

ECONOMISCHE ANALYSE

**BOUWSTENEN VOOR VISIE VTE
VALKENBURG AAN DE GEUL**

Januari 2024 | 's-Hertogenbosch
Projectnummer: G-VT-23041

Opdrachtgever:



INHOUD

Deel A	<u>Kernbevindingen en aanbevelingen</u>	3	3	<u>Analyse dagrecreatie</u>	35
0.1	<u>Inleiding en leeswijzer</u>	4	3.1	<u>Dagrecreatief aanbod</u>	36
0.2	<u>Kernbevindingen</u>	6	3.2	<u>Leefstijlanalyse dagrecreatie</u>	39
0.3	<u>Aanbevelingen</u>	9			
Deel B	<u>Analyses</u>	13	4	<u>Analyse horeca en retail</u>	42
1	<u>Drukte, kenmerken en gedrag bezoekers</u>	14	4.1	<u>Benchmark horeca en retail</u>	43
1.1	<u>Inleiding</u>	15	4.2	<u>Dynamiek en structuur horeca en retail</u>	45
1.2	<u>Bezoekerstellingen</u>	17	4.3	<u>Koopstromen en functioneren</u>	47
1.3	<u>Bezoekersenquête</u>	21	4.4	<u>Leefstijlen en waardering horeca en retail</u>	49
1.4	<u>Resultaten inwonersenquête in het kort</u>	26			
2	<u>Analyse Logies</u>	27	Deel C	<u>Bijlagen</u>	50
2.1	<u>Logiesvraag Valkenburg aan de Geul</u>	28			
2.2	<u>Economische betekenis logiesvraag</u>	30			
2.3	<u>Nadere marktanalyse per logiesvorm</u>	31			
2.4	<u>Bevindingen per logiesvorm</u>	34			



A

KERNBEVINDINGEN EN AANBEVELINGEN

0.1 INLEIDING EN LEESWIJZER

Aanleiding en vraagstelling

De vrijetijdseconomie (verblijfs- en dagtoerisme) en Valkenburg aan de Geul zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Toerisme is al vele decennia een belangrijk onderdeel van het DNA van de gemeente, haar inwoners en ondernemers. Een groot deel van de economie draait op toerisme. De verblijfssector heeft een economische betekenis van ca. € 140 miljoen. Het hoge voorzieningenniveau is (mede) hieraan te danken. De vrijetijdseconomie is niet alleen van groot belang voor de economie, maar ook voor het woon- en leefklimaat.

Gemeente Valkenburg aan de Geul stelt een Visie voor de Vrijetijdseconomie (VTE) op. Als onderdeel van deze visie heeft de gemeente aan ons – Ginder (voorheen Seinpost/ZKA) – gevraagd een (economische) analyse uit te voeren van de vrijetijdseconomie en de daaraan verwante sectoren horeca en retail.

Gemeente Valkenburg aan de Geul wil meer zicht op het functioneren van de vrijetijdseconomie als geheel, maar ook van de verschillende onderdelen (verblijfsrecreatie, dagrecreatie/vermaak, horeca en retail). We gaan in op de vraag- en aanbodstructuur en de vitaliteit van deze sectoren. Deze inzichten geven input in het toekomstbeeld voor de VTE in Valkenburg aan de Geul en passende acties en maatregelen.

In onze analyses benutten we verschillende onderzoeken en analyses die de afgelopen jaren zijn uitgevoerd. Ook is openbare data gebruikt (Locatus, Graydon). Aanvullend hierop zijn twee onderzoeken uitgevoerd

die nieuwe inzichten opleveren:

- › Bezoekersonderzoek (enquête)
- › Bezoekerstellingen (Resono)

Door de bestaande en deze nieuwe inzichten uit het bezoekersonderzoek en de bezoekerstellingen in samenhang te analyseren ontstaat een goed beeld van de bezoeker in de gemeente Valkenburg aan de Geul. Maar ook in het bezoekersgedrag, het profiel, de perceptie van het huidige aanbod en drukte(beleving). Ook gaan wij in op de onderlinge relaties in termen van geld- en bezoekersstromen.



Leeswijzer

Deze rapportage bestaat uit drie delen.

Deel A

In het onderhavige deel A zijn de kernbevindingen en de aanbevelingen uitgewerkt. Na het lezen van deel A heeft u de essentie van de economische analyses scherp.

Deel B

In deel B zijn het bezoekersonderzoek, de bezoekerstellingen en de analyses van diverse deelmarkten die onderdeel zijn de vrijetijdseconomie uitgewerkt:

- › **Bezoekersonderzoek en bezoekerstellingen (hoofdstuk 2).** Twee nieuwe en verdiepende analyses naar de kenmerken, het gedrag van de bezoekers en de drukte (beleving). Dit is nieuwe informatie waarover de gemeente Valkenburg aan de Geul nog niet beschikte.

Met **de bezoekerstellingen** van Resono zijn zes deelgebieden in de gemeente Valkenburg aan de Geul in beeld gebracht voor het jaar 2022, een jaar met in de eerste maanden nog beperkingen als gevolg van de coronacrisis. Dit geeft inzicht in het aantal (Nederlandse) bezoekers, de bezoekfrequentie (uniek versus terugkerend), bezoekmoment, herkomst en kruisbezoeken tussen de deelgebieden.

Het bezoekersonderzoek is afgenomen in juli en augustus 2023 in het

centrum van Valkenburg. Op drukke punten in het centrum van Valkenburg is geënuquêteerd op doordeweekse en weekenddagen. Resultaat: 362 ingevulde enquêtes.

- › Vervolgens wordt ingegaan op de markt van **logies en dagrecreatie/vermaak** in de gemeente Valkenburg aan de Geul (respectievelijk **hoofdstuk 3 en 4**). Aan de orde komen de vraag-/aanbodstructuur, de vitaliteit en economische betekenis.
- › **Horeca en retail** – twee sectoren die van groot belang zijn voor de vrijetijdseconomie in de gemeente Valkenburg aan de Geul – worden in beschouwing genomen in **hoofdstuk 5**.

Deel C

Verdiepende informatie over de analyses en achtergrondinformatie komt terug in de bijlagen in deel C.

0.2 KERNBEVINDINGEN

Waarom komt men naar Valkenburg?

Op grond van de bezoekerstellingen (Resono) in 2022 kent het centrum van Valkenburg van de zes tellocaties de meeste bezoekers (ruim een miljoen unieke bezoekers). De bezoekersenquête in juli en augustus 2023 op drukke plekken in het centrum van Valkenburg bevestigt dit. Bezoekers gaven in de bezoekersenquête aan dat horecabezoek de meest ondernomen activiteit is. De zomerperiode en december (Kerststad Valkenburg!) zijn de piekmomenten (bron: bezoekerstellingen). Gezien de drukte worden in deze perioden naar verwachting relatief veel bestedingen gedaan. Toerisme en recreatie zijn van levensbelang voor de centrumvoorzieningen. Het merendeel van de centrumbezoeken in de zomerperiode (80%) komt op naam van bezoekers buiten Valkenburg aan de Geul (bron: bezoekerstellingen). Naast bezoek aan horeca gaven deze bezoekers in de enquête aan ook een museum, dagattractie of evenement te bezoeken (38%) of te winkelen (30%). Het bekijken van de fraaie architectuur (33%) of wandelen/flaneren (25%) – allebei gratis activiteiten – is bijna net zo populair. Het merendeel van het dagrecreatieve aanbod is niet het primaire motief voor een bezoek aan de gemeente Valkenburg aan de Geul. De dagrecreatieve voorzieningen houden bezoekers langer vast en verlengen de verblijfsduur. De gemeente Valkenburg aan de Geul heeft daarnaast ook niche- en grootschalig aanbod met aantrekkingskracht op een eigen doelgroep en een bovenregionaal bereik. We noemen de Romeinse Katakomben, Holland Casino, Thermae 2000, grote evenementen als Kerststad Valkenburg en de Amstel Gold Race. Deze bedrijven/evenementen zijn ‘trekkers’ en vormen de primaire reden voor een bezoek aan Valkenburg.

Wat besteden de bezoekers?

Het activiteitenpatroon en de verblijfsduur laten zien dat de bestedingen van bezoekers vrij bescheiden zijn. Uit het bezoekersonderzoek wordt duidelijk dat 80% van de bezoekers minimaal 2 uur in het centrum van Valkenburg verblijft, waarvan 45% minimaal 4 uur. Gezien deze verblijfsduur lijken de gemiddelde bestedingen aan de lage kant (gemiddeld € 56, het meeste aan horeca, hotelgasten besteden het meest). Dit niet uitbundige uitgavenpatroon past bij de kenmerken, het gedrag en de waarden van de belangrijkste leefstijlen. Het aandeel verbindings-, harmonie- en rustzoekers is groot (bron: Resono en expert analyse Ginder van het dagrecreatie aanbod in Valkenburg (Graydon, leefstijlanalyse, deskresearch reviews en websites dagrecreatief aanbod). Een belangrijke waarde voor deze leefstijlen is dat het aanbod niet te duur is en daarnaast toegankelijk, gemoedelijk, knus en herkenbaar moet zijn.

Waar verblijven de bezoekers?

Gemeente Valkenburg aan de Geul kent een grote logiesector. Er vinden net iets minder overnachtingen plaats dan in gemeente Maastricht. 43% van de overnachtingen vindt plaats bij de hotels. Uit eerdere (vitaliteits-) onderzoeken is bekend dat de hotels in Valkenburg aan de Geul de kamers aanbieden voor relatief lage prijzen, een stevige prijsconcurrentie voeren en (minimaal) 40% van de hotels als minder vitaal zijn beoordeeld. De logiesector in Valkenburg aan de Geul blijft qua marktontwikkeling achter bij de landelijke trendlijn, met uitzondering van vakantieparken. Onomstreden is dat vooral de hotelsector voor serieuze opgaven staat. Opgaven die, indien hier niet pro-actief mee omgegaan wordt, op termijn afstralen op het totale toeristische product in Valkenburg aan de Geul.

Gezien deze grote logiesector springt de verblijfsduur van de ondervraagde hotelgasten in het oog (bron: bezoekersenquête). Deze gasten zijn meerdere dagen in Valkenburg. Toch geeft de helft van hen aan slechts langer dan 4 uur in het centrum van Valkenburg te verblijven, een kwart verblijft tussen 2 en 4 uur in het centrum van Valkenburg. De hotelgasten zijn tijdens het verblijf dus niet alleen in het centrum van Valkenburg, maar ook op andere plaatsen in de regio. Niet duidelijk is waar precies, maar Maastricht, Aken, Parkstad-Limburg, het Heuvelland geven hier met een ruim voldoende en divers aanbod alle aanleiding toe. Valkenburg aan de Geul biedt voldoende mogelijkheden om te overnachten met een logiesproduct dat past bij de gastverwachtingen en wensen (zie onder) en is een uitvalsbasis voor meerdere dagen Zuid-Limburg.

Hoe waardeert de bezoeker toerisme in Valkenburg?

De gastwaarderingen in de bezoekersenquêtes zijn goed (rapportcijfers in het bezoekersonderzoek vaak > 8,0; alleen de prijzen voor parkeergelegenheden scoren onder de 7,0). Google Reviews van zowel dagrecreatie als verblijfsrecreatie zijn eveneens positief. Op enkele uitzonderingen na ontvangen de bedrijven een minimale score van 4,0 (op een maximum van 5,0). Een dergelijk hoge score zou je misschien niet meteen verwachten kijkend naar de vitaliteitsbeoordelingen. Hierbij merken we op dat Google Reviews komen van gasten die daadwerkelijk in de gemeente Valkenburg aan de Geul zijn geweest. Zij kozen bewust voor Valkenburg aan de Geul en waren vooraf dus bekend met de verblijfsaccommodatie. Een positieve beoordeling ligt dan voor de hand.

De goede beoordeling verklaren we ook door de match tussen het aanbod en de gastbehoeften. Het geboden product – logies, dagrecreatie/vermaak, de openbare ruimte en de drukte – komt namelijk tegemoet aan de gastbehoeften. Voor de meest voorkomende leefstijlen is ‘gewoon al goed genoeg’. Het moet niet te duur zijn. Drukke is geen probleem voor hen (wat de bezoekersenquête ook laat zien). Er is aldus sprake van een vraag-aanbodmatch. Aanbod mag dan wel inspelen op de aanwezige vraag, het is wel sterk monofunctioneel. Dit maakt het toeristisch aanbod kwetsbaar, er is veel van hetzelfde. Sommige inwoners geven wel aan dat ze de drukte als vervelend ervaren, maar tegelijkertijd waarderen ze de bijdrage van het toerisme aan het voorzieningenniveau en de leefbaarheid.

Wat weten we over de bezoekersstromen?

Uit de bezoekerstellingen werd duidelijk dat horeca en retail in het centrum een twee-eenheid vormen. Ongeveer de helft van de bezoekers van de horeca in het centrum bezocht in dezelfde week ook de retail. Het kruisbezoek tussen het centrum en Par'course / Schin op Geul is klein. Met name Par'course is een op zichzelf staand gebied. Vanuit Par'course gaat ruim een kwart (27%) van de bezoeken naar het centrum en andersom gaat slechts 10% vanuit het centrum naar Par'course. Ook Schin op Geul en het Valkenburgse centrum hebben in beperkte mate kruisbezoeken.

Uit de resultaten van het bezoekersonderzoek kregen we inzicht in de groep 'verblijf overig'. Deze groep verblijft voor een groot deel buiten de gemeente Valkenburg aan de Geul. Één derde van de bezoeken aan de gemeentegrot, Kasteelruïne, Kabelbaan/Wilhelminatoren komt vanuit deze groep. In Valkenburg verblijvende gasten bezoeken de regio, maar vice versa brengen in de regio verblijvende gasten ook een bezoek aan Valkenburg aan de Geul. De gemeente Valkenburg aan de Geul is daarmee een bekend en aantrekkelijk onderdeel van de toeristische sector in Zuid-Limburg, maar is – gezien de combinatiebezoeken – niet de primaire bezoek-/verblijfsreden. In de wintermaanden is het aanbod in de gemeente Valkenburg aan de Geul naar verwachting vaker de primaire bezoekredenen vanwege de grote aantrekkingskracht van Kerststad Valkenburg. Dit is niet gemeten en vereist een bezoekersonderzoek in december en januari.

De paradox van de vrijetijdssector in de gemeente Valkenburg aan de Geul

Toerisme is heel belangrijk voor de gemeente Valkenburg aan de Geul. Het economisch effect is groot. Andere voorzieningen in de gemeente profiteren hiervan en ook de regio profiteert van het grote toeristisch aanbod in Valkenburg. Tegelijkertijd plaatsen wij diverse kanttekeningen. Veel hotels hebben lage prijzen, voeren een stevige prijsconcurrentie als gevolg van het omvangrijke en sterk vergelijkbare aanbod. Veel hotels zijn minder vitaal en bevinden zich, net als veel dagrecreatief aanbod, kwalitatief en qua leefstijlen aan het einde van de product levenscyclus. Dit vergroot de kwetsbaarheid van het toerisme in de gemeente

Valkenburg aan de Geul in 2030. Gasten verwachten steeds meer en het is een reëel scenario dat de hotels en het dagrecreatieve aanbod zonder interventie de marktaansluiting hebben verloren in 2030. Vernieuwing en ondernemerskracht ontbreekt vaak, met name voor de hotels maar ook op gebied van dagrecreatie. De meest voorkomende doelgroepen/leefstijlen bevinden zich aan het einde van de product levenscyclus. Zij pikken een product sneller op als het mainstream is, de prijzen lager zijn. Dit kenmerkt het toeristisch aanbod in Valkenburg aan de Geul. De prijzen zijn niet hoog, er zijn over het algemeen niet de meest bestedende gasten en veel (hotel)ondernemers concurreren stevig op de prijs.

0.3 AANBEVELINGEN

Niets doen is geen optie

Zoals verwoord in de laatste alinea op de vorige pagina staat de gemeente Valkenburg aan de Geul voor een grote opgave. Een opgaven om het toerisme opnieuw uit te vinden. Gezien de vitaliteitsbeoordelingen heeft een deel van het aanbod de aansluiting bij de huidige gast nu al verloren. Het gevaar is groot dat dit probleem zonder interventie groter wordt, het aanbod het perspectief verliest en verder afglijdt. Dit raakt ook andere bedrijven in de gemeente Valkenburg aan de Geul (horeca, detailhandel, dagrecreatie) waar toeristen geld uitgeven en ook de regio Zuid-Limburg gezien de grote regionale functie die Valkenburg aan de Geul heeft binnen de regio. Het feit dat er in de regio nieuwe concurrentie wordt toegevoegd vergroot de opgave voor ondernemers in de gemeente Valkenburg aan Geul alleen maar meer.

De meest voorkomende leefstijlen in Valkenburg – harmonie-, verbinding- en rustzoekers – zie je aan het einde van de product levenscyclus. Deze leefstijlen zijn niet op zoek naar de nieuwste concepten, maar het aanbod moet ook voor hen meebewegen met de markt en de veranderende behoeften. Aanbod moet ook op termijn blijven voldoen aan de gastverwachtingen en eigentijds blijven. Zoals reeds gezegd is het voor de gemeente Valkenburg aan de Geul een gevaar dat het aanbod en daarmee de aantrekkelijkheid en imago van het toerisme in de gemeente verder afglijdt. Daar zijn interventies voor nodig.

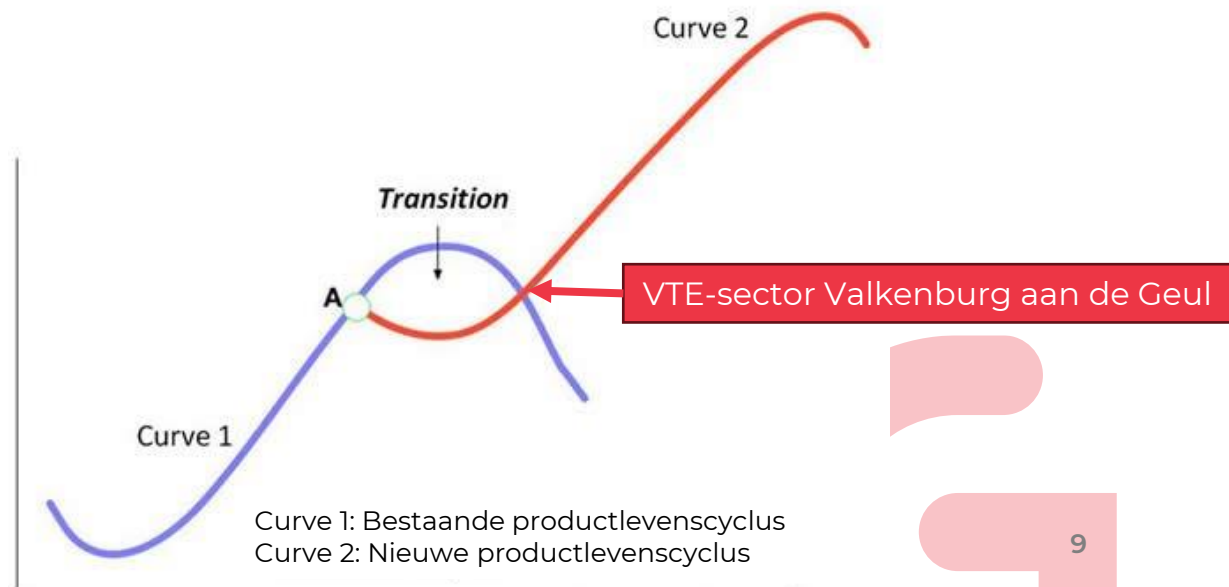
Interventies/strategieën

Uit bovenstaande mag duidelijk zijn dat er allesbehalve reden is om

achterover te leunen. De figuur hieronder illustreert dit aan de hand van de productlevenscyclus. We noemen hieronder allereerst de hoofdstrategieën en detailleren dit op de volgende pagina in de vorm van concrete adviezen:

- › De eerste strategie is het stimuleren van **kwaliteitsimpulsen bij het bestaande aanbod**. Dit is het spoor van vernieuwing. Vernieuwing voor bestaand aanbod binnen de huidige doelgroepen (bijv. hernieuwde conceptontwikkeling) om zo vitaler te worden en tegemoet te blijven komen aan veranderende behoeften van de huidige doelgroep. Voorkomen dat aanbod op termijn het perspectief verliest en te ver afglijdt.

Figuur 1: Plaats VTE-sector Valkenburg a/d Geul in transitie model



- › De tweede strategie is een **vernieuwende impuls**, waarbij nieuw aanbod naar voren schuift op de product levenscyclus lijn (richting het begin). Dit kan bijvoorbeeld door te investeren in (bestaand) aanbod en daarmee (nieuwe) doelgroepen (zoals stijl en inzichtzoekers) beter/meer aan te spreken.
- › Als laatste het spoor van **transformatie**. Dit is in lijn met het vitaliteitsmanagement voor hotels waarmee een eerste start is gemaakt. Aanbod uit de markt nemen op locaties die minder perspectief hebben en/of waar de ondernemer behoefte heeft aan de 'exit strategie' (bijv. bij problemen met bedrijfsopvolging). Verkleining van het aanbod (minder bedden) heeft een positief effect op het functioneren en investeringsmogelijkheden van bestaande ondernemers.

In concreto denken wij aan de volgende aanbevelingen:

- › Continueren van vitaliteitsmanagement voor hotels. Ondernemers begeleiden bij 1. het doorontwikkelen/vernieuwen van het hotel en 2. helpen met transformatie (ofwel de genoemde strategieën). Daarnaast het terughoudend omgaan met nieuwe initiatieven.
- › **Periodieke monitoring** van vraag, aanbod, reviews en bestedingen van de actielijnen (zoals uiteindelijk opgenomen in de visie VTE) zo nodig tijdig bij te sturen.
- › **Draag de lijn uit het 'logiesbeleid' uit.** We denken hierbij onder andere aan het voorkomen van een verdere 'chaletisering van het kampeeraanbod'. Dit logiesbeleid is nu een concept-status en is nog niet vastgesteld.



- › **Overweeg productimpulsen dagrecreatie (nieuw aanbod) door pro-actieve acquisitie.** Het merendeel van de dagrecreatie houdt mensen vooral vast. Het functioneren van dagrecreatie verbetert als nieuwe impulsen met slagkracht en een bovenregionaal bereik worden toegevoegd. De verhouding tussen trekkers, vasthouders en basisvoorzieningen is dan gezonder en de dagrecreatiepiramide meer in balans met op elk niveau voldoende aanbod. Dit zet Valkenburg aan de Geul op de kaart. Thermae 2000 en de evenementen als Kerststad tonen dit aan. Het type dagrecreatie dat moet worden toegevoegd is lastig aan te geven. Dit is mede afhankelijk van keuzes die gemaakt worden in de Visie VTE, deze vraag is geen onderdeel van de economische analyses. Hoe profileren we de gemeente? Op welke doelgroepen gaan we ons inzetten? Antwoorden op deze vragen geven ook richting aan de vraag of nieuwe dagrecreatie gewenst is, en zo ja, welk type dagrecreatie dan. Ook moet dit vooral regionaal benaderd worden, waarbij de kans van slagen op een nieuwe speler met trekkracht groter wordt als de gemeente/regio dit zelf najaagt. Ook kan meer onderlinge samenwerking bijdragen aan een sterk toeristisch totaalaanbod. Door slimme thematische (bijv. sport, cultuurhistorie, wellness) en regionale combinaties wordt een groter product aangeboden, niet uit te sluiten is dat dit meer bezoek oplevert
- › **Behoud focus op de bestaande doelgroepen/leefstijlen en breng diversiteit aan met aanvullende doelgroepen, gebiedsvisies geven hier aanleiding toe.** De Harmonie-, Verbinding,- en Rustzoekers zijn de meest voorkomende doelgroepen. Ze weten Valkenburg aan de Geul al

goed te vinden en waarderen het aanbod positief. Zoals vermeld is het belangrijk het aanbod voor deze doelgroepen door te ontwikkelen. Vernieuwing is noodzakelijk om ook in de toekomst voldoende aansluiting te blijven houden, monofunctie tegen te gaan. Naast behoud van het bestaande moet aanbod op nieuwe doelgroepen/leefstijlen nagestreefd worden. Valkenburg aan de Geul met zijn onderscheidende propositie vasthouden, ten opzichte van bijvoorbeeld Maastricht, dat meer georiënteerd is op de stijlzoekers. De gebiedsvisies geven aanleiding tot meer diversiteit met behoud van het eigen onderscheidende profiel. Bijvoorbeeld een deelgebied als Par'course. Dit vergroot de markt, spreekt de stijl- en inzichtzoekers meer aan dan het centrum en maakt dit een complementair gebied binnen de gemeente, waardoor de sector robuuster wordt.

- **Versterken bronpunten.** Voor veel bezoekers zijn het Walramplein en het Berkelplein belangrijke entrees tot het centrum. De bezoekers-intensiteiten aan de westelijke zijde van Valkenburg zijn aanzienlijk lager. Met de plannen voor het Walramplein (minder nadruk op parkeren) ontstaat er potentieel behoefte aan parkeren elders. Denkbaar is om de parkeervoorzieningen aan de westelijke zijde (parkeren bij locatie voormalig Valkenier) hierbij een rol te laten spelen. Daarnaast wordt duidelijk dat een beperkt deel van de bezoekers met OV komt (vooral bezoekers uit Limburg). De route station – centrum is weinig aantrekkelijk. Het versterken en aantrekkelijker maken van deze route zou het aandeel OV wellicht positief kunnen beïnvloeden. Ook kunnen parkeerplaatsen aan de rand van het centrum en vervolgens een goede en veilige routing naar het centrum hieraan bijdragen.
- **Par'Course / Valkenburg West heeft in potentie een eigen signatuur.** In potentie kan dit gebied complementair zijn aan het centrum wanneer het zich richt op de stijlzoekers. Aandacht is dan wel nodig voor de ruimtelijke en functionele verbinding met het centrum. Dit zou een potentiële omgeving kunnen zijn voor een nieuwe dagrecreatieve trekker die inspeelt op de beoogde doelgroepen voor dit deelgebied.
- **Valkenburg Oost.** Op termijn biedt groen, minder parkeren, de aanwezigheid van horeca een eigen uitstraling aan dit gebied. Een gebied dat weer heel anders gepositioneerd kan worden dan Valkenburg West. Hier zou een nieuwe dagrecreatieve speler (bijv. cultuur) ook aan kunnen bijdragen.
- **Aantrekkelijke routes.** Ruim één derde van de hotel-/pensiongasten komt te voet naar het centrum. Comfortabel de auto parkeren op afstand is voor hen een mogelijke optie. Onder 'versterken bronpunten'

gingen we al op de route station – centrum in, maar ook tussen deelgebieden (zoals Par'Course en het hart van het centrum) zijn aantrekkelijke routes belangrijk. Dit kan bijdragen aan minder parkeerdruk in het centrum en meer kruisbestuiving tussen de deelgebieden.

- **Kwaliteitsimpuls en diversificatie Grotestraat.** De Grotestraat kenmerkt zich door een sterke horecaconcentratie. Terrassen geven kleur aan het gebied, tegelijkertijd is het gebied monofunctioneel. Meer diversiteit in soort keuken of prijsstelling resulteert in meer toegevoegde waarde voor het gebied en de gemeente als geheel (zie ook het punt hieronder). Mogelijk is ook diversificatie denkbaar door toevoegen van aanbod, bijv. aan de rand van het horecacluster (denk aan vermaak zoals lasergames of escape room).
- **Weinig aanleiding voor uitbreiding horeca maar wel behoud van afwegingsruimte.** Gezien het ruime (standaard) aanbod, de afhankelijkheid van regionale en toeristische toevloeiing en de leegstand is er niet direct aanleiding voor uitbreiding van horeca. Ook bestaande horecabedrijven kunnen invulling geven aan vernieuwing om de sector diverser en toekomstbestendig te maken en het aanbod te concentreren. Vanuit dat vernieuwingsinzicht blijft er afwegingsruimte voor horeca met een bijzonder (blurring)concept en op een nieuwe locatie, bijvoorbeeld om het aanbod aldaar een impuls te geven.
- **Transformatie opgave aan de randen.** Leegstand bevindt zich vooral aan de randen van het centrum (zoals de Wilhelminalaan), hier ligt een transformatie-opgave. Ook omdat de leegstand de beleving negatief beïnvloedt.



ANALYSES



1

Drukke, kenmerken en gedrag bezoekers

1.1 INLEIDING

Er is een tweetal verdiepende analyses uitgevoerd.

Bezoekerstellingen

Voor het tellen van bezoekers is gebruik gemaakt van het Mobile Panel van Resono. Dit geeft direct en doorlopend inzicht in de drukte en het bezoekersgedrag op en in fysieke tellocaties. In samenspraak met de gemeente zijn de volgende 6 deelgebieden in beeld gebracht:

- › Walramplein
- › Berkelplein
- › Valkenburg West (Par'course gebied)
- › Centrum Valkenburg (retail)
- › Centrum Valkenburg (horeca)
- › Schin op Geul

De techniek van Resono maakt het mogelijk om zonder additionele hardware de drukte en het aantal bezoeken op de gewenste fysieke locaties te meten. Hiermee is er zicht op het aantal bezoeken, unieke bezoekers en het terugkerend bezoek van de periode 1 januari 2022 tot en met 31 december 2022 (op dag, week, maand en jaarbasis). Tevens is inzicht in de herkomst van de (Nederlandse) bezoekers op postcode-4 niveau (hierna: PC4) en het kruisbezoek tussen de deelgebieden.

Voor het tellen van bezoek of bepalen van drukte op een locatie wordt een statistische analyse toegepast waarbij gebruik gemaakt wordt van cluster modellering en andere geavanceerde statistische methodes. Deze techniek is in de loop der jaren door Resono steeds verder ontwikkeld en verfijnd. De bezoekaantallen worden vervolgens gebruikt om het werkelijk

aantal bezoeken aan de locatie te kunnen schatten. Dit schattingsmodel is getest door dit regelmatig te vergelijken met diverse honderd-procentmetingen (bv. fysieke tellingen). Hiermee zijn de schattingen van de bezoekersaantallen betrouwbaar.

Gekozen is om zoveel mogelijk drukke gebieden in te tekenen als tellocatie, zoals parkeerplaatsen en gebieden waar veel bezoekers komen. Deze leveren doorgaans de meest betrouwbare data op. De gebieden zijn gekozen in samenspraak met de gemeente. De methode telt hoofdzakelijk Nederlandse bezoekers aan de tellocaties. Dit komt omdat Resono werkt op basis van (met name) Nederlandse apps. Bezoek vanuit het buitenland, zoals Duitsers en Belgen, is in beperkte mate in beeld, en komt dus voor een deel nog bovenop de aantallen zoals gerapporteerd in dit onderzoek.

In de volgende paragraaf volgen de belangrijkste conclusies. In Bijlage 1 is een overzicht opgenomen met alle definities en is per tellocatie een factsheet met meer specifieke informatie opgenomen.

Bezoekersenquête

Meer inzicht in de bezoekers is verkregen door middel van een vragenlijst. Inwoners zijn niet meegenomen, die zijn bevraagd via de inwoners-enquête (uitgezet door de gemeente Valkenburg aan de Geul). Er zijn vragen gesteld welke activiteiten mensen ondernemen in Valkenburg, wat zij besteden, naar de waardering, de verblijfsduur, de vervoerswijze en de ervaren drukte. In dit hoofdstuk rapporteren we de belangrijkste uitkomsten, in de bijlage 2 is meer detailinformatie te vinden.

De enquêtes zijn afgenomen in juli en augustus 2023. Er is daarmee een oververtegenwoordiging van zomergasten. In deze periode hebben enquêteurs op verschillende dagen bezoekers in het centrum van Valkenburg benaderd met de vraag of ze een enquête wilden invullen. De enquêteurs stonden op drukke punten in Valkenburg, zowel op weekdays, als in het weekend. Het bezoekersonderzoek heeft 362 volledig ingevulde vragenlijsten opgeleverd (N = 362). Ook buitenlandse bezoekers (Duitsers en Belgen) maken onderdeel uit van het bezoekersonderzoek.

Tijdens evenementen (zoals Kerststad en de Amstel Gold Race) zijn geen enquêtes afgenomen, dat geldt ook voor locaties met grote bezoekersstromen, zoals bijvoorbeeld op de Cauberg met Thermae 2000 en de vestiging van Holland Casino. Gevolg is uiteraard dat de impact van en ervaringen van bezoekers tijdens evenementen niet in beeld is gebracht door het bezoekersonderzoek.

Naast bovengenoemde analyses refereert dit onderzoeksrapport ook naar onderzoeken die in het recente verleden zijn uitgevoerd.



1.2 BEZOEKERSTELLINGEN

Totaal bezoeken en unieke bezoekers

Het centrum van Valkenburg (horeca) werd in 2022 door zo'n 1,2 miljoen unieke bezoekers bezocht (zie tellocaties in de bijlage). Dit zijn bezoekers die, onafhankelijk van hoe vaak ze in het centrum van Valkenburg (horeca) zijn geweest, allen één keer worden meegeteld. Het is opvallend dat het aantal unieke bezoekers op maandniveau sterk fluctueert, namelijk zo'n 260.000 in december, tussen 100.000 en 180.000 in de vakantiemaanden en minder dan 100.000 buiten de vakantiemaanden om. De eerste maanden van 2022 was het aantal bezoekers erg laag, zeer waarschijnlijk een effect van de lockdown als gevolg van de coronapandemie gedurende deze maanden. Als gevolg van de kerstmarkt trekt de decembermaand de meeste bezoeken. Het gaat hier waarschijnlijk veel om dagbezoekers, die niet allemaal in Valkenburg overnachten. Het totaal aantal bezoeken in het centrum van Valkenburg (horeca) bedraagt ca. 2.700.000 in 2022.

Voor de tellocatie centrum van Valkenburg (retail) zien we hetzelfde patroon als bovengenoemd. De andere tellocaties laten een iets ander patroon zien. De beide parkeerplaatsen (Walramplein en Berkelplein) worden in de maand augustus door bijna net zoveel mensen bezocht als in de drukste maand december. Het is mogelijk dat in deze maanden het maximum aantal bezoekers bereikt wordt op de parkeerplaatsen, waardoor meer bezoek niet mogelijk is. In centrum west (Par'course locatie) en centrum Schin op Geul is het aantal unieke bezoekers op maandbasis meer constant, met minder grote pieken in de drukke maanden.

Tabel 1: Bezoeken en unieke bezoekers op jaarniveau per tellocatie

	Bezoeken	Unieke bezoekers
Valkenburg centrum (horeca)	2.691.000	1.168.000
Valkenburg centrum (retail)	2.852.000	861.000
Walramplein	778.000	435.000
Berkelplein	1.313.000	609.000
Valkenburg-West (par'course)	438.000	154.000
Schin op Geul (centrum)	450.000	130.000

NB: vanwege kruisbezoek kan het aantal unieke bezoekers niet bij elkaar worden opgeteld tot een totaal aantal. Bezoekers uit Duitsland en België zitten slechts in beperkte mate in de tellingen van Resono. In de praktijk zullen de aantallen zoals gepresenteerd nog een stuk hoger zijn, met name in de zomermaanden.

Herkomst bezoek

Het is enigszins afhankelijk van de specifieke tellocatie en de maand, maar in de zomermaanden is ca. 80% van de bezoeken aan het centrum van Valkenburg afkomstig van buiten de gemeente Valkenburg aan de Geul. Ongeveer 20-30% van het bezoek komt uit overig Limburg (waarvan grotendeels Zuid-Limburg) en ca. 40-60% uit de rest van Nederland. Ook buiten de zomermaanden is het aantal bezoeken aan het centrum van Valkenburg afkomstig van buiten Limburg substantieel. Na de eerste maanden met lockdown als gevolg van de coronacrisis is dit percentage voor de tellocatie centrum Valkenburg (horeca) niet onder de 40% geweest.

Voor de tellocatie Valkenburg West (par'course gebied) valt op dat hier meer bezoekers uit Limburg komen dan uit de rest van Nederland. In het centrum is dit andersom. Bezoekers van verder weg weten het Par'course gebied dus nog niet goed te vinden. De beide 'verkeerspleinen' (Walramplein en Berkelplein) worden ook goed bezocht door inwoners uit de gemeente Valkenburg aan de Geul. Ongeveer een kwart tot één derde van het bezoek komt uit de eigen gemeente. In vergelijking met het centrum van Valkenburg is het centrum van Schin op Geul meer lokaal-regionaal georiënteerd. Ongeveer driekwart van de bezoeken aldaar komt op naam van inwoners uit de eigen gemeente of uit Zuid-Limburg.



Kruisbezoek

Met kruisbezoek wordt bedoeld het percentage bezoekers dat op dezelfde dag wordt gezien op meerdere tellocaties. Dit zegt iets over hoe het bezoek zich verspreidt over Valkenburg. In sommige tellocaties is het kruisbezoek vrij fors. Ongeveer de helft van de bezoekers aan het centrum van Valkenburg (horeca) wordt binnen de dezelfde week ook gezien in het centrum van Valkenburg (retail). Het Walramplein wordt relatief gezien vaker gebruikt als parkeerplaats voor het retail en horeca gebied dan het Berkelplein. Het kruisbezoek ligt hier ongeveer 10% hoger. Vanuit Valkenburg-West (par'course) is het kruisbezoek met het centrum 27%. Andersom is het bezoek vanuit het centrum (horeca en retail) naar Valkenburg West (Par'course gebied) ca. 10%. Dit betekent ook dat ca. 90% hier niet komt. Vanuit Schin op Geul bedraagt het kruisbezoek met het centrum van Valkenburg ca. 20%. Dit suggereert dat Schin op Geul functioneert als een meer op zichzelf staande bezoekaangelegenheid.

Bezoek per weekdag

Voor alle tellocaties geldt dat zaterdag de drukste dag van de week is, gevolgd door zondag. Toch zijn er ook enkele verschillen waarneembaar. Het bezoek aan de tellocatie Valkenburg centrum (retail) is meer evenredig over de week verdeeld. Ook hier is zaterdag de drukste dag van week, maar de piek is kleiner in vergelijking met bijvoorbeeld Valkenburg Centrum (horeca). Ook is het opvallend dat het op zondagen in Valkenburg West (Par'course gebied) ongeveer even druk is als op de weekdays. Voor het Walramplein is zaterdag een stuk drukker dan op een gemiddelde zondag, terwijl op het Berkelplein de drukte tijdens beide weekenddagen dicht bij elkaar ligt.

Figuur 2: Visualisatie kruisbezoek van tellocatie naar Centrum Valkenburg (horeca) op weekniveau



Koppeling met leefstijlen

De leefstijlen geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. Om te bepalen wat de leefstijlen van de huidige bezoekers en inwoners zijn, maken we gebruik van de Leefstijlvinder. Meer informatie over de Leefstijlvinder is te vinden in de bijlage 3. Kennis van de leefstijlen van de inwoners en bezoekers van de gemeente Valkenburg aan de Geul biedt handvatten voor sturende/spreidende maatregelen/instrumenten.

In nevenstaande tabel is de verdeling van de leefstijlen weergegeven voor de inwoners van Nederland, gemeente Valkenburg aan de Geul en enkele tellocaties. Door de Resonodata te koppelen aan de leefstijlvinder, is het eveneens mogelijk om de leefstijlen van gebruikers van de tellocaties te bepalen. Deze zijn in de onderste rij opgenomen. Een aantal zaken vallen op:

- Er wonen relatief veel **Rustzoekers** in Valkenburg aan de Geul, en ook in veel omringende gemeenten is dit de dominante leefstijl. Dit zien we ook terug in het aantal bezoeken aan het centrum. Hoewel het verhoudingsgewijs iets minder is dan verwacht mag worden op basis van het aandeel Rustzoekers in de gemeente, is deze leefstijl het meest aanwezig in het centrum van Valkenburg (horeca). Dit is een leefstijl die vaak vertier dichtbij huis zoekt, het moet vertrouwd zijn, niet te duur en toegankelijk. Ze kiezen dan ook vaak herkenbare en standaard gerechten: de Hollandse pot en all-you-can-eat concepten spreekt deze doelgroep aan; veel voor weinig. Ze maken relatief weinig gebruik van

horeca. Ook in Valkenburg-West (par'course) en het centrum van Schin op Geul zijn de Rustzoekers een veelvoorkomende doelgroep.

- De **Verbindingszoekers** komen ook relatief veel in het centrum van Valkenburg, zeker in vergelijking met het landelijke gemiddelde. Horecabezoek is voor hen vooral gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig. Ze houden van een bewuste menukaart, die niet te uitgebreid is. Voor in het centrum van Schin op Geul is dit een belangrijke doelgroep.
- In vergelijking met inwoners uit Valkenburg aan de Geul komen ook **Stijlzoekers** relatief veel voor in de tellocaties. De allure en het karakter van Valkenburg sluit hier goed bij aan. Stijlzoekers hebben doorgaans een actieve en strevende levensstijl. Ze gaan regelmatig uit eten, en houden van exclusiviteit en luxe. Valkenburg West (Par'course) lijkt hier het beste bij aan te sluiten.

Tabel 2: Herkomst inwoners en bezoekers naar Leefstijl

	Avontuurzoekers	Plezierzoekers	Harmoniezoekers	Verbindingszoekers	Rustzoekers	Inzichtzoekers	Stijlzoekers
Nederland	11%	18%	12%	13%	17%	13%	16%
Inwoners gemeente Valkenburg a/d Geul	7%	14%	13%	16%	21%	15%	14%
Bezoekers centrum Valkenburg (horeca)	8%	15%	14%	15%	19%	14%	16%
Bezoekers Valkenburg west (par'course)	8%	14%	13%	15%	18%	15%	17%
Bezoekers centrum Schin op Geul	5%	14%	14%	18%	20%	14%	16%

1.3 BEZOEKERS ENQUÊTE

In juli en augustus 2023 zijn 362 bezoekers ondervraagd middels een fysieke enquête. De resultaten van dit onderzoek zijn in deze paragraaf uitgewerkt.

Bezoek horeca is de meest ondernomen activiteit

64% van de ondervraagde bezoekers bezocht de horeca in Valkenburg. Limburgers zijn belangrijk voor de horeca, 72% van de ondervraagde dagjesmensen uit Limburg bezocht de horeca. Met name de verblijfs gast winkelt in Valkenburg. De winkels worden een stuk minder bezocht dan de horeca. Gemiddeld 38% bezoekt een museum, dagattractie en evenement. Dit cijfer zal hoger liggen als de enquête gehouden zou worden tijdens de winterperiode (Kerststad). 33% bekijkt de fraaie architectuur en gebouwen, het gemiddelde lag het hoogst voor dagjesmensen buiten Limburg. Winkelen wordt vooral gedaan door verblijfs gasten.

Tabel 3: Meest ondernomen activiteiten tijdens bezoek Valkenburg

Ondernomen activiteiten	totaal	dag limburg	dag elders	verblijf hotel/pension	verblijf overig
Boodschappen doen	11%	7%	2%	12%	17%
Winkelen	30%	19%	12%	35%	42%
Horeca bezoeken	64%	72%	52%	64%	66%
Dienstverlening, zoals kapper, pakketpunt, tandarts	2%	7%	2%	1%	1%
Bezoek aan museum, dagattractie of evenement	38%	29%	37%	40%	41%
Ik kom er toevallig langs/licht op de route	10%	2%	11%	14%	10%
Het maken van wandeling, even lekker naar buiten	25%	14%	23%	31%	25%
Het bekijken van de fraaie architectuur en gebouwen	33%	33%	45%	26%	34%
Ik woon/werk hier	1%	0%	2%	1%	1%
Anders	15%	14%	12%	17%	16%
Geen mening	0%	0%	0%	0%	0%

Verblijfgasten bezoeken de meeste attracties

De gemeentegrot en de Kasteelruïne worden het meeste bezocht, met name door de verblijfgasten. Ook de kabelbaan/Wilhelminatoren (= een vasthouder, zie analyses in het volgende hoofdstuk) wordt vaker bezocht, met name door de dagrecreant die niet afkomstig is uit Limburg (dag elders) en vooral de verblijfgasten bij overige logiesaccommodaties. Het valt op dat de grotere trekkers zoals Holland Casino en Thermae 2000 een redelijk laag percentage hebben qua bezoeken. Het kan ermee te maken hebben dat deze gasten veelal op locatie blijven en het centrum niet bezoeken. Opvallend is ook dat 44% van de respondenten geen van genoemde attracties te bezoeken. Dit kan enerzijds verband hebben met andere bezoekaanleidingen (zie eerder, horeca, retail, bekijken architectuur, etc.). Anderzijds kan het ook betekenen dat toeristisch aanbod in de regio wordt bezocht. Valkenburg wordt immers omgeven door andere interessante attracties, denk aan het Heuvelland, Aachen en Maastricht. Valkenburg wordt ook wel gezien als uitvalsbasis voor de regio.

Bijna de helft van de bezoekers verblijft minimaal een halve dag

45% van de ondervraagden gaf aan langer dan vier uur in Valkenburg te verblijven. Dit is vooral het geval voor dagjesmensen van buiten Limburg en voor hotelgasten (resp. 54% en 50%), maar ook voor dagjesmensen uit Limburg (38%) en verblijfgasten bij overige logiesaccommodaties (niet hotels/pensions; 37%) liggen de percentages vrij hoog. Voor dagjesmensen uit Limburg kwam een verblijfsduur tussen twee en vier uur het meeste voor (45%). Een korter verblijf van 1-2 uur vindt met name plaats door verblijfgasten bij overige logiesaccommodaties (24%). Dit zou kunnen inhouden dat zij meer tijd doorbrengen bij bijvoorbeeld de camping of het vakantiepark waar zij overnachten of elders in de regio.

Tabel 4: Overzicht bezochte attracties

Bezochte attracties	totaal	dag limburg	dag elders	verblijf hotel/pension	verblijf overig
De gemeentegrot	26%	16%	18%	30%	32%
De Kasteelruïne	27%	5%	22%	34%	33%
De Kabelbaan/Wilhelminatoren	20%	7%	20%	15%	34%
Het Sprookjesbos	7%	14%	2%	4%	11%
Romeinse Katakomben	15%	10%	20%	15%	16%
Holland Casino	5%	3%	6%	5%	5%
Thermae 2000	4%	3%	3%	4%	5%
Het Openluchttheater	5%	3%	3%	7%	5%
Anders	11%	0%	8%	15%	15%
Geen	44%	62%	45%	42%	34%

Tabel 5: Tijd in centrum Valkenburg

Tijd in centrum	totaal	dag Limburg	dag elders	verblijf hotel/pension	verblijf overig
Minder dan een uur	2%	2%	5%	3%	1%
Een uur tot twee uur	16%	16%	9%	13%	24%
Twee uur tot 4 uur	33%	45%	31%	26%	36%
Langer dan 4 uur	45%	38%	54%	50%	37%
Anders	4%	0%	2%	8%	2%

Bestedingen vrij laag gezien de verblijfsduur

De meeste bestedingen vinden plaats in de horeca, gemiddeld € 30,90. Dit is vrij laag gezien bijna de helft minimaal 4 uur in Valkenburg is. Limburgers en verblijfsgasten bij overige logiesaccommodaties besteden het minst in de horeca (gemiddeld tussen € 25,20-26,70). In de andere categorieën – winkels, supermarkten, dienstverlening, vervoer (incl. parkeren), entrees dagrecreatie – lagen de gemiddelde bestedingen lager. Het valt op dat de verblijfsgasten (hotel/pensioen) gemiddeld gezien het meeste geld uitgeven, namelijk € 63,50.

Weinig bezoek aan andere kernen in en buiten de gemeente Valkenburg aan de Geul

De meeste ondervraagden brengen geen bezoek aan de andere kernen. 58% gaf aan geen bezoek aan deze kernen te hebben gebracht en dit ook niet van plan te zijn, de hoogste percentages zijn te vinden bij de dagjesmensen. Een combibezoek met 'Schin op Geul – Oud-Valkenburg' werd nog het meest gezegd. 23% gaf dit aan en dan ging het met name om verblijfsgasten in hotels, pensions en overige logiesaccommodaties. Gemiddeld 7% van de bezoekers, gaat ook naar kernen buiten de gemeente. Kijkende naar de bezoeken aan de plaatsen in onderstaande tabel, valt op dat vooral verblijfsgasten bij overige logiesaccommodaties ook andere kernen bezoeken, deze percentages liggen het hoogste.

Tabel 6: Bestedingen naar sector

Bestedingen	totaal	dag Limburg	dag elders	verblijf hotel/pensioen	verblijf overig
Supermarkt(en) en vers-speciaalzaken	€3,4	€2,0	€1,3	€2,4	€6,9
Overige (Retail)winkels	€9,7	€8,1	€6,7	€11,0	€10,7
Horeca	€30,9	€26,7	€30,9	€36,9	€25,2
Dienstverlening, zoals kapper, pakketpunt, schoonheidssalon	€0,6	€0,5	€1,6	€0,5	€0,2
Vervoer (incl. parkeren)	€2,3	€2,7	€3,3	€2,0	€1,9
Entrees (musea, attracties, evenementen etc.)	€8,8	€6,5	€6,9	€10,7	€8,5
Totaal	€55,6	€46,5	€50,6	€63,5	€53,4

Tabel 7: Bezoek andere kernen

Bezoeken	totaal	dag Limburg	dag elders	verblijf hotel/pensioen	verblijf overig
Houthem - Sint Gerlach	10%	12%	5%	8%	17%
Walem	6%	5%	3%	5%	11%
Berg en Terblijt - Vilt	11%	9%	3%	7%	22%
Schin op Geul - Oud-Valkenburg	23%	16%	6%	25%	36%
Sibbe - IJzeren	9%	10%	3%	7%	15%
Andere kernen buiten gemeente	7%	5%	3%	8%	11%
Anders	14%	7%	8%	17%	18%
Nee, niet bezocht en niet van plan	58%	69%	85%	55%	37%

Positieve waardering

Gevraagd is naar een rapportcijfer op diverse aspecten. Over de gehele linie is de bezoeker erg tevreden. Dat geldt zowel voor de dagjesmensen uit Limburg, de dagjesmensen van elders en de verblijfsgasten. Met uitzondering van de prijs voor de parkeergelegenheid werd een ruime voldoende gegeven (hoger dan 7,5). Aanbod horeca en sfeer scoren met een 8,8 en 8,6 erg goed. Het aanbod en de kwaliteit van dagattracties scoren ook hoog, dit is ook terug te zien in de positieve reviews op Google van vrijwel alle dagattracties (minimaal 4 sterren).

Tabel 8: Waardering/rapportcijfers

Rapportcijfers	totaal	dag Limburg	dag elders	verblijf hotel/pension	verblijf overig
Het centrum van Valkenburg a/d Geul	8,3	8,3	8,5	8,3	8,2
Aanbod winkels	7,4	7,3	7,4	7,6	7,2
Kwaliteit winkels	7,7	7,8	7,9	7,7	7,4
Aanbod horecagelegenheden	8,8	8,7	8,9	8,7	8,8
Kwaliteit horecagelegenheid	8,3	8,3	8,4	8,3	8,3
Aanbod dagattracties	8,2	8,2	8,3	8,2	8,2
Kwaliteit dagattracties	8,2	8,3	8,3	8,1	8,1
Aanbod parkeergelegenheden	7,8	7,6	7,9	7,8	7,9
Prijzen parkeergelegenheden	7,1	6,8	6,9	7,2	7,3
Sfeer	8,6	8,8	8,8	8,5	8,6
Hoeveelheid groen (bomen, begroeiing)	7,9	7,8	8,0	8,0	7,7
Bereikbaarheid algemeen	8,1	8,1	8,3	8,1	8,0
Verkeersveiligheid	7,6	7,5	7,8	7,7	7,3
Toegankelijkheid	8,1	8,1	8,2	8,1	7,9
Schoon/netheid omgeving	8,2	8,0	8,3	8,3	8,1

Dagbezoek uit Limburg vindt het vaak te druk...

De meeste bezoekers kunnen niet aangeven of het druk is in het centrum van Valkenburg omdat ze hier voor het eerst zijn of er slechts sporadisch komen (41%). Dagjes mensen uit Limburg geven het vaakst aan het centrum van Valkenburg druk te vinden: 33% vindt het regelmatig te druk en 41% geeft aan het af en toe te druk te vinden.

... maar tijdens het enquêteren vonden weinig mensen het 'te druk'

De drukte in het centrum van Valkenburg wordt niet als een probleem ervaren. Voor slechts 2% van de ondervraagden deed dit afbreuk aan de bezoekerservaring. 58% vond het niet te druk en voor 33% was het druk, maar is dit niet als probleem ervaren. Dagjesmensen niet afkomstig uit Limburg waren het meest positief, voor 68% van de respondenten uit deze groep was het centrum van Valkenburg niet te druk.

Vervoer naar het centrum

Veruit de meeste bezoekers komen met de auto naar het centrum van Valkenburg (53%). Het hoogste percentage ligt daar bij de dagjes mensen vanuit Limburg (59%) en dagbezoek vanuit elders (80%). Vooral verblijfs gasten bij overige logiesaccommodaties komen met de (elektrische) fiets naar het centrum van Valkenburg. Dagjesbezoekers uit Limburg pakken naast de auto ook nog wel geregeld het ov (19%). Een logisch resultaat, is dat de verblijfs gasten uit hotels/pensions met name lopend naar het centrum komen. Dit komt door de vele hotels/pensions in het centrum.

Tabel 9: Drukke algemeen

Drukke algemeen	totaal	dag Limburg	dag elders	verblijf hotel/pension	verblijf overig
Regelmatig te druk	15%	33%	17%	9%	13%
Af en toe te druk	29%	41%	25%	26%	28%
Zelden of nooit te druk	14%	9%	5%	20%	16%
Weet ik niet	41%	17%	54%	45%	43%

Tabel 10: Ervaren drukte in centrum

Ervaren drukte in centrum Valkenburg	totaal	dag Limburg	dag elders	verblijf hotel/pension	verblijf overig
Niet als te druk ervaren	58%	48%	68%	60%	55%
Druk, maar niet als probleem ervaren	33%	40%	23%	35%	33%
Te druk, deed afbreuk aan ervaring	2%	0%	0%	2%	4%
Weet ik niet / geen mening	7%	12%	9%	3%	8%

Tabel 11: Vervoer naar centrum

vervoer naar centrum	Totaal	dag Limburg	dag elders	verblijf hotel/pension	verblijf overig
Lopend	16%	2%	3%	35%	6%
Met de (elektrische) fiets	20%	14%	6%	15%	38%
Met de brommer/scooter	1%	7%	2%	0%	0%
Met de auto	53%	59%	80%	39%	51%
Met het OV	8%	19%	6%	8%	3%
Met de scootmobiel	0%	0%	0%	0%	0%
Anders	2%	0%	3%	2%	2%

1.4 RESULTATEN INWONERSENQUÊTE IN HET KORT

Inwoners van Valkenburg aan de Geul hebben begin 2023 de mogelijkheid gekregen deel te nemen aan een enquête waarin zij hun ervaringen hebben gedeeld over het toerisme in Valkenburg. Er waren 456 respondenten. Op deze pagina's benoemen we enkele resultaten. De focus ligt op de vragen die een raakvlak met hebben met het onderwerp van dit onderzoek, namelijk de beleving van het centrum van Valkenburg. In bijlage 4 staan nog enkele overige resultaten uit het onderzoek gepresenteerd.

Afhankelijkheid en tevredenheid inwoners van vrijetijdseconomie

Het valt op dat bijna driekwart aangeeft dat (een deel van) het inkomen niet gelinkt kan worden aan de vrijetijdseconomie (respectievelijk 53% en 21% is het (helemaal) oneens met de stelling dat (een deel) van het inkomen gelinkt kan worden aan de vrijetijdseconomie). Dit is een redelijk hoog percentage. Ook zou een grote groep er niet economisch op vooruit gaan als de vrijetijdseconomie in Valkenburg aan de Geul blijft groeien. In totaal heeft 69% van de respondenten deze mening.

Inwoners hebben een gemengd en genuanceerd beeld bij de VTE-sector in hun gemeente. Aan de ene kant geeft net iets meer dan de helft aan dat het te druk wordt in de gemeente door toerisme (negatief). Aan de andere kant zijn inwoners wel van mening dat toerisme bijdraagt aan het behoud van cultuur en historische gebouwen, dat er meer recreatieve mogelijkheden zijn voor inwoners in dat de publieke ruimte er beter uit ziet (positief). Een grote meerderheid van de inwoners geeft aan dat er dankzij toerisme meer winkel- en horecagelegenheden aanwezig is. Over de diversiteit hiervan wordt wisselend gedacht,

Tabel 12: Afhankelijkheid inwoners van vrijetijdseconomie

	helemaal oneens	oneens	neutraal	eens	helemaal eens
(Een deel van) mijn inkomen is gelinkt aan de vrijetijdseconomie.	53%	21%	9%	11%	7%
Economische vooruitgang als de vrijetijdseconomie in Valkenburg aan de Geul verder groeit.	48%	21%	14%	10%	7%

Tabel 13: Voor- en nadelen vrijetijdseconomie voor inwoners Valkenburg a/d Geul

	Helemaal oneens	oneens	neutraal	eens	Helemaal eens
Dankzij toerisme zijn er meer winkel- en horecagelegenheden.	2%	6%	11%	54%	27%
Het winkelaanbod is divers.	4%	21%	25%	43%	7%
Het horeca-aanbod is divers.	5%	12%	15%	51%	17%
Toerisme helpt onze cultuur en historische gebouwen te bewaren	5%	12%	26%	46%	11%
Door toerisme wordt het te druk in mijn gemeente	5%	18%	25%	25%	27%
Dankzij toerisme zijn er meer recreatieve mogelijkheden voor inwoners	14%	22%	20%	34%	10%
Door toeristische-recreatieve ontwikkelingen zien de publieke ruimtes er beter uit	7%	20%	32%	34%	6%

2

Analyse Logies



2.1 LOGIESVRAAG VALKENBURG AAN DE GEUL

2022 jaar met meeste overnachtingen van het afgelopen decennium....

In 2022 vonden circa 1,3 miljoen overnachtingen plaats bij de logiesbedrijven in de gemeente Valkenburg aan de Geul (overnachtingen bij professionele logiesverstrekkers (incl. B&B's, excl. verhuurplatforms als AirBnb). Bron: Toeristenbelasting data van de gemeente.) Ter vergelijking: dit is iets lager dan het aantal overnachtingen in Maastricht (circa 1,4 miljoen in 2022). 2022 kende de meeste overnachtingen in Valkenburg van het afgelopen decennium.

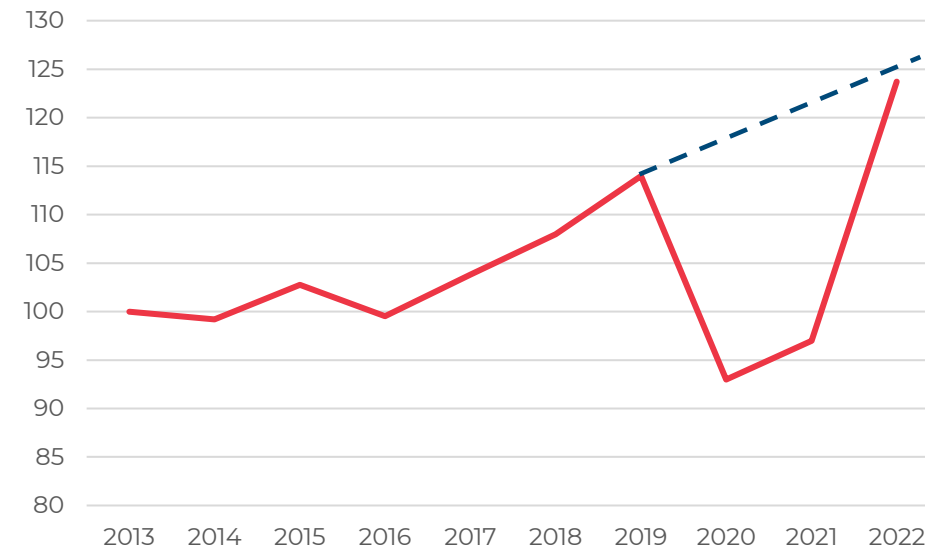
De figuur hiernaast presenteert indexcijfers. Het aantal overnachtingen in 2013 (ruim 1 miljoen) is gelijkgesteld aan 100. De overnachtingen in de daarop volgende jaren zijn in verhouding uitgedrukt. Het aantal overnachtingen in 2022 komt dan uit op 124. Ofwel, het aantal overnachtingen in Valkenburg aan de Geul is tussen 2013 en 2022 gestegen met 24%. 2020 en 2021 waren jaren met een vraagdaling, uiteraard als gevolg van beperkingen tijdens de coronacrisis. 2022 toonde dat de markt zich snel herstelde. Wanneer je de stijgende lijn tussen 2016 en 2019 zou doortrekken, dan komt deze ongeveer uit op het niveau van 2023 uit (zie blauwe stippellijn). De vraagterugval uit de coronajaren is bijna goed gemaakt, vooral door een bovengemiddelde ontwikkeling van de bungalowsector (zie volgende pagina).

... maar groei is lager dan landelijke groei

Het aantal overnachtingen in Nederland (exclusief Amsterdam) groeide tussen 2013 en 2022 met circa 35% (bron: CBS, cijfers excl. particuliere woningverhuur. Vergelijking met de landelijke cijfers moet meer als

indicatief worden beschouwd doordat definities niet helemaal één-op-één vergelijkbaar zijn). De groei in de gemeente Valkenburg aan de Geul is dus lager dan de landelijke ontwikkeling.

Figuur 3: Ontwikkelingen totale overnachtingen Valkenburg (2013 = 100)



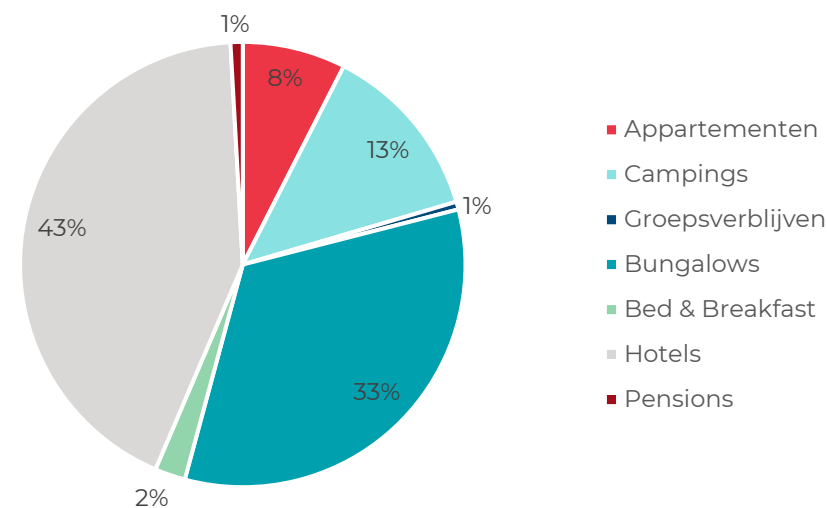
Meeste overnachtingen (absoluut) bij hotels en bungalows

De meeste overnachtingen in 2022 vonden plaats bij de hotels en bungalows. De hotels waren goed voor circa 561.000 overnachtingen (=43% van totaal). Bij de bungalows vonden circa 436.000 overnachtingen plaats (=33% van het totaal). De kampeersector was de derde groep met 170.000 overnachtingen (=13% van het totaal).

Analyse gastreviews

De Valkenburgse hotels sluiten over het algemeen voldoende aan bij de wensen/behoefte van de gast conform de scores op Google Reviews. Bijna alle hotels scoren hoger dan een 4 op Google Reviews, en vijf hotels scoren zelfs minimaal een 4,6. Een score van 5 is het hoogst haalbaar op Google-reviews. Acht hotels scoren lager dan een 4, waarbij ook scores net hoger dan 3,0 terug komen, dat zijn lage reviews. Dit komt ook overeen met de hoge rapportcijfers vanuit het bezoekersonderzoek. Desondanks staat de vitaliteit van de hotelsector wel onder druk (zie 2.4.)

Figuur 4: Verdeling overnachtingen Valkenburg 2022 naar logiesvorm



2.2 ECONOMISCHE BETEKENIS LOGIESVRAAG

Economische betekenis

De berekening van de bestedingen (in €) geschiedt op basis van gemiddelde bestedingen per persoon per overnachting of dagtocht, aangevuld met beschikbare kengetallen en ervaringscijfers. Toerisme is een samengestelde sector. Dit betekent dat bestedingen van toeristen niet alleen terecht komen bij de accommodaties en dagattracties, maar ook bij de horeca, in winkels, bij tankstations, etc. Bestedingen zijn verdeeld over de sectoren waar de bestedingen terecht komen: Logies, Horeca, Detailhandel, Entree, Vervoer.

De totale bestedingen vanuit verblijfstoerisme, dus bezoekers die blijven slapen, bedroegen in 2022 ca. € 138,5 miljoen. Dit is hoger dan in 2018, toen de totale bestedingen € 119,7 mln bedroegen (bron: Notitie toeristische bestedingen Zuid-Limburg (2018)). De stijging is zowel een volume effect (meer overnachtingen) als een prijseffect (hogere prijzen o.a. inflatie). In 2022 kwam ongeveer 72% van deze bestedingen op naam van hotelgasten. Dit is dus een belangrijke doelgroep voor Valkenburg aan de Geul, omdat dit een doelgroep is die relatief veel besteedt.

Tabel 14: Economische betekenis per logiesvorm

Verblijfgasten	Persoonsover-nachtingen	Logies	Horeca	Detail-handel	Entree	Vervoer	Totaal (in € mln)
Appartementen	98.600	€ 22,8	€ 12,1	€ 9,9	€ 4,4	€ 4,1	€ 5,3 mln
Campings	170.200	€ 9,1	€ 9,1	€ 9,1	€ 2,4	€ 4,1	€ 5,7 mln
Groepsverblijven	7.500	€ 24,2	€ 6,6	€ 3,3	€ 1,9	€ 3,6	€ 0,3 mln
Bungalows	436.200	€ 22,8	€ 12,1	€ 9,9	€ 4,4	€ 4,1	€ 23,2 mln
Bed & Breakfast	29.200	€ 43,3	€ 29,7	€ 7,7	€ 3,3	€ 22,0	€ 3,1 mln
Hotels	561.300	€ 65,9	€ 59,6	€ 13,5	€ 6,6	€ 31,1	€ 99,2 mln
Pensions	11.600	€ 54,6	€ 44,7	€ 10,6	€ 5,0	€ 26,5	€ 1,6 mln
Totaal	1.316.000						€ 138,5 mln

2.3 NADERE MARKTANALYSE PER LOGIESVORM

In deze paragraaf gaan we nader in op de marktontwikkeling per logiesvorm. We hebben allereerst per logiesvorm de ontwikkeling van zowel vraag als aanbod procentueel weergegeven voor de periode 2013-2022, zie de tabel hiernaast. Bron voor de aanbodontwikkeling is het 'beleid logiesaccommodaties' (conceptversie). De vraagontwikkeling is gebaseerd op de gemeentelijke toeristenbelasting.

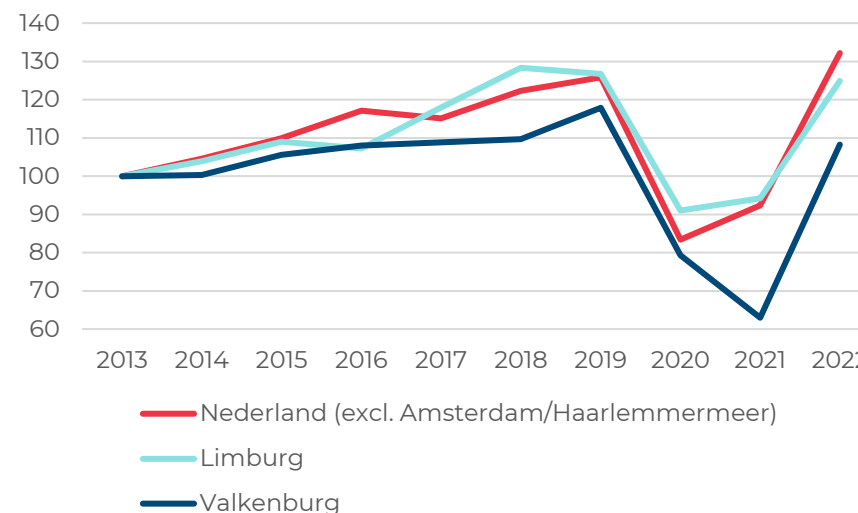
Op het eerste gezicht lijkt er sprake van een sterke stijging van de vraag. Echter, dit kan deels verklaard worden door een betere registratie van o.a. B&B's en vakantiewoningen/appartementen en een aanbodsimpuls van Landal Kasteeldomein De Cauberg rond 2015. Op de volgende pagina's gaan we in op de historische vraagontwikkeling in de gemeente Valkenburg aan de Geul in vergelijking met de provinciale en nationale ontwikkeling.

Tabel 15: Aanbod- en vraagontwikkeling 2013 versus 2022 per logiesvorm

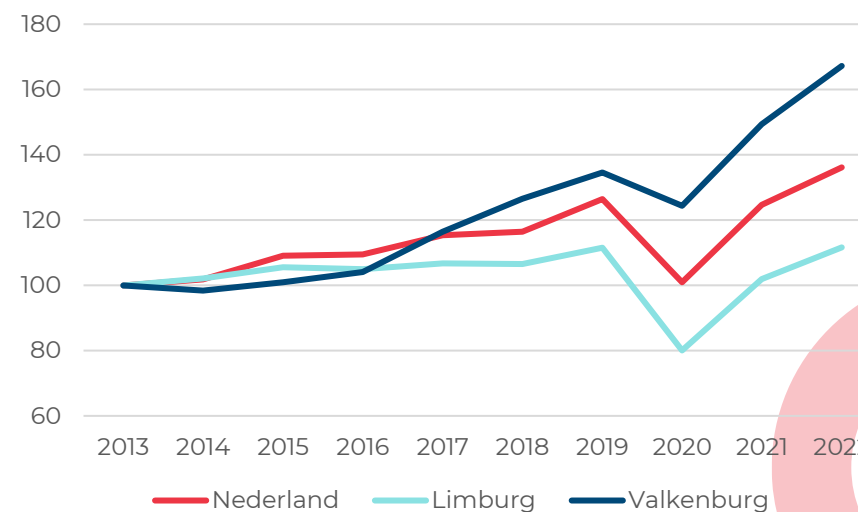
	Aanbod (bedden): 2013 versus 2022	Vraag (overnachtingen): 2013 versus 2022
Hotels	+3%	+8%
B&B/pension	+30%	+89%
Vakantiewoning/ appartement	+14%	+159%
Bungalowpark	+52%	+67%
Groepsacc.	-41%	-22%
Camping	-13%	-21%
Kamperen bij de boer	+33%	g.g.
Totaal	+1%	+24%

- De ontwikkeling van de **hotelvraag** in Valkenburg aan de Geul loopt achter bij de nationale en provinciale ontwikkeling. Tot en met 2019 was de vraagontwikkeling iets negatiever dan de ontwikkeling in Nederland (exclusief Amsterdam/Haarlemmermeer) en Limburg. Vanaf 2020 ontwikkelt de hotelvraag in Valkenburg zich slechter (mede als gevolg van de coronapandemie). Dit laat ook de vraag/aanbodanalyse zien. De hotelvraag heeft zich het afgelopen decennium positiever ontwikkeld dan het aanbod (zie vorige pagina). Puur kijkend naar de meerjarenontwikkeling zou dit positief zijn, maar verder inzoomend geeft een ander beeld. De vraag in 2022 is vergelijkbaar met de periode 2016-2018 en ten opzichte van 2019 daalde met zo'n 10% zien. Ook qua kwaliteit van het aanbod liggen er grote opgaven, hier gaan we op de volgende pagina nader op in.
- De vraag bij **B&B's en pensions** is zeer fors gestegen (zie vorige pagina). Dat geldt ook voor het aanbod, maar dan in mindere mate. De verbeterde registratiewijze is één van de verklaringen. Dat kan betekenen dat de feitelijke aanbodgroei kleiner is dan hiernaast gepresenteerd.
- De trendlijn voor de **bungalows** is positiever. De ontwikkeling is beter dan in Limburg en Nederland. De vraag in Valkenburg aan de Geul ontwikkelde zich positiever dan het aanbod (zie vorige pagina). Dit betekent een stijging van de gemiddelde bezetting. Dit moet in samenhang gezien worden met de ontwikkeling van het kamperen (zie volgende pagina). We lichten het effect van Landal Kasteeldomein de Cauberg eruit. Landal is in 2003 geopend heeft een aandeel van zo'n 60-70% in de totale bungalowvraag. Een voorbeeld van (kwantitatieve) vraaggroei als gevolg van een sterke aanbodsimpuls.

Figuur 5: Ontwikkeling hotelovernachtingen (2013=100)

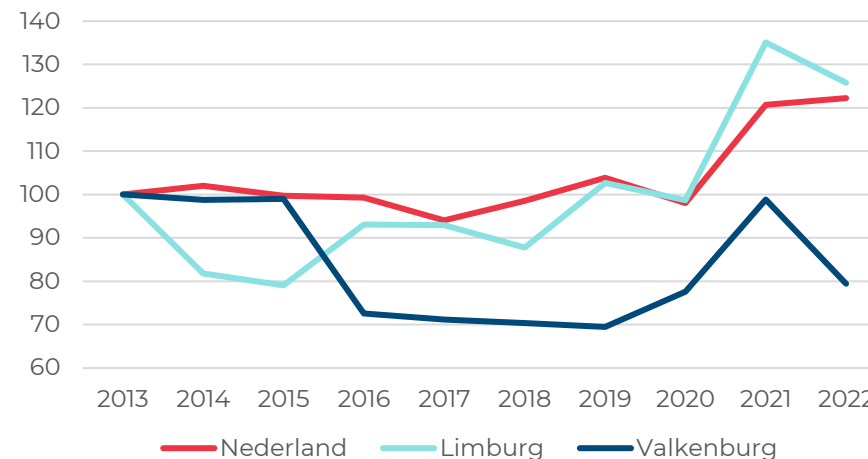


Figuur 6: Ontwikkeling bungalows (2013=100)

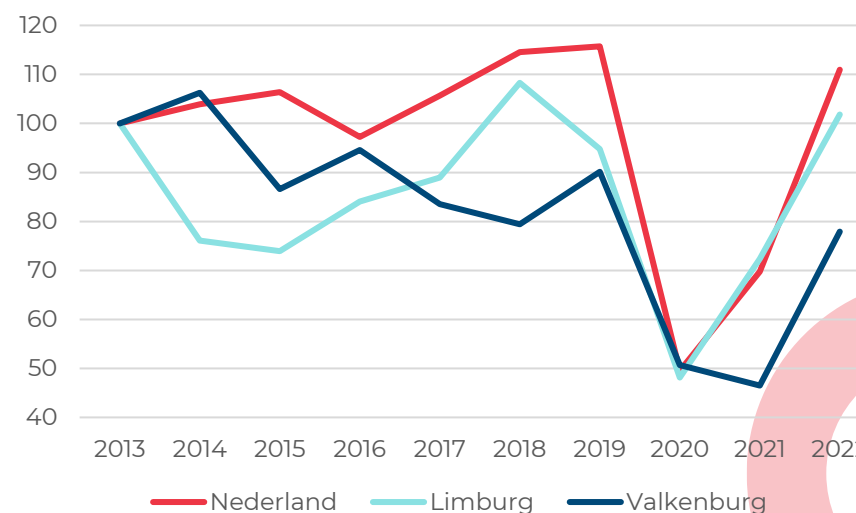


- In de **kampeersektor** is de vraag sterker gedaald dan het aanbod. Dit betekent dat de gemiddelde plaatsbezetting in Valkenburg is gedaald. De kampeersektor in de gemeente Valkenburg aan de Geul functioneert gemiddeld genomen niet goed. Dit laat de figuur hiernaast ook zien. De vraagontwikkeling in Valkenburg aan de Geul blijft achter bij de nationale en provinciale ontwikkeling. Provinciaal en landelijk is sprake van een stabilisatie tot en met 2019 en een stijging vanaf 2020 van het aantal kampeervernachtingen. 2021 toonde een stijging in Valkenburg aan de Geul, maar 2022 zorgde weer voor een daling. Een oorzaak voor deze ontwikkeling is ook dat veel toeristische plaatsen getransformeerd zijn tot bungalows en chalets, waardoor deels ook een verschuiving van de vraag heeft plaatsgevonden.
- **Groepsaccommodaties** laten een negatieve trend zien van zowel vraag als aanbod, al is de vraagontwikkeling minder negatief dan de aanbodontwikkeling. Het is een sector die ook landelijk en provinciaal geen grote groei laat zien gedurende de laatste tien jaren, Valkenburg aan de Geul blijft hier iets bij achter.

Figuur 7: Ontwikkeling kampeervernachtingen (2013=100)



Figuur 8: Ontwikkeling overnachtingen groepsaccommodaties (2013=100)



2.4 BEVINDINGEN PER LOGIESVORM

Hotels

- › **Omvangrijk en kleinschalige aanbod.** Zo'n 80 hotels en ruim 2.000 kamers in 2021. Ter vergelijking: gemeente Maastricht telt 60 hotels met ruim 2.800 kamers. Hotels in Valkenburg zijn kleinschalig en weinig hotels zijn onderdeel van een keten.
- › **Kwetsbaarheid is groot.** Uit onderzoek blijkt dat de hotelsector staat voor een serieuze vitaliteitsopgave. De kwaliteit staat vaak onder druk, er wordt door veel hotels sterk op prijs geconcurrereerd. Lagere prijzen leiden op ten duur tot minder investeringen. Dit maakt het aanbod kwetsbaar, wat door corona en de overstromingen alleen maar is toegenomen. Al voor corona is 32% van de hotelkamers als minder vitaal beoordeeld. Deze hotelkamers behoren tot 40% van de hotels. De hotelsector vraagt dus om serieuze aandacht, dit is in het 'beleid logiesaccommodaties' ook benadrukt.
- › **Belang pro-actief begeleiden ondernemers.** Er zijn veel ontwikkelingen op de hotelmarkt. Minimaal 7 hotels (samen 164 kamers) zijn de afgelopen jaren gesloten of bieden huisvesting aan Oekraïense vluchtelingen (resultaat overleg Ginder-gemeente juli 2023). Het is de verwachting dat deze kamers niet opnieuw voor recreatief verblijf worden aangeboden. Vaak lijkt een andere functie (bv wonen) beter aan te sluiten bij de locatie en/of zijn de hotels kwalitatief nog verder achteruit gegaan. Voor enkele andere hotels is onduidelijk of het blijft voortbestaan als hotel (of zijn herontwikkelingsplannen als hotel aan de orde). Ook zijn er hotels waar (illegaal) arbeidsmigranten worden ondergebracht. De gemeente heeft deze niet allemaal in beeld. Een goede afweging van de hotelfunctie met de locatie-kwaliteiten blijft van groot belang voor een gezonde hotelsector.

- › **Nieuw aanbod boven de markt.** Met hotel Kint (Pradoegebouw) en Croix de Bourgonge zijn twee locaties waar (grote) hotels aan de markt worden toegevoegd.
- › **Conclusie.** Transformatie draagt bij aan een beter functioneren van de sector als geheel. Concreet speelt dit nu bij minimaal 7 hotels. Hierdoor kan aanbod uit de markt worden genomen. Tegelijkertijd komen er ook nieuwe kamers bij eerder gehonoreerde ontwikkelingen bij. Niet ondenkbaar is dat deze nieuwe hotels het gat vullen dat getransformeerde hotels hebben gecreëerd. De marktsituatie verandert dan niet of nauwelijks. Het huidige behoudende hotelbeleid sluit aan bij de marktsituatie. De focus moet in onze optiek blijven liggen op het verbeteren van de vitaliteit door huidige ondernemers, door hen te begeleiden bij het **excelleren** (verbeteren exploitatie) of **transformeren** (andere functies). Dit blijft essentieel en is in lijn met het bestaande hotelbeleid en het concept-logiesaccommodatiebeleid.

Overige logiessectoren

Voor de overige logiessectoren baseren we ons op de analyses die Sweco (adviesbureau t.b.v. concept Logiesaccommodatiebeleid) uitvoerde en verwoordde in het 'beleid logiesaccommodaties':

- › Een beperkte, selectie groei onder voorwaarden
- › Kwaliteitsverbetering van logiesaccommodaties waarbij een bijdrage wordt geleverd aan leefbaarheid en landschap
- › Blijvende focus op innovatie en kwaliteit, met name de hotelsector kan hierin stappen zetten. Concurrentie op kwaliteit in plaats van op prijs.
- › Inzet op variatie in logiesvormen, excellent in ieder segment
- › Voor de kampeersector wordt ingezet op 1. een hogere bezetting door een kwaliteitsslag op bestaande kampeerterreinen, 2. geen verdere chaletvorming op kampeerterreinen en 3. kamperen bij de boer als neveninkomsten voor agrariërs.

3

Analyse dagrecreatie

3.1 DAGRECREATIEF AANBOD

Een variatie aan (betaalde en onbetaalde) dagrecreatieve voorzieningen

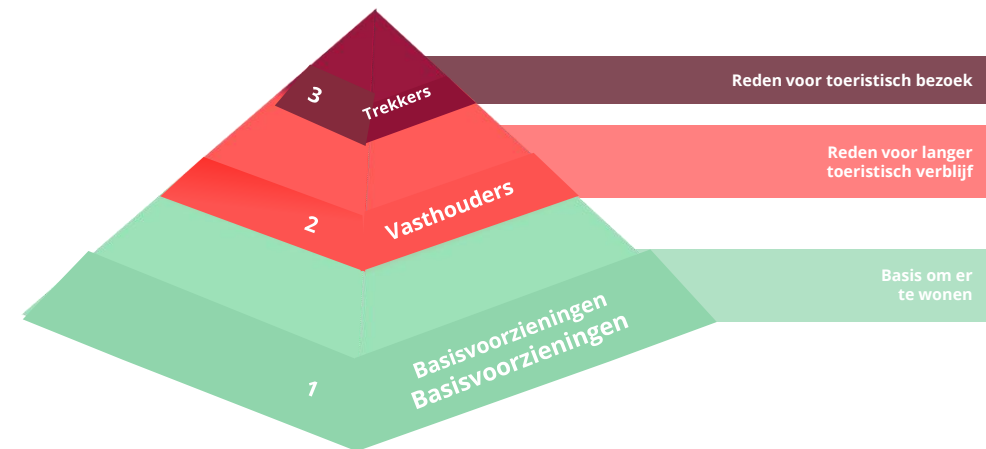
De bezoekersenquêtes hebben aangetoond dat de meeste bezoeken worden gebracht aan de horeca. De gezellige terrascultuur spreekt veel gasten aan. Het nodigt uit om tijdens een dagje uit de horeca te bezoeken.

Maar naast de horeca biedt de gemeente Valkenburg aan de Geul ook een divers aanbod voor een uitje uit. Aanbod waar de gast entree moet betalen, maar daarnaast is er de rijke geschiedenis, het cultuurhistorisch decor, de middeleeuwse omwalling en stadspoorten, de kastelen Schaloen, Oost en Genhoes, mergel als bouwsteen en bepaler van het stadsbeeld, watermolens, monumenten.

Naast deze fraaie setting zijn er mogelijkheden voor vertier en vermaak. Er is cultuur, er zijn bezienswaardigheden en attracties. Qua cultuur is er Museum Valkenburg, de Romeinse Katakomben, het Openluchttheater. Met de grotten, mijnen en kasteelruïne zijn er (cultuurhistorische) bezienswaardigheden die de gasten vermaak bieden. Het aanbod aan attracties is zeer beperkt met het Sprookjesbos en A gogo (kabel- en rodelbaan), De Valkenier is gesloten. En uiteraard de vele evenementen, waaronder KerstStad Valkenburg en Amstel Gold Race, die op specifieke momenten zorgen voor vraagimpulsen.

Het (regionaal) totaalaanbod is vooral de reden tot bezoek/verblijf Binnen de dagrecreatieve sector is een gezonde verhouding tussen trekkers, vasthouders en basisvoorzieningen nodig voor een krachtige regio, voor de inwoners én toeristen. In een goed functionerende sector klópt de dagrecreatiepiramide: er is op elk niveau voldoende aanbod, het aanbod is goed verbonden met elkaar én ondermijnt elkaar niet. Zie de onderstaande figuur.

Figuur 9: Dagrecreatiepiramide



Dagrecreatiepiramide

Met behulp van de dagrecreatiepiramide is te bepalen hoe vitaal de sector. Idealiter is er op elk niveau voldoende aanbod. Ieder niveau heeft een 'eigen trekkracht'. Hoe moeten de 'niveaus' geïnterpreteerd worden:

- › **Trekker:** een aanbieder die de reden vormt om een bezoek aan een regio af te leggen.
- › **Vasthouder:** een aanbieder die niet de reden is voor een bezoek, maar er wel toe kan leiden dat gasten langer blijven of niet ergens anders heen gaan omdat er genoeg te doen is op plaats/in omgeving van de bestemming.
- › **Basisvoorziening:** een aanbieder waarvan je verwacht dat deze aanwezig is in een stad of regio, en waarvoor weinig bovenregionale belangstelling is.
- › **Niche(-trekker):** een aanbieder die thematisch sterk onderscheidend is op minstens bovenregionaal niveau voor een doelgroep van een enigszins beperkte omvang.

Dagrecreatie Valkenburg: vooral vasthouders en basisvoorzieningen

Het gevarieerde dagrecreatieve aanbod – de grotten, kabel- en rodelbaan, cultuur - houdt gasten vooral langer vast. Het zijn vasthouders, doorgaans niet de hoofdreden voor een bezoek aan Valkenburg. De aanwezigheid van deze bedrijven dragen wel bij aan het totaalproduct en zorgen ervoor dat gasten langer blijven. Naast deze vasthouders heeft Valkenburg ook zogenaamde basisvoorzieningen. De bowling, Play World Valkenburg zijn voorbeelden.

Regionale totaalaanbod zorgt voor aantrekkingskracht

Gasten komen vooral naar Valkenburg vanwege het 'regionale totaalplaatje'. De vele logiesbedrijven (hotels) in Valkenburg bieden een aangenaam verblijf, de gast ervaart de voorzieningen/horeca binnen handbereik positief, evenals de dagrecreatie, de sfeer en entourage. Maar ook door de dagrecreatieve mogelijkheden in Valkenburg en omstreken, attracties in Parkstad Limburg (denk aan bijvoorbeeld Snowworld en GaiaZoo) en het Zuid-Limburgse Heuvelland maakt het tot een toeristische A-regio. Een regio die mensen snel aanzet tot een verblijf, ook gezien de excentrische ligging in Nederland waardoor mensen sneller geneigd zijn te overnachten. Valkenburg is te zien als de (goedkope) slaapkamer voor de regio. Dit blijkt ook uit het feit dat circa 40% van de verblijfgasten geen enkele dagattractie in Valkenburg bezoekt (bron: bezoekersenquête) en waarschijnlijk voor vertier ook buiten de gemeentegrenzen komt.

Dagrecreatie Valkenburg heeft op zichzelf een beperkte trekkracht

Er zijn weinig dagrecreatieve trekkers die de hoofdreden vormen om een bezoek aan Valkenburg te brengen. Thermae 2000 (met meer dan 200.000 bezoekers per jaar) en Holland Casino hebben deze kwaliteiten wel net als evenementen als Amstel Gold Race en Kerststad Valkenburg. Ook de Romeinse Katakomben willen we noemen, vooral vanwege het sterkte thematische concept gericht op een niche doelgroep.

De twee grote spelers op dagrecreatieve voorzieningen – Thermae 2000 en Holland Casino – opereren vrij solitair gezien de grote schaal en de ligging op de Cauberg. Deze twee bedrijven richten zich vaker op een eigen doelgroep die vooral voor deze bedrijven naar Valkenburg komen. Dit heeft weinig verbinding met het centrum van Valkenburg, dit ook gezien het eigen hoge voorzieningenniveau. Wel zorgen beide spelers voor veel werkgelegenheid en naamsbekendheid voor Valkenburg aan de Geul.

Aanbod voldoet veelal aan gastverwachtingen

Op een paar uitzonderingen na heeft het dagrecreatief aanbod goede scores op Google Reviews. De gemiddelde score is voor de meeste aanbieders minimaal een 4 (op een maximum van 5). Dit toont dat het meeste dagrecreatieve aanbod voldoet aan de verwachtingen waarmee gasten komen. Dit komt ook overeen met de hoge rapportcijfers vanuit het bezoekersonderzoek.



3.2 LEEFSTIJLANALYSE DAGRECREATIE

Leefstijlen

De dagrecreatieve bedrijven hebben karakteristieken waar bepaalde doelgroepen op aanslaan. Zij zullen hier sterker door getrokken worden dan andere doelgroepen. Hetzelfde geldt voor de omgeving. Het dagrecreatieve aanbod en de omgeving van Valkenburg aan de Geul is interessant voor de ene doelgroep, maar de andere doelgroep vindt dit minder interessant. We bieden inzicht in de verschillende toeristisch-recreatieve doelgroep en analyseren we in welke mate deze doelgroepen interessant zijn voor (de voorzieningen in) Valkenburg.

Methodiek

Het bepalen van de doelgroep wordt gedaan aan de hand van de Leefstijlvinder. De Leefstijlvinder beschrijft zeven doelgroepen welke tot stand gekomen zijn op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse. Bij de bezoekerstellingen is ook een leefstijlanalyse uitgevoerd. Meer informatie over de methodiek is te vinden in bijlage 3.

Figuur 10: Het model van de Leefstijlvinder



Na het beoordelen van de dagrecreatieve bedrijven vanuit leefstijlperspectief viel ons het volgende op:

Er is niet één leefstijl die er heel erg uitspringt. De harmonie- en de verbindingsoeker worden op dit moment goed bediend qua aanbod.

Zeker voor de harmoniezoeker is er veel verschillend aanbod wat aanspreekt. Zo zijn de bezienswaardigheden – de grotten, het cultuurhistorisch erfgoed in Valkenburg – het meest aantrekkelijk voor de **harmoniezoeker**. Maar daarnaast verwachten wij dat de **verbindingsoeker** en ook de **plezierzoeker** ook wordt aangetrokken door dit aanbod, dit ook gezien de sterke focus op groepen en gezinnen met kinderen. Dit sluit ook aan bij de strategie van Limburg Marketing om zich op de harmoniezoeker te richten. Voor de inzicht- en stijlzoeker zijn een aantal kleinschalige recreatieve voorzieningen te vinden. Naast rustzoekers wonen in de gemeente Valkenburg aan de Geul relatief veel verbindingzoekers. Het is daarom logisch een deel van het dagrecreatieve aanbod zich richt op deze laatste doelgroep.

Product levenscyclus

De witte pijl in de figuur hiernaast geeft de product levenscyclus weer. Een nieuw product wordt als eerst opgepikt door de mensen die op zoek zijn naar/houden van nieuwe dingen (Avontuur- en Stijlzoekers), gevolgd door mensen die wat meer willen betalen voor iets nieuws (Inzichtzoekers). Vervolgens wordt het nieuwe product wat goedkoper en meer mainstream (Plezier- en Harmoniezoekers) en wordt het tot slot opgepikt door meer behoudende mensen (Verbindings- en Rustzoekers). Aan het einde van de pijl is een product aan het einde van z'n perspectief en is het z'n aantrekkelijkheid voor (vrijwel) alle leefstijlen verloren: hoogste tijd om te vernieuwen!

Figuur 11: Product levenscyclus leefstijlen



Lichtblauw = dagrecreatie
Paars = verblijfsrecreatie
Oranje = Potentieel niche publiek

Hoe beoordelen we het verblijfs- en dagrecreatief aanbod?

In hoofdstuk 2 zijn we al ingegaan op de dominante leefstijlen onder de eigen inwoners en regio. Resultaat was dat er veel rustzoekers in Valkenburg aan de Geul wonen. De verbindingszoekers komen ook relatief veel in het centrum van Valkenburg. De leefstijl van de inwoners zegt vaak namelijk veel over het type gasten dat naar het gebied zal trekken. Wat hen aantrekt aan het wonen in een bepaald gebied, zal ook veel toeristen trekken naar het gebied.

Dag- en verblijfsrecreatie lijken in Valkenburg op hoofdlijnen aardig overeen te komen.

Zoals benoemd sluit het dagrecreatieve aanbod het beste aan bij de Verbindings- en Harmoniezoekers. Hiermee zien we overlap tussen de eigen inwoners en de aanbodkarakteristieken. Deze mensen zijn niet op zoek naar de nieuwste concepten. Dit zie je aan de product levenscyclus. Rust-, verbindings- en harmoniezoekers zijn leefstijlen aan het einde van de cyclus. Deze leefstijlen zijn tevreden om er samen met anderen op uit te trekken. 'Doe maar gewoon' is een belangrijke waarde. Ook de inzichtzoeker zal een klein deel van het aanbod aanspreken, met name de cultuur, de bezienswaardigheden, de geschiedenis. Voor hen is het opdoen van een ervaring, van achterliggende verhalen, belangrijk. Met de kastelen, de zichtbare geschiedenis zijn hiervoor veel kansen.

De voorkeuren en verwachtingen van de leefstijlen komen overeen met (het merendeel) van de dagrecreatie. Het is goed verzorgd, leuk om met een groep te doen. Kwalitatief bieden de ondernemers wat de gasten

willen en het biedt hen enkele uren vermaak. Het prijsniveau hangt daarmee samen en is niet van het hoogste niveau. Dit zie je ook terug bij de meeste logiesaanbieders. Zij focussen zich erg op de prijs, het is vaak niet van het hoogste luxeniveau, maar voor de gasten is dit prima. Dat zie je terug aan de reviewscores die voor de meeste logies- en dagrecreatieve bedrijven gemiddeld boven 4,0 liggen (op een maximum van 5,0). Wij beoordelen zowel dag- als verblijfsrecreatie overwegend geschikt en gericht op de leefstijlen die aanwezig zijn in Valkenburg. Ofwel, vraag en aanbod matcht. Dit was op de vorige pagina te zien, dagrecreatie hebben we gepositioneerd met de lichtblauwe cirkel, verblijfsrecreatie met de paarse cirkel. Deze cirkels bevinden zich bij de leefstijlen die groot zijn onder de eigen inwoners en de bezoekers.

Voor de avontuurzoeker is er opvallend weinig aanbod, terwijl dit een belangrijke kerndoelgroep is van Limburg Marketing en ook als zodanig vermeld staat dat in de Visie VTE Zuid-Limburg. De avontuurzoeker zal wel naar de regio komen, bijvoorbeeld om te fietsen of hiken in het Heuvelland en in de grotten. Maar het is ook een groep die wel van een stedentrip houdt. Dus dat kan interessant zijn voor Valkenburg, zie de oranje cirkel in de figuur op de vorige pagina.

Ook voor de cultuur- en inzichtzoeker is er een ruim en aansprekend aanbod. We benoemden dit eerder. Dit zou nog sterker vermarkt kunnen worden of kunnen worden verbonden met ander aanbod.

4

Analyse horeca en retail



4.1 BENCHMARK HORECA EN RETAIL

Horeca en Retail belangrijke sectoren in vrijetijdseconomie

De uitgevoerde onderzoeken laten zien dat horeca en retail belangrijke sectoren zijn in de vrijetijdseconomie in de gemeente Valkenburg aan de Geul. Daarnaast voorzien beiden in een primaire verzorgingsfunctie voor de inwoners uit de gemeente en regio in het Zuid-Limburgse Heuvelland. Binnen de driehoek Maastricht / Heerlen / Sittard-Geleen-Beek heeft Valkenburg een veel ruimer horeca- en retailaanbod dan welke kern dan ook. We maken onderscheid naar:

Horeca (consumptief, geen hotels):

- › Dranken: Café-disco, Koffie & dessert;
- › Fastservice (spijs): Fastfood, lunchroom, bezorgen / afhalen;
- › Restaurants (maaltijd).

Retail:

- › Dagelijks: Supermarkten, Food-speciaalzaken, Persoonlijke verzorging
- › Recreatief: Mode & Luxe en Vrije tijd (Sport & spel, Hobby, Media)
- › Doelgericht: In/Om Huis (Wonen, Doe-het-Zelf, Plant & Dier, Auto & Fiets, Bruin & witgoed) en Overige retail.
- › Leegstand.

Voor de markttrends wordt verwezen naar bijlage 5 en 6.

Om te duiden of Valkenburg aan de Geul over veel of weinig aanbod beschikt is een benchmark uitgevoerd. Dezelfde toeristische gemeenten zijn gebruikt als in de analyses die wij uitvoerden in het voorjaar 2022 (memo 'Economisch functioneren bedrijven gemeente Valkenburg aan de Geul').

De analyse is gericht op het absolute aantal bedrijven op gemeenteniveau. Zo worden verschillen in de spreiding van het aanbod ontweken. Iedere gemeente kent een aantal bedrijven per sector. Van de benchmark is het gemiddelde berekend (=100) en vervolgens is per gemeente en sector een index berekend ten opzichte van dat gemiddelde.

Tabel 16: Benchmark horeca en retail (bron: Locatus)

Index bedrijven	Retail				Horeca		
	Leegstand	Dagelijks	Recreatief	Doelgericht	Drank	Fastservice	Restaurant
Bloemendaal	39	147	57	83	45	63	90
Eijsden-Margraten	23	134	68	118	143	102	79
Harlingen	148	80	130	122	90	102	63
Hilvarenbeek	54	87	71	75	68	102	45
Ommen	132	94	94	118	68	79	56
Zandvoort	62	84	130	97	128	157	173
Valkenburg Ad Geul	241	74	150	86	158	94	195
Gemiddeld	100	100	100	100	100	100	100
m2 wvo V ad Geul	4.410	6.622	5.871	9.972	1.898	578	9.772
Aantal bedrijven V ad Geul	31	22	53	24	21	12	87

De gemeente Valkenburg aan de Geul scoort:

- › Bovengemiddeld: Leegstand, Recreatieve retail, Drank en Restaurant;
- › Ondergemiddeld: Dagelijkse retail, gevolgd door Doelgerichte Retail en Fastservice

De benchmark had in plaats van het aantal bedrijven ook uitgevoerd kunnen worden naar m2 wvo. De scores zouden dan iets anders liggen. In de bovengemiddeld scorende Recreatieve retail en Restaurants van de gemeente Valkenburg aan de Geul blijft de gemiddelde m2 wvo per bedrijf namelijk iets achter: de bovengemiddelde score ligt naar m2 wvo iets lager. Leegstand scoorde ook bovengemiddeld en dat zou naar m2 wvo zelfs nog hoger liggen: de panden die in Valkenburg aan de Geul leeg staan zijn relatief groot.

Vergelijking met omzettrends

- ▶ Valkenburg aan de Geul onderscheidt zich met sectoren die bij uitstek gericht zijn op de vrije tijdseconomie: Recreatieve retail, Drank en Restaurant.
- ▶ Dagelijkse en Doelgerichte retail en Fastservice spelen minder in op vrijetijdsgedrag. Ze zijn 'functioneler' van aard en hebben een ondersteunende functie in het aanbod. Hun betekenis binnen de retail wordt wel belangrijker getuige de positieve omzettrends.
- ▶ In de recreatieve retail ontwikkelt de omzet zich minder gunstig. Een soortgelijk beeld zie je terug in de horeca. Fastservice groeit in omzet het snelst, bij Restaurants is die stabiel. Bij Dranken is die ontwikkeling minder gunstig terwijl die sector goed vertegenwoordigd is in Valkenburg aan de Geul.



4.2 DYNAMIEK EN STRUCTUUR HORECA EN RETAIL

Aanbodynamiek

Om een indruk te krijgen van de vitaliteit is het aanbod vergeleken met 2009, inclusief de kortere termijn (2020). Als indexjaar voor het percentage is van 2023 uitgegaan omdat in de horeca de vierkante meters in 2009 nog niet werden geregistreerd. Deze analyse is specifiek voor het centrumgebied uitgevoerd om te zien hoe de m2 wvo zich ontwikkelt:

De complete aanbodcijfers zijn in bijlage 7 opgenomen. De tabel laat zien dat de leegstand hoog is, maar dat die sinds 2020 daalt: destijds 18% hoger. De Dagelijkse en Recreatieve retail vormen stabiele sectoren. Doelgerichte retail is in aanbod gekrompen maar binnen de retail is dat een relatief kleine sector. Van horeca zijn anno 2009 geen vierkante meters bekend. Sinds 2020 vertoont horeca een lichte groei (Drank en Fastservice) tot lichte daling (Restaurant). Restaurants blijven de horeca sterk domineren.

Als er wordt ingezoomd blijkt dat er schaalvergroting optreedt. Het aantal retailbedrijven neemt geleidelijk af. Binnen de Recreatieve retail groeit Mode-Luxe - tegen de landelijke aanbodtrend in - en daalt Vrije tijd (hobby, media) (conform landelijk). Bij Doelgerichte retail daalt met name 'Overige retail', bijvoorbeeld door afname van souvenirs. In de horeca is het aantal bedrijven in Drank en Restaurants stabiel sinds 2020, het aantal Fastservice bedrijven wisselt. Per saldo is uit de tabel op te maken dat zowel horeca als retail een relatief stabiele sector is in het centrum van Valkenburg.

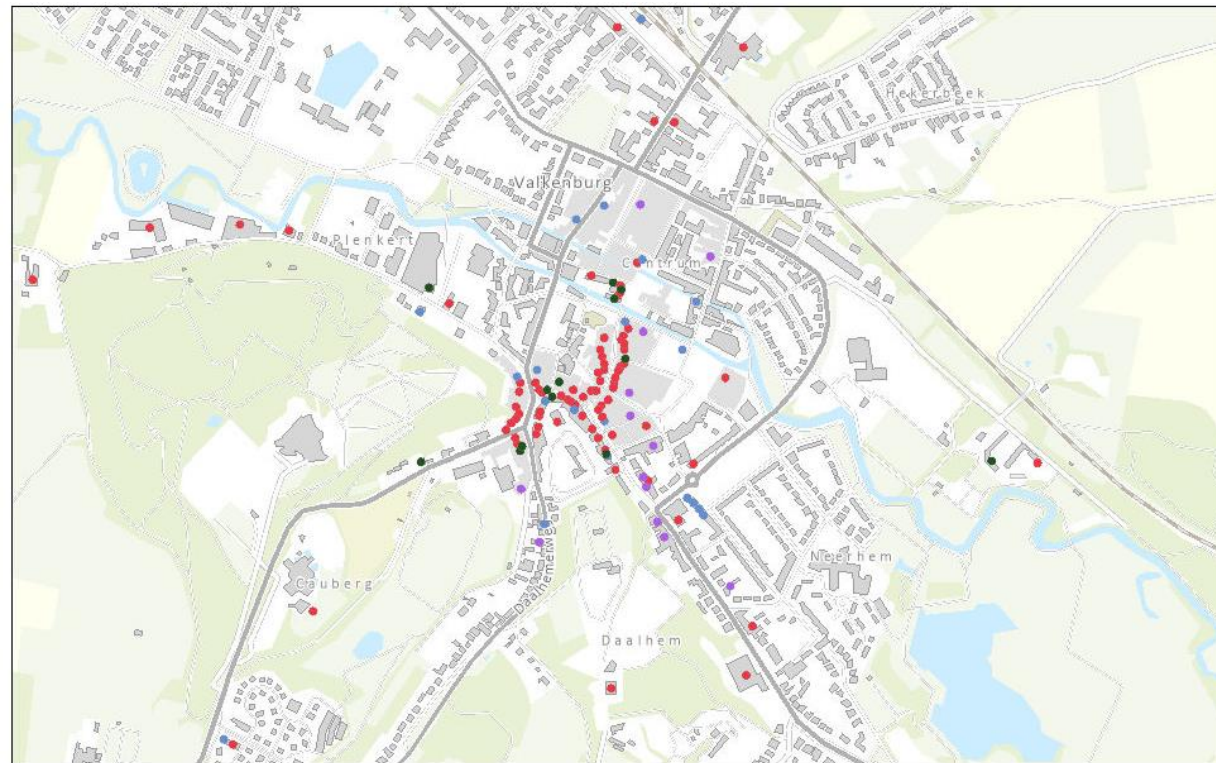
Tabel 17: Ontwikkeling aanbod horeca en retail (2023=100, bron Locatus)

	Leeg	Retail			Horeca		
		Dagelijks	Recreatief	Doelgericht	Drank	Fastservice	Restaurant
2009	51%	94%	98%	163%	g.g.	g.g.	g.g.
2020	118%	104%	102%	136%	88%	90%	105%
m2 wvo 2023	3.600	4.300	5.810	1.620	930	715	6.855

Ruimtelijke structuur: complementaire deelgebieden en concentratie

De deelgebieden in het centrum liggen naast elkaar en functies lopen in elkaar over. Ten zuiden van de Geul ligt de meeste horeca (zie kaart). Binnen de horeca valt op dat restaurants sterk geconcentreerd zijn aan de Grotestraat, Berkelstraat en Muntstraat. Erbuiten is het aanbod meer verspreid en gemixt met Fastservice en Dranken. Ten noorden ligt de meeste retail maar die ligt ook aan de zuidzijde zoals de supermarkt aan het Walramplein. Er vindt synergie plaats tussen de sectoren en gebieden. 57% van de bezoekers in het Retailgebied bezoekt het horecagebied. Andersom komt 50% van de bezoekers van het horecagebied in het Retailgebied. De sectoren profiteren zo van elkaar. Leegstand is een punt van zorg aan met name de centrum-randen (B-C locaties). Hier kan nagedacht worden over transformatie naar bijvoorbeeld wonen, werken, leisure e.d. om zo het compacte centrum te versterken.

Figuur 12: Ruimtelijke structuur horeca-aanbod centrum Valkenburg

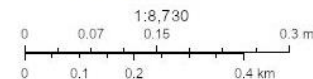


6/30/2023

Kopie 2 van 20230629 Horeca Valkenburg ad Geul alle data Locatus 27 6 2023 - DATA

- Restaurant
- Fastservice

- Hotel
- Dranken



4.3 KOOPSTROMEN EN FUNCTIONEREN

Binding dagelijks blijft achter, horeca scoort hoog

De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector is op gemeente- en woonplaatsniveau 67% (bron: KSOL2019). Voor een gemeente met ruim 16.000 inwoners is dat laag te noemen: de klasse 10.000-20.000 inwoners scoort landelijk gemiddeld 85-90% (bron: Handboek Kooporiëntaties 2023). Voor de inwoners kunnen er redenen zijn om elders boodschappen te doen zoals keuze in het aanbod, of de drukte als er veel bezoekers van elders zijn. In de niet-dagelijkse sector blijft de binding wat minder achter en dat is normaal. In horeca ligt de binding op een hoog niveau: 57% bij Uiteten (Restaurant / eetcafé), en 74% bij Drinken (Café / terras). In het koopstromenonderzoek wordt Valkenburg aan de Geul gezien als een weinig stedelijke gemeente: bij die verstedelijkingsgraad ligt in Limburg de binding op gemiddeld 40% bij Uiteten en 50% bij Drinken. De hoge binding zal te danken zijn aan het ruime horeca-aanbod in Valkenburg aan de Geul.

Toevloeiing duidelijker zichtbaar in horecagebied en recreatieve retail

Op jaarbasis komt in het horecagebied 29% van de bezoekers uit de eigen gemeente (bezoekerstelling 2022, o.b.v. resono-data). Binnen de overige 71% is met 45% het grootste deel afkomstig uit 'Overig Nederland'. In het Retailgebied vormen de eigen inwoners 34%, direct gevolgd door 33% uit 'Overig Zuid-Limburg'. Hier komt 28% uit 'Overig Nederland'. Voor Retail in het totale centrum ligt volgens het koopstromenonderzoek de omzettoevloeiing in de niet-dagelijkse sector op 59% en in de dagelijkse sector op 36%. Die cijfers komen goed overeen met Resono omdat de toevloeiing van buiten het onderzoeksgebied van KSOL2019 ontbreekt. En

dag- en verblijfstoeristen doen nauwelijks de complete boodschappen zodat hun omzetaandeel ook lager is in de dagelijkse sector.

Seizoenen, week- en jaarverdeling: verschil in bezoekersstromen

Horeca en Retail moeten rekening houden met bezoekpieken vanwege het vrijetijdsbezoek: in weekend en toeristenseizoen, bij evenementen e.d. Voor Horeca vormt zaterdag de drukste dag. Bij Retail zijn de bezoekers beter verdeeld over de week en seizoenen. Dat dankt ze aan het hogere omzetaandeel van de (regio)inwoners. Die komen van minder ver door het hele jaar heen, en kunnen desgewenst de drukte ontwijken.

Functioneren: omzetspotentie en –claim komen redelijk overeen

Het koopstromenonderzoek Limburg dateert van 2019, met uitkomsten op het niveau van de sectoren Dagelijks en Niet-dagelijks. Op gemeente, woonplaats- en centrumniveau scoorde Valkenburg vergelijkbare omzetten per m2 wvo als de provincie: ofwel iets lager dan landelijk. De kredietrating in het economisch functioneren van bedrijven (Graydon data, 2022) geeft ook een indruk van dit functioneren en dit is gecheckt met de meest actuele cijfers:

Tabel 18: Kredietrating horeca en retail

Kredietrating	Retail	Horeca
Laag risico	1%	2%
Gemiddeld risico	64%	41%
Hoog risico	36%	57%
Eindtotaal	100%	100%

De uitkomsten van de koopstromen en kredietrating laten zien dat er weinig ontwikkelmogelijkheden zijn om het aanbod veel verder uit te breiden: niet op gemeentenniveau en ook niet op centrumniveau. Echter niet alle toevloeiing van buiten het onderzoeksgebied is meegenomen. Zo zijn de 40-60% bezoekers van buiten de provincie maar voor een deel gemeten. Die extra omzetplus geldt niet het hele jaar getuige het toeristenseizoen (vanaf meivakantie t/m eind kampeerseizoen (eind september/begin oktober) en november en december vanwege kerststad). En door de pandemie zijn 2020 en 2021 bewogen jaren geweest voor horeca en niet-dagelijkse retail. Die omzetten zijn sinds 2022 hersteld maar het perspectief is onzeker door gestegen prijzen, kosten en opgebouwde schulden.

Nadruk op kwalitatieve versterking

Ook vanwege de leegstand is er weinig aanleiding om het aanbod voor Retail en consumptieve Horeca (excl. hotels) uit te breiden. Wel moeten hun concepten zich kwalitatief en qua schaalomvang verder kunnen blijven ontwikkelen. Ruimtelijk ligt er een opgave om de leegstand terug te dringen, het retail en horeca-aanbod te concentreren en aan de randen in te zetten op functietransformatie naar functies buiten de horeca en retail. Door verplaatsing of samenvoeging of splitsing van panden kan ingespeeld worden op de juiste locatie en schaalomvang.



4.4 LEEFSTIJLEN EN WAARDERING HORECA EN RETAIL

Leefstijlen dagattracties sluiten aan bij aanbod horeca/Retail

Het viel op dat qua aanbod dagattracties de harmonie- en verbindingszoekers goed worden bediend. Het valt op dat ook het aanbod Horeca en Retail aansluit op deze groepen. Shoppen wordt voor deze groep namelijk gezien als een leuk dagje uit, het liefste niet al te duur en met vertrouwde merken. Naast reguliere ketens als Albert Heijn, Jumbo, Kruidvat (Dagelijks) en Hema, Blokker, Zeeman e.d. (Recreatief) zijn er ook wel enkele ketens die je misschien niet zo snel verwacht (Durlinger, Meyer & Meyer). En als er al ketens actief zijn in de horeca dan is dat bijna alleen in fastservice. Wat echt opvalt aan Valkenburg is het zeer hoge aandeel MKB-bedrijven: in retail 83% en in horeca zelf 95%. En MKB-bedrijven zijn bij uitstek geschikt om in te spelen op wisselende omstandigheden en behoeften: pieken en dalen in bezoek, evenementen, de mix van doelgroepen etc. Wat betreft horeca staan gezelligheid en de terrascultuur voorop en moet er voor ieder wat wils zijn. Toegankelijk, voldoende en niet te duur zijn dan belangrijk. In eerder onderzoek was al geconstateerd dat het ruime en veelal standaard aanbod horecazaken in Valkenburg goed aansluit op deze doelgroepen. Maar ook hier geldt dat MKB-bedrijven hun kaart en concept zelf kunnen aanpassen als bepaalde wensen vaak door de klant worden geuit.

Waardering: horeca scoort goed bij de bezoeker

Uit de bezoekersenquête blijkt dat horeca een belangrijke, goed scorende sector is voor de bezoekers. Gemiddeld gezien bezoekt 28% van alle bezoekers de horeca, met name dagjesmensen. Hiermee is horeca de meest ondernomen activiteit. 13% komt winkelen in Valkenburg. Het

aanbod (8,8) en kwaliteit (8,3) van de horeca scoren hoog en heeft daarmee een hele positieve waardering. De kwaliteit van de winkels scoort met een 7,7 een goede score maar niet bovengemiddeld hoog. Het meeste geld wordt uitgegeven aan horeca tijdens een bezoek aan Valkenburg, echter is dit bedrag niet opvallend hoog met € 30,9. Voor winkelen is een bedrag van € 9,7 lager.

De uitkomsten vormen een basis om in de visie voor de vrijetijdseconomie verder uit te werken. Het is van belang om de waardering van de retail en horeca minimaal op peil te houden en bij voorkeur te verhogen. Consumentenbehoeften en -bestedingen blijven veranderen. Dat geldt dus ook voor de retail- en horecaconcepten die daarop moeten zien in te spelen in hun product levenscyclus. Het is van belang dat Valkenburg aan de Geul inzet op haar onderscheidend vermogen en daarmee de gewenste doelgroepen en leefstijlen aan zich bindt.



BIJLAGEN

BIJLAGE 1: FACTSHEETS RESONO ANALYSES

Uitleg factsheets

Op de volgende pagina's staat per tellocatie de belangrijkste feiten en cijfers opgesomd. De pagina's moeten als volgt worden gelezen:

- **Linksboven:** Hier staat de ingetekende tellocatie afgebeeld ('hyper fence'). De mobiele telefoons van passanten binnen deze tellocatie die onderdeel zijn van het mobile panel van Resono maken onderdeel uit van de tellingen. Fietspaden, doorgaande wegen en dorpskernen zijn zoveel mogelijk buiten de tellocaties gelaten.
- **Middenboven:** In deze tabel staat het gemiddeld aantal bezoeken per dag van de week gemeten over de gehele telperiode. Dit is het gemiddelde, op individuele dagen kan het uiteraard drukker of minder druk zijn.
- **Rechtsboven:** In deze figuur is het kruisbezoek op dagniveau te vinden. Met de percentages wordt getoond hoeveel procent van de bezoekers van de desbetreffende locatie op dezelfde dag ook in andere locaties wordt gemeten.
- **Linksonder:** Per tellocatie staan in de tabel de resultaten op maandniveau weergegeven. Zowel het aantal bezoeken, unieke bezoekers en het terugkerend bezoek staat weergegeven:
 - *Een bezoeker* is iemand die in een locatie wordt geteld. Een bezoeker kan in een periode meerdere malen worden meegenomen in een telling. Wanneer een bezoeker een locatie verlaat en later weer terugkomt wordt kan deze twee keer worden geteld als bezoeker. Voor dit onderzoek hebben we het aantal bezoeken begrensd op maximaal vier bezoeken per dag, met een time-out periode van tenminste een uur.
 - *Een unieke bezoeker* is iemand die in een locatie één keer wordt geteld. Een unieke bezoeker wordt bij een volgend bezoek niet meer geteld. Unieke bezoekers op maandniveau kunnen niet bij elkaar worden opgeteld tot een totaal aantal. Ze kunnen immers iedere maand een keer worden meegeteld.
 - *Een terugkerende bezoeker* is een bezoeker die terugkomt in een bepaalde periode op een locatie. In de dag- en maandoverzichten wordt een terugkerende bezoeker iedere keer dat ze gemeten worden op een locatie geteld. Een terugkerende bezoeker wordt gemeten op basis van alle bezoekers data die beschikbaar is van een locatie. Wanneer er wordt gestart met meten op een locatie wordt een bezoeker als terugkerend geteld de tweede dag dat ze gemeten worden op de locatie. De bezoeker blijft vanaf dat moment een terugkerende bezoeker voor die locatie.
- **Middenonder:** In deze grafiek staat de koppeling tussen de herkomst (op PC6-niveau) en de leefstijlen (op PC-6 niveau) weergegeven. De koppeling is gemaakt met data over de gehele telperiode voor de desbetreffende tellocatie.
- **Rechtsonder:** Hier staat per tellocatie de herkomst van het totaal aantal bezoeken opgesomd. De herkomst is onderverdeeld in vijf categorieën: De laatste categorie is 'onbekend'. Hier is de herkomst onbekend vanwege het niet behalen van de ondergrens bij de tellingen. Als deze ondergrens niet wordt behaald dan wordt de herkomst niet getoond in verband met privacywetgeving.

Overzicht tellocaties

- 1 Walramplein
- 2 Berkelplein
- 3 Valkenburg West (Par'cours gebied)
- 4 Centrum Valkenburg (retail)
- 5 Centrum Valkenburg (horeca)
- 6 Centrum Schin op Geul

We hebben gekozen om deze 6 locaties in kaart te brengen, omdat zich hier openbare ruimte bevindt waarvan bekend is dat deze bezocht worden door toeristen, (dag)recreanten en eigen inwoners. Naar verwachting gaat het ook voldoende aantallen om via bezoekerstellingen een goed beeld te krijgen van de herkomst van de bezoeker.

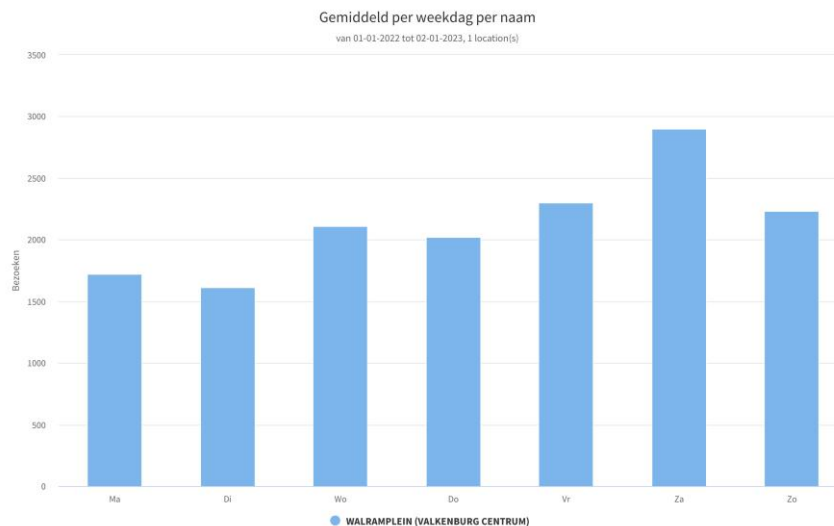


FACTSHEET WALRAMPLEIN

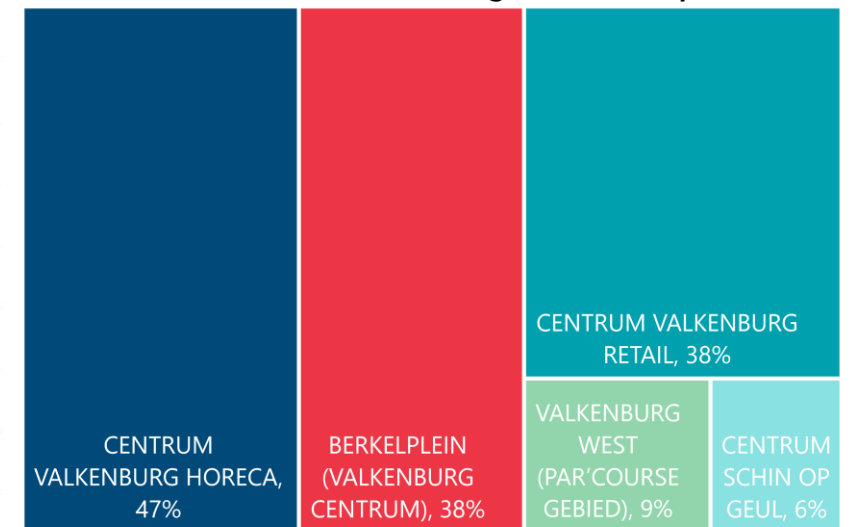
Afbakening tellocatie



Gemiddeld aantal bezoeken per weekdag



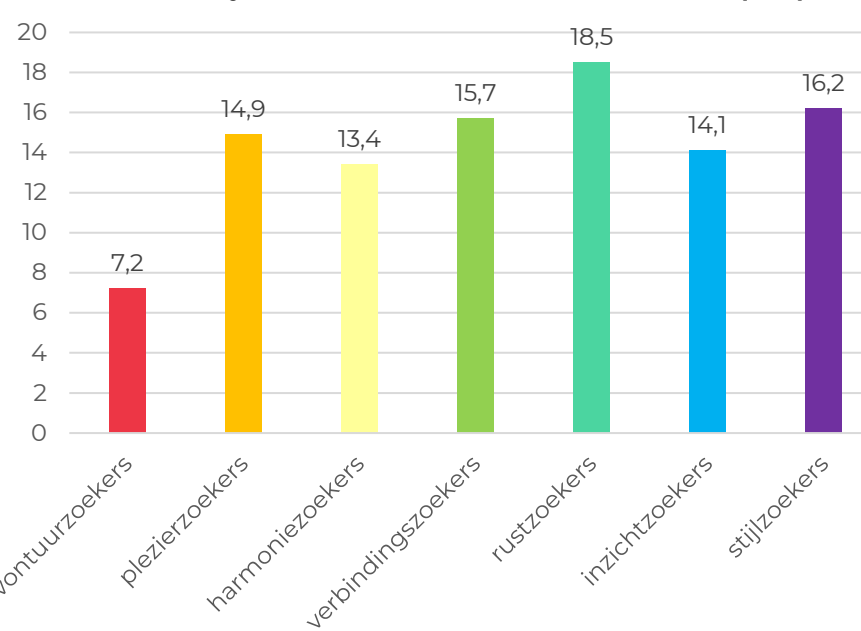
Kruisbezoek van tellocatie naar overige tellocaties op weekniveau



Bezoeken, unieke bezoekers en terugkerend bezoek per maand

MAAND	BEZOEKEN	UNIEKE BEZOEKERS	TERUGKEREND BEZOEK
JANUARI	35.800	23.500	6.500
FEBRUARI	42.600	27.100	12.200
MAART	46.300	30.400	15.400
APRIL	61.700	44.200	15.900
MEI	73.400	53.600	15.200
JUNI	56.700	43.800	22.200
JULI	64.600	49.700	21.900
AUGUSTUS	99.000	71.600	32.000
SEPTEMBER	69.400	44.500	20.300
OKTOBER	53.400	37.000	15.600
NOVEMBER	69.900	50.400	21.100
DECEMBER	105.300	73.700	30.400

Overzicht leefstijlen o.b.v. herkomst en aantal bezoeken (PC6)

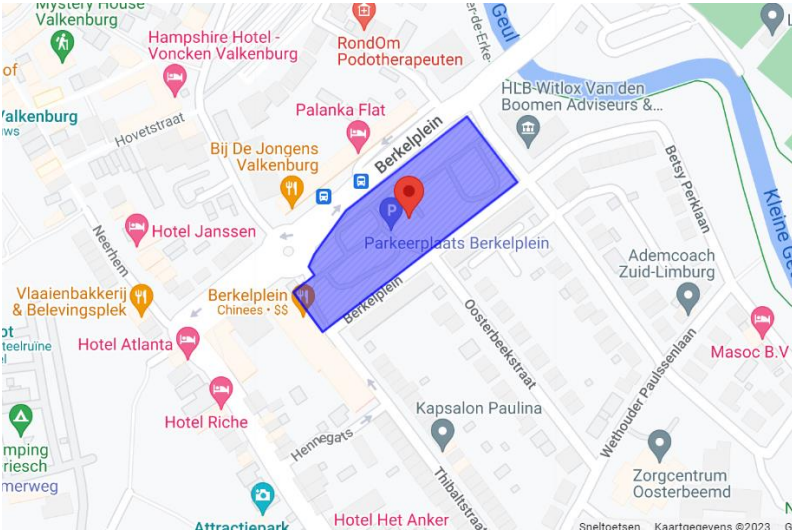


Overzicht herkomst per maand o.b.v. aantal bezoeken (PC6)

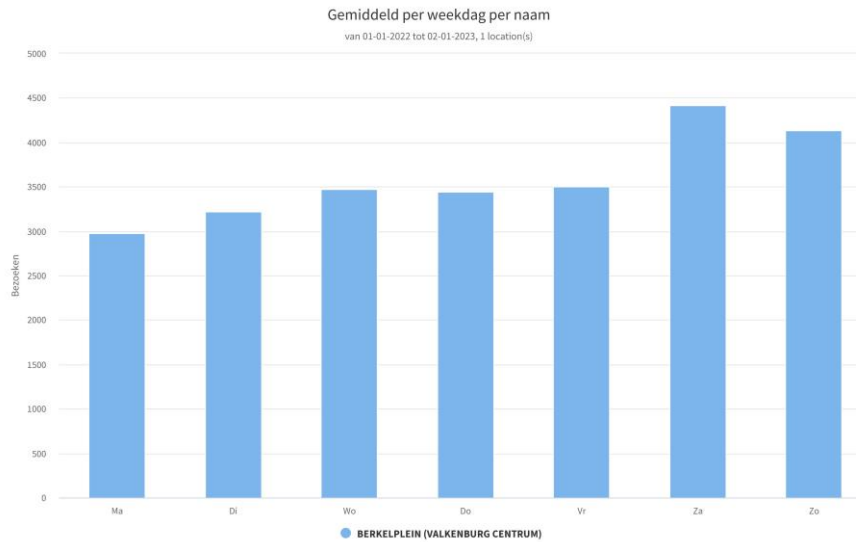
	VALKENBURG a/d GEUL	OVERIG ZUID-LIMBURG	OVERIG LIMBURG	OVERIG NEDERLAND	ONBEKEND
JAN	39%	40%	1%	11%	10%
FEB	34%	41%	1%	15%	9%
MAA	32%	42%	1%	16%	8%
APR	23%	41%	2%	27%	7%
MEI	27%	32%	3%	28%	11%
JUN	26%	34%	1%	28%	11%
JUL	24%	31%	2%	35%	8%
AUG	18%	28%	2%	46%	5%
SEP	20%	34%	2%	38%	5%
OKT	25%	34%	2%	36%	4%
NOV	27%	33%	1%	32%	7%
DEC	23%	33%	3%	34%	7%

FACTSHEET BERKELPLEIN

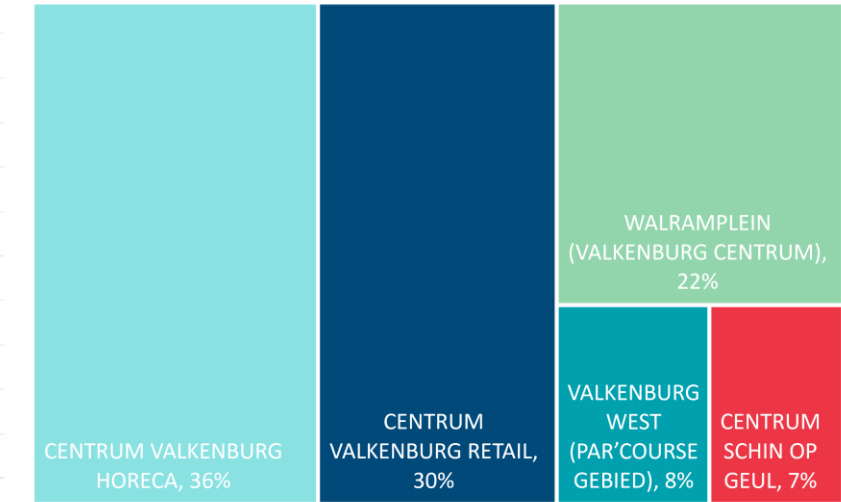
Afbakening tellocatie



Gemiddeld aantal bezoeken per weekdag



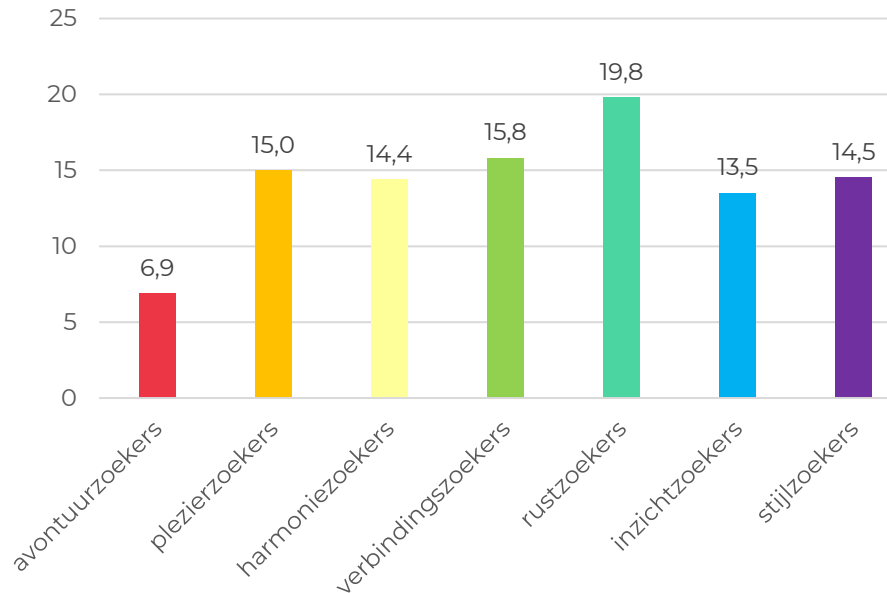
Kruisbezoek van tellocatie naar overige tellocaties op weekniveau



Bezoeken, unieke bezoekers en terugkerend bezoek per maand

MAAND	BEZOEKEN	UNIEKE BEZOEKERS	TERUGKEREND BEZOEK
JANUARI	91.000	28.600	8.400
FEBRUARI	81.700	32.500	13.100
MAART	95.000	46.400	21.900
APRIL	114.700	50.100	18.900
MEI	137.900	58.800	20.700
JUNI	102.800	56.200	23.900
JULI	143.600	66.500	20.300
AUGUSTUS	148.100	100.000	38.700
SEPTEMBER	92.300	63.900	32.200
OKTOBER	86.700	51.000	17.700
NOVEMBER	83.900	53.100	27.700
DECEMBER	135.500	98.300	37.900

Overzicht leefstijlen o.b.v. herkomst en aantal bezoeken (PC6)

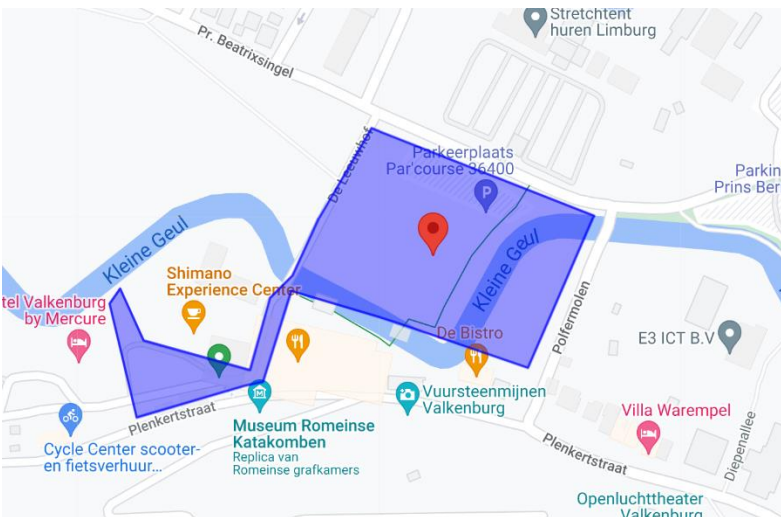


Overzicht herkomst per maand o.b.v. aantal bezoeken (PC6)

	VALKENBURG a/d GEUL	OVERIG ZUID-LIMBURG	OVERIG LIMBURG	OVERIG NEDERLAND	ONBEKEND
JAN	55%	32%	1%	6%	6%
FEB	48%	32%	2%	12%	6%
MAA	41%	33%	2%	19%	6%
APR	35%	29%	2%	30%	5%
MEI	34%	31%	2%	29%	4%
JUN	38%	30%	2%	25%	5%
JUL	33%	29%	2%	32%	4%
AUG	25%	28%	3%	42%	2%
SEP	32%	34%	3%	29%	2%
OKT	30%	28%	2%	38%	2%
NOV	34%	29%	2%	53%	3%
DEC	36%	31%	2%	27%	3%

FACTSHEET VALKENBURG WEST (PAR'COURSE GEBIED)

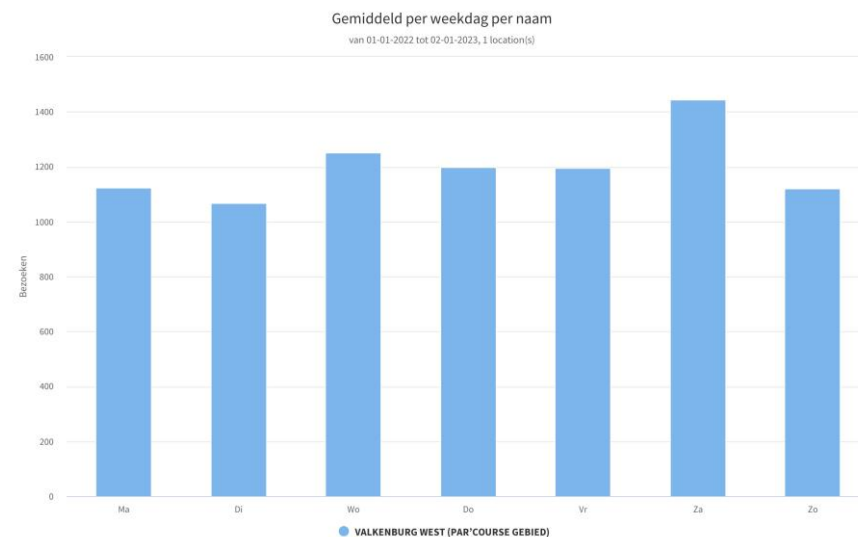
Afbakening tellocatie



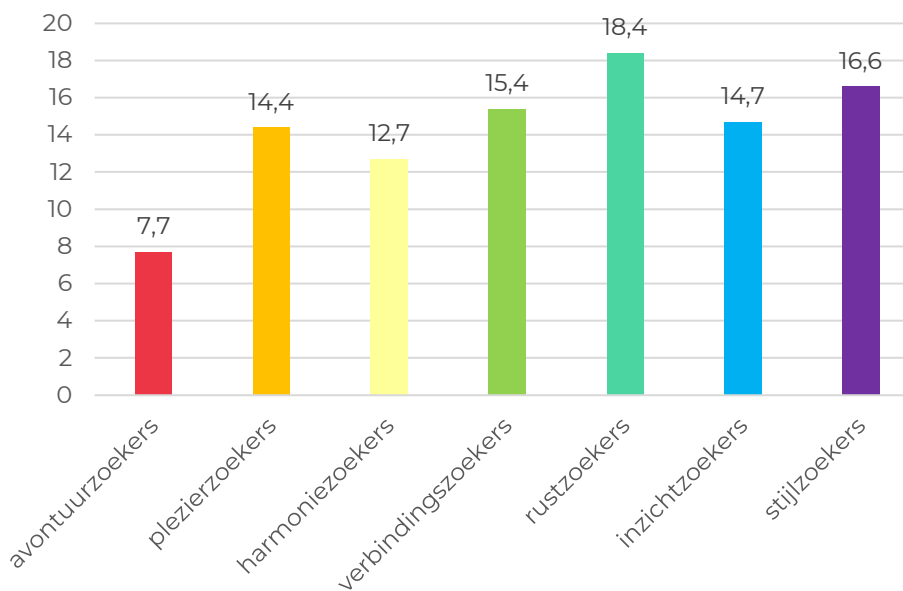
Bezoeken, unieke bezoekers en terugkerend bezoek per maand

MAAND	BEZOEKEN	UNIEKE BEZOEKERS	TERUGKEREND BEZOEK
JANUARI	22.100	8.500	3.600
FEBRUARI	28.300	11.400	5.500
MAART	33.000	14.200	6.900
APRIL	39.600	17.300	7.900
MEI	37.700	20.000	6.800
JUNI	32.100	16.200	8.500
JULI	41.900	23.400	10.700
AUGUSTUS	42.200	23.300	11.700
SEPTEMBER	35.500	19.400	9.400
OKTOBER	42.100	21.100	9.000
NOVEMBER	36.200	17.600	9.000
DECEMBER	47.500	27.000	12.400

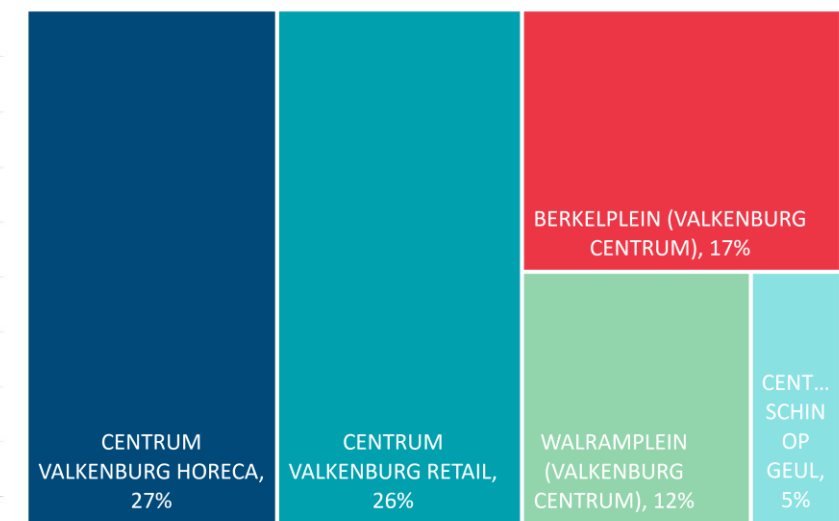
Gemiddeld aantal bezoeken per weekdag



Overzicht leefstijlen o.b.v. herkomst en aantal bezoeken (PC6)



Kruisbezoek van tellocatie naar overige tellocaties op weekniveau

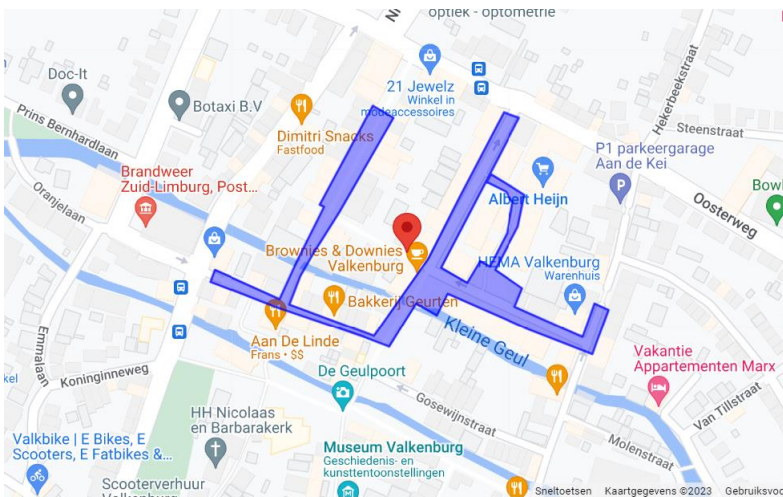


Overzicht herkomst per maand o.b.v. aantal bezoeken (PC6)

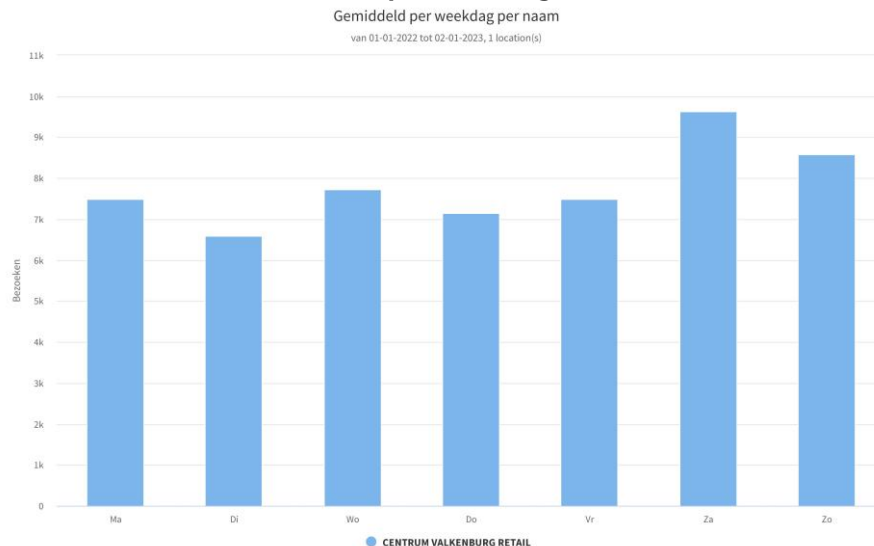
	VALKENBURG a/d GEUL	OVERIG ZUID-LIMBURG	OVERIG LIMBURG	OVERIG NEDERLAND	ONBEKEND
JAN	46%	34%	0%	7%	12%
FEB	45%	37%	0%	8%	9%
MAA	38%	37%	2%	13%	10%
APR	32%	31%	1%	26%	10%
MEI	28%	33%	2%	29%	8%
JUN	32%	36%	2%	23%	7%
JUL	28%	31%	2%	32%	7%
AUG	25%	31%	4%	34%	7%
SEP	28%	34%	3%	27%	8%
OKT	29%	30%	2%	34%	5%
NOV	32%	31%	4%	27%	6%
DEC	31%	30%	5%	29%	5%

FACTSHEET CENTRUM VALKENBURG RETAIL

Afbakening tellocatie



Gemiddeld aantal bezoeken per weekdag



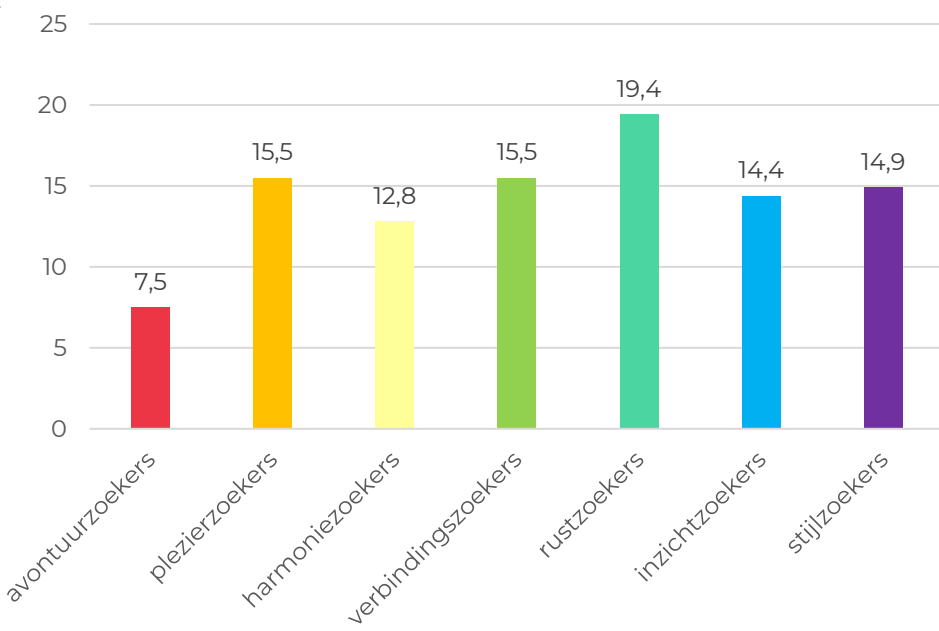
Kruisbezoek van tellocatie naar overige tellocaties op weekniveau



Bezoeken, unieke bezoekers en terugkerend bezoek per maand

MAAND	BEZOEKEN	UNIEKE BEZOEKERS	TERUGKEREND BEZOEK
JANUARI	112.000	39.100	17.900
FEBRUARI	145.400	53.400	22.400
MAART	185.900	60.600	27.700
APRIL	241.400	86.900	34.100
MEI	272.800	101.000	40.700
JUNI	210.000	93.900	43.000
JULI	272.400	115.700	55.300
AUGUSTUS	332.200	140.300	62.100
SEPTEMBER	184.400	79.400	39.000
OKTOBER	226.600	99.800	47.300
NOVEMBER	247.300	105.700	47.200
DECEMBER	421.300	212.200	72.800

Overzicht leefstijlen o.b.v. herkomst en aantal bezoeken (PC6)

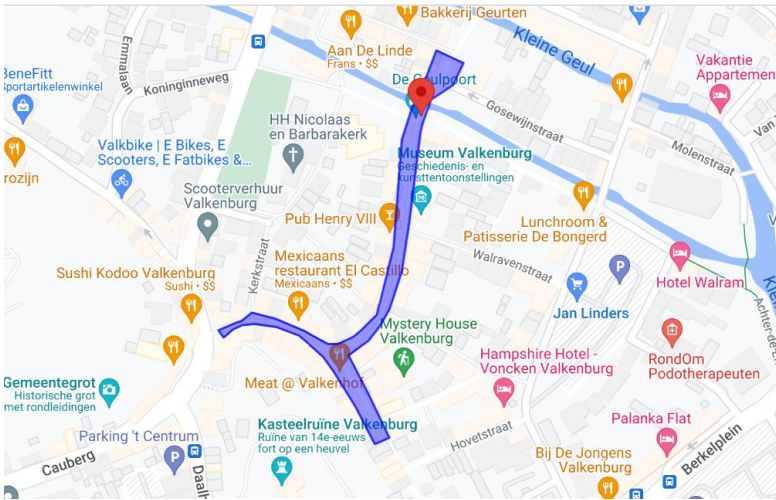


Overzicht herkomst per maand o.b.v. aantal bezoeken (PC6)

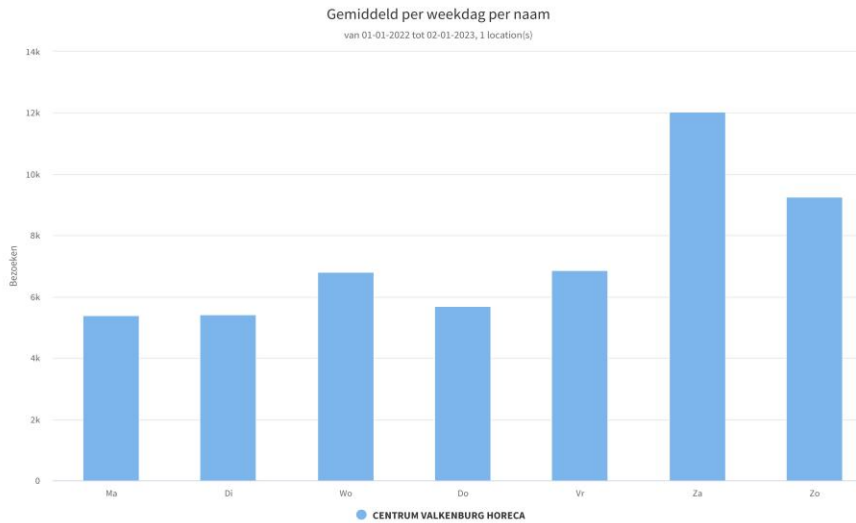
	VALKENBURG a/d GEUL	OVERIG ZUID-LIMBURG	OVERIG LIMBURG	OVERIG NEDERLAND	ONBEKEND
JAN	50%	38%	1%	6%	5%
FEB	50%	30%	1%	12%	6%
MAA	46%	32%	2%	17%	4%
APR	37%	30%	3%	28%	3%
MEI	33%	34%	2%	28%	3%
JUN	35%	35%	1%	23%	6%
JUL	31%	32%	3%	31%	3%
AUG	26%	29%	2%	41%	2%
SEP	32%	32%	2%	31%	2%
OKT	30%	34%	2%	33%	2%
NOV	31%	34%	2%	30%	3%
DEC	32%	34%	2%	30%	2%

FACTSHEET CENTRUM VALKENBURG HORECA

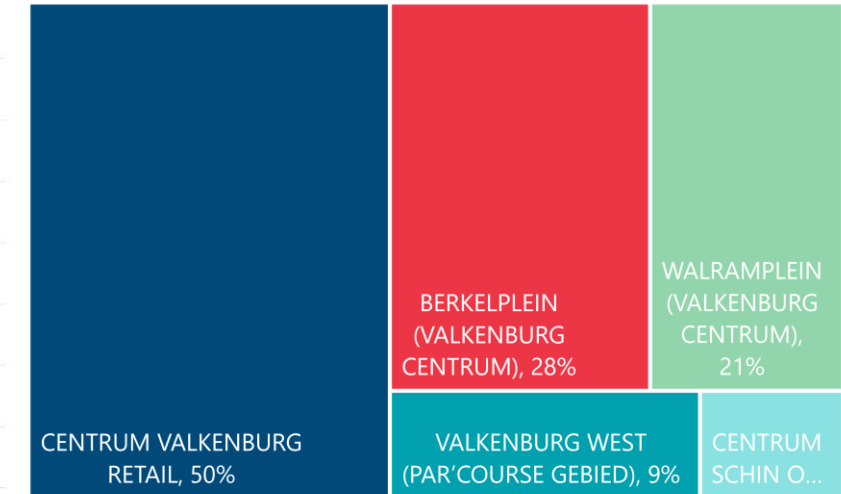
Afbakening tellocatie



Gemiddeld aantal bezoeken per weekdag



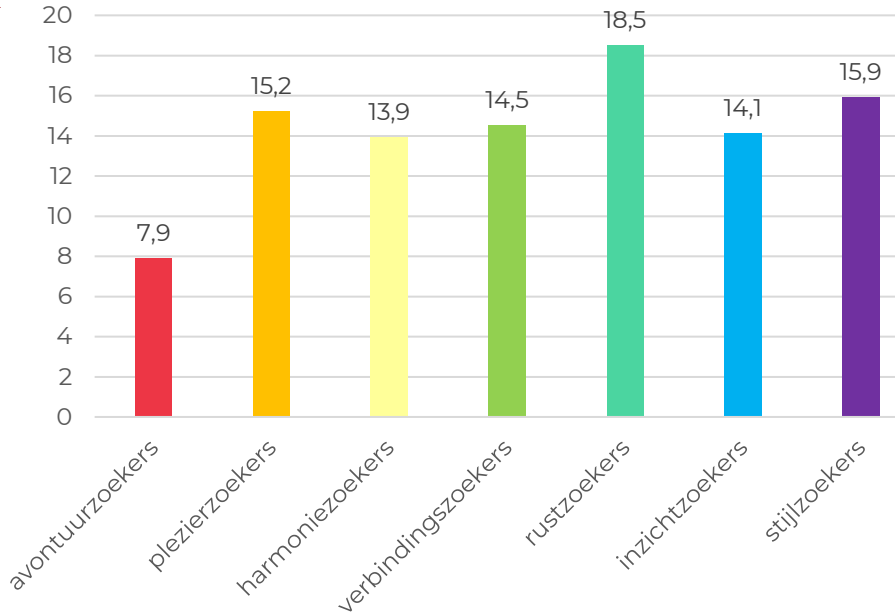
Kruisbezoek van tellocatie naar overige tellocaties op weekniveau



Bezoeken, unieke bezoekers en terugkerend bezoek per maand

MAAND	BEZOeken	UNIEKE BEZOEKERS	TERUGKEREND BEZOEK
JANUARI	62.900	24.900	9.000
FEBRUARI	116.000	55.600	22.900
MAART	140.800	74.400	25.900
APRIL	212.200	118.100	45.400
MEI	246.400	131.800	49.900
JUNI	178.200	98.000	36.400
JULI	279.900	143.200	52.300
AUGUSTUS	362.000	180.100	71.900
SEPTEMBER	164.000	88.100	34.700
OKTOBER	189.400	108.600	48.600
NOVEMBER	241.200	130.100	54.300
DECEMBER	497.800	260.500	89.200

Overzicht leefstijlen o.b.v. herkomst en aantal bezoeken (PC6)

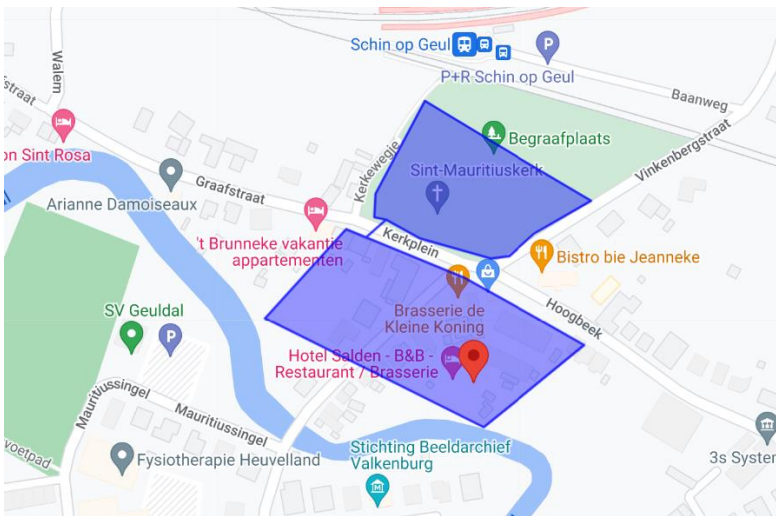


Overzicht herkomst per maand o.b.v. aantal bezoeken (PC6)

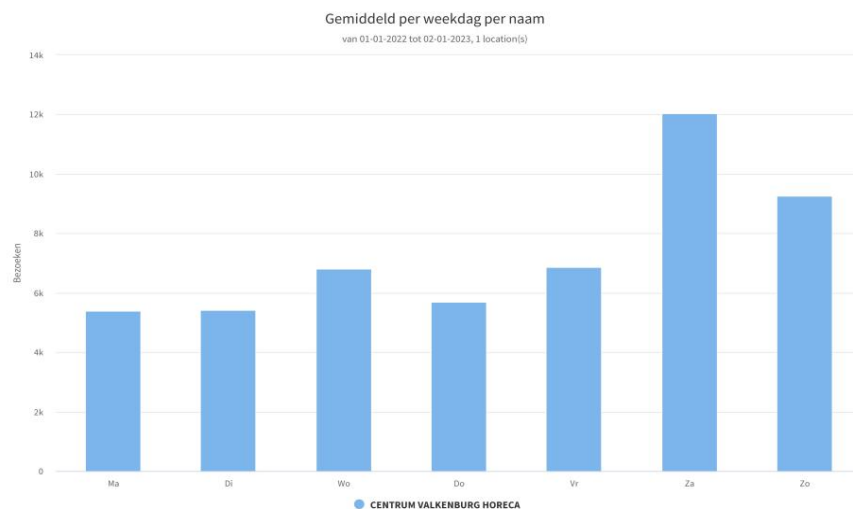
	VALKENBURG a/d GEUL	OVERIG ZUID-LIMBURG	OVERIG LIMBURG	OVERIG NEDERLAND	ONBEKEND
JAN	64%	18%	1%	9%	8%
FEB	47%	23%	2%	22%	5%
MAA	43%	20%	3%	30%	4%
APR	31%	22%	3%	43%	2%
MEI	28%	21%	2%	46%	2%
JUN	32%	21%	2%	39%	6%
JUL	26%	21%	4%	46%	3%
AUG	18%	19%	3%	59%	1%
SEP	22%	21%	3%	52%	2%
OKT	24%	21%	2%	51%	2%
NOV	27%	20%	3%	47%	3%
DEC	27%	22%	3%	45%	2%

FACTSHEET CENTRUM SCHIN OP GEUL

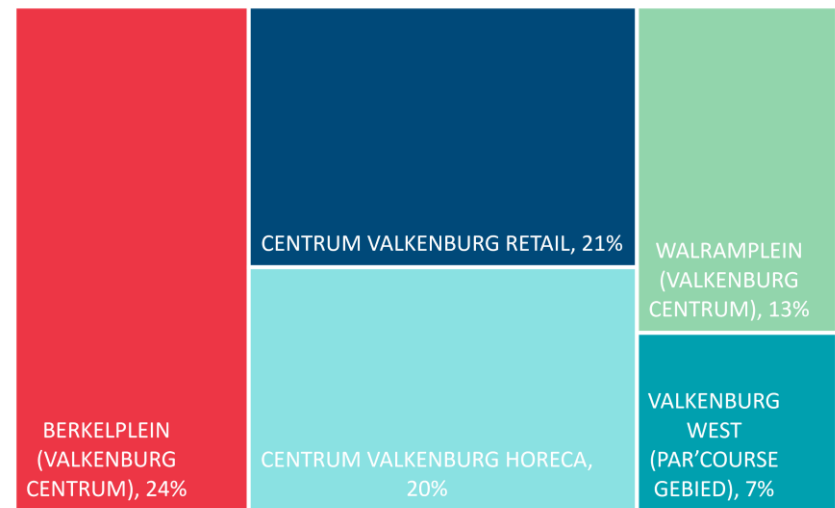
Afbakening tellocatie



Gemiddeld aantal bezoeken per weekdag



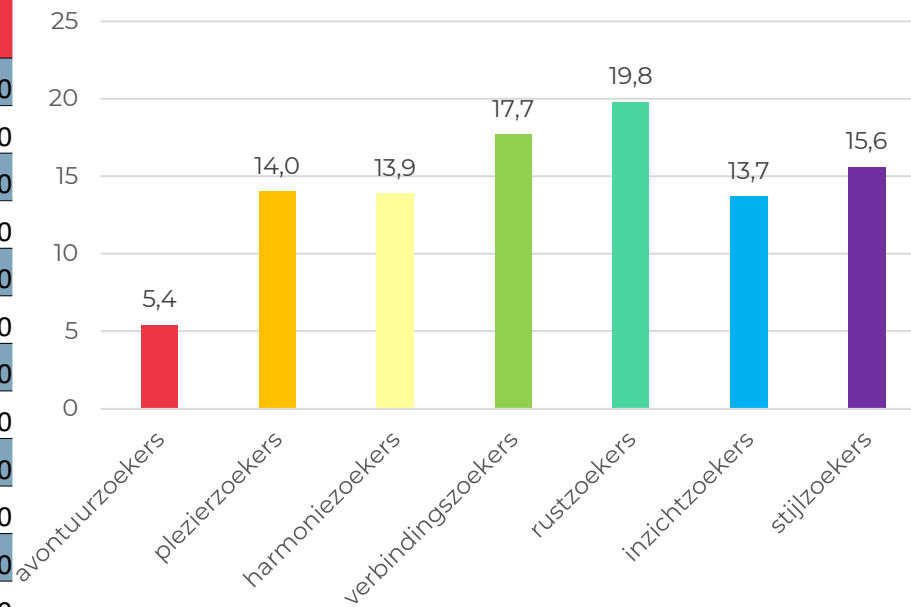
Kruisbezoek van tellocatie naar overige tellocaties op weekniveau



Bezoeken, unieke bezoekers en terugkerend bezoek per maand

MAAND	BEZOEKEN	UNIEKE BEZOEKERS	TERUGKEREND BEZOEK
JANUARI	19.400	8.300	2.200
FEBRUARI	20.900	7.800	3.700
MAART	24.700	10.700	4.500
APRIL	30.300	15.100	4.900
MEI	45.600	19.000	5.900
JUNI	41.300	13.900	6.900
JULI	45.700	15.600	8.200
AUGUSTUS	46.300	19.600	8.500
SEPTEMBER	46.000	18.400	8.200
OKTOBER	45.900	18.100	8.300
NOVEMBER	41.200	15.200	6.800
DECEMBER	42.900	17.700	8.400

Overzicht leefstijlen o.b.v. herkomst en aantal bezoeken (PC6)



Overzicht herkomst per maand o.b.v. aantal bezoeken (PC6)

	VALKENBURG a/d GEUL	OVERIG ZUID-LIMBURG	OVERIG LIMBURG	OVERIG NEDERLAND	ONBEKEND
JAN	44%	43%	1%	4%	8%
FEB	41%	35%	0%	15%	9%
MAA	39%	34%	4%	14%	9%
APR	32%	36%	2%	17%	12%
MEI	44%	33%	2%	11%	10%
JUN	52%	28%	2%	9%	9%
JUL	52%	28%	1%	12%	7%
AUG	43%	31%	2%	19%	6%
SEP	41%	34%	2%	17%	6%
OKT	40%	31%	1%	20%	8%
NOV	43%	34%	3%	13%	8%
DEC	42%	37%	3%	13%	5%

BIJLAGE 2: DETAILINFO BEZOEKERSONDERZOEK

Tabel: Wijze van vervoer naar het centrum van Valkenburg

vervoer naar centrum	Totaal	dag limburg	dag elders	verblijf hotel/pension	verblijf overig
Lopend	16%	2%	3%	35%	6%
Met de (elektrische) fiets	20%	14%	6%	15%	38%
Met de brommer/scooter	1%	7%	2%	0%	0%
Met de auto	53%	59%	80%	39%	51%
Met het OV	8%	19%	6%	8%	3%
Met de scootmobiel	0%	0%	0%	0%	0%
Anders	2%	0%	3%	2%	2%

Tabel: Achtergrond respondenten

	Totaal	dag limburg	dag elders	verblijf hotel/pension	verblijf overig
Gemiddelde leeftijd	54	52	52	57	53
Aantal respondenten	363	58	65	137	102
Percentage vrouw	53%	67%	49%	47%	54%

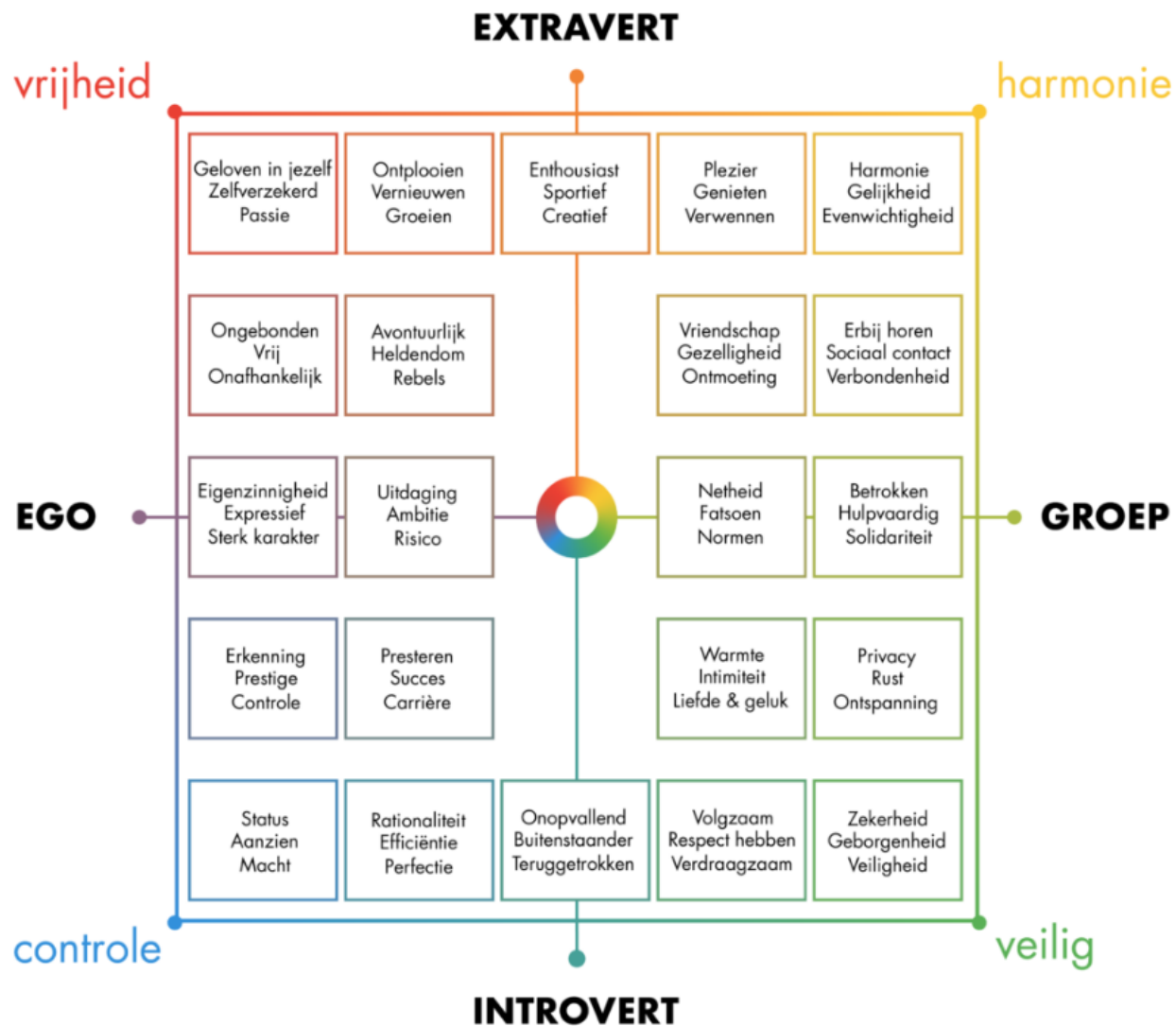
BIJLAGE 3: LEISURE LEEFSTIJLEN

Zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl* hadden.

Na deze groeps gesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van MarketResponse en een extern consumentenpanel in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert. Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

*BSR™ is het wetenschappelijke model van MarketResponse en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben wij een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.



De zeven leefstijlen

1

Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. 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. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

2

Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. 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. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

3

Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' zijn belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

4

Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. 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.



5

Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!

6

Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgerichte, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. 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 feesten. Gáán!

7

Avontuurzoekers

Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. 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.



BIJLAGE 4: RESULTATEN INWONERSENQUÊTE

Tabel: Mening inwoners over vrijetijdseconomie

	Helemaal oneens	oneens	neutraal	eens	Helemaal eens
De voordelen van toerisme in Valkenburg aan de Geul wegen zwaarder dan de nadelen.	9%	18%	18%	38%	17%
Ik vind dat toerisme actief aangemoedigd moet worden.	13%	16%	22%	36%	14%
Ik steun toerisme en ik wil dat het belangrijk blijft.	5%	8%	23%	47%	16%
Valkenburg aan de Geul moet een toeristische bestemming blijven.	3%	5%	16%	50%	25%
Valkenburg aan de Geul moet de promotie van toerisme ondersteunen.	7%	12%	21%	38%	22%

Tabel: Drukbeleving eigen inwoners

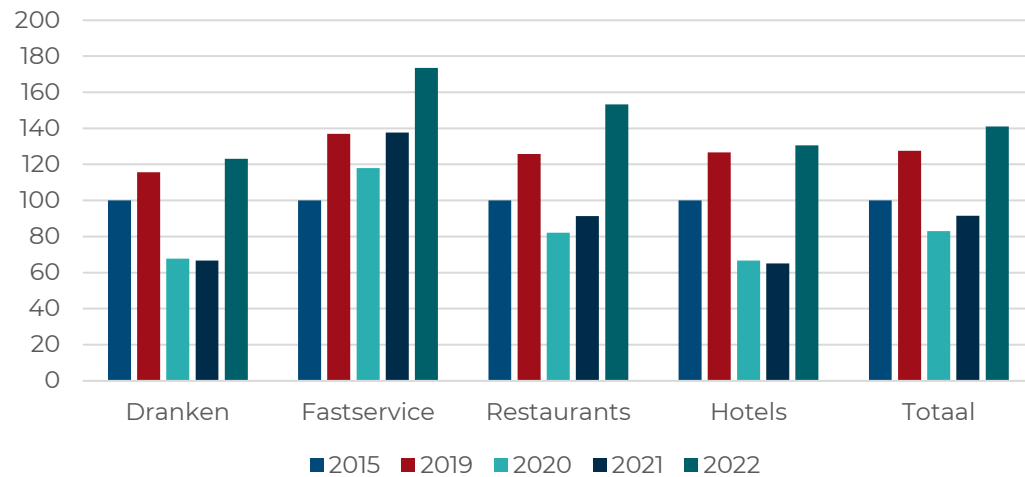
Drukbeleving eigen inwoners	Helemaal oneens	oneens	neutraal	eens	Helemaal eens
Door bezoekers is het gezellig druk in mijn gemeente.	4%	13%	26%	42%	16%
Ik zou het prettig vinden als er meer bezoekers naar Valkenburg aan de Geul komen.	0%	8%	14%	50%	27%
Ik ben bang dat het door toerisme steeds drukker wordt.	2%	6%	11%	54%	27%
Door Corona vind ik het nu sneller druk.	4%	21%	25%	43%	7%
Door Corona zoek ik minder graag drukke plekken op.	5%	12%	15%	51%	17%

Tabel: Effecten door de vrijetijdseconomie

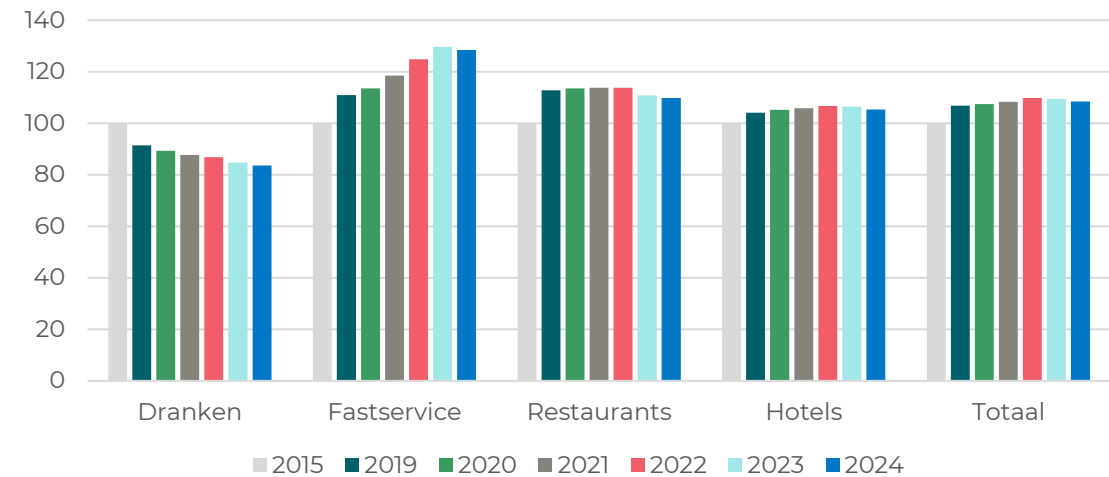
De vrijetijdseconomie ...	Helemaal oneens	oneens	neutraal	eens	Helemaal eens
Geeft meer verkeersproblemen	0%	2%	4%	34%	60%
Stimuleert natuurbescherming en -behoud in Valkenburg aan de Geul.	21%	27%	24%	22%	5%
En ontwikkelingen daarbinnen verbetert de leefbaarheid in Valkenburg aan de Geul	14%	23%	20%	32%	11%
Door toerisme is er meer criminaliteit in mijn gemeente.	3%	16%	44%	28%	9%
Stimuleert de ontwikkeling van publieke faciliteiten in Valkenburg aan de Geul	10%	20%	26%	34%	9%
Groei aantal bezoekers versterkt de lokale economie (bijv.: aantal winkels, banen en bestedingen).	2%	8%	16%	53%	21%
Vergroot het inkomen en de levensstandaard in mijn gemeente.	4%	13%	26%	42%	16%

BIJLAGE 5: OMZET-AANBODONTWIKKELING HORECA

Omzetontwikkeling Horeca (2015=100)

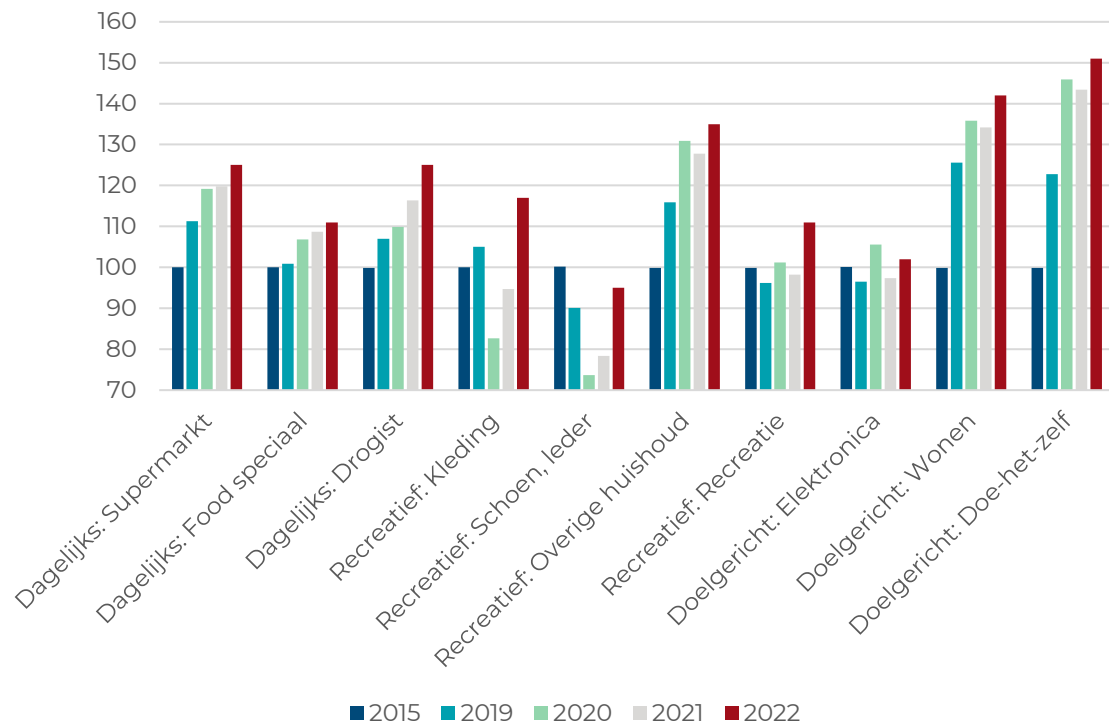


Aanbodontwikkeling Horeca naar bedrijven (2015=100)

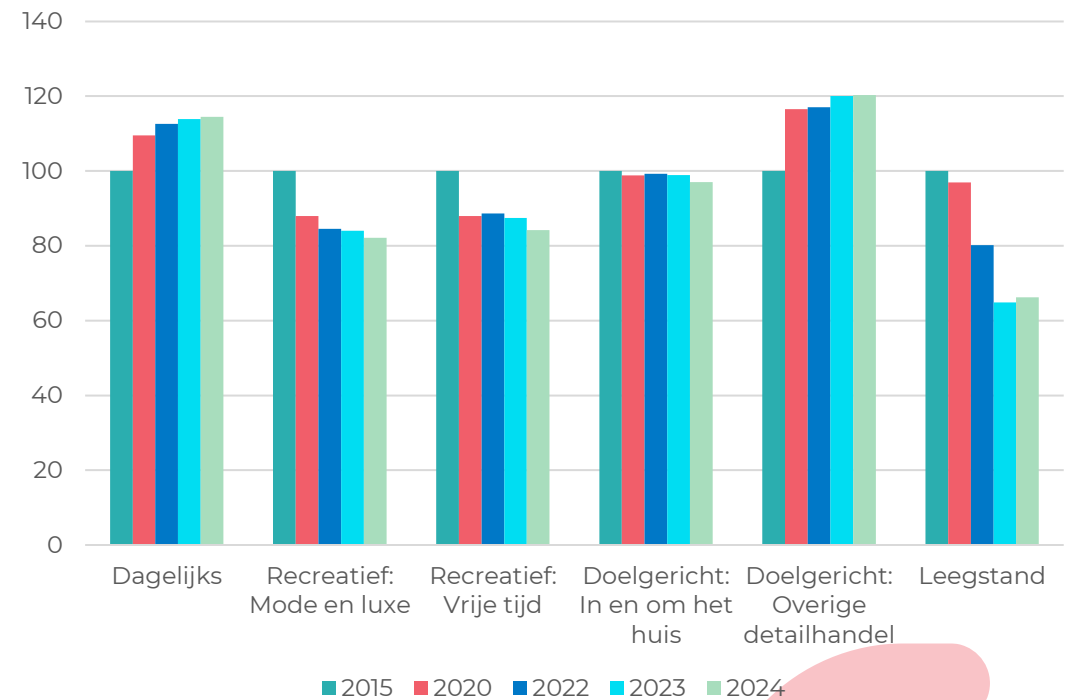


BIJLAGE 6: OMZET-AANBODONTWIKKELING RETAIL

Omzetontwikkeling Retail (2015 = 100)



Aanbodontwikkeling Retail naar m2 wvo (2015=100)



BIJLAGE 7: AANBOD LEEGSTAND, RETAIL EN HORECA

Tabel: Aanbod leegstand, retail en horeca (bron: Locatus)

Centrum (aantal verkooppunten)	Retail				Horeca		
	Leegstand	Dagelijks	Recreatief	Doelgericht	Drank	Fastservice	Restaurant
2009	13	20	64	28	17	16	77
2020	43	17	50	19	11	9	66
2023	27	15	51	12	11	17	66
Centrum (m2 wvo)							
2009	1.845	4.031	5.689	2.642	-	-	-
2020	4.259	4.464	5.941	2.207	821	647	7.198
2023	3.600	4.301	5.811	1.621	929	716	6.856





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

Onderzoeksteam

Bennie Roelands
John Bardeel
Joost Gieling
Rien Romijn
Charlotte de Wit

GINDER

Brugstraat 1a
5211 VS 's-Hertogenbosch
T: 088 210 02 00
E: info@wijzijinginder.nl
I: wijzijinginder.nl

