Toeristische Agenda Molenlanden

Beleidsvisie en uitvoeringsagenda 2021 - 2025



Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, november 2020

Opdrachtgever Gemeente Molenlanden

Auteurs Drs T. Lycklama (Tinco)
M. Huijgen (Martijn)

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Jansbuitensingel 30
6811 AE Arnhem
Tel: 06 5338 3550
Mail: lycklama@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Foto's Den Haneker, gemeente Molenlanden, Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

Inhoud

Inhoud 3

Voorwoord 4

1 Inleiding 5
1.1 Aanleiding 5
1.2 Hoe ziet de TAM eruit? 5
1.3 Hoe is de TAM tot stand gekomen? 6
1.4 Corona 6

2 Visie 8
2.1 Ambities 8
2.2 Doelen 8

3 Molenlanden in beeld 10
3.1 DNA en toeristisch profiel Molenlanden 10
3.2 Omvang vrijetijdseconomie 10
3.3 Doelgroepen 11

4 Speerpunten beleid 15
4.1 Aantrekkelijk en beleefbaar aanbod 15
4.2 Heldere profilering en informatievoorziening 15
4.3 Molenlanden in balans 16
4.4 Samenwerking 17
4.5 Kennis en educatie 18

5 Regie op uitvoering 19
5.1 Uitnodigingskader voor initiatiefnemers 20
5.2 Uitwerking voor deelsectoren 21
5.3 Ruimte voor ontwikkeling 22

6 Uitvoeringsagenda 2021 - 2025 23
6.1 Aantrekkelijk en beleefbaar aanbod 23
6.2 Heldere profilering en informatievoorziening 26
6.3 Molenlanden in balans 28
6.4 Samenwerking 30
6.5 Kennis en educatie 31
Bijlage 1: Deelnemers projectgroep TAM 33
Bijlage 2: Analyse vraag en aanbod 34

Voorwoord

Voor u ligt de TAM, ofwel de Toeristische Agenda Molenlanden. We zijn als wethouders enorm trots op deze beleidsvisie en uitvoeringsagenda. Om twee redenen; het schept duidelijkheid en het biedt perspectief.

Duidelijkheid omdat de TAM heldere doelen bevat en uitnodigende kaders voor toeristische ontwikkeling. Aan deze duidelijkheid was behoefte bij ondernemers, de omgeving en niet in de laatste plaats ook binnen de gemeentelijke organisatie zelf.
De TAM biedt ook perspectief, omdat met dit beleid optimaal kan worden geprofiteerd van toerisme. Toerisme draagt bij aan inkomsten, werkgelegenheid en een mooi voorzieningenniveau en daarmee aan een leefbaar Molenlanden.

Maar wat betekent dit? Molenlanden wil gastvrij zijn voor haar bezoekers, zonder de boel helemaal overhoop te halen. Per slot van rekening komen bezoekers juist voor die prachtige leefomgeving, dus moeten we de kip met de gouden eieren niet slachten.

Kortom, Molenlanden gaat voor een passende ontwikkeling vanuit haar kracht, met de eigen unieke kenmerken en door de verhalen vanuit de streek te vertellen. Daar mogen we ook trots op zijn.

We willen alle betrokken organisaties en personen die aan de TAM hebben meegewerkt enorm bedanken. Het is echt een gezamenlijke visie geworden. Maar het eindigt hier zeker niet. We nodigen u uit om met elkaar de komende jaren invulling en uitvoering te geven aan dit plan en er zo samen een succes van te maken!



Arco Bikker, wethouder Recreatie & Toerisme en Ruimtelijke Ordening

'*Nieuwpoort is de best bewaarde parel van Nederland*'



Teunis Jacob Slob, wethouder Economie, Natuur & Landschap

'*Het weidse landschap, daar kan je fietsend enorm van genieten*'.

1 Inleiding

1.1 Aanleiding

Groeiend toerisme biedt kansen en uitdagingen

Toerisme is een sector van economisch belang. In Nederland is de sector goed voor 4,4% van het Bruto Binnenlands Product. Dit is vergelijkbaar met de bouwsector en twee keer zo groot als de landbouw.

En toerisme laat een forse groei zien, zo blijkt uit o.a. het Perspectief op de Bestemming Nederland 2030. Deze groei kan volgens de verwachtingen oplopen van 42 miljoen (binnenlandse en buitenlandse) bezoekers in 2017 naar ruim 59 miljoen in 2030. Dit biedt regio's en gemeenten, waaronder ook Molenlanden, kansen om hierop in te spelen. De gemeente Molenlanden heeft de inwoners en bezoekers veel moois te bieden. Ook ondernemers merken dat recreanten en toeristen het gebied steeds beter weten te vinden.

Echter, het succesvol versterken van de vrijetijdssector vraagt om een richtinggevende visie en kaders die aangeven hoe hier passend en gezamenlijk aan gewerkt kan worden. Deze Toeristische Agenda Molenlanden biedt een stip op de horizon en draagt bij aan onderstaande punten.

De TAM draagt bij aan:

- Het benutten van kansen en versterken van de vrijetijdseconomie;
- Een integrale benadering van toerisme, leefbaarheid en leefomgeving;
- Duidelijkheid over de kaders waarbinnen ontwikkelingen mogelijk zijn;
- Samenwerking met partners binnen de gemeente en regionaal.

1.2 Hoe ziet de TAM eruit?

De TAM bestaat uit drie onderdelen:

- Visie: ambities en doelen. Dit is waar de gemeente naar streeft.
- Strategie:
  - Speerpunten. Dit is waar de gemeente prioriteit aan geeft en hoe hieraan gewerkt gaat worden;
  - Uitnodigingskader. Bevat spelregels die uitnodigend én kaderstellend zijn;
- Uitvoering. De agenda met concrete acties die de gemeente en andere stakeholders ondernemen.

Elke onderdeel is volgordelijk in het proces doorlopen en betreft een concretisering van het voorgaande. In onderstaande figuur staat de samenhang van deze drie onderdelen weergegeven.



1.3 Hoe is de TAM tot stand gekomen?

De gemeente is initiatiefnemer van de TAM. De TAM is opgesteld via een participatieve werkwijze. Hierin staan de volgende stakeholders centraal:

Het projectteam

Het projectteam bestaat uit vertegenwoordigers van verschillende disciplines vanuit de gemeente Molenlanden én diverse (deel)sectoren van de vrijetijdssector. De deelnemers zijn zorgvuldig gekozen om een integrale en brede vertegenwoordiging te krijgen. De (externe) deelnemers zijn gekozen vanwege het vermogen om op strategisch niveau mee te praten. Ze vertegenwoordigen ook hun netwerk in deze projectgroep (voor een overzicht van de deelnemers, zie bijlage 1). In verschillende werksessies zijn stakeholders uitgenodigd om mee te denken en doen, en is op een constructieve manier de dialoog aangegaan. Een beleidsvisie zal nooit 100% naar ieders tevredenheid zijn, dat kan ook niet als er keuzes gemaakt worden. Echter, de gehanteerde werkwijze heeft geleid tot een integrale visie, waarvoor draagvlak is vanuit de stakeholders die er ook grotendeels uitvoering aan gaan geven.

Bestuur

De direct betrokken wethouders uit het College van de gemeente Molenlanden zijn frequent betrokken bij het opstellen van de TAM. De TAM is ook vastgesteld door het college van de gemeente Molenlanden. De gemeenteraad is tijdens het proces geïnformeerd over de voortgang en het eindresultaat.

Ondernemers

Naast dat er diverse ondernemers in de projectgroep zitting hebben, is een groot aantal ondernemers ook betrokken bij een analyse over doelgroepen. In totaal zijn bijna 70 ondernemers betrokken door een bezoek aan het bedrijf, deels doordat ondernemers een doelgroepentest hebben ingevuld. Vanwege het coronavirus zijn de geplande stakeholderbijeenkomsten (i.s.m. Den Haneker) in 2020 niet doorgegaan.

Afstemming met Kinderdijk

Aangezien rondom Kinderdijk een apart visietraject is doorlopen, maakt het SWEK geen onderdeel uit van het projectteam. Wel is er afstemming geweest over de visievorming rondom Kinderdijk en de betekenis voor de TAM.

Overige stakeholders

De in deze paragraaf genoemde stakeholders zijn actief binnen de gemeentegrenzen. Daarnaast zullen in het kader van de uitvoering van de TAM ook diverse andere partijen betrokken worden, zoals buurgemeenten. Ook de provincie Zuid-Holland is een belangrijke samenwerkingspartner. Molenlanden wil de kansen voor deze samenwerking benutten, op thema's waar samenwerking kansrijk en noodzakelijk is, bijv. het thema sport en bewegen, waterrecreatie, maar ook het mogelijk maken van verblijfsrecreatie. Molenlanden maakt hierbij o.a. gebruik van de bestaande visualisatie (kaart) met actuele opgaven voor landschap en recreatie in de Alblasserwaard-Vijfheerenlanden.

1.4 Corona

De TAM is opgesteld precies in de periode dat het coronavirus haar impact had op alle inwoners van Nederland en dus ook Molenlanden. Deze crisis heeft ook de vrijetijdssector (in Molenlanden) hard geraakt. De gemeente Molenlanden heeft direct aangegeven deze crisis als een extra motief te zien om de vrijetijdssector extra te steunen, mede in de vorm van deze beleidsvisie en uitvoeringsagenda. Samenwerking en een duidelijke stip op de horizon zijn nu meer dan ooit nodig om de kansen van toerisme te benutten.

De cijfers uit deze beleidsvisie zijn de meest recente. De toekomstige effecten van corona op de vrijetijdseconomie zijn nog niet bekend. Het is daarom niet mogelijk de impact van corona op de langere termijn voor Molenlanden in deze visie mee te nemen. Wanneer de komende jaren prognoses beschikbaar komen zal nauwlettend worden bekeken of deze aanleiding geven tot aanpassingen in deze beleidsvisie.



2 Visie

Stip op de Horizon
Molenlanden positioneert zich de komende jaren naast 'dagje uit' ook als aantrekkelijke verblijfsrecreatieve bestemming, als onderdeel van het Groene Hart, en aan de hand van de eigen verhaallijnen: Molens & water, Agro & food en Nieuwpoort & Oude Hollandsche Waterlinie.

2.1 Ambities

Molenlanden werkt de komende jaren aan onderstaande ambities:

- Versterken van de vrijetijdseconomie, verhogen van de bestedingen en werkgelegenheid;
- Toeristen komen specifiek voor het verhaal van Molenlanden. Dit kan door de beleving van iconen in het landschap te verbeteren;
- Toerisme is in balans. Toerisme moet niet voor overlast zorgen (bij de inwoners of het landschap), maar juist bijdragen aan maatschappelijke doelen. zoals duurzaamheid en mobiliteit. Dit vraagt om ontwikkeling op passende schaal (zie kader);

Kleinschalig of passende schaal?
Tijdens één van de werksessies werd duidelijk dat kleinschaligheid niet het uitgangspunt moet zijn voor ontwikkelingen in Molenlanden. Het doel moet zijn: ontwikkeling op passende schaal. Dit kan omvangrijker zijn of kleinschaliger. In beide gevallen is het uitgangspunt dat het initiatief bijdraagt aan de vrijetijdseconomie en dit in balans is met de leefomgeving.

- De kansen voor toerisme worden benut door regionale samenwerking, o.a. met de provincie en door regiomarketing (Groene Hart);
- De vrijetijdssector kan (nog beter) bijdragen aan educatie en opleidingen van jongeren in de omgeving.

2.2 Doelen

Concreet wil de gemeente de volgende doelen bereiken:

- Molenlanden gaat inzetten op de ontwikkeling van dagrecreatieve bestemming naar een aantrekkelijke bestemming voor meerdaags verblijf. Dit betekent concreet ruimte voor meer (verblijfs)recreatieve voorzieningen. De ambitie is om de verblijfsrecreatie (aantal slaapplaatsen) in Molenlanden met 30% te laten groeien naar 2025 ten opzichte van 2020. De gemeente verzilvert hiermee de verwachte groei conform het landelijk gemiddelde.
- De gemeente monitort de balans tussen toerisme en de leefbaarheid;
- De gemeente gaat in haar werkwijze ruimte inbouwen voor 'samen leren', het omarmen van innovatieve ideeën en het starten van pilots;

In dit visiedocument worden onderstaande doelen al direct geconcretiseerd:

- De gemeente werkt aan een sterk(er) toeristisch profiel[1];
- De gemeente ontwikkelt met de TAM een concreet kader dat enerzijds uitnodigend is voor initiatiefnemers, en anderzijds sturend is op passende ontwikkelingen (zie hoofdstuk 5).

[1] Een toeristische profiel omvat een keuze voor de (ontwikkeling van) kernkwaliteiten van Molenlanden die onderscheidend zijn, aantrekkelijk en beleefbaar, maar ook relevant voor de bezoeker en tevens interessant voor ondernemers om op in te spelen (zie hoofdstuk 3).



3 Molenlanden in beeld

In dit hoofdstuk brengen we Molenlanden in beeld door in te zoomen op:
- DNA en toeristisch profiel Molenlanden;
- Omvang vrijetijdseconomie
- Doelgroepen

3.1 DNA en toeristisch profiel Molenlanden

Het DNA van Molenlanden heeft onderstaande karakteristieke kwaliteiten:

- Landschappelijke kwaliteiten: polder, Groene Hart, veenweide, agrarisch, natuur, water, etc.
- Waarden: rust, ruimte, openheid en uitzicht
- Doelgroepen: fietsers, wandelaars, traditionele (christelijke) recreant, senioren (zilveren economie), gezinnen met kinderen, drie generatie familiegroepen.
- Iconen & recreatieve voorzieningen: Molens, Kinderdijk, Nieuwpoort, Avonturenboerderij, jachthavens, campings, musea, maar ook de routenetwerken (wandelen, fietsen, varen).

Het DNA van Molenlanden vormt ondanks de mix van verschillende kwaliteiten voor toeristen nog niet per sé een helder motief om naar Molenlanden te komen. Het toeristische profiel mag dan ook meer onderscheidend, relevant, aantrekkelijk en beleefbaar zijn. En ook voor ondernemers uitnodigend om op in te spelen. Oftewel, wat is het verhaal van Molenlanden? Het antwoord op deze vraag staat in onderstaande verhaallijnen weergegeven.

3.1.1 Verhaallijnen toeristisch profiel

- Molens & water: Molenlanden heeft de hoogste dichtheid aan (monumentale) molens ter wereld én de grootste groep molens tezamen (Kinderdijk) van Nederland. Molens vertellen ook het verhaal van de inpoldering, het leven van vroeger, ons wereldberoemde waterbeheer en de vorming van het landschap.
- Agro & food: het boerenland en de foodsector zijn misschien niet uniek voor Nederland, maar wel bijzonder voor Molenlanden. Dit thema biedt voldoende verhalen om te vertellen over de productie van voedsel. De hele keten van boer tot bord is aanwezig. Ook biedt dit kansen voor een koppeling aan innovatie, duurzaamheid en agrotoerisme. Veel agrariërs zijn ook al actief op het gebied van recreatie en toerisme en kunnen hierop nog beter inspelen.
- Nieuwpoort en de Oude Hollandse Waterlinie: Nieuwpoort is een iconische historische kern en vormt een begrip in de geschiedenis van Nederland. Dit verhaal is kansrijk en kan veel beter verteld worden en uitgedragen, in samenwerking met partners van de Oude Hollandse Waterlinie.

Synergie

Molenlanden heeft tevens een centrale ligging ten opzichte van de Randstad en veel mogelijkheden om te wandelen en fietsen. Dit thema is ondersteunend aan de bovenstaande thema's door recreanten afstapmogelijkheden aan te bieden en interessante verhalen te vertellen (over molens, agro & food) en aantrekkelijke voorzieningen te bieden (verblijf, horeca). Kortom het verbinden van de thema's levert synergie op.

Er zijn diverse uitdagingen om deze verhaallijnen nog beter uit te werken, en te vertalen in concrete beleefbare en aantrekkelijke producten en arrangementen. En natuurlijk om deze vervolgens gericht op doelgroepen te promoten.

3.2 Omvang vrijetijdseconomie

De onderstaande parameters typeren de vrijetijdseconomie van Molenlanden:

- Werkgelegenheid: Het aandeel van recreatie en toerisme in de werkgelegenheid (aantal banen) schommelt de afgelopen jaren tussen de 3% en 4%. In de provincie Zuid-Holland is dat gemiddeld 6% en landelijk gezien 7%. Kortom, de werkgelegenheid die de vrijetijdseconomie

genereert ligt in Molenlanden aanzienlijk onder het gemiddelde. Let op: de cijfers zijn waarschijnlijk een onderschatting omdat nevenactiviteiten (zoals een boerencamping) hierin niet meetellen.

- Overnachtingen: Het gemiddeld aantal overnachtingen in Molenlanden op jaarbasis ligt op 38.000 (op basis van toeristenbelasting). Dit cijfer past bij een plattelandsgemeente zonder duidelijk toeristisch profiel.
- Dagbezoekers: Molenlanden kent een over het algemeen kleinschalig plattelandsaanbod, met een relatief gering aantal bezoekers. Er zijn twee grote trekpleisters: Kinderdijk, met ca. 700.000 bezoekers (betalend en niet betalend). De Avonturenboerderij ontving in 2019 160.000 bezoekers.

3.3 Doelgroepen

Net als bij de verhaallijnen, kan ook in de doelgroep een keuze worden gemaakt die bijdraagt aan een sterker profiel. Er zijn ook verschillende manieren om doelgroepen te omschrijven. Het meest gebruikt zijn leeftijd (ouderen, jongeren) en levensfase (gezinnen met kinderen) of herkomst (bijv. de Duitse gast). Deze omschrijvingen zijn behulpzaam maar helpen nog niet direct om het product beter op de wensen van de (potentiële) gasten af te stemmen. Daarom staat in de TAM de doelgroepsegmentatie volgens de leefstijlvinder centraal (zie www.leefstijlvinder.nl). Er zijn kortgezegd zeven doelgroepen met een onderscheidend vrijetijdsprofiel. Deze verschillen in gewenste belevingen zijn gebaseerd op de intrinsieke wensen en motivaties van deze recreanten en toeristen.

3.3.1 Resultaten vraag-aanbodanalyse leefstijlen

In bijlage 2 van de TAM staan de resultaten van een analyse van vraag en aanbod in Molenlanden. In deze analyse zijn leefstijlprofielen (omvang) van de inwoners en vakantieganger weergegeven (vraag). Tevens is van het bestaande aanbod de aantrekkelijkheid voor de zeven leefstijlen weergegeven. De voornaamste conclusies zijn:

- In de gemeente Molenlanden en omliggende gemeenten wonen relatief (t.o.v. Nederlands gemiddelde) veel inzichtzoekers, en ook rustzoekers, verbindingszoekers en harmoniezoekers. Er wonen juist relatief weinig avontuur,- en plezierzoekers.
- Het aanbod is vooral aantrekkelijk voor de verbindings- en rustzoeker. Van alle voorzieningen in de horeca en dagrecreatie is het meeste aanbod aantrekkelijk voor de inzichtzoeker. Het verblijfsrecreatieve aanbod is vooral voor de harmoniezoeker aantrekkelijk. Er is in alle sectoren zeer beperkt aanbod voor de avontuur-, plezier-, en stijlzoeker. Het aanbod voor horeca en dagrecreatie is diverser dan voor verblijfsrecreatie.

3.3.2 Prioritaire doelgroepen

Prioritaire doelgroepen (leefstijlen) zijn leefstijlen waar de gemeente zich met voorrang op wil richten in de (toekomstige) toeristische ontwikkeling . Voorop staat dat iedereen welkom is in Molenlanden. Ook staat het elke ondernemer vrij om zijn of haar ‘eigen’ doelgroepen te kiezen. De gemeente wil echter gaan voor synergie in het aanbod, door te kiezen voor bepaalde leefstijlen en concepten die daarbij horen. De gemeente kiest voor twee (clusters) van doelgroepen (zie figuur 3.1):

- De geïnteresseerde liefhebber van natuur, landschap en cultuur: de leefstijlen inzichtzoeker en verbindingszoeker. De inzichtzoeker gaat voor het verhaal van de streek, informatie en educatie (persoonlijke ontwikkeling). Het aanbod mag ook wat meer bijzonder en luxe zijn. De verbindingszoeker zet gezelligheid centraal, lekker samen wandelen en fietsen, er lekker op uit. Verblijf en dagrecreatie mogen laagdrempelig maar wel van kwaliteit zijn;
- De liefhebber van gezellige reuring en eigentijds aanbod: de leefstijl harmoniezoeker. De harmoniezoeker kiest voor een goede balans tussen dingen ondernemen (shoppen, zwemmen, bezoekje aan attractie) en rustig aan doen (sauna, spelletje doen met het gezin).

Wat maakt deze doelgroepen prioritair? Prioritaire groepen vinden in Molenlanden aantrekkelijk aanbod, passen goed bij de verhaallijnen van

Molenlanden, zijn ook omvangrijk qua vraag en kansrijk om het aanbod op door te ontwikkelen, zie hieronder nader toegelicht:

1. Aantrekkelijkheid van het aanbod: het toeristisch-recreatieve aanbod is vooral aantrekkelijk voor de verbindings- en rustzoeker en (in iets mindere mate) ook voor de harmoniezoeker en inzichtzoeker.
2. DNA en verhaallijnen van Molenlanden. Molenlanden biedt haar bezoekers ruimte, het agrarische platteland, de natuur en cultuurhistorie (molens). De verhaallijnen van Molenlanden passen vooral goed bij de leefstijlen inzichtzoeker en verbindingszoeker (beide zoeken vooral natuur en cultuur).
3. Omvang van de vraag: als het gaat om de inwoners in Molenlanden en de dagjesmensen uit omliggende gemeenten, dan zien we dat de verbindingszoeker, inzichtzoeker en harmoniezoeker groter zijn dan het landelijk gemiddelde (samen 44%). Ook de verblijfsrecreant is voor dit cluster van leefstijlen redelijk omvangrijk, namelijk 33%.
4. Ontwikkelkans. Deze doelgroepen bieden een ontwikkelkans voor Molenlanden. Molenlanden wil de verwachte groei van toerisme verzilveren met verblijfsrecreatief en dagrecreatief aanbod. Specifieke kansen voor (door)ontwikkeling staan hieronder beschreven (paragraaf 3.3).

Hoewel de rustzoeker ook welkom is en passend aanbod kan vinden in Molenlanden, kiest de gemeente in haar beleid niet actief voor deze leefstijl. Dit ligt in het feit dat deze groep weinig activiteiten ontplooit, zich achteraan in de product-life cycle bevindt (weinig behoefte aan innovatie) en de gemeente zich juist wil gaan onderscheiden met meer innovatief en eigentijdse aanbod.

3.3.3 (Door)ontwikkeling toeristisch aanbod voor bezoekers

Het feit dat het huidige aanbod in Molenlanden al grotendeels aantrekkelijk is voor de prioritaire leefstijlen, wil niet zeggen dat dit in kwantitatieve zin voldoende is. We constateren dat het huidige aanbod in Molenlanden juist te gering en te kleinschalig is en de vraag groeiende. Voor horeca geldt bijv. dat er in Nederland gemiddeld 7-9 restaurants zijn op de 10.000 inwoners[2] Molenlanden heeft 44.000 inwoners. Dat betekent dus dat er ongeveer 31-40 restaurants moeten zijn, terwijl er slechts 7 zijn. Kortom, hier liggen kansen voor (door)ontwikkeling. Voor de doorontwikkeling van het vrijetijdsproduct (dag en verblijf) in Molenlanden zijn de volgende leefstijlen kansrijk op korte en lange(re) termijn:

- Korte termijn (deze beleidsperiode): ontwikkelen aanbod gericht op de inzichtzoeker en harmoniezoeker. In mindere mate vanwege het reeds aanwezige aanbod ook de verbindingszoeker, zie figuur 3.1;
- Lange(re) termijn: ontwikkelen aanbod gericht op stijlzoeker en plezierzoeker.

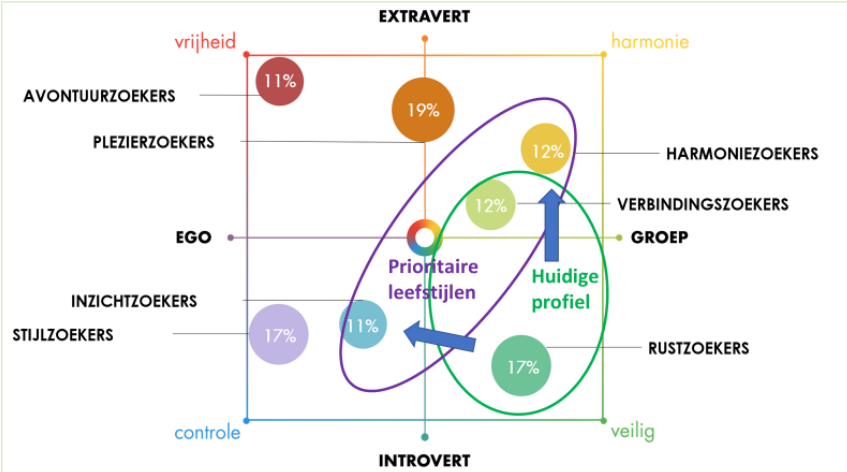
3.3.4 (Door)ontwikkeling recreatief aanbod voor inwoners

Voor de inwoners is het horeca- en dagrecreatieve aanbod nog onvoldoende divers. Vooral de groep stijlzoeker is onder inwoners ook omvangrijk (bijv. in Giessenburg). Zowel de stijlzoeker als de plezierzoeker houden van eigentijds, en wat luxer horeca- en dagrecreatief aanbod. Hiervan is er nog weinig in de gemeente aanwezig. Om het recreatieve profiel voor de inwoners te versterken mag het aanbod zich juist op die groepen richten.

In bijlage 2 staan de achtergronden van de analyse van vraag en aanbod weergegeven.

[2] Bron: Van Spronsen, 2009. Hierin staat dat er in Nederland gemiddeld 7 restaurants zijn per 10.000 inwoners. Dat aantal zal de afgelopen 10 jaar (vanwege groeiend aanbod) naar verwachting wat zijn gestegen, tot ca. 9 per 10.0000 inwoners. .

Figuur 3.1: Prioritaire leefstijlen als ontwikkelkans voor Molenlanden.



3.3.5 Herkomst van toeristen

Vanwege de aanwezigheid van Kinderdijk is Molenlanden bekend met internationale toeristen vanuit diverse landen als China, Amerika etc. Dit zijn niet de herkomstlanden waar de TAM zich op richt.

De omvang (en groei) van toerisme zitten vooral in de nabijgelegen buurlanden (Duitsland en België) en Nederland zelf. Voorop staat dat de toeristen komen voor het verhaal van Molenlanden zelf. Voor deze bezoekers is Molenlanden gastvrij en heeft de gemeente een (steeds aantrekkelijker) toeristisch product.



4 Speerpunten beleid

Onderstaande vijf speerpunten zijn gekozen om de komende jaren met prioriteit aan te gaan werken:

1. Aantrekkelijk en beleefbaar aanbod
2. Heldere profilering en informatievoorziening
3. Bestemming in balans
4. Samenwerking
5. Kennis en educatie

In hoofdstuk 6 (uitvoeringsagenda) staan per speerpunt acties opgenomen die invulling geven aan de speerpunten.

4.1 Aantrekkelijk en beleefbaar aanbod

Het huidige toeristisch-recreatieve aanbod in Molenlanden is te kenmerken als kleinschalig en gericht op plattelandstoerisme. Er zijn ook twee omvangrijke trekpleisters; Kinderdijk en de Avonturenboerderij. Naar de toekomst toe mag het aanbod in de gemeente Molenlanden zich ontwikkelen tot een aantrekkelijk, beleefbaar en samenhangend product. Dat kan door vier belangrijke bewegingen in gang te zetten.

- Beleefbaar maken van het toeristisch profiel;
- Omvang verblijfsrecreatie vergroten;
- Kansen dagrecreatie benutten;

Beleefbaar maken van het toeristisch profiel

Het doel is om iedere inwoner en bezoeker kennis te laten maken met één of meer van de bijzondere verhalen van Molenlanden. Dat betekent dat deze verhalen ook beleefbaar gemaakt moeten worden. Daarvoor is productontwikkeling nodig, gericht op de voor Molenlanden belangrijke doelgroepen. Op die manier worden vraag en aanbod optimaal op elkaar afgestemd. Kansrijke voorbeelden zijn: beleefbaar maken van molens in combinatie met verblijfsrecreatie. Een ander voorbeeld is het oprichten van een campus rondom Agro & Food, met een bezoekfunctie.

Omvang verblijfsrecreatie vergroten

Verblijven in de gemeente Molenlanden mag beter worden gefaciliteerd, door meer ruimte te creëren en bestemmen voor verblijfsrecreatie. Deze groei aan toeristische overnachtingsmogelijkheden kan op diverse manieren worden vormgegeven. Het bestaande aanbod is vooral kleinschalig in omvang en aantal (bed & breakfasts, appartementen en mini-campings). Dit mag vanuit de toerist bekeken diverser zijn en gericht op meer comfort. Kansrijk zijn accommodaties zoals een hotel, bungalows of andere (duurzame) verhuurobjecten zoals Tiny Houses of Trek-In, etc. Deze accommodaties dragen bij aan een langer seizoen, wat goed is voor de bestedingen en economische spin off naar lokale voorzieningen. Doel van de gemeente is om kwalitatief hoogwaardige verblijfsrecreatie te behouden en ontwikkelen, gericht op de bezoeker. Oneigenlijk gebruik, zoals permanent bewoning of de huisvesting van arbeidsmigranten, is onwenselijk op toeristische bedrijven. De gemeente stelt ‘toeristische verhuur’ dan ook als voorwaarde (zie uitnodigingskader).

Kansen dagrecreatie benutten

Voor zowel de inwoners als de bezoekers mag het dagrecreatieve aanbod beter ontwikkeld worden. Er zijn drie kansen die in het kader van deze beleidsvisie nader worden onderzocht: horeca, waterrecreatie en de gebiedsontwikkeling van de Slingelandse plas.

4.2 Heldere profilering en informatievoorziening

De marketing en promotie van Molenlanden kan zich de komende jaren sterker richten op:

- Een heldere en herkenbare profilering;
- Een verbeterde informatievoorziening (vindbaarheid online en offline);
- Gebiedsmarketing.

Een heldere en herkenbare profilering

De keuze voor de verhaallijnen zorgt voor een eenduidige profilering. Een eigen look & feel kan hier ook aan bijdragen. Let op, dit is geen pleidooi voor de ontwikkeling van een geheel eigen huisstijl. Wel verdient dit onderwerp de aandacht, door na te denken of de herkenbaarheid eigenstandig kan worden verbeterd, bijv. door het gebiedsicoon Gerrit en zijn gezin. Ook kunnen andere merken mogelijk beter worden benut, zoals van die het Groene Hart, de Oude Hollandse Waterlinie. Hierin kan ook de samenwerking worden gezocht met andere gemeenten.

Een verbeterde informatievoorziening

De informatievoorziening naar de (potentiële) bezoeker kan beter. Offline is er vooral aandacht nodig voor de bebording, zodat mensen die in het gebied aanwezig zijn de attracties en de voorzieningen beter kunnen vinden (blauwe en bruine ANWB borden). Verbeterde informatievoorziening kan ook bijdragen aan drukteregulering en spreiding (bijv. rondom Kinderdijk waar mensen kunnen worden doorverwezen naar andere aantrekkelijk plekken.

Een ander punt is dat er behoefte is aan toeristische informatie & inspiratiepunten. Hier hoeft geen aparte VVV functie te worden opgetuigd, maar er is wel behoefte aan enkele fysieke punten waar inspiratie kan worden opgedaan over wat er in het gebied te doen is. En plaatsen waar mensen doorverwezen kunnen worden naar andere interessante plekken. Een informatiepunt wordt bij voorkeur mogelijk gemaakt op druk bezochte plekken (Avonturenboerderij, Kinderdijk) en worden uniform ingericht (ook met het oog op herkenbaarheid). De gemeente mag ook aan een attractieve gebiedskaart werken, waar het bestaande aanbod op wordt ontsloten. Deze kan bij de informatiepunten en bij ondernemers beschikbaar worden gesteld, en natuurlijk ook online beschikbaar worden.

Online is behoefte aan een platform waar het bestaande (kleinschalige) aanbod wordt geclusterd, waardoor ook de vindbaarheid en zichtbaarheid verbetert. Hieraan wordt al gewerkt door Den Haneker. Het is zinvol dit initiatief door te ontwikkelen, gericht op het individueel en in arrangementen aanbieden van het aanbod. Ook kan hier een boekingsmodule aan worden toegevoegd (is ook de bedoeling met Gerrit). Het is ook van belang dat er naar een professioneel verdienmodel wordt gestreefd waarbij ondernemers en gemeente evenredig bijdragen. Een ander vraagstuk is of dit platform zich meer kan gaan richten op de positie van ‘Molenlanden als destinatie’ (zie ook hieronder).

Gebiedsmarketing

De gemeente en ondernemers hoeven niet alles zelf te doen, en ook het wiel niet opnieuw uit te vinden. De gebiedsmarketing kan sterker worden door samenwerking binnen Molenlanden. Molenlanden kent een samenwerking van actieve prominenten ondernemers, de Ondernemerscoalitie Gebiedsmarketing, die de potentie heeft om door te groeien tot een succesvol initiatief.
Er liggen daarnaast mogelijk ook kansen door aan te sluiten bij bestaande (destinatie)marketingorganisaties (DMO’s). Dus verken de mogelijkheid van het vermarkten van het toeristische profiel via het Groene Hart, de Oude Hollandsche Waterlinie, of andere DMO’s en zet hier actief op in.

4.3 Molenlanden in balans

Het doel van alle vormen van toeristische ontwikkeling moet zijn dat deze in balans is met de leefomgeving en leefbaarheid. Wat betekent dit? Een bestemming in balans profiteert optimaal van de voordelen van toerisme, terwijl de eventuele negatieve impact tot een minimum worden beperkt of zelfs voorkomen. Dit vraagt allereerst om meer bekendheid over de voordelen van toerisme. De werkgelegenheid en het voorzieningenniveau zijn voor een aanzienlijk deel aan toerisme te danken. Toeristen dragen ook bij aan de bestemming, via de toeristenbelasting.

De noodzaak voor het sturen op balans komt vooral voort uit het feit dat de groei van toerisme, naar verwachting, ook fors is. De groeiscenario’s van het

binnenlands en het buitenlands buitenlands toerisme bedragen respectievelijk ca. 2% en 4%[3]. Deze verwachte groei vraagt om een pro-actieve houding en inzicht in mogelijkheden die er zijn om te sturen op balans. Regie vooraf is beter dan achteraf de (eventuele) schade beperken. Hoe kan er worden gestuurd op kwaliteitstoerisme en balans?

- Kennisfundament op orde: hoe is het gesteld met de toeristische omvang en druk op de leefomgeving en leefbaarheid en hoe ontwikkelt deze zich? Door het monitoren van deze parameters komt er een objectiever beeld en kan dit ook worden gevolgd in de tijd. Toeristische druk wordt steeds beter in beeld gebracht door real time informatie openbaar te maken, via apps. Dit geeft inzicht in drukte bij voorzieningen en in gebieden. Rondom leefbaarheid kan een onderzoek onder inwoners (twee jaarlijks) bijdragen aan inzicht in draagvlak voor (ontwikkeling van) toerisme.
- Sturen op balans: inzetten van onderstaand instrumentarium (indien nodig) om te sturen op balans;
    - Marketing; doelgroepen bewust wel of niet aanspreken voorafgaand aan bezoek; richt je dus op bezoekers die speciaal voor het verhaal van Molenlanden komen;
    - Bezoekers spreiden in ruimte en tijd op de plek van bestemming;
    - Gerichte informatievoorziening, toezicht en handhaving op de plek van bestemming, gericht op het gedrag van bezoekers;
    - Opvangcapaciteit[4] voorzieningen verhogen of juist verlagen. De infrastructuur en (duurzame) mobiliteit vormen onderdeel van de integrale toeristische ontwikkeling;
- Profijt, betrokkenheid en koppeling aan maatschappelijke doelen: door inwoners mee te laten denken over de toekomst van toerisme, ontstaat hiervoor draagvlak (zie ook kopje ‘kennisfundament op orde’). De verwachting is dat in Molenlanden het draagvlak voor toerisme best hoog is, omdat veel inwoners direct profiteren omdat ze inkomsten krijgen uit particuliere verhuur van B&B’s of via Airbnb en bijv. boeren een (neven)inkomen kennen met een minicamping.

  Een verbeterpunt hier is het koppelen van toerisme aan andere (maatschappelijke) doelen zoals bijv. de energietransitie. De toeristische sector kan door geheel te verduurzamen hieraan een belangrijk bijdrage leveren.

4.4 Samenwerking

In het werkveld van de vrijetijdseconomie is samenwerking van cruciaal belang om als bestemming echt meerwaarde te kunnen bieden. Echter, samenwerking dwing je niet af. Dat ontstaat wanneer de meerwaarde van samenwerking voor alle partijen duidelijk is en de juiste condities aanwezig zijn. Aan het optimaliseren van de samenwerking tussen stakeholders in Molenlanden kan op de onderstaande manieren worden gewerkt;

- Samenwerken toeristische ondernemers
- Samenwerken in de regio
- Innovatie en nieuwe partners

Samenwerken toeristische ondernemers

De samenwerking tussen toeristische ondernemers kan worden versterkt. De samenwerking kan bijv. resulteren in gezamenlijke productontwikkeling in de vorm van diverse arrangementen. De samenwerking kan worden verbeterd door een toeristisch platform op te richten. Vergaderen is geen doel op zich, maar professionalisering van de sector en de samenwerking wel. Ook het clusteren van verschillende samenwerkingsverbanden kan de slagkracht van de sector in Molenlanden versterken. Het bestaande platform Den Haneker is hierin een logische vorm om op voort te bouwen. Kortom, samenwerking

[3] Perspectief 2030, NBTC (2018). Of deze groei reëel is, wordt i.v.m. het coronavirus steeds vinger aan de pols gehouden.

[4] Omvang in het primaire proces (slaapplaatsen verblijf en aanbod dagrecreatie) en bijbehorende infrastructuur (parkeervoorzieningen, openbare ruimte, natuur).

vraagt om een passende structuur. Ook de samenwerking met de gemeente is hiervan onderdeel. Op deze manier kan ook de voortgang van de acties en resultaten in het kader van de TAM worden gemonitord en besproken. Rondom gebiedsmarketing bestaat al een samenwerkingsverband (Ondernemerscoalitie Gebiedsmarketing), zie onder speerpunt positionering en informatievoorziening.

Synergie Kinderdijk

Het beeld bestaat dat toeristische ondernemers in Molenlanden breder kunnen profiteren van de bestaande bezoekersstromen. Kortom, de synergie kan veel beter. Bijvoorbeeld door arrangementen (horeca en verblijf) hierop in te richten. Dit vraagt om samenwerking, waardoor de economische spin-off ook echt een vertaling krijgt naar de gehele gemeente.

Samenwerking in de regio

Molenlanden heeft een aantal prachtige verhalen te vertellen. Molenlanden hoeft dit niet allemaal zelf te doen. Er liggen kansen in regionale samenwerking. Kansen betreffen het aanhaken op diensten die Molenlanden niet zelf hoeft op te zetten door aan te haken bij gebiedsmarketing (zie onder speerpunt 2). Een andere kans ligt er door in te blijven spelen op subsidies die er zijn (provinciaal), bijvoorbeeld om erfgoed beleefbaar te maken of natuur te versterken. Molenlanden verkent de verschillende opties om de regionale samenwerking de komende jaren te versterken. Tegelijkertijd zijn er ook andere partners nodig om 'ruimte voor toerisme' mogelijk te maken, zoals de provincie in het kader van de ruimtelijke inpassing van voorzieningen in het landschap. Ook hier wordt pro-actief op ingezet.

Innovatie en nieuwe partners

Molenlanden ziet innovatie als een belangrijke manier om de doelen uit deze beleidsvisie te behalen. Met name rondom het thema Agro & Food is innovatie belangrijk. De samenwerking tussen de industrie, inwoners, toeristische ondernemers en innovatieve kennispartijen kan bijdragen aan verbeteringen in de bedrijfsketen, maar ook de verbinding maken met het toeristisch beleefbaar maken van deze innovaties. Vormen om innovatie te initiëren en faciliteren zijn bijvoorbeeld het oprichten van een 'Living lab' of 'Community of Practice'. In deze werkvormen ligt de focus op gebruikers, interactie en innovatie.

4.5 Kennis en educatie

Kennis is cruciaal om als sector en bestemming up-to-date- te blijven. Ook educatie is een belangrijk doel in deze TAM.

Kennis

Op het gebied van kennis, zorgen de gemeente en de relevante stakeholders voor ontwikkeling, uitwisseling en toepassing van de kennis die nodig is om de vrijetijdseconomie nog beter en in balans te ontwikkelen. Denk aan;

- Kennisprogramma's gericht op het toeristisch veld en ondernemers;
- Leren van andere (voorbeeld)regio's.
- Sturen op cijfers: Molenlanden gaat toeristische cijfers monitoren op het gebied van vrijetijdseconomie (overnachtingen) en balans (leefbaarheid).

Educatie en opleidingen

De wens om de vrijetijdssector een broedplek te laten zijn voor jong talent is duidelijk uitgesproken. Op die manier kan jong talent zich binnen de gemeentegrenzen van Molenlanden ontwikkelen tot young professionals, waardoor de kans toeneemt dat ze zich hier ook als werknemer kunnen worden behouden. De samenwerking met scholen zoals het Davinci en Wellant is hierbij kansrijk.



5.1 Uitnodigingskader voor initiatiefnemers

De gemeente Molenlanden heeft een actieve rol in het uitvoeren van de TAM. Tegelijkertijd kan de gemeente niet zonder de samenwerking met ondernemers, inwoners en andere initiatiefnemers. De gemeente en de initiatiefnemers hebben elkaar nodig om het toeristische product van Molenlanden door te ontwikkelen en zo de doelen van de TAM te behalen. Om te komen tot een inschatting van kansrijke initiatieven stelt de gemeente zich met dit uitnodigingskader de volgende doelen:

- Een helder, éénduidig speelveld creëren;
- Een uitnodigende, open houding aannemen richting initiatiefnemers;
- Kaders stellend, gericht op een passende toeristische ontwikkeling.

Welke uitgangspunten hanteert de gemeente hierbij? We maken onderscheid in drie fases: het loketgesprek, oftewel de intake, daarna een principeverzoek en vervolgens de vergunningaanvraag. Het doorlopen van deze fases zorgt voor een integrale toetsing, vanuit de omgevingsvisie van de gemeente.

Loketgesprek

Dit is een intake samen met de initiatiefnemer. De gemeente staat positief tegenover toeristisch-recreatieve initiatieven en zal het gesprek hierover aangaan. Hierbij worden geen leges gerekend. De gemeente geeft een eerste globale inschatting van de kansrijkheid (op basis van de gestelde criteria, zie fase van principeverzoek). Dit kan dus ook een 'weinig kansrijk' zijn. Kansrijke initiatieven krijgen van de gemeente relevante informatie over de kaders mee. Dit zijn hand outs van het toeristisch profiel, de prioritaire doelgroepen en kaders op het gebied van leefbaarheid en draagkracht van de natuur. Zo kan de kansrijkheid nog worden vergoot. Ook wordt vroegtijdig gekeken naar locaties die meer of minder aanvullende kosten met zich meebrengen voor ontwikkeling. Denk aan het ontbreken van riolering of parkeermogelijkheden. Dit om verwachtingen tijdig te managen. De gemeente zal waar mogelijk initiatiefnemers met elkaar verbinden als dit de kansrijkheid verhoogt. Tot slot worden heldere afspraken over en weer gemaakt over 'het huiswerk' en een eventuele vervolg richting het principeverzoek.

Principeverzoek

In de fase van het principeverzoek zal het initiatief worden beoordeeld aan de hand van breed palet aan doelen en behoeften. Dus breder dan alleen het bestemmingsplan. Hierbij spelen uitdrukkelijk de doelen van de vrijetijdseconomie een rol, zoals werkgelegenheid en bestedingen in de hele regio. Maar ook andere (maatschappelijke) doelen, zoals circulariteit, duurzaamheid, leefbaarheid of kansen om opleidingen aan te laten sluiten op toeristisch aanbod (stageplekken).

Toeristisch-recreatieve initiatieven zijn kansrijk wanneer ze invulling geven aan onderstaande uitgangspunten en behoeften. Kansrijke initiatieven:

- Stimuleren de vrijetijdseconomie
- Dragen bij aan het (in stand houden van het) voorzieningenniveau en daarmee de leefbaarheid;
- Dragen bij aan het beleefbaar maken van het DNA en het toeristisch profiel van Molenlanden;
- Richten zich op de doelgroep die past bij Molenlanden, namelijk de inzichtzoeker, verbindingszoeker en harmoniezoeker (zie paragraaf 3.3.);
- Zijn qua schaal passend, dat wil zeggen dat ze aantoonbaar passen binnen de draagkracht van natuur, landschap en samen gaan met de leefbaarheid in kernen. In de ontwikkeling worden maatregelen genomen die zorgen voor balans. Dit betreft de locatie zelf als ook de eventuele externe werking (bijv. rondom mobiliteit);
- Dragen bij aan andere doelen, zoals duurzaamheid, de energietransitie educatie, etc.

Nota Bene keuze doelgroepen en toeristisch profiel
Voorop staat dat iedereen welkom is in Molenlanden. Ondernemers kunnen zich ook 'gewoon' op hun eigen doelgroep blijven richten, ook als dat niet bovenstaande groepen zijn. hetzelfde geldt voor thema's die buiten het toeristisch profiel vallen. De keuzes zijn vooral bedoeld om te sturen op synergie tussen bezoekers en datgene wat Molenlanden te bieden heeft.

In deze fase is het belangrijk dat de beoordeling integraal plaatsvindt. Dat wil zeggen dat alle relevante disciplines binnen de gemeente het oordeel over de kansrijkheid geven, dus minimaal economie, recreatie & toerisme, vertegenwoordiger van de inwoners (verbinder), ruimtelijke ordening, leefomgeving en niet in de laatste plaats vergunningen.
De houding van alle disciplines is te typeren als: 'Ja, mits' en daarmee gericht op het passend mogelijk maken van de ontwikkeling.

Vergunningaanvraag
In deze fase wordt het normale regime doorlopen. Hier kan gekozen worden voor een vergunning of nieuw bestemmingsplan.

5.2 Uitwerking voor deelsectoren

Specifiek voor onderstaande deelsectoren geldt:

Verblijfsrecreatie: er is in Molenlanden behoefte aan meer toeristische overnachtingsmogelijkheden. Het huidige aanbod is qua omvang gering[5], vooral kleinschalig en mag (vanuit de toerist bekeken) ook diverser en gericht op meer comfort en een langer seizoen. Daarbij geldt dat het puur gericht moet zijn op de toeristische verhuur en dus geen oneigenlijk gebruik mag uitlokken of veroorzaken. Kansrijk zijn accommodaties zoals een (familie)hotel, bungalows of andere verhuurobjecten zoals trekkershutten, of recreatieve tiny houses[6]. Ook particuliere verhuur draagt bij aan authentieke belevingen en heeft in zichzelf vaak een passende schaalgrootte. Bovendien profiteren particulieren zo direct mee van toerisme.

Het doel is om de verblijfsrecreatie (aantal slaapplaatsen) in Molenlanden met 30% te laten groeien naar 2025 ten opzichte van 2020. De verwachting is dat toerisme In Nederland de komende vijf jaar groeit met ca. 30%[7]. De gemeente Molenlanden volgt dus de landelijke lijn en wil deze groei ook verzilveren.

De gemeente maakt afspraken met ondernemers om de kwaliteit van het verblijfsrecreatieve product hoogwaardig te houden. Oneigenlijk gebruik, zoals permanente bewoning of bewoning door arbeidsmigranten[8], moet zoveel mogelijk worden voorkomen. Dit kan door:

- Toeristische exploitatie centraal te stellen[9];
- Terughoudend te zijn met uitponding[10].

Dagrecreatie en horeca: Voor dagrecreatie geldt: dat de voorkeur uitgaat naar initiatieven die de verhaallijnen van Molenlanden versterken. Voor horeca geldt dat nieuwe concepten onderscheidend moeten zijn en een toevoeging op het bestaande aanbod. Horeca versterkt bij voorkeur de identiteit van een bestaande plek en draagt bij aan de beleefbaarheid van de gemeente en een verlenging van het bezoek.

Waterrecreatie
De beleving van het water kan in Molenlanden worden versterkt. De waterbeleving kan optimaler door verbetering van routenetwerken en

[5] Zie paragraaf 1.4.
[6] Let op: hier wordt dus niet de woonfunctie bedoeld. Recreatieve tiny Houses vormen ook geen onderdeel van de pilot die in de gemeente loopt.
[7] Perspectief 2030, NBTC (2018).
[8] Forenzen, zoals professionele (kennis)werkers vormen hierop een uitzondering. Hier geldt een maximale verblijfsduur van 4 nachten per week.
[9] Dit kunnen ook jaarplaatsen zijn.
[10] Kort gezegd geen uitgifte van kavels.

voorzieningen, waardoor het verhaal van Molenlanden wordt verteld. Op dit thema wordt nadrukkelijk de samenwerking de provincie en de regio gezocht.

VAB

Vrijkomende agrarische bestemmingen kunnen een bijdrage te leveren aan de doelen uit de TAM, door te verkennen of deze bestemmingen een passende toeristisch-recreatieve invulling kunnen krijgen (dag- of verblijfsrecreatie). Deze invulling mag multifunctioneel, bijv. combinaties van dag, verblijf, zorg, woning, bedrijf, etc. De koppeling vanuit agrarische bebouwing met recreatie en toerisme zal ook bijdragen aan het behoud van de kwaliteit van het agrarische landschap.

5.3 Ruimte voor ontwikkeling

Omgevingskaart

Eén van de bovengenoemde uitgangspunten is ‘een passende schaal’. Dit begrip verdient concretisering. Om het begrip ‘passende schaal’ te kunnen concretiseren is de locatie vooral bepalend. Wat op de ene plek wel kan, kan op de andere plek mogelijk niet of onder bepaalde condities. Kortom het gaat om de locatiespecifieke eigenschappen.

De gemeente neemt zich voor als één van de eerste acties voortvloeiend uit deze TAM een omgevingskaart op te stellen, als input voor de omgevingsvisie. Op deze omgevingskaart komen deelgebieden te staan waar initiatieven voor verblijf en dagrecreatie wel of niet kansrijk zouden kunnen zijn en welke voorwaarden hierbij gelden. Op de kaart wordt bijv. aangegeven welke grondsoorten of landschapstypen meer of juist minder geschikt zijn voor welke typen verblijfsrecreatie of andere vormen van recreatie. Ook wordt juist aangegeven waar voorzieningen voor inwoners onder druk staan (zoals supermarkt, zwembad, openbaarvervoer, etc.).

Deze kaart vormt de ruimtelijke weerslag van de inschatting van de directe effecten van initiatieven op de nabije leefomgeving (fysiek en sociaal) en de externe werking (zoals mobiliteit, die hiermee gepaard gaat). De impact van initiatieven is (ten dele) vooraf in te schatten op basis van bestaande richtlijnen. Aanvullend zal gemonitord worden op eventuele verwachte impacts (zie kopje pilots). De gemeente wil met het opstellen van deze kaart pro-actief en éénduidig zijn en helderheid geven over de kansrijke ruimtelijke inpassing van initiatieven. Een positief gevolg van deze ruimtelijke bestemming is dat procedures korter en duidelijker worden. En hierdoor ook minder kostbaar voor initiatiefnemers. Dit draagt bij aan het uitnodigende karakter van de gemeente voor toeristische initiatieven.

Pilots

De gemeente wil ook en aantal gebieden aanwijzen met de kwalificatie ‘pilot’. Dat betekent niet dat er vrijuit geëxperimenteerd kan worden, maar juist dat er invulling wordt gegeven aan de in de TAM gestelde kaders, maar dat tegelijkertijd monitoring plaatsvindt om te kijken of alles naar wens verloopt.

Bijvoorbeeld als het gaat om de effecten van toeristische ontwikkeling. Het begrip draagkracht van een gebied is namelijk niet altijd op voorhand te operationaliseren. Per pilotgebied wordt vooraf bepaald welke criteria van belang zijn en dus onderdeel gaan vormen van de monitoring (bijv. leefbaarheid inwoners, of biodiversiteit natuur).

6 Uitvoeringsagenda 2021 - 2025

In dit beleidsplan zijn vijf speerpunten geformuleerd. Hier gaat de gemeente Molenlanden de komende jaren samen met het toeristisch – recreatieve veld aan werken. Verschillende partijen zijn betrokken en voelen zich ook verantwoordelijk voor de koers en uitvoering van dit plan dat loopt van 2021 tot 2025. Per speerpunt staan hieronder de belangrijkste opgaven benoemd. Vervolgens zijn de opgaven uitgewerkt in concrete acties en projecten. En van elke actie is aangegeven:

- Wie er aan de lat staat;
- Wat het resultaat is;
- Wanneer de actie wordt uitgevoerd;
- Wat er voor budget nodig is.

De benodigde budgetten en inspanningen zullen zowel door de gemeente als door de stakeholders worden gedragen. Voor acties waar de gemeente financieel aan bijdraagt staan de geschatte kosten gespecificeerd. De bekostiging van de uitvoering van de TAM zal via de planning & control cyclus worden opgenomen in de gemeentelijke begroting. Daar waar geen kosten gemaakt hoeven worden of het gaat om de inzet van arbeidsuren vanuit de gemeente (binnen de huidige formatie) staat een streepje (-) weergegeven. Acties die door externen worden uitgevoerd zijn niet begroot (zie 'betrokken partijen').

De ontmoetingen en samenwerkingen stoppen niet; sterker nog deze worden juist door deze TAM gestimuleerd. Naast de genoemde opgaven zullen dan ook nieuwe initiatieven ontstaan. We blijven met elkaar wendbaar om hier overeenkomstig de TAM gedachte met het gehele netwerk invulling aan te geven. Om samen vinger aan de pols te houden en de opgaven concreet te kunnen uitvoeren worden de opgaven de komende periode gemonitord door het netwerk dat deze TAM heeft opgesteld; dit gebeurt onder regie van de gemeente. Het op te richten samenwerkingsverband (actie 23) zal deze monitoring overnemen. Op deze wijze wordt de uitvoeringsagenda van een breed netwerk, zodat we blijven aansluiten bij wat in Molenlanden nodig is.

Hieronder staan de acties per speerpunt opgesomd en uitgewerkt.

6.1 Aantrekkelijk en beleefbaar aanbod

Dit speerpunt kent drie opgaven:

- Beleefbaar maken van het toeristische profiel
- Omvang verblijfsrecreatie vergroten
- Benutten kansen voor dagrecreatie

Opgave: Beleefbaar maken van het toeristisch profiel

Actie 1: Uitwerken aansprekende verhaallijnen als basis voor productontwikkeling en promotie			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente i.s.m. ondernemers, agro-, natuur en cultuur- en erfgoedorganisaties, citymarketing, overige. Gemeente faciliteert met ruimtes en catering. Budget voor vervaardigen materiaal door extern bureau.	Organiseren ca. drie werkateliers Drie aansprekende verhaallijnen, uitgewerkt voor prioritaire doelgroepen, als samenhangende basis en inspiratie voor productontwikkeling en promotie door ondernemers en (regionale) marketingorganisaties.	2021	€ 10.000,-
Actie 2: Campus			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Ondernemerscoalitie gebiedsmarketing (o.a. Den Haneker, ondernemers, Wellant Collega, Rabobank). Gemeente heeft een adviserende en verbindende rol.	Oprichten van multifunctionele Agrifood campus, als centrale plek voor innovatie en educatie, richting diverse leergangen, maar ook bezoekers (bezoekerscentrum) voor toeristen om de verhalen (het profiel) van Molenlanden op één plek te kunnen beleven (museum, horeca, werkplaats, etc.). Daar wordt ook doorverwezen naar relevante plekken in de gemeente.	2021 – 2025	Betrokken partijen

Opgave: Omvang verblijfsrecreatie vergroten

Actie 3: Opstellen beleid verblijfsrecreatie			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, ondernemers, provincie Zuid-Holland	Inzicht in kwantitatieve en kwalitatieve (concepten) behoeften en op welke manier de verblijfsrecreatie het best kan groeien. Omvat een toetsingskader per verblijfssegment (kamperen, bungalows, hotels, groepsaccommodaties, specifieke aandacht voor camperplaatsen). Resultaat is afgestemd op de omgevingsvisie of vormt hiervoor input.	2021 (Q4) / 2022 (Q1)	€ 17.500,-
Actie 4: Maken ruimtelijke grondlegger (kaartlaag) voor toeristische ontwikkeling verblijf en dagrecreatie			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, stakeholders bij de omgevingsvisie	Inzicht in potentieel kansrijke ontwikkelgebieden voor verblijfs- en dagrecreatie (horeca, watersport, etc.). Een ruimtelijke grondleger als input (ambitie) voor de omgevingsvisie.	2021 (Q2)	-

Benutten kansen voor dagrecreatie

Actie 5: Horeca-aanbod vergroten via marktconsultatie en routes verbinden aan horeca.			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente en ondernemers, KHN, begeleiding bureau.	Op basis van ontwikkellocaties (zie kaartlaag; ruimtelijke grondlegger) verzorgen van een marktconsultatie. Tevens verbinden van routes aan horeca.	2023	€ 10.000,-
Actie 6: Waterrecreatief aanbod vergroten			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Ondernemers, gemeente, provincie Zuid-Holland, HISWA – RECRON, waterschap.	Uitwerken kansenkaart voor waterrecreatie / waterbeleving Molenlanden in samenhang met regio (routenetwerken).	2022	-
Actie 7: Vergroten zomeraanbod			
Wie?	Resultaat	Planning	**Geschat budget**
Ondernemers en (city)marketingorganisaties	Vergroten aanbod met festivals (o.a. muziekfestival, middeleeuws festival) en boerenmarkten (o.a. in Nieuwpoort, en andere kernen tegelijk) in afstemming met toeristisch profiel.	2021 - 2025	-
Actie 8: Verkennen kansen voor sport en bewegen			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, i.s.m. portorganisaties en de provincie Zuid-Holland	Verkennen de van de kansen om sport en bewegen te stimuleren met routes, aanbod of activiteiten, mogelijk gekoppeld aan toeristische ontwikkeling en in samenhang met provinciale initiatieven vanuit de Startnotitie.	2021 - 2025	-

6.2 Heldere profilering en informatievoorziening

Dit speerpunt kent drie opgaven:

- Een heldere en herkenbare profilering;
- Een verbeterde informatievoorziening (vindbaarheid online en offline);
- Gebiedsmarketing.

Opgave: Heldere en herkenbare profilering

Actie 9: Opstellen van een marketingplan			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Ondernemerscoalitie gebiedsmarketing, o.a. agro-, natuur en cultuur- en erfgoedorganisaties, Den Haneker, citymarketing, overige.	Marketingplan, met aanbevelingen voor verbeteren online en offline zichtbaarheid en vindbaarheid aanbod (o.a. campagne, media, themasites).	2022	Betrokken partijen
Actie 10: Ontwikkelen van een herkenbare en aansprekend huisstijl			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Ondernemerscoalitie gebiedsmarketing, o.a. agro-, natuur en cultuur- en erfgoedorganisaties, Den Haneker, citymarketing, overige.	Ontwikkelen van een herkenbare en aansprekende 'huisstijl' voor het hele gebied t.b.v. de marketing. Inclusief het ontwikkelen en/of beschikbaar stellen van bijbehorende producten en diensten die bijdrage aan de profilering van de verhaallijnen door ondernemers en andere initiatiefnemers. De personages van Gerrit, Fien & Teun als het Groen Hart logo vormen hierbij een rode draad.	2022 – 2023	Betrokken partijen

Opgave: Verbeterde informatievoorziening aanbod (online en offline)

Actie 11: Lanceren en doorontwikkelen platform Gerrit			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Den Haneker, i.s.m. ondernemers, (city)marketing.	Lancering van het informatie- en boekingsplatform. Doorontwikkeling met zichtbaar maken van arrangementen en (inspirerende) destinatiemarketing.	2021 2022 - 2025	Betrokken partijen

Actie 12: Toeristische informatie voorziening, bebording en bewegwijzering verbeteren			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, Den Haneker, i.s.m. ondernemers, (city)marketing, ANWB, Groene Hart.	Eenduidige bebording en bewegwijzering (op land en water), met verbeterde offline vindbaarheid aanbod en hotspots. Ook opzetten van een drie fysieke informatie- en inspiratiepunten.	2022 - 2025	€ 30.000,-
Actie 13: Gebiedskaart			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Den Haneker (Gerrit), i.s.m. ondernemers, (city)marketing.	Vervaardigen van toeristische kaart (ook digitaal benutten) met voorzieningen, ten behoeve van bezoekers en inwoners. Dienst als input voor informatievoorziening.	2022 - 2025	Betrokken partijen

Opgave: Gebiedsmarketing

Actie 14: Doorontwikkelen Ondernemerscoalitie Gebiedsmarketing			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Ondernemerscoalitie gebiedsmarketing, samen werking met o.a. Den Haneker, ondernemers, (city)marketing, etc.	Doorontwikkeling van dit initiatief tot een volwaardig platform van gebiedsmarketing	2021 - 2025	Betrokken partijen
Actie 15: Gebiedsmarketing via partners			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, Den Haneker, i.s.m. ondernemers, (city)marketing, Groene Hart, Oude Hollandsche Waterlinie.	Afstemming met gebiedspartners zoals Groene Hart (Verbinders), Oude Hollandsche Waterlinie, Krimpenerwaard, over zichtbaar maken profiel van Molenlanden in gebiedsmarketing.	2021 - 2025	€ 25.000,-

6.3 Molenlanden in balans

Dit speerpunt kent drie opgaven:

- Kennisfundament op orde;
- Sturen op balans;
- Profijt, betrokkenheid en koppeling aan maatschappelijke doelen.

Opgave: kennisfundament op orde

Actie 16: Inwonersonderzoek 'Toerisme en leefbaarheid'			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente i.s.m. inwoners en of centrum managers. Extern bureau voor enquetetools.	IJkpunt koers toerisme en leefbaarheid Molenlanden; door middel vaneen enquête onder inwoners. Dit biedt inzicht en kansen om (nog beter) te sturen op balans (indien nodig) en draagvlak voor toekomstige ontwikkeling.	2022	€15.000,-
Actie 17: Ontwikkelen monitor toeristische druk			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, i.s.m. kennisorganisaties, samen met regionale partijen (provincie, Staatsbosbeheer, etc.).	Stimuleren van de ontwikkeling van een online tool (dashboard of app) door een geschikte partij. De tool maakt zichtbaar hoe druk het (real time) is op diverse locaties (via infoborden). Dit biedt handvatten voor spreiding (verwijzen naar minder drukke locaties.	2022 - 2023	-
Actie 18: Analyse van druk en draagkracht			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, omgevingstafel (regio), extern bureau	Analyse van druk (zie actie 1 en 2) en draagkracht: duiding aan potentiële aandachtspunten om te sturen op draagkracht (mobiliteit=, natuur, openbare ruimte, erfgoed, milieu). I.s.m. de omgevingstafel (oefenen met casussen).	2021 - 2022	€ 15.000,-

Opgave: Sturen op balans

Actie 19: Pilots uitvoeren			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente i.s.m. inwoners, ondernemers, en andere betrokkenen.	Uitvoeren pilots rondom volgende aandachtspunten (leefbaarheid):: - Bewonersparticipatie – oefenen met beleid; - Mobiliteit: verminderen overlast van parkeerdruk, doorrijkernen, door regulering en duurzame / alternatieve (gratis) vormen van mobiliteit. - Oefenen met multifunctionaliteit en koppeling, zoals met de VAB	2022	€15.000,-

Opgave: Profijt, betrokkenheid en maatschappelijke doelen

Actie 20: Ambassadeursprogramma			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, i.s.m. Den Haneker, ondernemers en inwoners.	Zorgen voor een netwerk van ambassadeurs, ondersteund door Den Haneker (op dezelfde leest geschoeid als cursus ambassadeur van het landschap). Kan resulteren in wisselwering van trots van inwoners die aanstekelijk werkt voor bezoeker: ‘’ask a local’.	2022 - 2023	€ 20.000,-
Actie 21: Meekoppelen maatschappelijke doelen			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, i.s.m. Den Haneker, ondernemers en inwoners.	Aan initiatiefnemers bij toeristische ontwikkeling meegeven van doelen (kaders) rondom duurzaamheid, circulariteit (zie HS 5). Bespreken van doelen rondom energietransitie en andere maatschappelijke doelen met de sector.	2022 - 2025	-
Actie 22: Aanbieden uitstapje Kinderdijk voor alle scholieren (PO / VO)			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, i.s.m. scholen en SWEK	Alle scholieren kennen het verhaal van Molenlanden	2021 - 2025	-

6.4 Samenwerking

Dit speerpunt kent drie opgaven;

- Samenwerking toeristische ondernemers
- Samenwerken regionale partners
- Innovatie en nieuwe partners.

Opgave: Samenwerking toeristische ondernemers

Actie 23: Oprichting van het Toeristisch Platform Molenlanden			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Den Haneker, ondernemers, gemeente.	Oprichten van een samenwerkingsverband van toeristische ondernemers, waarin huidige samenwerkingsverbanden worden gebundeld.	2021	-

Actie 24: Arrangementen ontwikkelen			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Ondernemerscoalitie Gebiedsmarketing. De gemeente faciliteert met ruimtes en catering.	Organiseren ca. twee werkateliers, tbv drrie aansprekende arrangementen, bijv.: stadsboerderij Vredebest, Nieuwpoort, Avonturenboerderij en Twincity-arrangementen incl. pontje.	2021	€ 5.000,-

Opgave: Samenwerken met regionale partners

Actie 25: Samenwerking met provincie Zuid-Holland			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente, provincie Zuid-Holland	Pro-actief samenwerken, kansen benutten en afstemmen op (ruimtelijke) kaders	2021 - 2025	-

Opgave: Innovatie en nieuwe partners

Actie 26: Samenwerken buiten de sector			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Den Haneker, ondernemers (toeristisch platform), gemeente	Het stimuleren van samenwerking tussen de industrie, inwoners, onderwijs, toeristische ondernemers en innovatieve kennispartijen, met innovatie als doel en om deze innovatie toeristisch beleefbaar te maken. Wordt o.a. gedaan door de Campus, stand-land verbindingen, en integraal koppelen van initiatieven.	2022	-

6.5 Kennis en educatie

Dit speerpunt kent drie opgaven;

- Kennisontwikkeling en leren van (voorbeeld)regio's
- Sturen op cijfers.
- Educatie

Opgave: Kennisontwikkeling

Actie 27: Ondernemers van elkaar laten leren			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Ondernemers, Den Haneker	Het organiseren van bedrijfsbezoeken om kennis te maken met de bedrijven in Molenlanden, van elkaar te leren en samen te werken aan een vrijetijdseconomie van hoge kwaliteit.	2021-2015	Betrokken partijen

Actie 28: Ken uw gast – traject - doelgroep verdieping			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Ondernemers Molenlanden, onder begeleiding van een extern bureau	Een training in de Leefstijlvinder, waarin ondernemers concrete handvatten krijgen om hun product en pormotie af te stemmen op de (gewenste) doelgroep.	2021 - 2022	€15.000

Actie 29: Ondernemersbijeenkomsten en gemeenteontbijt			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
(toeristische) Ondernemers, Den Haneker, gemeente.	Den Haneker organiseert i.s.m. de gemeente tweejaarlijks een (toeristische) ondernemersbijeenkomst en jaarlijks een ontbijt voor alle ondernemers om cross sectorale samenwerking te stimuleren	2021 - 2025	-

Sturen op cijfers

Actie 30: Effecten meten van de TAM			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Gemeente i.s.m. ondernemers	Het jaarlijks bijhouden van gegevens uit openbare bronnen (CBS) om de resultaten van de TAM te monitoren, in bijvoorbeeld aantal overnachtingen, werkgelegenheid, etc. Ook kunnen deze cijfers gebruikt worden bij 'Molenlanden in balans'.	2021-2015	-

Educatie

Actie 31: Pilots opstarten voor educatie en werkgelegenheid			
Wie?	**Resultaat**	**Planning**	**Geschat budget**
Ondernemers, scholen (VO / MBO/ HBO), gemeente	Het aanbieden van stage (leer-werk)plaatsen voor scholieren en studenten, om deze te binden aan de regio en op te leiden tot young professionals. Maar ook koppeling maken tussen ondernemers en onderwijs en hiermee alle leergangen te verbinden. En ook een plek voor ‘een leven lang leren’.	2021 - 2025	Betrokken partijen

Bijlage 1: Deelnemers projectgroep TAM

Projectgroep (naam en organisatie)

- Annemieke van As, zelfstandig ondernemer en portefeuille toerisme in ondernemersvereniging Langerak en Nieuwpoort
- Bernardine Bolwijn, verbinder gemeente Molenlanden
- Bettine van Oosterum, projectondersteuner economie en toerisme, notulist gemeente Molenlanden
- Kees Commijs, voorzitter Den Haneker, ondernemers B&B en theetuin, ondernemerscoalitie gebiedsmarketing, Innovatie Campus
- Teus Dijksman, camping Slingeland
- Natacha van Eck, strateeg gemeente Molenlanden
- Jelmer den Hartog, Verblijfsaccommodatie Het Groene Wout
- Edwin van den Heuvel, Directeur van den Heuvel, ontwikkeling en beheer
- Michael van Hoorne, van Hoorne Entertainment, Avonturenboerderij Molenwaard, Ondernemerscoalitie gebiedsmarketing, Innovatie Campus
- Martijn Huijgen, adviseur Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
- Petra Kohrt, adviseur / accountmanager recreatie en toerisme gemeente Molenlanden
- Leo Kool, Maria Johanna Hoeve (recreatie en verblijf)
- Tinco Lycklama, projectleider TAM, Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
- Mariëlle Runge, adviseur recreatie en toerisme gemeente Molenlanden
- Sjoerd Raemaekers, adviseur ruimtelijke ordening / omgevingsplan gemeente Molenlanden
- Keetie van Rooijen, adviseur ruimtelijke ordening gemeente Molenlanden
- Tony Tessers, adviseur Kinderdijk gemeente Molenlanden
- Marc Trouwborst, adviseur economie gemeente Molenlanden

Bijlage 2: Analyse vraag en aanbod

Inleiding

In deze bijlage staan de resultaten van een analyse van vraag en aanbod op basis van de leefstijlmethodiek. Eerst wordt een korte toelichting gegeven over de leefstijlprofielen. Daarna wordt er ingegaan op de vraag van inwoners en bezoekers. Vervolgens brengen we in kaart voor welke doelgroepen er aantrekkelijk aanbod is in de gemeente Molenlanden. Tenslotte vatten we de bevindingen samen in de conclusie en volgen aanbevelingen voor interessante ontwikkelrichtingen.

De leefstijlprofielen

In de vraag- en aanbodanalyse maken we gebruik van de Leefstijlvinder, ontwikkeld door SAMR Marktvinders, o.a. in opdracht van de provincie Zuid-Holland. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven doelgroepen, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen vrijetijdsprofiel. De zeven leefstijlen zijn: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers. Hieronder staat per leefstijl omschreven wat de verschillende leefstijlen zoeken in hun vrijetijdsbesteding.

Harmoniezoekers

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met buren en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven zichzelf als 'gewoon' en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met buren en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Rustzoekers

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuineren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Inzichtzoekers

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!

Stijlzoekers

Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en genieten van het leven.

Avontuurzoekers

Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.

Plezierzoekers

Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

Vraaganalyse: Inwoners en bezoekers

De recreatieve mogelijkheden voor de inwoners en bezoekers, ofwel toeristen, staan in deze visie centraal. Om het leefstijlprofiel voor de vraagkant in beeld te brengen kijken we daarom naar de inwoners van de gemeente Molenlanden Daarnaast beschouwen we de inwoners van de negen omliggende gemeenten (Sliedrecht, Hardinxveld-Giessendam, Gorinchem, Lopik, Vijfheerenlanden, Krimpenerwaard, Alblasserdam, Papendrecht en Ridderkerk).

Inwoners

In figuur B4.2 hieronder geven we de leefstijlprofielen van de gemeente Molenlanden en vier omliggende gemeenten weer ten opzichte van Nederland, waarbij de leefstijl in procenten is weergegeven. Het aantal inwoners per gemeente verschilt echter, zie tabel B4.1 hieronder.

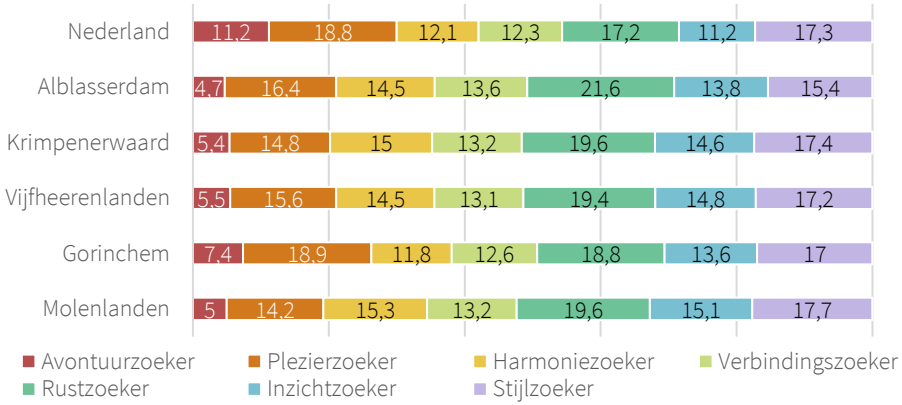
De gemeente Molenlanden heeft 43.931 inwoners. Dit betekent dat 1% van de inwoners in absolute aantallen 439 inwoners betreft. Het is belangrijk om te beseffen dat de absolute aantallen van een leefstijlprofiel per gemeente kunnen verschillen.

Tabel B4.1 Aantal inwoners per gemeente (op 1 januari 2020)

Gemeente	Aantal inwoners
Molenlanden	43.931
Gorinchem	37.009
Vijfheerenlanden	56.816
Krimpenerwaard	56.319
Alblasserdam	20.165

Bron: CBS Statline, bevolkingssamenstelling op 1 januari 2020 (juni 2020)

Figuur B4.2: Leefstijlen van de gemeente Molenlanden en negen omliggende gemeenten



Wat valt op?

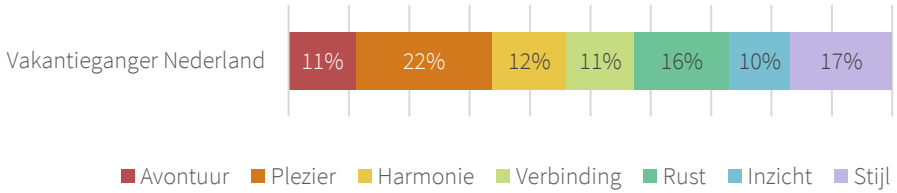
- In de gemeente Molenlanden zijn de profielen avontuur-, en plezierzoeker lager dan het landelijk gemiddelde, met resp. 5,2% en 4,6% verschil. De rust-, inzicht-, harmonie-, en verbindingszoeker zijn omvangrijker dan het landelijk gemiddelde.
- Het leefstijlprofiel avontuurzoekers is in alle gemeenten is fors kleiner dan het landelijk gemiddelde. De profielen harmonie-, verbindings-, rust- en inzichtzoeker zijn in alle gemeenten hoger dan het landelijk gemiddelde. Het profiel van de stijlzoeker is in alle gemeenten grotendeels hetzelfde als dat van het landelijk gemiddelde.

Bezoekers

Om inzicht te krijgen in wie gebruik maken van de vrijetijdsvoorzieningen in de gemeente Molenlanden, hebben we het profiel van de huidige Nederlandse verblijfsrecreant in kaart gebracht. Gegevens voor een analyse op regioniveau ontbreken, waardoor het leefstijlprofiel op landelijk niveau wordt weergegeven.

Figuur B4.3: Profiel verblijfsrecreatie Nederland

Het profiel van de vakantieganger in Nederland wijkt niet veel af van het leefstijlprofiel van de inwoners van Nederland.



Aanbod

Om in beeld te krijgen voor welke doelgroepen het aanbod in de gemeente aantrekkelijk is, is een aanbodanalyse uitgevoerd. De dagrecreatieve voorzieningen zijn bezocht en door middel van expert judgement van onze adviseurs 'gekleurd'. Dit betekent dat per voorziening is bepaald voor welke leefstijlen het desbetreffende aanbod vooral aantrekkelijk is. Hierbij is vaak een wegingsfactor aan de leefstijlen toegekend, bijvoorbeeld 75% verbindingszoeker en 25% inzichtzoeker.
De verblijfsrecreatieve en horeca voorzieningen hebben allen een online test in kunnen vullen, waaruit een leefstijlprofiel wordt berekend. De resultaten van deze test zijn gecontroleerd en, indien nodig, aangepast op basis van een bezoek aan de website van het bedrijf. Voor een overzicht van het aanbod, zie achteraan in deze bijlage.

De verblijfsrecreatieve en horeca voorzieningen hebben een online test in kunnen vullen, waaruit een leefstijlprofiel wordt berekend. De resultaten van deze test zijn gecontroleerd en, indien nodig, aangepast op basis van een bezoek aan de website van het bedrijf.

Het onderzochte toeristisch-recreatieve aanbod in de gemeente Molenlanden bestaat uit de volgende voorzieningen. Dit is dus niet het totale aanbod, enkel de bedrijven die mee zijn genomen in het onderzoek.

Figuur B4.4 Aantal onderzochte voorzieningen

Categorie	Aantal	Omschrijving
Verblijf	28	(Mini)Campings, camperplaatsen, B&B's, groepsaccommodaties
Horeca	7	Restaurants, cafés, theetuinen, lunchrooms
Dagrecreatie	34	Dit zijn voorzieningen met een *toeristische of recreatieve* functie
Totaal	69	

Verblijf

Algemene beschrijving

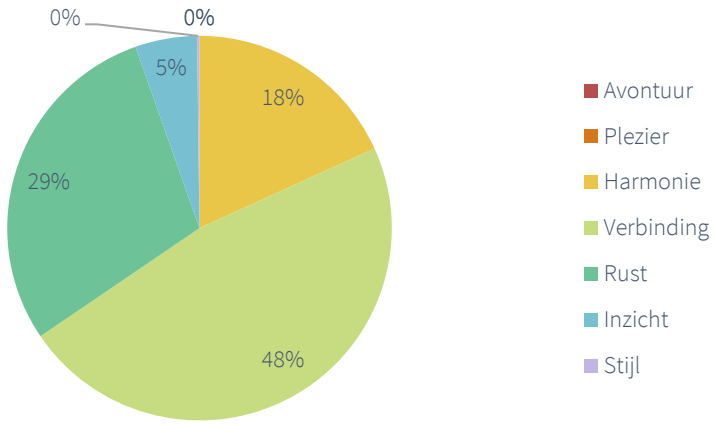
Het verblijfsrecreatieve aanbod in de gemeente Molenlanden kenmerkt zich door kleinschaligheid[11]. In het totaal zijn er 63 logiesaccommodaties, waarvan er 28 zijn meegenomen in het onderzoek (44%). De onderzochte bedrijven hadden een capaciteit van in het totaal 875 bedden[12].
Er is een beperkt aantal campings dat kan leven van enkel de toeristische functie. Vaak betreft het minicampings tot 25 plaatsen, naast een agrarische functie van een bedrijf. Daarnaast is er een groot aanbod aan kleinschalige B&B's. Dit betreft vaak omgebouwde ruimten binnen- of buitenshuis en kan ook gezien worden als nevenactiviteit. Bedrijven waarbij verblijfsrecreatie de hoofdfunctie is, zijn zeer beperkt te vinden.

De leefstijlprofielen

De steekproef van de leefstijlkleuring in de gemeente Molenlanden is 44,4%. 26 verblijfsrecreatieve bedrijven hebben de online scan ingevuld en twee bedrijven zijn gekleurd tijdens de bezoekdagen. Dat brengt het totaal op 28 bedrijven van de 63.

Om een goed beeld te krijgen van de totale kleuring van de verblijfsrecreatie, is het belangrijk om rekening te houden met het aantal slaapplaatsen per accommodatie. In de door ons onderzochte bedrijven zijn in het totaal 625 slaapplaatsen. In de berekening zijn alle relatief grote accommodaties meegenomen. Het totale aantal slaapplaatsen valt dus nog wat hoger uit. maar kan niet met zekerheid worden vastgesteld.

Figuur B4.5: leefstijlprofiel aanbod verblijfsrecreatie in gemeente Molenlanden, naar capaciteit



Wat valt op:

- Er is in de steekproef geen aantrekkelijk aanbod gericht op de plezier-, avontuur- en stijlzoeker.
- Ruim driekwart van het verblijfsrecreatieve aanbod is aantrekkelijk voor de verbindingszoeker en rustzoeker.
- 95% van de slaapplaatsen is aantrekkelijk voor de harmonie-, verbindings-, en rustzoeker.

Samengevat kan worden geconcludeerd dat het aanbod meestal kleinschalig is, als nevenactiviteit wordt geëxploiteerd of door particulieren, en voor de leefstijlen verbindings- en rustzoeker.

[11] Vakantiepark Molenwaard (voorheen camping de Put) is in de omvang van de slaapplekken meegenomen, maar niet in de leefstijlanalyse. De verwachting is dat dit park aantrekkelijk is voor de inzichtzoeker, verbindingszoeker en harmoniezoeker.

[12] Gebaseerd op aanbod van Den Haneker en PolderLeven.

Horeca

Algemene omschrijving

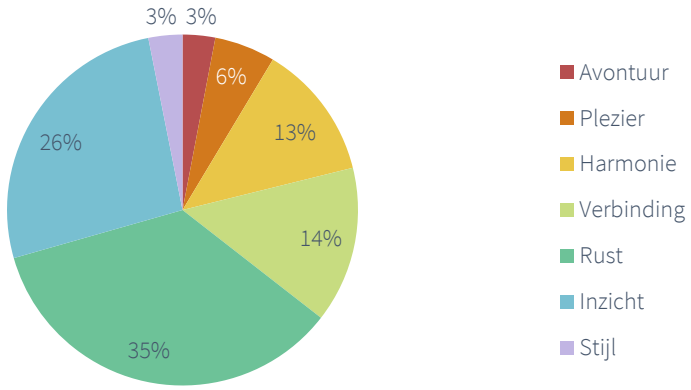
Het aantal restaurants in de gemeente is beperkt (10), iets wat ook naar voren is gekomen tijdens het bezoeken van de dagrecreatieve bedrijven. Voor het diner is men aangewezen op een kleine aantal restaurants binnen de gemeente. De gemeente huisvest wel een sterrenrestaurant: De Gieser Wildeman in Noordeloos. Verspreid over de gemeente zijn dertien theetuinen te vinden waar men tijdens een fietstocht iets kan drinken, maar deze hebben vaak geen keuken.

De leefstijlprofielen

De steekproef van de horeca kleuring bedraagt 32% van de bedrijven. In het totaal staan 25 horeca bedrijven op de lijst, waarvan 7 de test hebben ingevuld en 1 bedrijf is bezocht tijdens de bezoekdagen. In het onderstaande figuur geven we het leefstijlprofiel van het horeca-aanbod in Molenlanden weer.

Let op! Het leefstijlprofiel geeft inzicht in de *verhoudingen* tussen de leefstijlen. Het is niet mogelijk om te zeggen dat bijv. 3% van het aanbod aantrekkelijk is voor de avontuurzoeker, omdat er geen inzicht is in de omvang van elk bedrijf.

Figuur B4.6 Leefstijlprofiel horeca in gemeente Molenlanden



Wat valt op:

- 61% van het horeca aanbod is aantrekkelijk voor de rust- en inzichtzoeker.
- Voor de avontuur-, plezier-, en stijlzoeker is er beperkt horeca aanbod; 13% van het aanbod is aantrekkelijk voor deze leefstijlen.
- 27% van het horeca-aanbod is aantrekkelijk voor de harmonie- en verbindingszoeker

Dagrecreatie

Algemene omschrijving

De grootste trekker van de gemeente is Kinderdijk, en de vele molens die de gemeente rijk is. Er is veel aanbod in de agri-food sector, met veel (23) kleinschalige landschapswinkel die hun ambacht en streekproducten centraal stellen. Voorbeelden hiervan zijn de kaasmakerijen en ijsboerderijen. Ook vindt men in de gemeente een aantal kleine musea, met vaak als thema de lokale geschiedenis. Daarnaast zijn er een aantal waterrecreatie bedrijven als sloep- en kanoverhuur en jachthavens. Een groot deel van het aanbod betreft nevenactiviteiten.

Op basis van een inschatting van de toeristische aantrekkingskracht kunnen de bezochte locaties in drie categorieën worden verdeeld. De 'toeristische trekpleisters', aantrekkelijke voorzieningen en basisvoorzieningen. De toeristische 'trekkers' van de gemeente Molenlanden zijn Kinderdijk en de Avonturenboerderij in Groot Ammers. Daarna volgen de bedrijven met aantrekkelijk aanbod: Kaasmakerij Booij, winkelcentrum de Graanbuurt, Jachthaven de Gors en zwembad de Doetsekom. Het overige (bezochte) aanbod is te categoriseren als basisvoorziening.

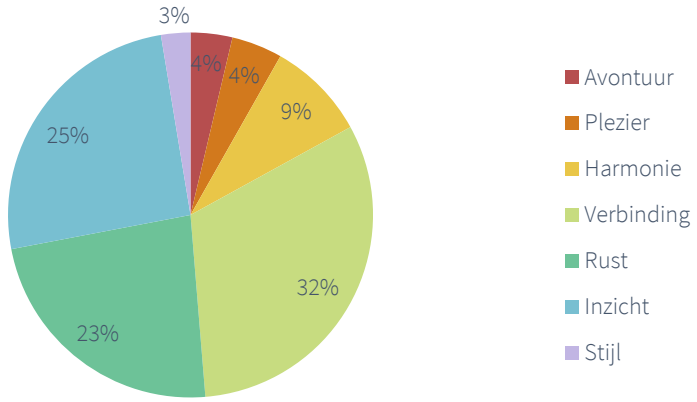
De leefstijlprofielen

De dagrecreatieve bedrijven zijn bezocht tijdens de bezoekdagen in de gemeente Molenlanden. Op de lijst met aangeleverde bedrijven stonden 63 dagrecreatieve voorzieningen. Om tot een representatieve steekproef te komen zijn bedrijven gekozen uit verschillende sectoren, zoals (water)sport, cultuur,

agrifood en streekproducten. Daarna zijn voorzieningen, waarbij op voorhand duidelijk was dat deze geen toeristische functie hadden, uit de lijst gehaald. Daarna bleven er 63 bedrijven over, waarvan er ruim 40 zijn bezocht. Tijdens het bezoeken bleken een aantal bedrijven geen toeristische functie (meer) te vervullen, waardoor uiteindelijk 33 bedrijven zijn meegenomen in de analyse uit alle sectoren. Dit komt neer op een steekproef van 52%.

In onderstaande figuur geven we het leefstijlprofiel van de dagrecreatieve bedrijven in de gemeente Molenlanden. Let op! In dit figuur is geen rekening gehouden met de bezoekersaantallen en/of capaciteit.

Figuur B4.7. Leefstijl profiel dagrecreatie in gemeente Molenlanden

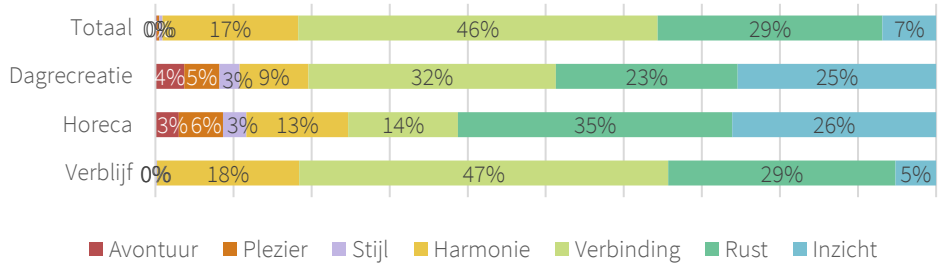


Wat valt op:

- Het aanbod in de gemeente Molenlanden is voor 80% aantrekkelijk voor de verbindings-, rust-, en inzichtzoeker. De verbindingszoeker is de grootste groep, met 32%.
- Het aanbod voor de avontuur-, plezier-, en stijlzoeker is laag; bij elkaar opgeteld is 11% van het aanbod aantrekkelijk voor deze leefstijlen.

In de figuur hieronder worden de leefstijlen per categorie weergegeven, samen met het totaal:

Figuur B4.8: Leefstijlprofielen aanbod, per categorie



Conclusies vraag en aanbod

Hieronder worden de belangrijkste conclusies uit de vraag- en aanbod analyse beschreven.

Belangrijkste conclusies aanbod

1. Het totale aanbod in de gemeente is vooral aantrekkelijk voor de verbindings- en rustzoeker. Echter zijn er wel verschillen tussen de verschillende sectoren, omdat bij de horeca en dagrecreatie de inzichtzoeker ook veel aantrekkelijk aanbod vindt. In het verblijfsrecreatieve aanbod vindt ook de harmoniezoeker aantrekkelijk aanbod.

2. Er is in alle sectoren zeer beperkt aanbod voor de avontuur-, plezier-, en stijlzoeker.

3. Voor de horeca en dagrecreatie is het aanbod diverse dan voor de verblijfsrecreatie. Voor de inwoners, die geen tot weinig gebruik zullen maken van de verblijfsrecreatie is het aanbod daarmee iets minder enkelzijdig

Belangrijkste conclusie betreft de leefstijlprofielen van de vraag van inwoners:

1) In de gemeente Molenlanden en omgeving wonen relatief veel rust-, verbindings- en, met name, inzichtzoekers.

2) In de gemeente Molenlanden en omgeving wonen relatief weinig avontuur,- en plezierzoekers.

3) De gemeenten Alblasserwaard, Krimpenerwaard, Vijfheerenlanden en Molenlanden tonen veel overeenkomst in de onderlinge profielen. Gorinchem vertoont de minste afwijking ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

