wel al sprake. Door verdergaande secularisering en detraditionalisering zal naar verwachting ook de zondag, als rustdag, in de toekomst geheel verdwenen zijn.

Consumentenvertrouwen

Door de onzekere tijden is het consumentenvertrouwen momenteel ronduit slecht. Het consumentenvertrouwen bestaat uit twee componenten: het vertrouwen in de economie en de koopbereidheid op basis van de eigen financiële situatie. De daling komt vooral doordat consumenten negatief zijn over het economisch klimaat. Het vertrouwen van consumenten in hun eigen financiële situatie is ook afgenomen, maar een stuk minder (CBS, 2011).

Gevolgen voor de vrijetijdssector

De economische situatie heeft ook effect op de vrijetijdssector in Nederland. De bezuinigingen hebben inmiddels gevolgen voor elk huishouden. Wanneer mensen in hun huishouden moeten bezuinigen, dan gebeurt dat vaak als eerst op 'extra's' zoals vrijetijdsactiviteiten. Over het algemeen kan worden gesteld dat voor binnenlands toerisme en recreatie geldt dat er sprake is van een dalende participatie. De deelname aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten neemt af en de bestedingen nemen eveneens af. Volgens het CVTO hebben Nederlanders in de periode mei 2010 tot en met april 2011 in totaal bijna 37,1 miljard euro uitgegeven aan vrijetijdsactiviteiten buitenshuis (activiteiten waarvoor men minimaal 1 uur van huis is zonder overnachting). Dit is 9,3% minder dan twee jaar eerder en 23,7% minder dan vier jaar eerder. Gemiddeld besteed men €10,80 aan directe kosten per activiteit per persoon, 5,9% minder dan in 2008/ 2009. Inclusief vaste en vervoerskosten is totaal bijna 44 miljard euro besteed in de periode 2010/ 2011. In 2008/2009 was dat nog ruim 50 miljard euro.

Mensen leven in financieel onzekere tijden en vrijetijdsactiviteiten is één van de eerste dingen waar men op bezuinigt. In het bijzonder hotels en restaurants hebben zwaar onder de economische omstandigheden te leiden. Vooral de afname in de zakelijke markt is hier debet aan. Net als particulieren houden bedrijven 'de hand op de knip'.

2.4 Ecologische ontwikkelingen

In de maatschappij bestaat steeds meer aandacht voor het milieu. De problemen rondom klimaatverandering heeft tot een omslag in denken geleid. De schaarste van natuurlijke bronnen van energie, de toekomstige stijging van de zeespiegel, de veranderende rivierafvoer, de verdroging en de verwachte weersextremen hebben directe impact op de ruimtelijke ordening en het milieu- en waterbeleid in Nederland. Het besef dat collectieve actie van overheid en het bedrijfsleven nodig is om de klimatologische veranderingen in de toekomst het hoofd te kunnen bieden, wordt steeds groter.

Bij gelijkblijvende consumptieve vraag bieden de huidige natuurlijke bronnen onvoldoende energie. Om toekomstige generaties eenzelfde niveau van consumptie en welvaart te kunnen garanderen als het bestaande, moet er geïnvesteerd worden in duurzame ontwikkeling op het gebied van milieu, energie, ecologie en biodiversiteit.

In de duurzame ontwikkeling is er veel aandacht voor alternatieve energiedragers en – bronnen zoals wind-, biomassa en zonne-energie, en energie uit water, die in de toekomstige behoeften aan energievoorziening kunnen voorzien. In de landbouwsector is reeds een internationale verschuiving zichtbaar van landbouw voor voeding naar landbouw voor (bio)energie. Bij deze verschuiving speelt transport een grote rol. De behoefte aan andere energiedragers wordt nog eens versterkt door het streven naar minder uitstoot van CO₂ in het licht van de klimaatverandering en onzekerheden over de prijsontwikkelingen op de wereldoliemarkt (Ministerie van Verkeer en Waterstaat, 2008). Het gevolg is dat er nieuwe producten ontstaan zoals hybride auto's, ecohotels en "green seats" in een vliegtuig. De consument hecht hier steeds meer waarde aan.

Gevolgen voor vrijetijdssector

In de vrije tijd is er over het algemeen wel enig draagvlak voor 'duurzame' aanpassingen, maar het moet vooral niet te ingrijpend worden. Een vakantie is in de eerste plaats 'leuk'. Zaken als 'met zorg met de natuur omgaan', 'afval scheiden' en 'geen souvenirs in de vorm van planten en dieren meenemen' zijn ingrepen waar wel ruimte voor lijkt te zijn. Bij de keuze van een vakantie is duurzaamheid eigenlijk geen criterium. Het gaat de consument om aantrekkelijkheid, prijs-kwaliteitverhouding, de accommodatie en het weer. De ING heeft ook onderzoek gedaan en komt tot de conclusie dat de consument duurzaamheid wel belangrijk vindt, maar er niet meer voor wil betalen. Wel neemt het belang van duurzaamheid nog toe. Een uitdaging voor de toekomst is dan ook om de wereld en de natuur te ontzien tijdens vrijetijdsactiviteiten, en nog liever: de wereld en de natuur verrijken tijdens de activiteiten (NBTC-NIPO, 2009).

In de vrije tijd is te zien dat het gebruik van elektrische vervoermiddelen steeds populairder wordt. Er komen steeds meer elektrische fietsen, auto's en andere hippe voertuigen bij en daarvoor zijn oplaadvoorzieningen nodig. Ook ontstaan er bijvoorbeeld routes voor fietsers langs plekken waar oplaadpunten zijn.

2.5 Technologische ontwikkelingen

De voortgaande ontwikkeling op het gebied van informatievoorziening en elektronische media heeft een groot effect op de ontwikkelingen en veranderingen in onze maatschappij en daarmee op het gedrag in de vrije tijd. Nederland is op het gebied van het gebruik van ICT in huishoudens koploper. Internet en allerlei vormen van mobiele communicatie spelen een steeds grotere rol in het dagelijks leven. Nagenoeg elke Nederlander van 12 tot 75 jaar heeft toegang tot een PC en Internet.

Internetten gebeurt steeds vaker via een mobiele telefoon of tablet. Een groot deel van deze mensen heeft een smartphone met internet. Zo heeft bijvoorbeeld 40% van de internationale reizigers een smartphone met internet, daarvan gebruikt 40% de smartphone om

bestemmingsinformatie op te zoeken (NRIT 2010/2011). Een kwart van alle personen die wel eens internetten heeft toegang tot een tablet (NRIT, 2012).

Parallel aan de ontwikkeling van toenemend smartphone en tablet gebruik is het toenemende gebruik van sociale media. Bijna twee derde van de internetters was in 2011 actief op sociale media als Facebook, Twitter, Hyves en Youtube. Veel mensen maken gebruik van social media via de smartphone. Sociale netwerken zijn vooral onder jongeren van 12 tot 25 jaar populair. Met name veel hoogopgeleide internetters gebruiken professionele sociale netwerken zoals LinkedIn. Laagopgeleiden scoren hoger op het gebruik van instant messaging (bijvoorbeeld Whatsapp) (NRIT, 2012).

Drie kwart van alle mensen die internet gebruiken doet ook regelmatig aankopen via internet. Vakanties worden steeds vaker online geboekt. Andere goederen en diensten die vaak via internet werden aangekocht zijn kleding, kaartjes voor evenementen en literatuur. De vrijetijdssector is dus goed vertegenwoordigd.

Gevolgen voor de vrijetijdssector

Het gebruik van GPS systemen, smartphones, social media en andere (nieuwe) communicatiemiddelen opent steeds nieuwe wegen op het gebied van productontwikkeling en ontsluiting, ook (zelfs in het bijzonder) in vrije tijd, toerisme en recreatie. Zowel voorafgaand aan een bezoek en/ of reis als ook op de plaats van bestemming hebben consumenten steeds meer behoefte aan goede en duidelijke informatie. Generieke informatie zal vaak al vooraf gevonden zijn via internet of andere bronnen. De bezoeker verwacht dan op de bestemming meer specifieke informatie (toegevoegde waarde) en verwacht dat deze beschikbaar is via de eigen smartphone of tablets. Dat kan via een speciaal ontwikkelde applicatie die door middel van GPS ziet waar de bezoeker zich bevindt, of bijvoorbeeld door middel van een QR-code op locatie: een code die met de telefoon gescand wordt en direct naar een mobiele website verwijst.

Verder wil men realtime beleven met de smartphone en wil de beleving en mening ook direct online delen met anderen. Er zijn dus kansen voor productontwikkeling op het gebied van applicaties voor smartphones en tablets.

Een ander effect is de toegenomen en versnelde toegang tot vergelijkingsmateriaal. De toename van het gebruik van allerlei (persoonlijke) netwerken (mond-tot-mond reclame) versterkt dit effect, denk hierbij bijvoorbeeld aan internettoepassingen als (reis)weblogs, twitter en websites met online klantbeoordelingen, zoals Zoover. Daarbij is interactieve online communicatie steeds belangrijker, ook bij aanbieders in de vrijetijdssector. Het ontsluiten van verdiepende en complete informatie biedt mogelijkheden voor de online bezoeker om de gewenste informatie te selecteren en een op maat gemaakte route of reisgids samen te stellen. Google Street View en Google Earth maken het bijvoorbeeld mogelijk om te kijken of een hotel wel leuk gelegen is en er voldoende aanbod in de omgeving is. Collecties van musea en steden kunnen online bezichtigd worden. ICT ontwikkelingen maken het zelfs mogelijk dat de klant betrokken wordt bij het productieproces en zijn persoonlijke voorkeur hierin wordt meegenomen ('cocreatie').

Ook wordt er steeds meer gebruik gemaakt van augmented reality: het zo realistisch mogelijk toevoegen van computergemaakte beelden aan rechtstreekse, reële beelden. Dat wordt onder andere toegepast bij layars: bijvoorbeeld op een historische locatie kan men door op het scherm van de telefoon te kijken zien hoe het er vroeger op die locatie uitzag. Wanneer het scherm in een andere richting gehouden wordt, draait het historische beeld mee.

De technologische ontwikkelingen gaan snel en consumenten verwachten dat het vrijetijdsaanbod voldoet aan hun nieuwste technologische eisen. Het is dus zaak voor de vrijetijdssector om goed bij te blijven en te blijven ontwikkelen.

2.6 Maatschappelijke ontwikkelingen

Anno 2013 gebeurt er veel in de wereld, Nederland kan zich daarvan niet isoleren. De Arabische lente, de instortende of aantrekkende aandeelmarkten, de Eurocrisis, bezuinigingen en politieke spanningen zijn zomaar een aantal voorbeelden die invloed hebben op de Nederlandse maatschappij. Het is een periode van heftige beweging die het vertrouwen in elkaar en de toekomst op de proef stelt. Er waart een vertrouwenscrisis door de samenleving (Trendrede, 2012).

Een andere maatschappelijke ontwikkeling is dat de consument door de jaren heen kritischer is geworden. De consument kan kiezen uit een groot scala aan producten, diensten en bestemmingen, dus kan in de keuze kritisch zijn. Ook is de consument steeds mondiger geworden. Consumenten hebben een duidelijke mening en delen deze graag. Tevredenheid van klanten is dus belangrijker dan ooit.

Gelieerd aan de voorgaande ontwikkeling is de hang naar betekenis in plaats van belevenis. Waar in de afgelopen decennia het bieden van services overging in het bieden van belevenissen. Inmiddels wil men een verdere verdieping: consumeren moet niet alleen maar leuk zijn, het moet ook een bijdrage leveren aan persoonlijke ontwikkeling; betekenis hebben. Als gevolg van de verschuiving naar meer immateriële zaken ontstaat meer aandacht voor aspecten als duurzaamheid, authenticiteit, gezondheid en wellness. Alleen belevenissen maken ons niet meer gelukkig, het zoeken van de consument verschuift van genot naar zingeving en bezieling (NRIT, 2010/2011). Een ontwikkeling die daar op aansluit is de groeiende aandacht voor gezondheid en wellness. Deze ontwikkeling heeft naast de hang naar betekenis ook te maken met de groei van hulpbehoevende mensen door de vergrijzing. Ook is er veel aandacht voor gezondheid door een groeiend aantal mensen met aandoeningen die ontstaan door een ongezond leefpatroon; bijvoorbeeld obesitas en longkanker.

Een andere ontwikkeling is dat de grenzen tussen werk en privéleven steeds meer vervagen. Door de technologische ontwikkelingen is men altijd bereikbaar; in de vrije tijd voor werkzaken en op het werk voor privé zaken. De technologie maakt verder het 'Nieuwe Werken' mogelijk. Er kan altijd en overal worden gewerkt en er kan dus flexibel worden omgegaan met werktijden. Steeds meer werkende mensen staan om 3 uur op het schoolplein om de kinderen op te halen van school en werken 's avonds nog een paar uur wanneer de kinderen op bed liggen (NRIT, 2010/2011).

Verder is sprake van glocalisatie, een combinatie van globalisatie en lokalisatie. Door de globalisatie en groeiende concurrentie tussen steden en regio's hechten mensen steeds meer waarde aan lokale identiteit. Dat uit zich bijvoorbeeld in city- en regiomarketing en in de verkoop van streekproducten.

Gevolgen voor de vrijetijdssector

De genoemde maatschappelijke ontwikkelingen hebben een sterke invloed op de vrijetijdssector. De hedendaagse consument die verlangt nogal wat van producten en diensten in de vrijetijdssector: producten of activiteiten moeten betekenis bieden, op flexibele tijden beschikbaar zijn en het liefst ook nog bijdragen aan de gezondheid van lichaam en geest. De mening van de consument wordt direct gedeeld voor social media, dus aanbieders moeten er alles aan doen om de consument tevreden te stellen.

Verder zorgt glocalisatie voor samenwerking tussen lokale ondernemers. Zij willen samen het dorp, de stad of de regio verder ontwikkelen en dragen als ambassadeur de lokale identiteit uit buiten de grenzen van het dorp, de stad of de regio. Een voorbeeld van een dergelijke samenwerking is het organiseren van een streekproductenmarkt, het ontwikkelen van fietsroutes door de regio en de gezamenlijke promotie van lokale vrijetijdsondernemers.

3. ONTWIKKELINGEN VERBLIJFSTOERISME

In dit hoofdstuk worden de ontwikkelingen op het gebied van verblijfstoerisme besproken.

3.1 Vakantiegedrag van Nederlanders

◦ *Lichte groei in vakanties, maar daling in overnachtingen*

In het jaar 2011 ondernamen Nederlanders 36,3 miljoen vakanties in binnen- en buitenland. Ten opzichte van 2010 is het aantal vakanties licht toegenomen met 0,6%. Het aantal overnachtingen daalde daarentegen met – eveneens – 0,6%. De gemiddelde lengte van vakanties is dus afgenomen (NRIT, 2012).

◦ *Participatiegraad vakanties in Nederland recordhoogte van 81,9%*

In 2011 ondernamen 12,8 miljoen Nederlanders een of meerdere vakanties. Daarmee bereikte de participatiegraad² in 2011 een recordhoogte van 81,9%. De participatiegraad lag al jaren rond 80%. Driekwart van de bevolking heeft daarbij deelgenomen aan één of meerdere lange vakanties en ruim 40% (ook) aan korte vakanties (CBSb, 2012).

◦ *Korte vakanties toegenomen, lange vakanties afgenomen*

In 2011 namen korte vakanties³ toe met 2,2%. Lange vakanties namen juist af met 0,8% (NRIT, 2012). Een korte vakantie duurde in 2011 gemiddeld 3,2 dagen. Daarbij was er nagenoeg geen verschil tussen de korte vakanties in Nederland en die in het buitenland. De duur van een lange vakantie was in 2011 gemiddeld bijna twaalf dagen. In Nederland duurde een lange vakantie gemiddeld ruim drie dagen korter dan een lange vakantie in het buitenland, waarvoor men bijna dertien dagen van huis was. Zowel bij binnenlandse als bij buitenlandse vakanties duurde een lange vakantie in de zomerperiode ongeveer 3 dagen langer dan in de winterperiode. Lange binnenlandse en buitenlandse vakanties in de zomerperiode duurden respectievelijk gemiddeld bijna 11 en bijna 14 dagen (CBSb, 2012).

◦ *Bijna evenveel binnenlandse als buitenlandse vakanties*

In 2011 ondernamen Nederlanders 17,8 miljoen vakanties in eigen land. Daarnaast ondernamen zij 18,6 miljoen buitenlandse vakanties. De verhouding tussen binnenlandse en buitenlandse vakanties is bijna gelijk. Circa 49% van de vakanties van Nederlanders heeft een binnenlandse bestemming en circa 51% een buitenlandse bestemming. Binnenlandse vakanties lieten een mindere groei zien dan buitenlandse vakanties (respectievelijk 0,5% en 1%). Het aantal overnachtingen in Nederland (door Nederlanders) nam zelfs af met 2,4% (CBSb, 2012 en NRIT, 2012).

◦ *Bosrijke omgeving populair, kust of meren/ rivieren minder populair*

Van alle lange binnenlandse vakanties werden de meeste doorgebracht in een bosrijke omgeving en in mindere mate aan de kust of in een gebied waar meren, plassen en rivieren het landschap bepalen. Hetzelfde geldt voor korte vakanties: in 2011 werden drie van de vijf korte vakanties in Nederland in een omgeving met bos en hei doorgebracht.

Het CBS hanteert een verdeling van Nederland in zeventien toeristengebieden. Voor lange, binnenlandse vakanties was in 2011 toeristengebied 'Noordzeepadplaatsen' met 13% van de lange vakanties een van de meest populaire vakantiegebieden. In de meeste voorgaande jaren was dit ook het geval. Ook de 'Groningse, Friese en Drentse zandgronden' waren met eveneens 13% van de lange vakanties populaire vakantiegebieden.

11% van de lange vakanties werd in het toeristengebied 'Oost-Brabant, Noord- en Midden-Limburg en Rijk van Nijmegen' doorgebracht en 10% in het toeristengebied 'Veluwe en

² De participatiegraad voor vakanties geeft het percentage van de bevolking dat minimaal één keer per jaar met vakantie gaat in binnenland of buitenland.

³ Lange vakanties: meer dan vier opeenvolgende overnachtingen. Korte vakanties: minder dan vier opeenvolgende overnachtingen.

Veluwerand'. Met 9% nam in 2011 ook het gebied 'Twente, Salland en Vechtstreek' een belangrijke plaats in. Daarmee wordt de populariteit van bosrijke omgevingen als bestemming voor lange binnenlandse vakanties onderstreept. De meeste watersportgebieden nemen slechts een bescheiden plaats in (CBSb, 2012).

Voor korte vakanties zijn de belangrijkste vakantiegebieden 'Noordzeebadplaatsen', 'Veluwe en Veluwerand', 'Groningse, Friese en Drentse zandgronden' en 'West- en Midden-Brabant'. In elk van deze gebieden werd 11% van de binnenlandse vakanties doorgebracht (CBSb, 2012).

◦ *Frankrijk en Duitsland populairste buitenlandse bestemmingen*

Nederlanders blijven voor lange vakanties het liefst binnen Europa. Al sinds 2002 is Frankrijk de meest bezochte buitenlandse bestemming voor lange vakanties. In 2011 werden circa 2,5 miljoen lange vakanties door Nederlanders in Frankrijk doorgebracht. In Duitsland werden ruim 2 miljoen lange vakanties doorgebracht door Nederlanders. Spanje staat op de derde plaats met bijna 1,7 miljoen vakanties. Voor zonzakanties is het Middellandse Zeegebied populair. Buiten Europa trok de Verenigde Staten de meeste Nederlandse vakantiegangers. Lange vakanties met buitenlandse bestemmingen worden voornamelijk in de zomer ondernomen. Voor korte buitenlandse vakanties doen Nederlanders vooral de buurlanden aan. In zowel Duitsland als België wordt ongeveer een derde van alle korte buitenlandse vakanties doorgebracht (CBSb, 2012).

◦ *Binnenlandse vakanties: hotel voor korte vakanties, bungalow voor lange vakanties.*

In 2011 werden bijna 7,2 miljoen korte binnenlandse vakanties ondernomen in toeristische logiesaccommodaties. De voorkeur ging daarbij uit naar een verblijf in een hotel. Het aantal hotelvakanties nam toe van 22% in 2002 tot 30% in 2011. Ook gehuurde zomerhuisjes/vakantiebungalow zijn populair voor korte vakanties (24%). Voor lange binnenlandse vakanties is het zomerhuisje/ bungalow in 2011 met 41% de favoriete logiesvorm. In 2010 was dat nog 37%. Met 17% van de lange vakanties komt de accommodatiegroep caravan, vouwwagen en camper op de tweede plaats. Hoewel voor korte vakanties veel gebruik wordt gemaakt van een hotel, wordt voor lange vakanties slechts in 6% van de gevallen overnacht in een hotel (CBSb, 2012).

◦ *Buitenlandse vakantie worden voornamelijk doorgebracht in hotels*

Voor lange vakanties in het buitenland wordt daarentegen wel weer het meest gebruik gemaakt van een hotel (35%). Een appartement, zomerhuisje/vakantiebungalow worden beide in 13% van de vakanties gebruikt en een caravan, vouwwagen of camper in 12% van de gevallen. Kamperen in een tent is al sinds 2005 stabiel met 6% van de lange, buitenlandse vakanties. Net als de lange vakanties worden korte vakanties in het buitenland ook voornamelijk in hotels doorgebracht (57%). Daarnaast wordt regelmatig gebruik gemaakt van een zomerhuisje/ vakantiebungalow (12%) (CBSb, 2012).

◦ *Steeds meer georganiseerde vakanties*

Voor binnenlandse vakanties kiezen Nederlanders veelal voor niet-georganiseerde reizen⁴. In 2011 gold dat voor 57% van de lange vakanties en voor 53% van de korte vakanties. Er wordt voor binnenlandse vakanties echter steeds meer gebruik gemaakt van deze georganiseerde reizen waarbij geboekt wordt via een reisbureau, VVV, boekingscentrale of reisorganisatie. In 2002 was dat nog 24% van de lange vakanties en 24% van de korte vakanties, in 2012 al 43% van de lange vakanties en 47% van de korte vakanties.

De meeste van deze georganiseerde binnenlandse reizen worden geboekt via een boekingscentrale van een hotel- of bungalowketen. De boekingen via een reisbureau vertonen een flinke toename van 4% in 2002 naar 13% in 2011. Naar het buitenland gaan

⁴ Een niet-georganiseerde reis is een vakantie waarbij het logies rechtsreeks bij de eigenaar of beheerder werd geboekt, men zonder reservering op pad ging dan wel op een vaste seizoen- of jaarplaats of in een eigen recreatief onderkomen verbleef.

Nederlanders ook steeds vaker georganiseerd op vakantie. Van 58% van de lange vakanties en 51% van de korte vakanties in 2002 naar 71% van de lange vakanties en 71% van de korte vakanties in 2011. Georganiseerde vakanties worden voornamelijk geboekt bij een reisbureau of bank/VVV (CBSb, 2012).

◦ *Bestedingen binnenlandse vakanties stabiel, buitenlandse vakanties iets gestegen*

Al vanaf 2008 wordt jaarlijks € 2,8 miljard aan binnenlandse vakanties uitgegeven (inclusief seizoen- en jaarplaatsen). Daarvan wordt twee derde uitgegeven aan lange vakanties en een derde aan korte vakanties. Aan lange binnenlandse vakanties wordt gemiddeld € 212,- per vakantieganger besteed, aan korte vakanties gemiddeld € 105,-. Bij lange vakanties wordt gemiddeld in de zomer meer besteed dan in de winter (respectievelijk € 234,- en € 165,-). Bij de korte vakanties is het juist andersom (€ 113,- in de winter en € 97,- in de zomer), maar is het verschil kleiner.

Aan buitenlandse vakanties werd in 2011 € 12,4 miljard uitgegeven en in de jaren daarvoor € 12,2 miljard (2010) en € 12,3 miljard (2009). Daarvan wordt 94% besteed aan lange vakanties en 6% aan korte vakanties. In het buitenland wordt gemiddeld € 782,- per persoon besteed aan lange vakanties en € 213,- per persoon aan korte vakanties.

De bestedingen in het buitenland zijn dus iets gestegen, die in het binnenland zijn al jaren stabiel. In Nederland wordt door Nederlanders relatief veel aan korte vakanties besteed vergeleken met de buitenlandse vakanties (CBSb, 2012).

3.2 Inkomend toerisme Nederland

◦ *Inkomend toerisme groeit, maar groei vlakt af*

Volgens het Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) bezochten in 2011 ongeveer 11,3 miljoen internationale toeristen ons land. Dat is een stijging van ruim 4% vergeleken met het jaar daarvoor (NBTC, 2012). Tussen 2009 en 2010 steeg het aantal buitenlandse toeristen ook al met 11% (NBTC, 2011). Voor 2012 verwacht het NBTC een groei van het inkomend toerisme met ruim 1% voor Nederland. Het aantal buitenlandse verblijfstoeristen zal daarmee uitkomen op bijna 11,5 miljoen (NBTC, 2012).

◦ *Voornamelijk Europeanen bezoeken Nederland, vooral Duitsers*

Bijna 80% van de inkomende toeristen in Nederland komt uit Europa. Duitsland is het belangrijkste herkomstland voor Nederland. In 2011 bezochten bijna 3 miljoen Duitsers ons land (26,4%), voornamelijk met toeristische redenen. Ook uit Groot-Brittannië en België bezoeken relatief veel toeristen Nederland (respectievelijk 13,3% en 11,9%). Het aantal Belgen is de afgelopen jaren sterk gestegen (7% in 2011), het aantal Britten is daarentegen sterk gedaald (-3%). De verwachting is dat de groei vanuit België en Duitsland doorzet. Belgen en Duitsers blijven door de slechtere economische omstandigheden wat dichterbij huis. Het bezoek vanuit Zuid-Europese landen zal vanwege de slechte economische omstandigheden verder dalen. Vanuit de Scandinavische landen wordt groei verwacht (NBTC, 2012).

◦ *Toerisme vanuit de rest van de wereld steeg met bijna 9%*

Uit de rest van de wereld bezochten bijna 2,3 miljoen toeristen Nederland. In 2010 waren dat 2,1 miljoen toeristen. Het bezoek vanuit landen buiten Europa groeide daarmee met 8,9%. Tussen 2009 en 2010 steeg het aantal niet-Europese toeristen al met 16%.

Amerikanen⁵ vormen een groot aandeel in het totaal aantal buitenlandse toeristen in Nederland (11,7%). Bezoek van Aziaten is in 2011 goed voor 6,1% van de buitenlandse toeristische bezoeken in Nederland. De Aziaten laten echter een sterke groeitrend zien: tussen 2009 en 2010 steeg het aantal Aziatische toeristen met 10,5% en tussen 2010 en

⁵ USA, Canada, Brazilië

2011 nog eens met 11%. Voor 2012 wordt groei vanuit Rusland verwacht. Deze groei was al te zien in 2010 (+13,9%) en 2011 (+21%) (NBTC, 2012).

◦ *Noord-Holland populairste provincie bij buitenlandse toeristen*

In 2011 verbleven bijna 6,1 miljoen toeristen, iets meer dan de helft (54%) van de buitenlandse toeristen, in Noord-Holland. Dat wordt mede veroorzaakt door de grote trekker Amsterdam. In Zuid-Holland verbleven ruim 1,4 miljoen toeristen (13%). Op de derde plaats staan Noord-Brabant en Zeeland met elk 800.000 buitenlandse toeristen (NBTC, 2012).

◦ *Buitenlandse toeristen verblijven voornamelijk in hotels*

Met ruim 9 miljoen ontvingen hotels de meeste buitenlandse toeristen in 2011. Het gaat om 80% van het totaal aantal toeristen. Bungalowparken en campings volgen met 1,4 miljoen (12,7%) en 0,7 miljoen (6,6%) verblijven. Ten opzichte van tien jaar geleden laten hotels en bungalowparken groei zien (+21% en +26%) en daalt het aantal buitenlanders dat verblijft op campings (-17%) en groepsaccommodaties (-24%). Er zijn regionale verschillen in het gebruik van logiesvormen. Die verschillen hebben te maken met het type toerist (bijvoorbeeld vakantieganger of zakelijke toerist) en het aanwezige aanbod. Voor de meeste provincies is het hotel de meest gebruikte accommodatievorm, vooral in de Randstadprovincies. In Limburg en Zeeland wordt relatief veel in bungalows overnacht. Campings zijn populair in Noord-Holland en Zeeland. In Friesland wordt het meest van alle provincies in groepsaccommodaties overnacht (NBTC, 2012).

4. ONTWIKKELINGEN DAGRECREATIE

Om inzicht te krijgen in de meest recente ontwikkelingen op het gebied van dagrecreatie wordt gebruik gemaakt van gegevens uit het Continue VrijeTijds Onderzoek (CVTO). Het CVTO meet uithuizige activiteiten waarvoor men ten minste één uur van huis weg is. Het CVTO wordt tweejaarlijks uitgevoerd. Door gebruik te maken van de meest recente edities van het CVTO, kunnen dus een ontwikkelingen van de afgelopen jaren tot nu worden geschetst. In de eerste paragraaf worden de algemene ontwikkelingen in dagrecreatie weergegeven. Daarna wordt achtereenvolgens ingegaan op de volgende vrijetijdsactiviteiten:

- Wandelen;
- Fietsen;
- Horecabezoek;
- Publieksattractiebezoek;
- Evenementenbezoek.

4.1 Trends en ontwikkelingen in dagrecreatie

De belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied dagrecreatie in Nederland zijn onderstaand samengevat:

- Het volume aan dagtochten in Nederland is groot. Gemiddeld onderneemt men 4,3 vrijetijdsactiviteiten van een uur of langer per persoon per week. Dit is een daling ten opzichte van voorgaande jaren. De teruggang is toe te schrijven aan de economische crisis en de toegenomen tijdsbesteding aan nieuwe media. Buitenrecreatie is daarvan de belangrijke groep activiteiten met circa 841 miljoen activiteiten⁶ per jaar. Na buitenrecreatie worden “zelf sporten”, “recreatief winkelen” en “uitgaan” het meest door Nederlanders gedaan;
- De bestedingen aan dagtochten zijn gemiddeld € 10,80 (CVTO, 2011). In 2009 was dat nog € 11,50. Het grootste deel wordt besteed aan uitgaven in winkels tijdens de activiteit;
- De reisbereidheid voor het ondernemen van dagtochten neemt af. Gemiddeld legt men 15 kilometer af voor een vrijetijdsactiviteit. Men is bereid het verst te reizen voor attracties, cultuur en evenementen. Dit kan verklaard worden doordat deze activiteiten een meer regionale of zelfs landelijke aantrekkingskracht hebben en men hierdoor bereid is verder te reizen. Voor de meeste activiteiten geldt dat deze binnen een straal van 20 kilometer vanaf huis worden ondernomen. 43% van deze activiteiten vinden binnen de eigen gemeentegrenzen plaats. De auto is nog steeds het meest gebruikte vervoermiddel;
- Omdat veel mensen dicht(er) bij huis recreëren, is de locatie en de bereikbaarheid attracties als musea en monumenten erg belangrijk. Recreanten willen er snel en makkelijk kunnen komen en de omgeving moet geschikt zijn voor relatief kortdurende activiteiten;
- Recreanten en toeristen stellen daarnaast ook hoge eisen aan het aanbod en willen in een korte tijd veel gezien hebben, zonder zelf veel tijd en moeite er in te moeten steken. Inspelen op deze gemaksbehoefte biedt kansen binnen de vrijetijdssector. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het aanbieden van arrangementen.

⁶ Het onderzoek geeft geen inzicht in recreatieve activiteiten van minder dan één uur. Omdat veel mensen ook kort recreëren, zal het daadwerkelijke marktvolume aan recreanten een stuk hoger liggen.

4.2 Wandelen

Marktvolume

Op basis van de cijfers van het CVTO kan gesteld worden dat het marktvolume groot is ten opzichte van andere dagtochten: wandelen is de meest populaire dagtocht in Nederland en zal dit naar verwachting de komende jaren blijven. Toch is het volume in het aantal ondernomen wandeltochten is afgenomen in 2010/ 2011 ten opzichte van voorgaande jaren.

Tabel 4.1 Aantal wandeltochten over de jaren

Jaartal	Aantal wandeltochten in mln
2006/ 2007	426,5
2008/ 2009	434,5
2010/ 2011	409,5

Tussen 2008/ 2009 en 2010/ 2011 is het aantal wandeltochten gedaald met 5,8%. Het verschil in volume kan mogelijk op dezelfde wijze worden verklaard als bij fietsen.

Doelgroepen

Volgens het CVTO 2010/ 2011 zijn de belangrijkste doelgroepen voor wandeltochten de groep stellen zonder kinderen van 35 jaar en ouder (48%), gezinnen met jongere kinderen (0-12) (27%) en gezinnen met oudere kinderen (13-18) (17%);

Seizoen

Bij wandelen is sinds 1995/ 1996 sprake van seizoensverbreding. Met name de schouderseizoenen (het voorjaar en de herfst) zijn populaire seizoenen voor het ondernemen van een wandeltocht (CBS, 2007);

Reisbereidheid

Over het algemeen is de reisbereidheid voor wandelen laag: gemiddeld 8,6 kilometer. In 2008/ 2009 was dat nog 8,8 kilometer. Men onderneemt deze dagtocht veelal binnen de eigen gemeentegrenzen, 47% van het aantal ondernomen wandeltochten wordt binnen de eigen gemeentegrenzen ondernomen (CVTO, 2011);

Vervoer

Uit gegevens van het CVTO blijkt dat de auto slechts in zo'n 22% van het aantal ondernomen tochten wordt gebruikt, 34% vertrekt direct vanuit huis en voor 36% van het aantal ondernomen tochten wordt een klein stuk te voet afgelegd voordat men aan de daadwerkelijke wandeling begint;

Bestedingen (exclusief vervoer)

Tijdens een wandeling van één uur of langer, wordt gemiddeld € 1,44 (inclusief BTW) uitgegeven (CVTO, 2011). In tabel 4.2 staan de bestedingen per categorie uitgesplitst. De bedragen zijn de bedragen die bezoekers uitgeven, dus inclusief BTW;

Tabel 4.2 Uitgaven (€) per persoon per museumbezoek inclusief BTW

	Deelname kosten	Consumptie kosten	Uitgaven in winkels	Overige kosten	Totaal per dagtocht
Wandelen	€ 0,09	€ 0,89	€ 0,32	€ 0,14	€ 1,44

Bron: bewerking Leisure Result CVTO (2011)

4.3 Fietsen

Marktvolume

Volgens het CVTO was er sprake van een sterke stijging van fietstochten tot 2006/ 2007, maar dit aantal is in 2008/ 2009 gedaald tot 179 miljoen (was 205,5 miljoen). De daling heeft zich voortgezet: in 2010/ 2011 is het aantal fietstochten gedaald naar 166 miljoen. De daling in het aantal fietstochten kan onder andere toegeschreven worden het meer inhuizige vrijetijdsgedrag van mensen door de toegenomen tijdsbesteding aan nieuwe media;

Doelgroepen

Het CVTO (2011) noemt stellen zonder kinderen (65 jaar en ouder) als belangrijke doelgroep. Daarnaast wordt deze activiteit opvallend vaak alleen ondernomen (36%);

Seizoen

Toerfietsen wordt bovengemiddeld veel ondernomen in de zomer en de lente. De cijfers laten geen trend van seizoensverbreding zien. Opvallend is dat bij vorige metingen van het CBS in de schouderseizoenen (de herfst en de lente) relatief meer activiteiten ondernomen werden. Het slechte weer dat het meetjaar 2006/ 2007 kenmerkt speelt hierbij mogelijk een rol;

Reisbereidheid

Gemiddeld doet men er 12,4 kilometer over om tot het startpunt van de fietstocht te komen. De fietstocht zelf beslaat vervolgens een gemiddelde afstand van 20,4 kilometer en duurt gemiddeld 2 uur en 33 minuten (CVTO, 2011);

Vervoer

Het CVTO gaat bij een fietstocht altijd uit van een 'startpunt'. In 31% van de gevallen start de tocht direct vanuit het huis. Bijna 60% van de fietsers bereikt het startpunt van de tocht ook per fiets. Een kleine minderheid komt met het openbaar vervoer of met de auto naar het startpunt van de fietstocht (CVTO, 2011);

Bestedingen (exclusief vervoer)

Volgens het CVTO wordt er gemiddeld € 1,74 (inclusief BTW) uitgegeven tijdens een fietstocht van één uur of langer (CVTO, 2011). De bedragen zijn de bedragen die bezoekers uitgeven, dus inclusief BTW;

Tabel 4.3 Uitgaven (€) per persoon per museumbezoek inclusief BTW

	Deelname kosten	Consumptie kosten	Uitgaven in winkels	Overige kosten	Totaal per dagtocht
Fietsen	€ 0,10	€ 1,10	€ 0,44	€ 0,10	€ 1,74

Bron: bewerking Leisure Result CVTO (2011)

4.4 Horecabezoek

Het CVTO bevat vier relevante categorieën als het om horecabezoek gaat:

- Uit eten in een restaurant/ eetcafé;
- Uit eten in een fastfood/ snackbar;
- Op een terras zitten;
- Bar/ café bezoek.

In deze paragraaf worden deze vier soorten horecabezoek beschreven.

Marktvolume

In onderstaande tabel is het aantal activiteiten te zien dat door Nederlanders in ondernomen in de genoemde categorieën. In de laatste kolom is de toename of afname tussen 2008/ 2009 en 2010/ 2011 weergegeven.

Tabel 4.4 Marktvolume horecabezoek

Activiteit	Volume 2010/ 2011	Volume 2008/ 2009	Ontwikkeling
Uit eten in een restaurant/ eetcafé	152 miljoen	139,5 miljoen	+ 9%
Uit eten in een fastfood/ snackbar	46,5 miljoen	48 miljoen	- 3,1%
Op een terras zitten	69,5 miljoen	79 miljoen	- 12%
Bar/ café bezoek	85 miljoen	96 miljoen	- 11,5%

Het is opvallend dat uit eten gaan in een restaurant of eetcafé gestegen is, waar de andere horecabezoeken gedaald zijn. Een mogelijke verklaring voor het stijgen van uit eten gaan in een restaurant en het dalen van bijvoorbeeld het uit eten gaan in een snackbar is dat, als men in crisistijden uit eten gaat, meer kiest voor luxe, kwaliteit en een avond uit dan een vluchtige maaltijd;

Doelgroepen

Volgens het CVTO 2010/ 2011 worden de meeste bezoeken aan een restaurant gebracht samen met de partner (52%). Relatief gezien bezoeken personen van 35 jaar en ouder vaak een restaurant. Bij snackbar is de doelgroep meer gedifferentieerd: met partner (39%), familie (26%) en alleen (11%). Een snackbar wordt door de leeftijdscategorieën de 0-17 jarigen en 35-44 jarigen relatief vaak bezocht. Van de bar/café bezoeken wordt het grootste deel ondernomen door stellen jonger dan 65 jaar zonder kinderen (46%). 18-34 jarigen bezoeken relatief vaak een bar of café. Voor op het terras zitten geldt ook dat dit vooral wordt gedaan door stellen jonger dan 65 jaar zonder kinderen (41%). Relatief gezien bezoeken personen van 45 jaar en ouder verhoudingsgewijs vaak een terras;

Seizoen

Uit eten gaan wordt doorgaans het gehele jaar ondernomen. In de zomermaanden is een lichte daling te zien in de activiteit uit eten gaan (CBS, 2007) Daarentegen zal bijvoorbeeld terrasbezoek in de zomer vaker worden ondernomen;

Reisbereidheid

Over het algemeen is de reisbereidheid voor horecabezoek hoog. Voor uit eten gaan in een restaurant is de gemiddelde afstand die mensen reizen 26,2 kilometer, voor uit eten gaan in een snackbar 23,2 kilometer en voor terrasbezoek gemiddeld 20,1 kilometer. De reisbereidheid voor bar/ café bezoek is iets lager: gemiddeld 12,2 kilometer (CVTO, 2011). De gemiddelde afstand die mensen reizen voor deze vier soorten horecabezoek 20,4 kilometer. Ten opzichte van 2008/ 2009 is de reisbereidheid licht gedaald (CVTO, 2009);

Vervoer

Volgens de gegevens van het CVTO (2011) wordt de auto relatief veel gebruikt om een restaurant en snackbar te bereiken. Gemiddeld gebruikt 65% hiervoor de auto. Een bezoek aan een bar/ café wordt relatief vaak op de fiets (35%) of lopend (24%) ondernomen. Hetzelfde geldt voor een bezoek aan het terras: gemiddeld komt 26% van de bezoekers op de fiets en 22% lopend;

Bestedingen (exclusief vervoer)

Tijdens bezoek aan een restaurant wordt gemiddeld € 26,66 uitgegeven en bij een snackbar € 8,26 (inclusief BTW). Bij de horecabezoeken zonder maaltijd wordt logischerwijs minder besteed: bij een bezoek aan een bar/ café gemiddeld € 16,67 en bij een bezoek aan een terras gemiddeld € 9,29 (CVTO, 2011). Gemiddeld wordt tijdens horecabezoek € 15,22 inclusief BTW besteed.

Tabel 4.5 Uitgaven (€) per persoon per horecabezoek inclusief BTW

	Deelname kosten	Consumptie kosten	Uitgaven in winkels	Overige kosten	Totaal per dagtocht
Uit eten gaan in restaurant	€ 0,25	€ 25,70	€ 0,29	€ 0,42	€ 26,66
Uit eten gaan in snackbar	€ 0,06	€ 7,55	€ 0,42	€ 0,23	€ 8,26
Op een terras zitten	€ 0,10	€ 8,74	€ 0,31	€ 0,14	€ 9,29
Bar/ café bezoek	€ 0,26	€ 15,58	€ 0,56	€ 0,27	€ 16,67

Bron: bewerking Leisure Result CVTO, 2011

4.5 Publieksattractiebezoek

Attractiebezoek is in het CVTO een hoofdcategorie waarbinnen bezoeken aan de volgende publieksattracties vallen: speeltuin, rommelmarkt/ zwarte markt, kinderboerderij, dierentuin, attractiepark/ pretpark, kermis, boerderij (agrotourisme), siertuin en ballonvaarten. De ontwikkelingen die in deze paragraaf beschreven staan, zijn ontwikkelingen binnen de hoofdcategorie attractiebezoek.

Marktomvang

Volgens het CVTO (2011) zijn er in de periode 1 april 2010 tot 1 april 2011 205,5 miljoen vrijetijdsactiviteiten ondernomen met als doel het bezoeken van een publieksattractie. Dat is 11,1% minder dan twee jaar eerder en 23,3% minder dan vier jaar eerder. Het grootste deel van de attractiebezoeken vindt plaats in kleinschalige, lokale of regionale attracties: 66,5 miljoen speeltuinbezoeken, 40 miljoen rommelmarktbezoeken en 30,5 miljoen kinderboerderijbezoeken. Daarna volgen grootschalige attracties als dierenparken en attractieparken (beide 20 miljoen bezoeken). Een attractiebezoek duurt in 37% van de gevallen 1 tot 2 uur, in 63% van de gevallen langer dan 2 uur (CVTO, 2011);

Doelgroepen

Wat opvalt bij de dagtocht publieksattracties is dat de grootste groep afkomstig is uit de leeftijd tot 15 jaar (41%). De leeftijdsgroep 25-45 jaar vormt de tweede voornaamste doelgroep (24%). Bezoeken aan publieksattracties worden met name ondernomen door gezinnen met kinderen (67%) en wordt vaak met familie ondernomen. De gemiddelde groepsgrootte is 3,9 personen (CVTO, 2011);

Seizoen

Het CVTO doet geen onderzoek naar het seizoen waarin publieksattracties vooral bezocht worden. Uit cijfers van het CBS uit 2007 blijkt dat attracties het meest worden bezocht in de zomer (36%) en in de herfst (30%). De winter is duidelijk het minst populaire seizoen om een attractie te bezoeken (11%) (CBS, 2006/ 2007);

Reisbereidheid

De reisbereidheid voor een bezoek aan een publieksattractie is erg divers. Zo reist men voor een speeltuinbezoek gemiddeld 7,9 kilometer terwijl men voor een attractie- of pretpark veel verder reist: 79,5 kilometer. De gemiddelde reisbereidheid voor publieksattracties is 22 kilometer (2010/ 2011). In tegenstelling tot vrijetijdsactiviteiten in het algemeen is de reisbereidheid voor publieksattracties gestegen. In 2008/ 2009 was de reisbereidheid 20,6 kilometer. Er heeft een stijging van 6,4% plaatsgevonden (CVTO, 2011);

Bestedingen

Door de diversiteit aan attracties zijn ook de bestedingen binnen deze categorie erg divers. Gemiddeld wordt bij een bezoek aan een publieksattractie € 8,17 besteed aan toegangsprijzen, consumpties en winkels bij of in de attractie. In 2008/ 2009 waren de bestedingen nog € 7,17. De bestedingen zijn dus gestegen flink gestegen met € 1,- (14%). Dit is in tegenstelling tot vrijetijdsactiviteiten in het algemeen waar juist een daling van 6% zichtbaar is. In tabel 4.6 zijn de bestedingen te zien voor alle attracties binnen de hoofdcategorie attractiebezoek. De bedragen zijn de bedragen die bezoekers uitgeven, dus inclusief BTW;

Tabel 4.6 Bestedingen bij bezoek aan publieksattracties inclusief BTW

Attractie	Toegangsprijs	Consumpties	In winkels	Overig	Totaal
Speeltuin	€ 0,55	€ 0,58	€ 0,09	€ 0,05	€ 1,28
Rommelmarkt/ vlooiemarkt/ zwarte markt	€ 1,02	€ 4,53	€ 7,33	€ 2,04	€ 14,92
Kinderboerderij	€ 0,19	€ 0,40	€ 0,06	€ 0,09	€ 0,74
Dierentuin/ vogelpark/ zeeaquarium	€ 7,53	€ 4,09	€ 0,91	€ 0,79	€ 13,32
Attractiepark/ pretpark	€ 11,36	€ 5,99	€ 1,91	€ 1,64	€ 20,90
Kermis	€ 6,56	€ 4,64	€ 0,53	€ 1,29	€ 13,02
Boerderij (agrotourisme)	€ 0,61	€ 1,33	€ 0,85	€ 0,78	€ 3,57
Sier-/ heem tuin	€ 1,36	€ 1,99	€ 1,64	€ 0,29	€ 5,28
Ballonvaart	*	*	*	*	*
Totaal	€ 2,92	€ 2,59	€ 1,86	€ 0,80	€ 8,17

Bron: CVTO (2011)

* Vanwege de geringe omvang van het aantal ballonvaarten is deze activiteit in het CVTO niet specifiek beschreven.

Naast de uitgaven in het park, geeft de bezoeker geld uit buiten het park aan bijvoorbeeld vervoerskosten, horeca en dergelijke. Gemiddeld geven publieksattractiebezoekers per ondernomen activiteit € 2,15 uit aan vervoerskosten voor een attractiebezoek.

4.6 Evenementenbezoek

Evenementenbezoek is in het CVTO een hoofdcategorie waarbinnen bezoeken aan de volgende evenementen vallen: muziekevenement/ festival, jaarmarkt/ braderie/ corso, beurs/ tentoonstelling/ show, cultuurevenement/ festival en kerstmarkt. De ontwikkelingen die in deze paragraaf beschreven staan, zijn ontwikkelingen binnen de hoofdcategorie evenementenbezoek. Waar nodig worden de gegevens gescheiden per soort evenement weergegeven.

Marktvolume

Gemiddeld worden jaarlijks circa 3 miljoen evenementen georganiseerd. Dit kunnen grootschalige of kleinschalige evenementen zijn op het gebied van sport, beeldende kunst,

podiumkunsten en sociale evenementen. Hierbij is de laatste groep oververtegenwoordigd; dit zijn vooral kleinschalige, lokale evenementen.

In het CVTO is evenementenbezoek een hoofdcategorie waarin verschillende soorten evenementen vallen. Omdat bij museum Broekerveiling verschillende evenementen georganiseerd kunnen worden, wordt deze hoofdcategorie gebruikt. Volgens het CVTO zijn er in de periode 2010/ 2011 92,5 miljoen bezoeken gebracht aan een evenement. In voorgaande jaren steeg het evenementenbezoek in tegenstelling tot andere uithuiszige vrijetijdsactiviteiten. De laatste jaren is ook evenementenbezoek gedaald: in 2008/2009 vonden er nog 111 miljoen evenementenbezoeken plaats. Er heeft dus een daling plaatsgevonden van 16,7%. Deze daling past in de algemene trend van een daling in uithuiszige vrijetijdsactiviteiten.

In tabel 4.7 is te zien dat de stijging in het aantal evenementen is te verklaren door de stijging in het aantal bezoeken aan een cultuurevenement of -festival. Het aantal bezoeken aan een muziekevenement of – festival liet juist een daling zien in de afgelopen 2 jaar;

Tabel 4.7 Marktvolume evenementen (x 1.000.000)

Evenement	Marktvolume 2006/ 2007	Marktvolume 2008/ 2009	Marktvolume 2010/2011	Vershil 2010/ 2011 t.o.v. 2008/ 2009	Vershil 2010/ 2011 t.o.v. 2006/ 2007
Muziekevenement/ festival	31,5	28,5	23	- 19,1%	- 27%
Jaarmarkt/ braderie/ corso	26,5	27,5	22,5	- 18,2%	- 15,1%
Beurs/ tentoonstelling/ show	23,5	24,5	18,5	- 24,5%	- 21,3%
Cultuurevenement/ festival	16,0	19,5	19,5	0	+ 21,8%
Kerstmarkt	10,5	11,5	9,2	- 20%	- 12,4%
Totaal	108	111	92,5	16,7%	- 14,4%

Bron: CVTO (2007, 2009, 2011)

Doelgroepen

Met uitzondering van senioren worden evenementen door alle leeftijdsgroepen ongeveer in gelijke mate bezocht. De grootste groep is de leeftijdscategorie 25-45 jaar (deze groep is demografisch ook de grootste). De gemiddelde groepsgrootte bij evenementenbezoek is 4,3 personen. Evenementen worden voornamelijk bezocht met partner (39%) of met vrienden/ kennissen (25%);

Seizoen

Het moment van evenementenbezoek is afhankelijk van wanneer de evenementen worden georganiseerd. Het CVTO doet daar geen onderzoek naar. Uit de cijfers van het CBS uit 2007 blijkt dat evenementen met name in het voorjaar worden bezocht. Daarnaast wordt ook in de zomer een groot aantal dagtochten naar evenementen ondernomen. De winter is verreweg het minst populaire seizoen;

Reisbereidheid

Evenementen kennen een hoge reisbereidheid, bijna twee keer zo groot als gemiddeld voor vrijetijdsactiviteiten. Één derde van de evenementenbezoeken vindt plaats binnen de eigen gemeente, men is dus voor veel evenementen bereid tot ver buiten de gemeentegrenzen te reizen. Volgens het CVTO (2011) legt men gemiddeld 28,6 kilometer af voor een bezoek aan een evenement. Twee jaar eerder was dat nog 29,8 kilometer, dus de reisbereidheid is iets afgenomen. Tussen 2008/ 2009 steeg de reisbereidheid nog van 28,7 kilometer naar 29,8 kilometer;

Vervoer

Evenementen worden vooral bezocht met de auto (51%). Verder gebruikt men vaak de fiets (18%) of het openbaar vervoer (12%). Het openbaar vervoer wordt relatief vaak gebruikt, gemiddeld bij vrijetijdsactiviteiten maar in 5% van de activiteiten, bij evenementenbezoek in 12% van de gevallen;

Bestedingen (exclusief vervoer)

Per evenementenbezoek wordt gemiddeld € 14,96 besteed aan toegangsprijs, consumpties en winkels op het evenemententerrein. In 2008/ 2009 gaf men gemiddeld nog € 16,08 uit. Er is dus een daling zichtbaar van 7%. De uitgaven verschillen erg per type evenement. Tabel 4.8 geeft een overzicht. De bedragen zijn de bedragen die bezoekers uitgeven, dus inclusief BTW;

Tabel 4.8 Bestedingen bij bezoek aan evenementen inclusief BTW

Evenement	Toegangsprijs	Consumpties	In winkels	Overig	Totaal
Muziekevenement/ festival	€ 8,24	€ 9,35	€ 0,46	€ 1,00	€ 19,05
Jaarmarkt/ braderie/ corso	€ 0,71	€ 3,01	€ 5,76	€ 1,31	€ 10,79
Beurs/ tentoonstelling/ show	€ 4,96	€ 4,06	€ 6,38	€ 1,95	€ 17,35
Cultuurevenement/ festival	€ 4,93	€ 5,76	€ 0,78	€ 0,49	€ 11,96
Kerstmarkt	€ 0,61	€ 4,63	€ 9,92	€ 1,26	€ 16,42
Totaal	€ 4,30	€ 5,53	€ 3,95	€ 1,18	€ 14,96

Bron: CVTO (2011)

5. DAGRECREATIE UTRECHT

Vanwege de ligging in de provincie Utrecht en de nabijheid van de stad Utrecht is het interessant om de ontwikkelingen op het gebied van recreatie in Utrecht te bekijken. In deze paragraaf wordt allereerst de vraagzijde van de recreatiemarkt beschreven en vervolgens de aanbodzijde in Utrecht. De informatie in deze paragraaf is afkomstig uit het onderzoek 'Utrechters er op uit!' uit 2011 (Recreatieschap Midden Nederland, Gemeente Utrecht, Dienst Landelijk gebied, 2011). In dit onderzoek is de behoefte van bewoners van de stad Utrecht aan buitenrecreatie rondom de stad Utrecht onderzocht. Nieuw Wulven ligt in het onderzoeksgebied.

5.1 Vraag

Frequentie van recreatie

Bijna alle inwoners van de stad Utrecht (94%) hebben behoefte aan recreatie buitenshuis. Zomers gaat 78% minstens één keer per week recreëren. 18% gaat zelfs dagelijks recreëren. In de winter gaat 41% van de inwoners ten minste één keer per week recreëren en daarvan recreëert 6% dagelijks. Wanneer gekeken wordt naar het vrijetijdsgedrag van de gemiddelde Nederlandse stedelingen, dan zijn er verschillen zichtbaar voor verschillende leeftijdsgroepen. Stedelingen boven 45 jaar recreëren vaker dan gemiddeld (0,82 keer per week) in de groene omgeving rondom de stad. Kinderen en jongeren tot 18 jaar gaan ook regelmatig (onder begeleiding van volwassenen) naar het groen om de stad. Utrecht vormt hierop een uitzondering. Uit de inwonersenquête van 2010 blijkt dat Utrechters tot 55 jaar iets vaker buitenshuis recreëren (95%) dan de groep mensen boven 55 jaar (88%).

Ondernomen activiteiten

Buitenrecreatie is het meest ondernomen activiteitencluster in Nederland (CVTO, 2009, 2011). Wanneer specifiek voor stedelingen naar het vrijetijdsgedrag gekeken wordt, dan blijkt dat een kwart van de ondernomen activiteiten buitenrecreatie betreft. Wanneer gekeken wordt naar specifieke vrijetijdsactiviteiten dan blijkt dat wandelen de belangrijkste activiteit is, gevolgd door winkelen, fietsen en uit eten gaan (CVTO, 2011). Utrechters wijken af van het landelijke beeld. Ook voor Utrechters heeft buitenrecreatie de hoogste score, maar deze is lager dan landelijk (21%). Daarna volgen sporten (18%) en winkelen (15%). Dat blijkt uit het CVTO 2008/ 2009⁷.

Buitenrecreatie

Alle vormen van wandelen en fietsen nemen circa 70% van de vrijetijdsactiviteiten in de groene omgeving voor hun rekening. Uit de inwonersenquête blijkt dat Utrechters daarnaast vaak gaan picknicken in de groene omgeving. De overige activiteiten voldoen aan het landelijke beeld. In onderstaande tabel is te zien welke activiteiten Utrechters ondernemen bij langer dan 2 uur buiten recreëren.

⁷ Voor de nieuwste versie van het CVTO (2011) is informatie over het specifieke gedrag voor Utrechters niet beschikbaar.

Tabel 5.1 Ondernomen activiteiten buitenrecreatie door Utrechters – langer dan 2 uur

Activiteiten	Percentage Utrechters dat activiteit ondernomen heeft
Wandelen	67%
Picknicken/ luieren/ zonnen	49%
Recreatie op of aan het water (varen, vissen, zwemmen)	27%
Toerfietsen	30%
Trimmen/ joggen	17%
Sportfietsen (mountainbike/ wielrennen)	11%
Anders	8%
Skeelers/ skaten	6%
Paardrijden	0,5%

Activiteiten naar leeftijdsverschillen

Verschillende leeftijdsgroepen ondernemen verschillende vrijetijdsactiviteiten. Voor alle leeftijdsgroepen behalve 18-24 jarigen is wandelen de meest ondernomen activiteit. Deze uitzonderingsgroep (18-24 jaar) gaat het liefst winkelen. Wandelen komt pas op de 4^e plaats en de activiteit fietsen voor het plezier staat voor hen niet in de top 10. Fietsen staat voor 55-64 jarigen op de 3^e plaats en voor 65-plussers op de 4^e plaats (na winkelen en denksport). Voor 0-17 jarigen en 25-54 jarigen staat de fietstocht op de 8e plaats. Monumenten/bezienswaardigheden (binnen straal van 10 km van stad) worden hoofdzakelijk bezocht door 25-54 jarigen en 65-plussers (CVTO 2008/2009).

Activiteiten naar huishoudensamenstelling

Ook zijn er verschillen zichtbaar per huishoudensamenstelling. Stellen zonder kinderen gaan gemiddeld het vaakst naar de groene omgeving. Stellen met kinderen ondernemen minder activiteiten in het groen, ondanks dat stedelijke gezinnen met kinderen de meeste vrijetijdsactiviteiten ondernemen. Alleenwonenden gaan vaker dan stellen met kinderen naar het groen, maar minder vaak dan stellen zonder kinderen. Het verschil is te verklaren doordat stellen zonder kinderen vaker gaan wandelen en fietsen.

Activiteiten naar afkomst

Voor een aantal activiteiten geldt dat autochtonen deze vaker ondernemen dan allochtonen. Autochtonen die naar het groen om de stad gaan, ondernemen een aantal activiteiten binnen de categorie buitenrecreatie vaker dan allochtonen. Zo gaan autochtonen 25% vaker recreëren aan het water, 33% vaker wandelen en ruim twee keer zo vaak fietsen als allochtonen. Uit ander onderzoek blijkt echter dat de gemiddelde allochtoon 'slechts' 13% minder activiteiten in het groen om de stad onderneemt dan de autochtoon. Doordat er simpelweg veel meer autochtone dan allochtone inwoners zijn, komt men in de gebieden rondom de stad logischerwijs veel meer autochtonen tegen. Allochtonen maken relatief veel gebruik van parken *in* de stad. De verwachting voor de toekomst is dat het recreatiegedrag van allochtonen steeds meer gaan lijken op recreatiegedrag van autochtonen.

Groepssamenstelling

Behalve het soort huishouden waaruit een recreant komt is het interessant om te weten met wie een recreant samen recreëert. Utrechters recreëren meestal in het groen met vrienden (54%) of met de partner (47%) en minder met partner en kinderen (30%). 36% geeft aan weleens alleen naar de gebieden te gaan. Ook relatief veel inwoners gaan meestal met een ander gezelschap tot en met 4 personen (27%).

Tevredenheid met recreatieaanbod

Uit de inwonersenquête uit 2010 van Gemeente Utrecht blijkt dat 56% van de inwoners van Utrecht tevreden is met het recreatieaanbod in en rondom de stad Utrecht. 7% van de inwoners is zelfs zeer tevreden. Slechts een kleine groep is ontevreden: 5%. Een vrij grote groep is neutraal: 32%. Jonge mensen (16-35 jarigen) zijn het meest tevreden. Inwoners die

ouder zijn dan 55 jaar zijn het minst tevreden. Wanneer gekeken wordt naar huishoudensamenstelling, dan blijkt dat paren zonder kinderen het meest tevreden zijn met het aanbod in en rondom de stad Utrecht. Als gekeken wordt naar de werksituatie, dan blijkt dat studenten/ scholieren het meest tevreden zijn, gevolgd door werkenden, gepensioneerden en niet werkenden.

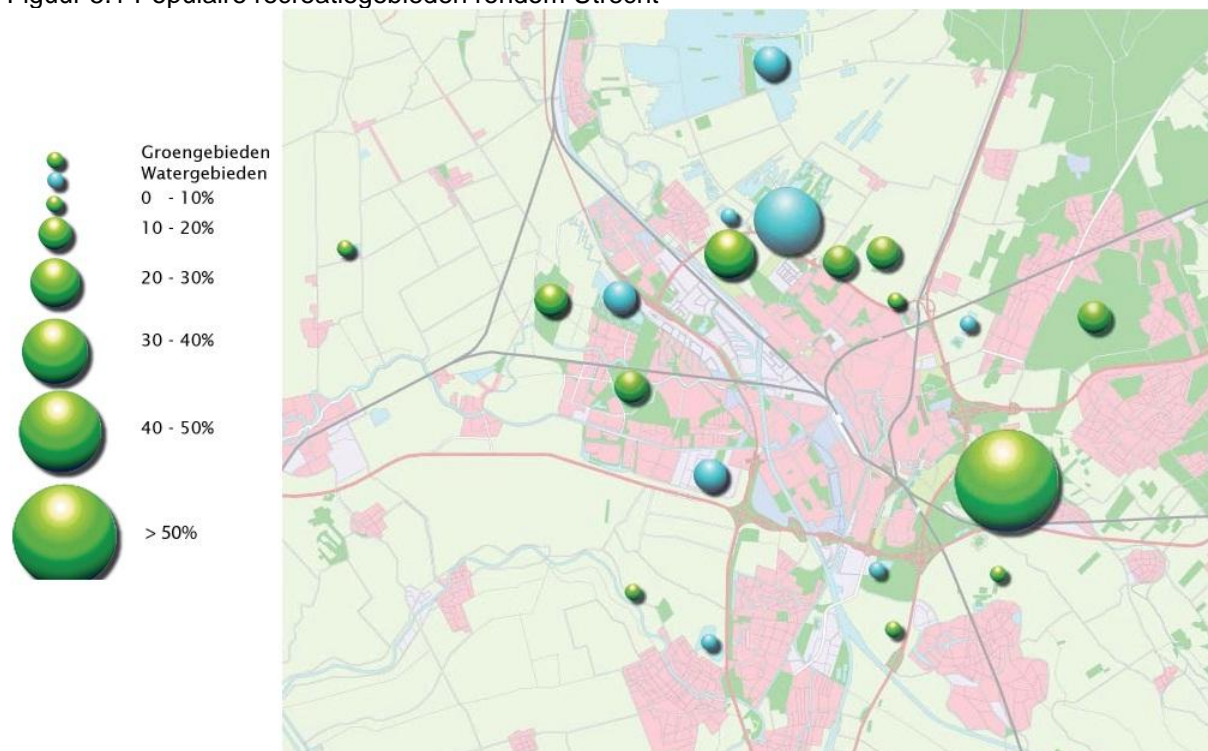
Recreatie buiten de gemeentegrenzen

Naaste het gegeven dat Utrechters binnen de stad recreëren, recreëert de helft van de inwoners ook buiten de gemeentegrenzen. Daarvan recreëert 30% minder dan 30 minuten van huis en 20% van de Utrechters meestal op een reisafstand van meer dan 30 minuten van huis. Wanneer gekeken wordt naar waar mensen heen gaan als zij buiten de stad recreëren, dan blijkt dat Utrechters een voorkeur hebben voor bos. Daarin wijken zij niet af van de gemiddelde Nederlandse stedeling (CVTO 2008/2009). Opvallend is dat Utrechters een sterkere voorkeur hebben voor recreatiegebieden en veel minder voor 'op of aan het water', dan de gemiddelde Nederlandse stedeling. Een verklaring hiervoor zou kunnen zijn, dat de populaire recreatiegebieden nabij de stad liggen en het bezoek aan recreatieplassen per jaar, afhankelijk van het weer, sterk fluctueert.

Populaire gebieden rondom Utrecht

In figuur 5.1 is aangegeven welke gebieden veelal bezocht worden in voor recreatie in het groen. De gebieden rondom Utrecht die het drukst bezocht zijn liggen voornamelijk aan de oost- en noordkant van de stad. Het meest bezocht worden Amelisweerd/Rhijnauwen, de Maarsseveense plassen en oevers langs de Vecht. Alle recreatiegebieden winnen in populariteit de afgelopen jaren. De sterkste stijgers zijn: Amelisweerd/Rhijnauwen (+17%), Leidsche Rijn Park (+12%) en Haarzuilens (+11%). Ook waterrijke gebieden kenden een behoorlijke toename in populariteit: plas Strijkviertel (+9%), Maarsseveense plassen (+8%) en Haarrijnse plas (+8%). Opvallend is dat ruim een derde van de respondenten heeft aangegeven ook elders te recreëren in de buitenlucht, waarbij vaak is aangegeven dat men gaat naar: het bos, een rivier en uiterwaarden (Lek en Kromme Rijn) of gaat fietsen.

Figuur 5.1 Populaire recreatiegebieden rondom Utrecht



Bron: Utrechters er op uit!

Motieven voor recreatie rondom de stad

In de inwonersenquête is gevraagd met welk motief mensen in het groen recreëren. Daarbij konden respondenten meerdere motieven aangeven. Voor Utrechters is het belangrijkste motief beweging en uitdaging (65%). Ook het motief gezelligheid (63%) en 'er tussen uit' zijn belangrijk (60%). Stille en ontspanning vormt voor 52% van de mensen een motief. Men gaat het minst recreëren met het motief educatie, kunst en cultuur (32%).

Opvallend is dat voor Utrechters het motief bewegen het belangrijkste is. Dit in tegenstelling tot landelijk onderzoek waaruit blijkt dat 'gezelligheid', gevolgd door 'er tussen uit' de belangrijkste motieven zijn. Sportieve uitdaging komt pas op nummer 3.

Ook uit onderzoek van Kenniscentrum Recreatie en Motivaction (2009) blijkt dat de motieven van de inwoners van de regio Utrecht om te recreëren in het groen afwijken van het landelijk gemiddelde. De natuurgerichte motieven 'genieten van de mooie omgeving', 'lekker buiten zijn' en 'tot rust komen' komen minder voor dan het landelijke gemiddelde. De sociale motieven 'samenzijn met bekenden', 'mensen ontmoeten' en 'gezellige drukte opzoeken' komen vaker voor dan het landelijke gemiddelde.

Behoeftes Utrecht in vergelijking met landelijke behoefte

De recreatiebehoefte in het groen om de stad voor Utrecht is kleiner dan het landelijk gemiddelde. Daarvoor bestaan verschillende redenen. Hoewel Utrecht veel hoogopgeleiden kent (meer dan 50%) die vaak in het groen rondom de stad recreëren, is bijna een derde groep van de bevolking allochtoon en deze groep kiest meer voor stadsparken en groen in de directe eigen omgeving. Daarnaast heeft Utrecht een relatief jonge bevolking en weinig vergrijzing, terwijl ouderen juist meer dan jongeren recreëren in het groen. Tot slot wonen in Utrecht relatief veel alleenstaanden (meer dan 50%) die minder participeren in het groen dan bijvoorbeeld stellen zonder kinderen. Daartegenover staat dat er weinig gezinnen met kinderen zijn die meer andere vrijetijdsactiviteiten ondernemen dan naar het groen gaan en minder dan alleenstaanden recreëren in het groen om de stad.

6. VERZORGINGSGEBIED EN MARKTPOTENTIEEL

6.1 Verzorgingsgebied

Om inzicht te krijgen in het economisch potentieel van het bezoek aan Nieuw Wulven is het goed om een beeld te hebben van het aantal inwoners in het verzorgingsgebied. Uit de gegevens met betrekking tot de reisbereid van de gemiddelde Nederlander voor verschillende typen dagtochten, kunnen we afleiden welke bevolkingsconcentraties zich bevinden op bereisbare afstand Nieuw Wulven voor deze typen dagtochten. Hierbij is het centrum van het gebied als middelpunt genomen. Tabel 2.9 geeft een overzicht van de gemiddelde reisbereidheid per dagtocht.

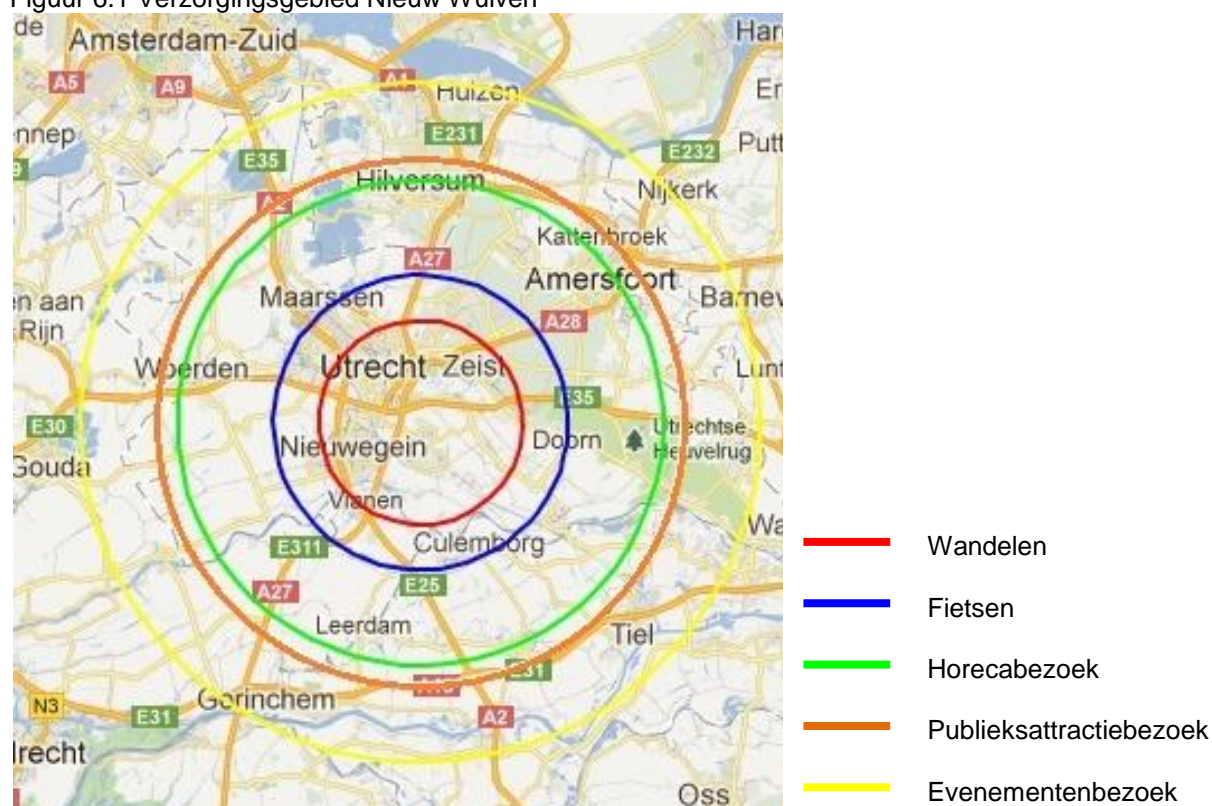
Tabel 6.1 Gemiddelde reisbereidheid per dagtocht

Activiteit	Gemiddelde reisafstand
Wandelen	8,6 km
Fietsen	12,4 km
Horecabezoek	20,4 km
Publieksattractiebezoek	22 km
Evenementenbezoek	28,6 km

Bron: CVTO 2010/ 2011

Op basis van de gemiddelde reisbereidheid kan het verzorgingsgebied per activiteit worden bepaald. In figuur 6.1 worden de verzorgingsgebieden visueel weergegeven door middel van cirkels.

Figuur 6.1 Verzorgingsgebied Nieuw Wulven



Een belangrijke kanttekening bij deze verzorgingsgebieden is dat het hier gaat om de *gemiddelde* reisbereidheid. Er zijn ook recreanten die van verder weg komen. Aan de andere

kant zijn er ook recreanten die minder ver bereid zijn te reizen. De gemiddelde reisbereidheid geeft daarom een indicatie van het verzorgingsgebied.

In de volgende tabel is aangegeven hoeveel mensen in de verzorgingsgebieden voor de onderzochte activiteiten wonen. Dit geeft een beeld van het aantal mensen dat *in potentie* gebruik zou kunnen maken van het gebied Nieuw Wulven.

Tabel 6.2 Inwoners in het verzorgingsgebied van Nieuw Wulven

Afstand	Aantal inwoners in verzorgingsgebied
Wandelen	539.330
Fietsen	762.280
Horecabezoek	1.228.750
Publieksattractiebezoek	1.344.840
Evenementenbezoek	1.931.750

Voor de activiteit evenementenbezoek geldt het grootste verzorgingsgebied voor Nieuw Wulven. In totaal wonen er bijna 2 miljoen mensen in dit verzorgingsgebied. Dit gebied overlapt de verzorgingsgebieden voor de andere activiteiten.

Zoals in figuur 6.1 is te zien, is het aannemelijk dat Nieuw Wulven door wandelaars en fietsers uit de omliggende gemeenten bezocht wordt (Utrecht, Nieuwegein, Bunnik). Het is minder waarschijnlijk dat de wandelaars en fietsers uit andere gemeenten binnen het verzorgingsgebied in net zulke getallen het Nieuw Wulven zullen bezoeken als de dagrecreanten in de omliggende gemeenten. De Lek en verschillende snelwegen ligt er namelijk nog tussen. Voor een horeca-, evenementen-, en attractiebezoek is men bereid verder te reizen. Het dan ook aannemelijker dat men hiervoor ook het water oversteekt of de snelweg juist gebruikt om er te komen.

6.2 Marktpotentieel

Het marktpotentieel is het aantal bezoeken dat *in potentie* gebracht zou kunnen worden aan Nieuw Wulven. Met behulp van het aantal inwoners van het verzorgingsgebied en de gemiddelde frequentie waarmee Nederlanders de genoemde dagtochten ondernemen, kan een inschatting worden gemaakt van het marktpotentieel per type dagtocht per gebied.

In tabel 6.3 wordt per type dagtocht de gemiddelde bezoekfrequentie weergegeven. Het gaat om het gemiddeld aantal keren dat een inwoner van Nederland deze activiteit per jaar onderneemt. De frequentie is berekend door het totaal aantal bezoeken van alle Nederlanders (CVTO, 2011) te delen door het inwonersaantal van Nederland.

Tabel 6.3 Gemiddelde bezoekfrequentie per type dagtocht

Type dagtocht	Gemiddelde bezoekfrequentie*
Wandelen	24,6
Fietsen	9,9
Horecabezoek	21
Publieksattractiebezoek	12,3
Evenementenbezoek	5,6

* Gemiddelde bezoekfrequentie = marktvolume / inwonersaantal Nederland 1 januari 2011

Wanneer het aantal inwoners van het verzorgingsgebied vermenigvuldigd wordt met de gemiddelde bezoekfrequentie, kan het marktpotentieel berekend worden. Deze berekening is in onderstaande tabel weergegeven.

Tabel 6.4 Marktpotentieel per type dagtocht

Type dagtocht	Aantal inwoners in verzorgingsgebied	Gemiddelde bezoekfrequentie	Marktpotentieel
Wandelen	539.330	24,6	13.267.518
Fietsen	762.280	9,9	7.546.572
Horecabezoek	1.228.750	21	25.803.750
Publieksattractie-bezoek	1.344.840	12,3	16.541.532
Evenementen-bezoek	1.931.750	5,6	10.817.800

Het marktpotentieel weergeeft het aantal bezoeken dat *in potentie* gebracht zou kunnen worden aan Nieuw Wulven. De activiteit horecabezoek heeft het grootste marktpotentieel. Dat komt door de hoge gemiddelde bezoekfrequentie in combinatie met een grote reisbereidheid.

Tot slot kan het economische potentieel worden berekend door het aantal potentiële bezoeken (marktpotentieel) te vermenigvuldigen met het bedrag dat gemiddeld per activiteit besteed wordt. Daarvoor zijn de bestedingen die in het CVTO (2011) worden genoemd omgerekend naar bestedingen exclusief BTW. Het economische potentieel geeft zo een indicatie van de potentiële omzet. In onderstaande tabel is te zien dat horecabezoek en evenementenbezoek de grootste economische potentie hebben.

Tabel 6.5 Economische potentie per type dagtocht

Type dagtocht	Marktpotentieel	Gemiddelde besteding (ex. BTW)	Economische potentie
Wandelen	13.267.518	€ 1,31	€ 22,8 miljoen
Fietsen	7.546.572	€ 1,59	€ 19,1 miljoen
Horecabezoek	25.803.750	€ 14,27	€ 5,3 miljard
Publieksattractie-bezoek	16.541.532	€ 7,13	€ 840,9 miljoen
Evenementen-bezoek	10.817.800	€ 13,58	€ 2 miljard

Kanttekeningen

Bij de interpretatie van voorgaande berekeningen dienen een aantal belangrijke kanttekeningen gemaakt te worden.

- Het volledige potentieel aan bezoeken kan nooit in het geheel naar Nieuw Wulven getrokken worden. Het is een benadering van mensen die op basis van hun vrijetijdsgedrag naar Nieuw Wulven *zouden kunnen* komen. Concurrerend aanbod - reikend tot zelfs de dubbele afstand gezien vanuit de randen van het verzorgingsgebied – dingt mee naar een deel van dit potentieel. Afhankelijk van het aantal reële concurrenten en hun aantrekkingskracht binnen deze straal kan men op meer of minder van dit potentieel als feitelijke bezoekers rekenen;
- Bij de gemiddeld afgelegde afstand (de reisbereidheid) is gemeten met een hemelsbrede afstand. In werkelijkheid is deze afstand dus altijd groter, omdat men afstanden vrijwel nooit hemelsbreed kan afleggen;
- Het onderzoek geeft geen inzicht in groene buitenrecreatieve activiteiten van minder dan één uur⁸. Omdat veel mensen ook kort buiten recreëren, kan het daadwerkelijke marktvolume aan recreanten in het recreatiegebied hoger liggen. De focus zal hierbij liggen op activiteiten die men vaak onderneemt: een ommetje maken, hond uitlaten of hardlopen.

⁸ Het CVTO meet vrijetijdsactiviteiten waarbij men minimaal een uur van huis is (inclusief reistijd).

Conclusie

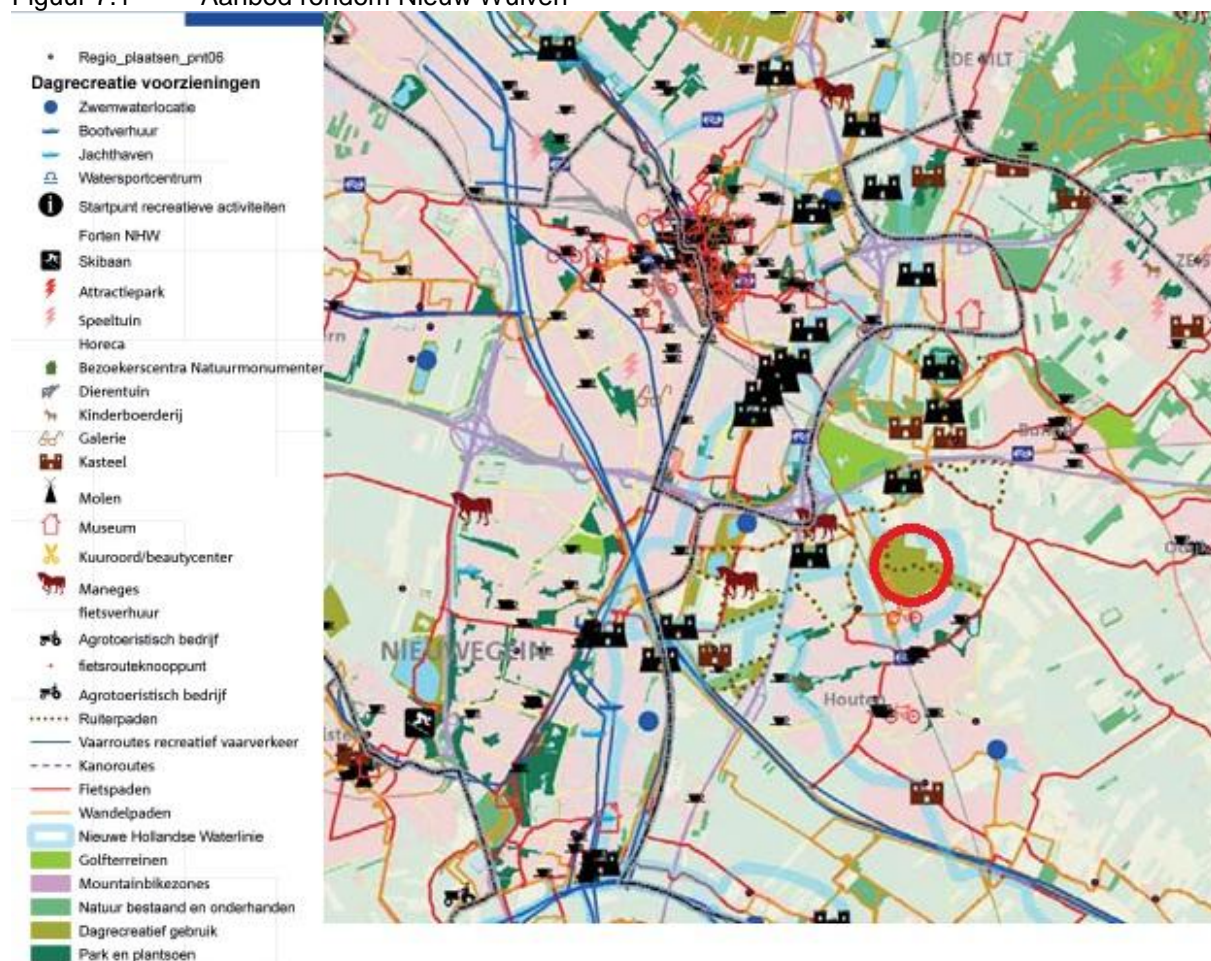
In zowel marktpotentieel als economische potentie is horecabezoek de activiteit die in potentie het meest oplevert. Ook evenementenbezoek en publieksattractiebezoek hebben een hoge economische potentie. Op het gebied van horeca bestaat echter veel concurrentie. Over het algemeen geldt dat de dichtheid van de horecamarkt groot is (er zijn veel horecagelegenheden verspreid over het verzorgingsgebied) en er is veel concurrentie vanuit de binnensteden. Voor de andere dagtochten is de dichtheid van de markt wat kleiner: er is minder concurrerend aanbod. De publieksattractiemarkt is echter in veel gebieden al verzadigd. Het is daarom belangrijk om naar de concurrentie rondom het specifieke gebied Nieuw Wulven te kijken. Hoofdstuk 7 brengt het concurrerende aanbod in kaart.

7. AANBODZIJDE

Om een inschatting te kunnen maken van de ruimte in de markt voor toeristisch-recreatieve bedrijven is het noodzakelijk de aanbodzijde te analyseren. In dit hoofdstuk is het aanbod een horecabedrijven, verblijfsaccommodaties, publieksattracties, activiteiten en bezienswaardigheden en wellness in de omgeving van Nieuw Wulven beschreven.

In onderstaande overzichtskaart is te zien waar Nieuw Wulven (rode cirkel) ligt ten opzichte van het aanbod in de omgeving.

Figuur 7.1 Aanbod rondom Nieuw Wulven



Bron: Recreatieschap Midden Nederland, Gemeente Utrecht, Dienst Landelijk gebied (2011)

Deze kaart geeft een globaal overzicht van het concurrerend aanbod in de nabije omgeving van Nieuw Wulven. In de volgende paragrafen wordt dieper ingegaan op verschillende categorieën aanbod.

7.1 Horecabedrijven

Voor horecabedrijven is het aanbod in de directe omgeving van Nieuw Wulven onderzocht. Het gaat dan om de omgeving van Fort Vechten, de omgeving van Fort 't Hemeltje en de nabijliggende wijken van Houten⁹. Aan de hand van het handelsregister van de Kamer van

⁹ (postcodes 3981, 3992, 3993, 3994 en 3995)

Koophandel is in tabel 7.1 een overzicht gemaakt van het aantal horecalocaties in de nabije omgeving.

Tabel 7.1 Aanbod horecalocaties

	Fort 't hemeltje	Houten	Houten	Houten	Vechten	Totaal
Postcode:	3992	3993	3994	3995	3981	
Restaurants, cafetaria's, ijssalons en cafe's	8	3	2	10	14	37

Bron: handelsregister Kamer van Koophandel, 2012

In totaal zijn er 37 horecalocaties gevestigd in de nabije omgeving van Nieuw Wulven. De meeste locaties zijn gewone restaurants, cafés of snackbars. Belangrijke concurrenten voor eventuele horeca-aanbieders in Nieuw Wulven zijn Restaurant Kasteel Heemstede, Theehuis Rhijnauwen, Restaurant Vroeg, De Veldkeuken en de horeca in Fort Vechten.

7.2 Verblijfsaccommodaties

Het aanbod aan verblijfsaccommodaties is onderzocht in Houten, Nieuwegein, Utrecht, Zeist, De Bilt, Vianen en IJsselstein. In tabel 3.2 is aan de hand van het handelsregister het aantal verblijfsaccommodaties in kaart gebracht.

Tabel 7.2 Aanbod verblijfsaccommodaties

Verblijfsaccommodaties	Houten	Nieuwegein	Utrecht	Zeist	De Bilt	Vianen	IJsselstein	Bunnik	Totaal
Hotels (incl B&B)	6	2	41	10	10	1	6	3	79
Vakantiehuizen/groepsverblijf	3	3	7	5	8	0	2		29
Kampeertreinen	1	0	2	1	3	1	0	3	11
Overige logiesverstrekkend	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Totaal	10	5	51	16	21	2	8	7	120

Bron: handelsregister Kamer van Koophandel, 2012

In totaal zijn er in deze gemeenten 120 verblijfsaccommodaties. Twee derde van het aanbod bestaat uit hotels/ bed&breakfasts. Daarvan is ruim de helft gevestigd in Utrecht. In de omliggende gemeenten op de Utrechtse Heuvelrug zijn er relatief meer bungalowparken en campings. De dichtstbijzijnde verblijfsaccommodaties voor Nieuw Wulven zijn campings de Vliert en de Boomgaard circa een tot vier kilometer ten oosten van Nieuw Wulven en het van der Valk hotel Houten dat populair is onder zakelijke bezoekers.

7.3 Publieksattracties, activiteiten en bezienswaardigheden

In bijlage 1 is een overzicht opgenomen van al het aanbod aan publieksattracties, bezienswaardigheden, sportieve en actieve activiteiten en natuur in Houten, Nieuwegein, Utrecht, Zeist, De Bilt, Vianen en IJsselstein. Wat opvalt is er in deze gemeenten veel forten zijn. Dat komt doordat de Nieuw Hollandse Waterlinie door het gebied loopt. In een aantal forten zijn musea gevestigd en in Fort Vechten, nabij Nieuw Wulven, is een informatiecentrum gevestigd. Verder zijn er redelijk wat voorzieningen voor kinderen; een natuurspeeltuin in Nieuwegein, een kinderspeelparadijs in Houten en diverse kinderboerderijen. Deze voorzieningen vormen concurrentie voor het speelbos in Nieuw Wulven. Wat betreft bezienswaardigheden is er veel aanbod in Utrecht. Alleen al in het museumkwartier zijn 11 musea gevestigd, verder zijn er verspreid over de binnenstad nog

andere bezienswaardigheden. Ook is de binnenstad van Utrecht populair om in te winkelen. Omdat recreatief winkelen na buitenrecreatie de meest ondernomen vrijetijdsactiviteit is, is de binnenstad ook een belangrijke concurrent in vrijetijdsaanbod.

7.4 Natuur en recreatiegebieden

Omdat Nieuw Wulven een natuurgebied is, is het ook interessant welke andere natuurgebieden in de omgeving liggen. In het onderzoek 'Utrechters er op uit' zijn de natuur- en recreatiegebieden beschreven. In onderstaande tabel is te zien welke gebieden het meest door inwoners van Utrecht bezocht worden.

Tabel 7.3 Meest bezochte gebieden rondom Utrecht

Gebied	Percentage Utrechters dat in 2010 dit gebied bezocht heeft
Amelisweerd / Rhijnauwen (Bunnik)	65,0%
Maarsseveense plassen (Maarssen)	42,0%
Oevers langs de Vecht (Utrecht/Maarssen)	23,0%
Recreatiegebied Haarzuilens	20,0%
Plas Strijkviertel (De Meern)	16,0%
Leidsche Rijn Park	15,0%
De 'Strook' bij de Loosdrechtse plassen	13,0%
Houdringe Beerschoten (De Bilt)	12,0%
Noorderpark (Utrecht/De Bilt)	12,0%
Het Gagelbos (Utrecht)	11,0%
Haarrijnse plas (Vleuten)	11,0%
Recreatiegebied Ruigenhoek (Utrecht/De Bilt)	8,0%
Recreatiegebied Oortjespad (Kamerik/Woeren)	5,0%
Plas Laagraven (Houten)	5,0%
Nedereindse plas (Utrecht)	4,0%
Oevers Hollandse Ijssel (Ijselstein)	3,0%
Nieuw en Oud Wulven (Houten)	3,0%
Hoogekampse plas bij fort Voordrop (De Bilt)	2,0%
Groengebied rond kasteel Heemstede (Houten)	2,0%
Elders	33,3%

Bron: Recreatieschap Midden Nederland, Gemeente Utrecht, Dienst Landelijk gebied (2011)

De twee meest bezochte gebieden zijn landgoederen Rhijnauwen en Amelisweerd. Hier kan men fietsen, wandelen, genieten van het groen, ontspannen op ligweides en cultuurhistorie beleven. Er zijn enkele horecavoorzieningen aanwezig, zoals een theehuis en een pannenkoekenhuis. Verder zijn de oevers langs de Vecht populair en recreatiegebied Haarzuilens. In de meeste gebieden kan men fietsen en wandelen. In enkele gebieden worden ook kano's en andere bootjes verhuurd. In sommige waterrijke gebieden kan gezwommen worden.

7.5 Wellnesaanbod

Omdat gezondheid steeds belangrijker wordt in de maatschappij, worden wellnessvoorzieningen steeds populairder. Met behulp van het handelsregister van de Kamer van Koophandel is het wellnesaanbod in de gemeenten rondom Utrecht geïnventariseerd. In de volgende tabel zijn de aantallen bedrijven weergegeven.

Tabel 7.4 Aanbod wellness

	Houten	Nieuwe gein	Utrecht	Zeist	De Bilt	Vianen	IJssel- stein	Bunnik	Totaal
Sauna's, solarium, baden e.d.	5	7	44	9	7	4	3	2	81

Bron: handelsregister Kamer van Koophandel, 2012

Doordat onder deze categorie in het handelsregister niet alleen sauna's en wellnesscentra vallen, maar ook afslankstudio's, massagesalons en zonnebankstudio's ontstaat er in de tabel een vertekend beeld. De belangrijkste en grootste aanbieders in de omgeving zijn Thermen Houten, Spa Sereen in Maarsseveen (gemeente Stichtse Vecht) en Sauna Soesterberg (gemeente Soest). In Utrecht zijn daarnaast nog de kleinschalige sauna's Lamar en Sauna Descansa in Utrecht.

7.6 Doelgroepen die bediend worden

In het Kromme Rijngebied waarin Nieuw Wulven ligt, is voor veel verschillende doelgroepen aanbod aanwezig. In het onderzoek 'Utrechters er op uit' is gekeken voor welke recreatiemotieven en leeftijdsgroepen aanbod aanwezig is. Voor het motief 'gezelligheid' Amelisweerd met het pannenkoekenhuis. Recreanten die op zoek zijn naar 'uitdaging' zijn er uitdagende routes: de langere wandelroute 'Het Kromme Rijnpad' van 29 km en de langere fietsroutes Kastelenroute (32 km) en de Dorpenroute (43 km). Mensen met het motief 'interesse' kunnen de forten van de Nieuw Hollandse Waterlinie, de landgoederenzone en de Limes bezoeken. Voor de recreanten die willen 'opgaan in de omgeving' of 'er even tussen uit' willen, zijn er fietsmogelijkheden in het agrarisch gebied of de landgoederenzone. Verder kan men opgaan in de natuurgebieden.

De populairste groen-recreatieve bestemming van Utrecht, Amelisweerd/Rhijnauwen, ligt in het Kromme Rijngebied. Deze landgoederen hebben ook voor bijna alle groepen wat te bieden. Het wordt er echter steeds drukker waardoor ouderen en mensen die op zoek zijn naar een rustige omgeving zich minder aangetrokken zullen voelen tot dit gebied. Wanneer Amelisweerd buiten beschouwing wordt gelaten, dan valt op dat met name voor jongeren alleen plas Laagraven interessant is. Voor 18-24 jarigen, alleenstaanden en paren zonder kinderen is het aanbod ook beperkt. Voor de groepen boven 55 jaar is de Kromme Rijnstreek wel interessant, er zijn namelijk wandel- en fietsvoorzieningen en er is cultuurhistorie om te bekijken.

7.7 Aandachtspunten voor aanbod

In het onderzoek 'Utrechters er op uit' is een aantal aandachtspunten voor het aanbod in het Kromme Rijngebied geformuleerd. Allereerst ontbreken er routeknooppunten met parkeergelegenheid om verder te fietsen en te wandelen. Verder ontbreken attractiepunten in de routestructuur (bijvoorbeeld horeca) en zouden er extra wandel- en fietspaden gerealiseerd kunnen worden om de huidige routestructuren te verbeteren. Dit past in de gedachte van een Toeristisch Overstappunt (TOP). Een TOP is een startpunt waar de auto te parkeren is en waarvandaan de bezoeker een mooie route kan wandelen of fietsen en waar men ook weer terugkomt. Mensen die een beschreven route hebben gevolgd kunnen na hun tocht worden verleid om gebruik te maken van het horeca-aanbod.

8. CONCLUSIE

In het onderzoek ‘Utrechters er op uit’ wordt een aantal aandachtspunten genoemd voor de aanbodszijde van de recreatiemarkt. Deze aandachtspunten vormen kansen voor Nieuw Wulven

Wanneer gekeken wordt naar het totale aanbod in de gebieden rondom de stad Utrecht wordt in ‘Utrechters er op uit’ geconcludeerd dat het totale aanbod in omvang te gering is gezien de drukte bij een aantal voorzieningen in de weekenden. Extra recreatieruimte is wenselijk om de huidige en toekomstige recreatiedruk aan de westkant van Utrecht te kunnen opvangen.

Aandachtspunten die genoemd worden zijn: het vergroten van de bekendheid van de recreatiemogelijkheden en de routes ernaartoe, het verbeteren van de bereikbaarheid van de gebieden aan de zuid- en westkant van de stad en het verruimen van de mogelijkheden om honden uit te laten nabij de stad. Het uitlaten van honden is namelijk vaak de aanleiding voor een wandeling, maar in de regio zijn er slechts drie plekken (Gagelbos, Nieuw Wulven en het Panbos) waar honden los mogen lopen.

In ‘Utrechters er op uit’ worden ook verwachtingen uitgesproken voor de recreatiebehoefte rondom Utrecht in de toekomst. Verwacht wordt dat de behoefte aan recreatieactiviteiten in het groen om de stad zal blijven bestaan. Wandelen en fietsen zullen naar verwachting de meest populaire activiteiten voor buitenrecreatie blijven.

De *kwantitatieve* recreatiebehoefte van Utrechters neemt toe doordat de Utrechtse bevolking groeit. Ook de recreatieve druk vanuit de omliggende gemeenten, die wel sterker vergrijzen, zal toenemen. Voor de *kwantitatieve* behoefte is vooral de groei van de groep alleenstaanden belangrijk. Daarnaast speelt ook de toenemende behoefte aan keuzevrijheid en afwisseling, waarbij de belevingsfactor een steeds belangrijkere rol gaat spelen.

In het kader van ROdS worden al groene gebieden rondom de stad ontsloten voor recreanten. Hiermee wordt voor een deel tegemoet gekomen aan de groeiende behoefte. Wanneer alle geplande ROdS gebieden ontwikkeld worden, wordt aan het recreatief tekort in de toekomst voor een groot deel tegemoet gekomen. Gezien de huidige ontwikkelingen in de markt zullen naar waarschijnlijkheid lang niet alle ROdS-gebieden worden ontwikkeld volgens de destijds opgezette plannen. Hier ontstaat ruimte voor de markt om toch op de toenemende vraag in te spelen, de recreatiedruk blijft immers. Uit het onderzoek komt naar voren dat met name voor wandelen nog het nodige moet worden ontwikkeld. Er moet veel aandacht besteed worden aan de kwalitatieve behoefte.

Kansrijke doelgroepen

Het is zaak om het toekomstig aanbod van Nieuw Wulven af te stemmen op de vraag uit de markt. In de marktanalyse is een verkenning opgenomen van Utrechters en de manier waarop zij recreëren. Opvallende resultaten zijn dat buitenrecreatie een belangrijke vorm van vrijetijdsbesteding is van de grootstedeling, een kwart van de ondernomen activiteiten heeft buitenshuis plaats. Van deze buitenrecreatie nemen wandelen en fietsen ongeveer 70% van de vrijetijdsactiviteiten in de groene omgeving voor hun rekening. Behalve de leeftijdscategorie 18-24 jaar heeft iedere leeftijdscategorie wandelen als meest ondernomen activiteit. Een interessante doelgroep is het “stel zonder kinderen”, dit is de groep mensen die het vaakst activiteiten onderneemt in het groen, daar zou met het juiste aanbod slim op ingespeeld kunnen worden. Thema’s die de interesse van deze groep wekken zijn bijvoorbeeld wellness, cultuur, culinair en actief.

De inwonersenquête die is gehouden in het kader van “Utrechters er op uit!” levert een interessant inzicht op waar Nieuw Wulven op in kan spelen. Het betreft de afwijkende constatering dat Utrechters aangeven dat hun belangrijkste motief voor recreatie in het groen

“bewegen” is. Utrechters willen bewegen, dit pleit voor het inspelen op deze behoefte door bijvoorbeeld ruimte te bieden voor bijvoorbeeld hardlopers, fitness in de natuur of in te spelen op een trend als het organiseren van bootcamps.

In dezelfde enquête kwam tevens naar voren dat een derde van de Utrechters aangeeft ook vaak te recreëren in de buitenlucht zoals het bos, bij de rivier of op uiterwaarden. Dit is ook voor het gebied bij Nieuw Wulven een kans. Jongeren (18-24), alleenstaanden en paren zonder kinderen vinden in de omgeving van Utrecht weinig recreatiemogelijkheden, met op maat gesneden oplossingen zou hierop kunnen worden ingespeeld in en om een nog te ontwikkelen horecapunt (bijvoorbeeld exclusieve feestjes).

In algemene zin is een trend waarneembaar waar luxe en comfort centraal staan. Mensen zijn bereid om te betalen voor zaken die bijzonder zijn. De bereikbaarheid van plaatsen waar men kan recreëren moet zonder meer goed geregeld zijn. Voorzieningen dienen goed op orde te zijn. Mensen willen een goed georganiseerde beleving van begin tot eind tegen een goede prijs/kwaliteitverhouding. Een sprekend voorbeeld in dit kader is de afnemende populariteit van kamperen op de ‘traditionele’ manier, waar tegenover staat dat glamping (samenstelling van glamour en camping) steeds meer aan populariteit wint. Feitelijk gaat het bij glamping om het toevoegen van luxe en voorzieningen aan de beleving kamperen, bijvoorbeeld een solarium, een hottub of airco.

Daarnaast bestaat in de huidige maatschappij bestaat steeds meer aandacht voor gezondheid en daarmee ook voor biologische producten. Ook is er als tegenbeweging van de globalisering steeds meer aandacht voor de regio en de eigen streek, en zo ook voor streekproducten. Dit is ook een kansrijke ontwikkeling voor Nieuw Wulven.

Tot slot

Nieuw Wulven ligt gunstig ten opzichte van de stad Utrecht en de kernen Houten, Bunnik, Vianen en Nieuwegein. De Utrechter is een actieve recreant en is met goed kwalitatief aanbod te verleiden om geld uit te geven voor een aanbod met een goede prijs/kwaliteitsverhouding. Met een gerichte aanpak en focus op de hiervoor beschreven doelgroepen is in te spelen op de bestaande vraag in de markt. Het aanbod dient wel complementair te zijn met het reeds bestaande aanbod in de regio.

BRONNEN

- CBS (2011) Economische groeicijfers: <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/economische-groei/archief/2011/default.htm>
- CBS (2012a). Nederlandse economie weer gekrompen. Artikel, dinsdag 27 maart 2012. <http://www.cbs.nl/nl-NL/menu/themas/macro-economie/publicaties/dne/economische-groei/archief/2012/2012-27-03-01-ne-e.htm>
- CBS (2012b). *Vakanties van Nederlanders 2011*. (o.b.v. cijfers CVO 2011).
- CBS (2013). Economie verder gekrompen. Persbericht, 14 februari 2013. <http://www.cbs.nl/NR/rdonlyres/13E11D5C-B464-40DA-AADC-E80F08668A8A/0/pb13n011.pdf>
- CBS Statline, 2012. CSB Statline. <http://statline.cbs.nl/statweb/?LA=nl>
- CVTO (2009). *Basisrapport Continu Vrijetijdsonderzoek 2008-09*. Amsterdam: NBTC/ NIPO.
- CVTO (2011). *Basisrapport Continu Vrijetijdsonderzoek 2010-11*. Amsterdam: NBTC/ NIPO.
- Europa-Nu (2011). http://www.europa-nu.nl/id/vifhdvtmvdvg/eurocrisis_door_begrotingstekort_en
- Europa-nu (2012). Masterplan voor versterking eurozone. [Http://www.europa-nu.nl/id/vj0jftkymntq/masterplan_voor_versterking_eurozone](http://www.europa-nu.nl/id/vj0jftkymntq/masterplan_voor_versterking_eurozone)
- Jager, de (2012). *De overheid leent dit jaar 10 miljoen per dag*. <http://www.destaatsschuldmetr.nl/>
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat (2008). *Mobiliteit en Water. Strategische Kennis- en Innovatieagenda: Nu denken voor morgen*. Den Haag: Ministerie van Verkeer en Waterstaat.
- NBTC-NIPO Research (2009). *Continu Vakantie Onderzoek 2008/ 2009*, Amsterdam/ Leidschendam
- NBTC-NIPO Research (2011) *Continu Vakantie Onderzoek 2010/ 2011*, Amsterdam/ Leidschendam.
- NRIT onderzoek/ NBTC/ NHTV (2010). *Trendrapport toerisme recreatie en vrije tijd 2009/2010*. Breda, 2010
- NRIT onderzoek/ NBTC / NHTV (2011). *Trendrapport toerisme recreatie en vrije tijd 2010/2011*. Breda, 2011
- NRIT onderzoek/ NBTC / NHTV (2012). *Trendrapport toerisme recreatie en vrije tijd 2012*. Breda, 2012
- Rabobank (2011). *Visie op 2012 | Hoe rekbaar is de economie?*. http://overons.rabobank.com/content/images/VisieOp2012NL-NL_tcm64-153659.pdf

- Recreatieschap Midden Nederland, Gemeente Utrecht, Dienst Landelijk gebied (2011). *Utrechters er op uit!. Behoeftte bewoners Utrecht aan buitenrecreatie rondom de stad.*
- RTL. (2012). Van minuut tot minuut: rutte en samsom presenteren plannen. http://www.rtl.nl/components/actueel/rtlnieuws/2012/10_oktober/29/binnenland/liveblog-rutte-samsom-regeerakkoord.xml
- Trendrede 2012 (2012) (Christine Boland, Tony Bosma, Marcel Bullinga, Goos Eilander, Tom Kniesmeijer, Richard Lamb, Norbert Mirani, Carl Rohde, Hilde Roothart, Ronald van den Hoff, Marie-Lou Witmer.

BIJLAGE 1 ANALYSE AANBOD PUBLIEKSATTRACTIES, ACTIVITEITEN EN BEZIENSWAARDIGHEDEN

Houten			
Attracties	Bezienswaardigheden	Natuur	Sport en actief
Glowgolf Houten	Restaurant Kasteel Heemstede	Makeblide Tuinarchitectuurpark	Down Under recreatie
Kinderspeelparadijs Ballorig	Fort Honswijk	Tuin Brassica	Nieuwegeinse Golfclub
Kinderboerderij Houten	Huize Wickenburgh	Dagrecreatiegebied Rietplas	
Museum Dijkmagazijn De Heul	Fort bij 't Hemeltje	Natuurpad Houten	
Bowling Houten & Pooltime Houten	Fort Werk aan de Korte Uitweg	Dagrecreatieterrein 't Waal	
Speeltuin De Speelheuvel		Dagrecreatieterrein Heulse Waard	
Two Bee Imkerij		Theetuin Antoniahoeve	
Speelbos Nieuw Wulven		Tuin van Jonkheer Ram	
Archeologiemuseum Oude Station			
Bron: http://www.welkominhouten.nl			

Nieuwegein			
Attracties	Bezienswaardigheden	Natuur	Sport en actief
Kinderboerderij IJsselstee	Bebouwingslint Jutphaas	Milieu Educatie Centrum	Passantenhaven Nieuwegein
Museum Warsenhoeck	Buitenplaats Rijnhuizen	Natuurtuin Natuurkwartier	Wandelen, fietsen, kanoën en skaten
Poldermolen Oudegein	Fort Jutphaas	Boomgaard Natuurkwartier	
Het Vreeswijks Museum	Sluizencomplex in Vreeswijk		
Museumwerf Vreeswijk	Villa Johanna		
Natuurspeeltuin Natuurkwartier			
Bron: http://www.nieuwegein.nl/infotype/webpage/view.asp?objectID=2340			

Utrecht			
Attracties	Bezienswaardigheden	Natuur	Sport en actief
Museumkwartier 11 musea	De Dom	Botanische tuinen	Kanotochten
Schatkamer Domplein	Werkelders	Tuin Oude Hortus	Stadswandeling
Brouwerij De Leckere	De pandhof van de Domkerk		Sloepverhuur
	Fort Blauwkapel		
	Fort Hoofddijk		
	Forten de vier Lunetten		
Bron: http://www.bezoek-utrecht.nl/toerisme-utrecht			

Zeist			
Attracties	Bezienswaardigheden	Natuur	Sport en actief
Imkerij Jef Coopmans en Marian Oudshoorn	Slot Zeist	Bezoekerscentrum De Boswerf	Henschotermeer
Imkerij Karel en Frida Waasdorp	Pyramide van Austerlitz		Fiets- en wandelroutes
Paviljoen Beerschoten	Schaapskooi Heidestein		Zwembad Dijnselburg
Kinderboerderij De Brink			
Bron: http://www.vvzeist.nl/			

De Bilt			
Attracties	Bezienswaardigheden	Natuur	Sport en actief
Geen	Fort Ruigenhoek	Recreatiegebied Ruigenhoek	Zwembad Brandenburg
Bron: http://www.debilt.nl/nl-nl/algemeen/artikelen/vrije-tijd-en-cultuur/recreatie-en-toerisme.aspx			

Vianen			
Attracties	Bezienswaardigheden	Natuur	Sport en actief
Stedelijk museum Vianen	Binnenstad met stadsmuur, stadsgracht en Lekpoort		Fiets- en wandelroutes
Evenementen de Paardenmarkt, Oldtimertocht en de Open Monumentendag	Watertoren		
	Hofplein, voormalig kasteel van Batestein en Hofpoort		
	Het Stadhuis		
	Kapel Helsdingen		
	Fort Everdingen		
	Stuwcomplex Hagestein		
Bron: http://www.vianen.nl/over-vianen/recreatie-toerisme_289/			

IJsselstein			
Attracties	Bezienswaardigheden	Natuur	Sport en actief
Museum IJsselstein	Rondvaarten		Fiets- en wandelroutes
Midgetgolf	Korenmolen		Riddertocht
Kaas en zuivelboerderij			Bootverhuur Marnemoende
Bron: http://www.uitinijsselstein.nl/			

Bunnik			
Attracties	Bezienswaardigheden	Natuur	Sport en actief
Kinderboerderij Bunnik	Fort Rijnauwen	Amelisweerd	Golfclub Kromme Rijn
Theehuis de Veldkeuken	Fort Vechten	Rhijnauwen	Kromme Rijnpad
Kinderboerderij 'Dier en Wij'	Bezoekerscentrum Amelisweerd		
Bron: http://www.dekrommerijnstreek.nl/?s=bunnik			