

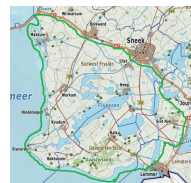
Haalbaarheidsonderzoek / Initiatieffase

Bezoekerscentrum Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân



Juli 2013

Inhoud



1. Inleiding	3
2. Achtergrond en aanleiding	3
3. Vraagstelling	4
4. Wijziging in de context	4
5. Doelstelling en bijstelling tijdspad	4
6. Projectgroep	5
7. Het proces	5
8. Vertraging proces	6
9. Nieuwe inzichten	7
10. Conclusies	11



Rapportage Initiatieffase

Haalbaarheidsonderzoek Bezoekerscentrum Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân.

04 juli 2013



1. INLEIDING

Onderkent is de behoefte aan een bindend element in de regio dat wordt gedragen door het predicaat Nationaal Landschap. Een predicaat dat benoemd wat iedereen wist en niemand vertelde. Een Bezoekerscentrum Nationaal Landschap dat hierover vertelt, haar bezoekers inspireert om nader kennis te maken met het gebied en ondernemers uitdaagt hierin deel te nemen. Een dergelijke robuuste voorziening, geschikt voor elk weer type, ontbreekt in deze regio. Een behoefte die aansluit bij het opgestelde Uitvoeringsplan Nieuwe Markten voor Zuidwest Fryslân.

2. ACHTERGROND EN AANLEIDING

In 2006 is het predicaat Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân verkregen. Het Gebiedsplatform omarmde het predicaat en geeft in 2006 de opdracht tot een werfboek Bezoekerscentrum Nationaal landschap Zuidwest Fryslân (BC NLzwf). Het eindresultaat krijgt zij in 2008 aangeboden in de vorm van een werfboek. Naast het programma van eisen en de ruimtelijke kaders zijn voor elk van de twee zoeklocaties: Galamadammen en Kippenburg, drie inspirerende schetsen opgenomen. Juli 2011 geven Provincie Fryslân en de gemeenten Sudwest Fryslân en Gaasterlân-Sleat opdracht aan de Toeristisch Recreatieve Organisatie (TRO) Fries Merenland om een haalbaarheidsonderzoek uit te voeren naar de realisatie van een Bezoekerscentrum Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân op basis van het werfboek. Begin oktober 2012 is de beschikking hiervoor afgegeven. Naast het werfboek geldt eveneens als inspiratiebron het Uitvoeringsprogramma Nieuwe Markten Zuidwest Fryslân, opgesteld in 2011 op initiatief van de TRO Fries Merenland en de Provincie Fryslân. Als toeristische ontwikkelrichting worden twee regionale beeldverhalen geformuleerd; - Fryslân, vaarschool van Europa -' en - Zuiver en Puur -. Verbindingen van land en water vormen de rode draad.

3. VRAAGSTELLING

Er zijn twee prominente vragen. Ten eerste de haalbaarheid van een eigenstandige financiering en exploitatie, ook voor de lange termijn, waarbij sterk wordt ingezet op private partijen, bij voorkeur uit de regio. Ten tweede de vaststelling van objectieve criteria op basis



waarvan een verantwoorde en onbetwiste keuze gemaakt kan tussen de twee locaties langs de Sudergowei (N359) tussen Balk en Koudum.



Daarbinnen gelden de volgende randvoorwaarden.

Het BC NLzwf is een robuust eigenstandig bezoekerscentrum dat, naast informatieve en educatieve functies, een aantrekkelijke toeristische voorziening is voor de hele regio en daarbuiten, bij elk-weer.

Het werfboek formuleert een uitgebreide visie, het profiel en een programma van eisen die gevolgd zijn in de verdere uitwerking van dit projectplan.

4. WIJZIGINGEN IN DE CONTEXT NA VERKRIJGING VAN HET PREDICAAT IN 2006

Het predicaat Nationaal Landschap blijft gehandhaafd, echter de financiering vanuit de nationale overheid voor doorontwikkeling van deze erkende bijzondere landschappen is weg gevallen in 2011. Financiering voor versterking van het imago van dit Nationale Landschap zal uit de regio zelf moeten komen.

De financiële crisis die zich rond 2008 aandient heeft toenemende voelbare gevolgen in Nederland, ook in 2013. We moeten rekening houden met een -nieuwe werkelijkheid: toegenomen spaarzin en gemiddeld minder te besteden per hoofd van de bevolking. Dit heeft een voelbare negatieve weerslag op de sector Vrije Tijd, nationaal en in deze regio.

5. DOELSTELLING EN BIJSTELLING VAN TIJDSPAD

Gepland was een haalbaarheidsstudie op te leveren in juni 2013 met een antwoord op de vragen over de definitieve locatie, de haalbaarheid van de financiering van de stichtingskosten en dekking van de exploitatiekosten. Om de eerste stap zorgvuldig en met voldoende kennis te kunnen uitvoeren is uitstel voor de oplever datum gevraagd en gekregen tot augustus 2013. De eerst stap betekent het uitwerken van een projectplan voor de analyse fase door scherpere doelstellingen, uitgangspunten, activiteiten, planning, kosten en financiering te beschrijven. Uitkomsten en conclusie van deze stap zijn hierna verder



uitgewerkt. Deze uitwerking heeft consequenties voor de vervolgstappen: functies, bezoekersmotieven, belevenissen, vorm, architectuur, sfeer en de locatie van het BC NLzwf .

6. PROJECTGROEP

De projectgroep is samengesteld uit bestuursleden van de TRO Fries Merenland. Een groep ervaren recreatie ondernemers uit de regio, die zich vanaf 2005 inzetten voor de ontwikkeling van de sector Recreatie en Toerisme in Zuidwest Fryslân. Ondernemers met een breed netwerk en een lange termijn visie op gebiedsontwikkeling, waar recreatie en toerisme onderdeel van uitmaakt . Een visie die is vastgelegd in het Uitvoeringsprogramma Nieuwe Markten voor Zuidwest Fryslân (2011).

In het project Regiomarketing Zuidwest Fryslân (2005-2008) is bij deze ondernemers de notie ontstaan dat samenwerking op regionale schaal werkt. De lokale schaal bleek te klein en de provinciale schaal te groot. Grenzen van het Nationale Landschap komen overeen met die van de regio Zuidwest Fryslân. Na deze projectperiode is de samenwerking tussen de betrokken ondernemers voortgezet en zijn de individuele netwerken verder uitgebreid, zowel regionaal als nationaal. Er is vertegenwoordiging in het landelijke Recron bestuur, de Raad van Advies van de STIRR (Stichting Innovatie Recreatie en Ruimte) en regionale bestuurslagen van Horeca Nederland.

7. HET PROCES

In samenwerking met beide gemeenten en de provincie is in september 2012 het stappenplan goedgekeurd. De projectgroep is van start gegaan met een onderzoek naar bezoekerscentra in Nederland met een eigenstandige exploitatie. Het resultaat was weinig bemoedigend. Er blijkt geen vergelijkbaar Bezoekerscentrum in ambitie en omvang te zijn dat aan deze voorwaarde voldoet. Wel Bezoekerscentra die op termijn zonder subsidie verder moeten. Voorbeelden hiervan zijn Bezoekerscentrum Woudagemaal in Lemmer en de Bezoekerscentra van Staatsbosbeheer. In 2017 moet BC Woudagemaal zelfstandig draaien zonder dat de stichtingskosten van het BC op de exploitatie drukken . De BC van Staatsbosbeheer in de gemarkeerde nationale natuurgebieden maken in 2013 een omslag naar een exploitatie uit commerciële activiteiten. Zij verliezen vanaf 2014 hun nationale subsidie.



Op basis van deze informatie formuleert de projectgroep in december 2012 , voor beide zoeklocaties, de volgende voorlopige functies, doelgroepen en uitgangspunten.

Functies:

Naast de vastgelegde educatieve en informatieve functies is een logistieke functie van belang in de vorm van een transferium waarin openbaarvervoer, parkeerterrein en afmeerplekken het BC optimaal ontsluiten en aansluiten op bestaande voorzieningen. Een koppeling met buiten, door wandelpaden en een uitkijkpunt, is onontbeerlijke voor een volwaardig BC.

Voor de commerciële exploitatie zijn een winkel- en horecafunctie mogelijk.

Doelgroep:

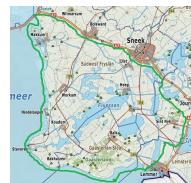
Er is geen onderzoek verricht naar doelgroepen. Wel is de voorkeur uitgesproken om alle doelgroepen te bedienen met de mogelijkheden hierin accenten aan te brengen.

Voorlopige uitgangspunten:

- Het Nationale Landschap is uitgangspunt . Water de rode draad. Beeldverhalen de ontwikkelrichtingen: -Fryslân, vaarschool van Europa en - Zuiver en Puur-. Uitgewerkt in zichtbare verbindingen tussen land en water.
- Een, bij voorkeur energie neutraal, robuust gebouw dat in zichzelf waardevol, spannend en bijzonder is verleidt toeristen het hele jaarrond tot een bezoek van minimaal een uur.
- Sterke Friese merken, als King,Batavus en Paques een rol laten spelen bij de realisatie en exploitatie van het BC NLzwf.

8. VERTRAGING PROCES

Om een gewogen opdracht te formuleren voor een haalbaarheidstudie naar het BC NLzwf is meer kennis nodig over concepten, exploitatie en toekomstperspectief van bestaande aansprekende Bezoekerscentra in Nederland. Bezoeken aan Heineken Experience en de Zaanse Schans worden voorbereid. We spreken met Peter-Jan van Steenberghe directeur Zaanse Schans, Jan Bouma accountmanager Heineken en Michiel Berssebrugge bedenker van o.a. de concepten Heineken Experience en het Verkade Museum. Dit bezoek heeft op 28 februari 2013 plaatsgevonden.



Een duidelijk concept als drager van een BC NL zwf ontbreekt, is de conclusie van de projectgroep. De heer Berssebrugge is uitgenodigd om een aanzet hiertoe te geven op 05 juni 2013.

9. NIEUWE INZICHTEN

Bezoeken aan de Heineken Experience en de Zaanse Schans en de sessie met Berssebrugge geven nieuwe inzichten.



Zaanse Schans
Museum

★ Heineken®



Massa is niet altijd kassa.

Van 1.200.000 jaarlijkse bezoekers aan de Zaanse Schans, komen slechts 60.000 in het aangrenzende Zaanstad Museum. Inkomsten komen uit parkeergelden. Van de 800.000 bezoekers, vaak flitstoeristen (reizigers die een aantal uren op Schiphol wachten op hun vervolg vlucht) vanuit Schiphol, ontvangt de Zaanse Schans per touringcar € 13,50. Parkeergeld per auto bedraagt € 7,50. De gemiddelde bustoerist laat slechts € 0,20 aan bestedingen achter en bezoekers per auto € 1,40. Met deze inkomsten kan de stichting Zaanse Schans niet overleven. Zij ontvangt nu nog subsidies van de lokale overheden maar



ook die verdwijnen in de zeer nabije toekomst. Onderhoud, beheer en vernieuwingen komen in het gedrang. De winkels op het open terrein zijn zelfstandig werkende bedrijven. Belangen van diverse partijen op de Zaanse Schans lopen uiteen. Hier ligt de wortel van het probleem en een grote uitdaging voor de toekomst.

Heineken Experience, een promotie van het eigen sterke merk.

Haar doelgroep is internationaal georiënteerde jonge mensen, tussen de 23 en 35 jaar, die vertrouwd zijn met het digitale tijdperk waarin ze leven. Een bezoek aan de Heineken Experience *creëert nu een herinnering voor de toekomst*, een uitspraak van Michiel Berssebrugge. Heineken Experience is in 2008 totaal vernieuwd voor € 30 miljoen. Afschrijving komt ten laste van de winst. Er zijn drie inkomstenstromen: entree gelden (€ 17,50 in 2013), de Heineken shop en hospitality (verhuur van zaken en boardrooms in het gebouw). De Heineken shop is de geldmaker. In 2013 rekenen zij op een break-even resultaat. Up dates in de tour en andere vernieuwingen worden voor een belangrijk deel gefinancierd door Heineken International, een vierde structurele geldstroom. In 2011 staat de teller voor bezoekersaantallen op 535.000 in 2012 is dit aantal gestegen naar 575.000.

De sessie op 05 juni 2013, o.l.v. Michiel Berssebrugge, waaruit contouren voor een concept voor het BC NLzwf naar voren moesten komen heeft niet aan die verwachtingen voldaan. De vraag blijft nog steeds: Welke invulling van het BC NLzwf is in staat bezoekers van binnen en buiten de regio te trekken, die over de activiteiten in de regio en het Nationale Landschap Zuidwest Fryslân informeert en een educatieve functie vervult binnen een eigenstandige exploitatie voor nu en zeer van belang, in de verre toekomst. In de veronderstelling dat de stichtingskosten van het gebouw nul zullen zijn.

Uitkomsten van de bezoeken aan de Heineken Experience en de Zaanse Schans en de sessie met Berssebrugge hebben de visie op de eerder geformuleerde functies, doelgroepen en uitgangspunten beïnvloed en geven aanleiding tot de volgende opmerkingen.



- Een eigenstandige exploitatie realiseren voor een BC NL zwf is niet mogelijk waarin twee functies zijn opgenomen die geld kosten; de informatieve en educatieve functies.
- De ervaring van Horeca Nederland leert dat de functie horeca geen soulaas biedt om de begroting sluitend te maken.
- De winkelfunctie, Fryslân winkel, zou bij enige omvang rendabel geëxploiteerd kunnen worden.
- Een totaal beleving/attractie aanbieden dat een groot aantal bezoekers gedurende het hele seizoen van binnen en buiten de regio trekt en over 10 jaar nog aantrekkelijk is, is niet te realiseren zonder hierin een sterk commercieel merk te dienen en/of een flinke structurele subsidie te ontvangen.
- Er is recent een stevige concurrentie op de markt van bezoekerscentra ontstaan nu overheden zich terugtrekken en de exploitaties van bestaande bezoekerscentra uit commerciële activiteiten moet komen. Een vorm van 'kannibalisme' is een argument waarvoor Hilda Boesje, directeur BC Woudagemaal, waarschuwt wanneer nieuwe Bezoekerscentra in deze regio gerealiseerd worden.
- Dit geldt ook voor het betrekken van sterke Friese merken. Paques is als sponsor betrokken bij het BC Woudagemaal en Batavus bij het project E-bikeFryslân.
- De stichtingskosten van het gebouw BC NLzwf drukken op de exploitatie zolang er geen zekerheden zijn over een andere wijze van financiering.
- De Heineken Experience heeft vijf jaar met verlies gedraaid. Aanloopverliezen in de exploitatie van het BC NL zwf zijn te verwachten. Financiering hiervan zal in deze tijd niet eenvoudig zijn.
- Overeind blijft de behoefte aan een elk-weer-accommodatie voor het hele seizoen in deze regio.

Het startdocument voor deze opdracht heeft twee nadrukkelijke accenten: haalbaarheid van een eigenstandige financiering en exploitatie van het BC NLzwf en objectieve criteria vaststellen voor de locatiekeuze.



Met een gebouw, van hoge kwaliteit wat betreft architectuur en landschappelijke inpassing, op één van de twee zoeklocaties, gekoppeld aan voldoende grote buitenruimte voor diverse activiteiten, vereist een robuuste investering. Naast het gebouw en het terrein is een aansprekende experience en/of attractie voorwaarde om de minimale capaciteit van 100.000 bezoekers jaarlijks te kunnen trekken, dit vraagt eveneens een investering van grote omvang, die zonder twijfel uit de exploitatie terugverdiend moet worden. De eerste aanzet hiertoe is veelal wel te bedenken en wellicht ook te realiseren. Problemen beginnen bij onderhoud en beheer en vernieuwing van de belevingen, die in deze tijd een korte levenscyclus hebben. De hoge incidentele en structurele kosten worden niet terugverdient uit de educatieve en informatieve functies. En evenmin uit de horecafunctie, die veelal ten onrechte wordt meegenomen in de berekeningen om de exploitatie dekkend te maken. Het blijkt dat andere bestaande initiatieven ook op sponsoring door regionale Sterke Friese merken inzetten. Deze geldstroom is sterk conjunctuur afhankelijk en moet gedeeld worden met meer partijen nu de overheid zich verder terugtrekt.

CONCLUSIES:

- De projectgroep ziet geen basis voor de formulering van een haalbaarheidstudie aan een externe partij op basis van het programma van eisen uit het werfboek. Een



eigenstandige exploitatie - zelfs wanneer de stichtingskosten nul zou zijn - wordt niet haalbaar geacht.

- In de toekomst zal de digitalisering een steeds grotere vlucht nemen waardoor bundeling van informatie in een fysiek bezoekerscentrum overbodig wordt.
- Een positieve exploitatie is niet mogelijk op basis van toeristische- en educatieve functies, en een horecafunctie.
- Het Nationale Landschap Zuidwest Fryslân visualiseren in een fysiek bezoekerscentrum is niet meer van deze tijd. Een -centrum van belevingen- inrichten als overdekte attractie voor de regio vereist een heel nieuw programma van eisen en voorwaarden met een ruime investeringsbegroting. Dit valt buiten het kader van de opdracht.

Het bestuur van de TRO Fries Merenland beschouwt hiermee de initiatieffase van het proces naar een Haalbaarheidstudie Bezoekerscentrum Nationaal Landschap Zuidwest Fryslân als voltooid.

Op basis van haar conclusies geeft zij hierbij de aan haar gestelde opdracht terug aan de opdrachtgevers.

TRO Fries Merenland 04 juli 2013

Projectgroep:

Jos Snijders Blok

Steven van der Zee

Frans Heesen

Romke de Jong

Diederik van Ginhoven

Frans Heesen

Barber de Vries

Sjoerdje de Visser