Van der Reest Advies
recreatie is ons vak

Onderzoek marktbehoefte hotel aan de Markt 3 in Oostburg



rapport

Inhoudsopgave

1. Inleiding 1
2. De hotelmarkt in beeld 2
3. Marktruimte berekening 12
4. Onderscheidend vermogen en diversiteit 16
5. Conclusie 19

Bijlage 1. Leisure Leefstijlen 20

28 augustus 2023
R130047 RB

Van der Reest Advies
Anklaarseweg 15
7316 MA Apeldoorn
T: 055-5382460
E: info@vanderreestadvies.nl
I: www.vanderreestadvies.nl

Rapportverzoek van: Ovacon B.V.
Jan Wijnacker

Opgesteld door: Van der Reest Advies
René Beukers

1. Inleiding

In het historische pand aan de Markt 3 in Oostburg was vroeger een bank gevestigd. De bank was ook gevestigd in het pand Raamstraat 1. Beide panden zijn met elkaar verbonden via een luchtbrug. Na vertrek van de bank staan beide panden al jaren leeg. Hierdoor worden de panden niet meer goed onderhouden waardoor deze ooit statige panden hun glorie beginnen te verliezen.

De nieuwe eigenaar wil de panden weer in oude glorie herstellen door ze een andere bestemming te geven. In beide panden wil men een 4 sterren hotel realiseren van minimaal 47 en maximaal 60 kamers. De gemeente staat hier in principe positief tegenover maar wil graag dat de behoefte aan hotelkamers op deze locatie wordt aangetoond.

Van der Reest Advies is een ervaren specialist op het gebied van bedrijfsmatige recreatieprojecten. Door de jaren heen is veel expertise opgebouwd, vooral in de verblijfsrecreatie (campings en bungalowparken) maar ook in de hotelsector op diverse locaties in het hele land.

In deze rapportage wordt onderzocht of er voldoende marktruimte aanwezig is voor de vestiging van het hotel aan de Markt 3. Achtereenvolgens wordt gekeken naar algemene ontwikkelingen in de hotelsector in Nederland. Daarna wordt verder ingezoomd op Zeeland en de gemeente Sluis. Tevens wordt bekeken welke doelgroepen het meest kansrijk zijn op deze locatie. De rapportage wordt afgesloten met het beantwoorden van de hoofdvraag of er voldoende marktruimte is voor het hotel..



2. De hotelmarkt in beeld

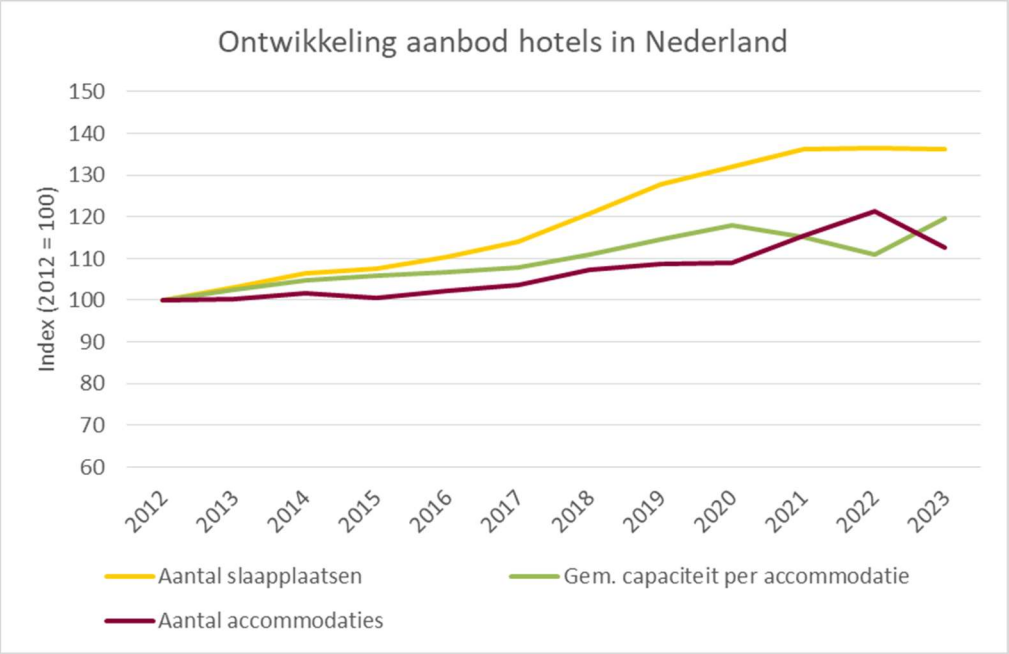
2.1 Trends en ontwikkelingen

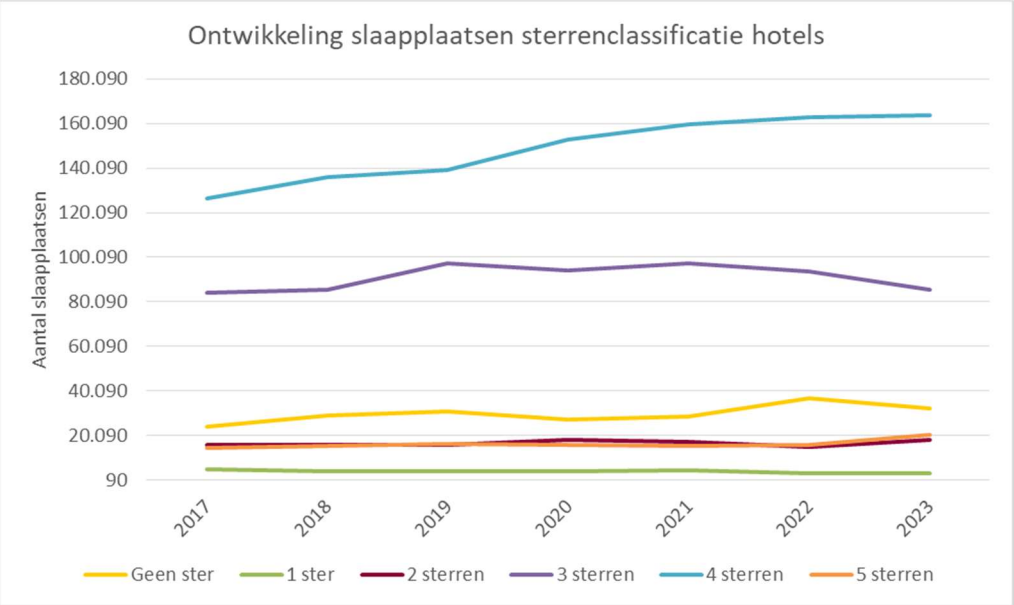
- ***Schaalvergroting, ketens en flexibilisering***: De Nederlandse hotelmarkt wordt gedomineerd door nationale en internationale ketens. 19% van de hotels in Nederland is aangesloten bij een keten. Deze hotels hebben 59% van het totale kameraanbod in handen. Het gaat dus om relatief grote hotels met gemiddeld 115 hotelkamers per hotel. Van de ketens is Van der Valk de onbetwiste marktleider. Fletcher is de snelst groeiende keten. Het aanbod bij de ketens groeit bovendien harder dan bij onafhankelijke hotels. Verwachting is dan ook dat de dominantie van de ketens verder toe zal nemen.
- ***Menselijke maat.*** Als tegenhanger is er ook een trend in de hotellerie waarneembaar naar kleinschaligheid en persoonlijk karakter: het brede aanbod van kleinschalige boetiek- of boutiquehotels. Een populaire naam voor hotels met een luxe en eigenzinnige uitstraling in combinatie met een persoonlijk karakter. Ze behoren vaak niet tot een keten. De term *boetiek-/boutiquehotel* is niet beschermd en zorgt soms voor verwarring en onduidelijkheid
- Horecazaken/hotels met een ***uniek persoonlijk verhaal*** hebben de toekomst. Alle trends zijn gericht op het creëren van bijzondere ervaringen. Het verhaal van de ondernemer, het gebouw, de locatie, de geschiedenis: dat wat tastbaar is maakt het concept bijzonder en persoonlijk. Het lokale aspect wordt daarmee steeds belangrijker als onderscheidend kenmerk.
- De bedrijfsformules zijn gericht op de ***levensstijl*** van de gasten. De ene doelgroep is de andere niet. Een hotel voor iedereen is een hotel voor niemand.
- ***Duurzaamheid*** is een basisvoorwaarde geworden. Natuurlijke materialen en producten, CO2-neutraal, energiezuinig; integrale aandacht voor natuur & milieu in de hele bedrijfsvoering als basis voor een eigen identiteit.
- ***Gezondheid en wellness*** worden steeds belangrijker. In het midden en luxe segment zijn steeds meer hotels met wellness-voorzieningen, zoals spa's en jacuzzi's soms zelfs in de hotelkamers en meestal een gezamenlijk gym of fitness ruimte.
- ***Prijs en beleving*** worden steeds belangrijker: de consument wenst een zo goed mogelijk kwalitatief product tegen een zo scherp mogelijke prijs. De klant is alleen bereid meer te betalen voor een product dat een bijzondere herinnering of beleving creëert. Deze trend leidt volgens Rabobank tot de opkomst van lowbudgethotels zonder horeca of bijzondere voorzieningen, maar ook tot hotels met meer beleving, thematisering en luxe;
- ***Online boeken*** is de norm. Bovendien vindt dat tegenwoordig in grote mate, in 2/3 van het aantal boekingen, plaats via de mobiele telefoon. Online vindbaarheid is van groot belang.
- De rol van *Online Travel Agency's (OTA's)* wordt steeds belangrijker (booking.com, trivago, expedia en anderen). Zij hebben veel marktkennis en daardoor ook veel macht. Verwachting is dat de rol van deze OTA's de komende jaren verder zal toenemen. Voor een hotel is het belangrijk om tot een goede mix van verschillende OTA's en het eigen boekingssysteem te komen om de opbrengst per kamer te optimaliseren.
- Ook social media zijn belangrijk om klanten te werven. Voor het binnenhalen van de volgende generatie boekers, de Milenials, worden TikTok en Instagram belangrijker.
- Toeristische gasten verdiepen zich online steeds intensiever in de diversiteit van het aanbod en baseren daarop hun boekingsgedrag. ***Gastenbeoordelingsplatforms*** (Zoover, Google) worden daardoor steeds belangrijker als beslisinstrument om te boeken voor een bepaalde accommodatie.
- Opkomst van ***Airbnb*** noopt tot creativiteit & innovatie. In marketing én productaanbod.
- Het ***middensegment*** sluit zich steeds vaker aan bij franchiseformules, om zo te profiteren van merknaam en online verkoopkanalen.
- Het ***kleinschalig particulier aanbod*** groeit (bed & breakfast, tiny houses, bijzondere stand alone-accommodaties).
- ***Persooneelstekort*** vormt ook in de hotellerie een knelpunt.

2.2 Ontwikkeling vraag en aanbod hotels in Nederland

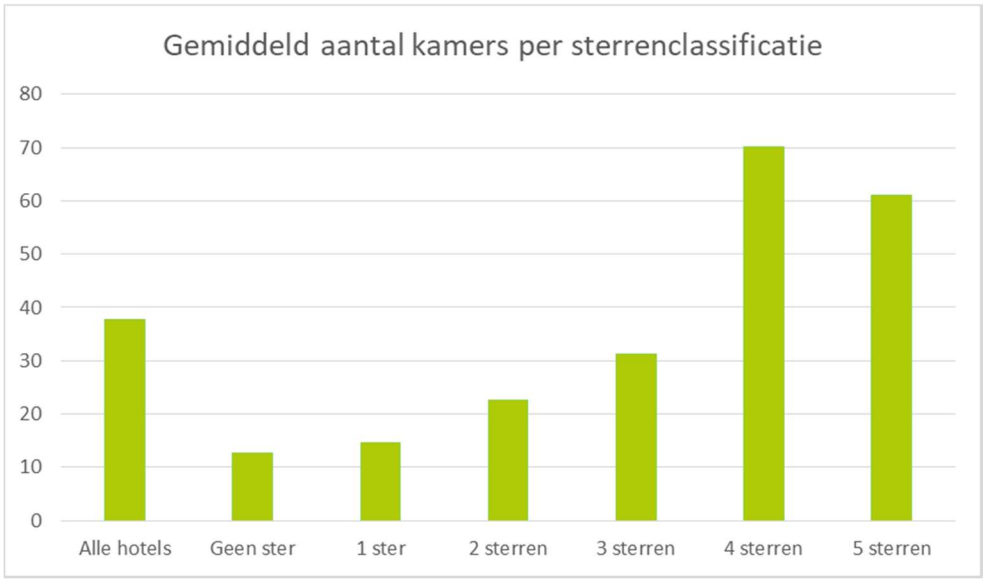
Aanbod

- In Nederland zijn ongeveer 3.945 hotels.
- Zij beschikken over 149.188 kamers en circa 323.000 bedden.
- In de ontwikkeling van het aantal kamers en bedden is door de coronacrisis een stabilisatie waarneembaar.
- Driekwart van de hotels heeft een eigen restaurant. In de grote steden ligt dit lager vanwege het grote aanbod van restaurants in de nabijheid. In bijvoorbeeld Amsterdam heeft slechts 33% van de hotels een eigen restaurant.



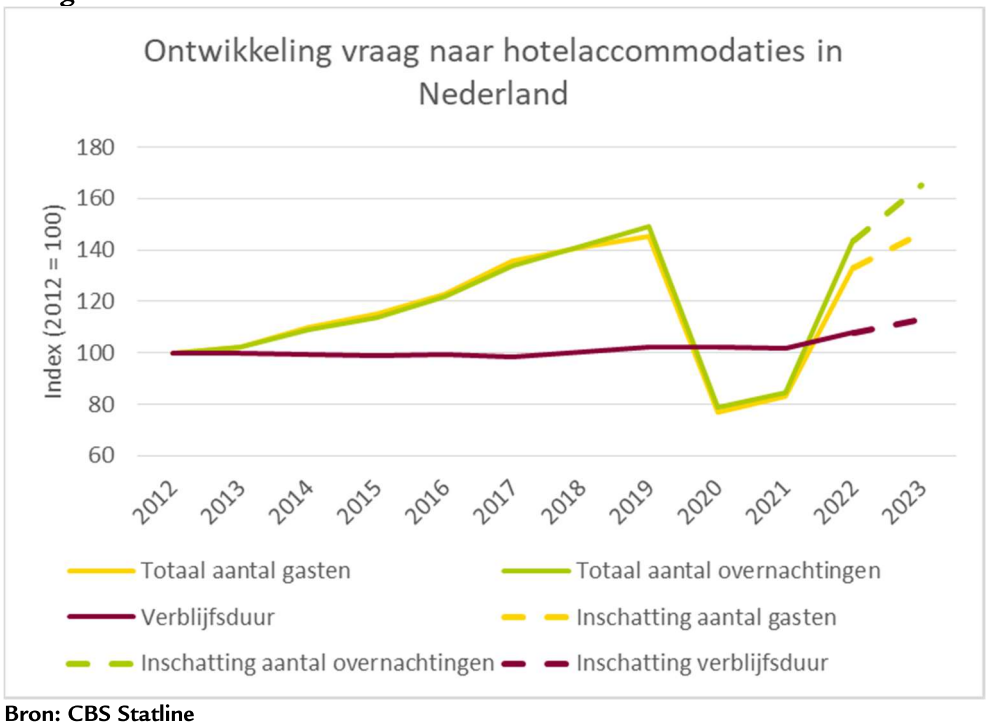


- 3-sterren hotels komen het meest voor (33%). Circa 10% van de hotels in Nederland heeft 2 sterren en 28% heeft 4 sterren. 4- en 5-sterren hotels zijn echter veel groter dan 1-, 2- en 3-sterren hotels. Daardoor is wat kamers betreft het aandeel van de 4-sterren hotels het grootst. Het aantal 4- en 5-sterren kamers stijgt nog steeds, terwijl bij lagere classificering sprake is van een dalende tendens. In Nederland worden de hotels dus steeds luxer.
- Een hotel heeft gemiddeld 38 kamers met ruim 82 bedden. Het gemiddeld aantal kamers per hotel is de laatste jaren toegenomen. Hotels worden dus steeds grootschaliger. Het gemiddeld aantal kamers verschilt echter sterk per classificatie. Dit laat de volgende grafiek zien.



Bronnen: CBS, Rabobank

Vraag



Bron: CBS Statline

- In de cijfers is de forse dip als gevolg van de coronacrisis goed te zien.
- Tot de coronacrisis was sprake van een continue groei van het aantal gasten en overnachtingen. De gemiddelde verblijfsduur veranderde nauwelijks.
- Na corona is zichtbaar dat het herstel zelfs voorspoediger verloopt dan verwacht. Op basis van cijfers over het voorjaar 2023 schatten we in dat het aantal overnachtingen in 2023 hoger zal liggen dan voor de coronacrisis. Het aantal gasten komt op hetzelfde niveau uit als in 2019. Dit komt omdat de gemiddelde verblijfsduur licht is gestegen.
- Deze ontwikkeling sluit aan bij geluiden die we uit de branche horen. Gasten zijn hongerig om te reizen. De bezetting en de gemiddelde kamerprijs stijgen. Nederlandse hoteliers zijn hierdoor weer optimistisch. Verwachting is dat de boekingen dit jaar zullen pieken. Ook voor de toekomst zijn de verwachtingen positief.

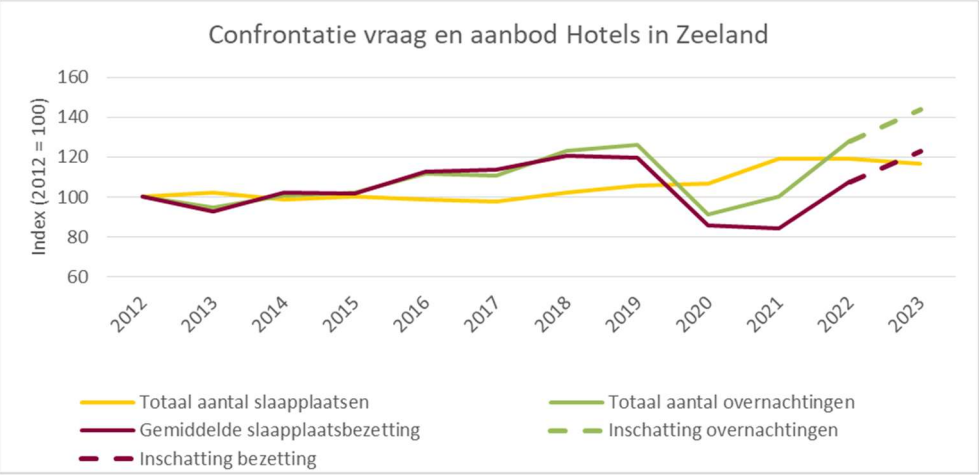
Conclusie
De cijfers laten zien dat de hotelbranche zich na de coronacrisis voorspoedig herstelt. Het aantal overnachtingen is hoger dan voor de coronacrisis, de bed capaciteit blijft nog wat achter op de vraagontwikkeling. Dit zorgt in 2023 naar verwachting voor een hoge bezettingsgraad en een hogere prijsstelling waardoor de opbrengst per kamer zich positief zal ontwikkelen.

De groei zit vooral in het luxe segment, de 4- en 5-sterren hotels. Dit past in het behoeftepatroon van de consument die steeds meer op zoek is naar meer luxe en comfort.

Ook voor de toekomst zijn de verwachtingen in de markt positief. Voor de vestiging van een hotel in Oostburg is dit een positieve ontwikkeling.

2.3 Ontwikkeling vraag en aanbod hotels in Zeeland

In Zeeland heeft de coronacrisis grote invloed gehad op de ontwikkeling van vraag en aanbod in de hotellerie. Onderstaande grafiek brengt de ontwikkelingen in beeld:



Bron: CBS Statline

De grafiek laat het volgende zien:

- Na jaren van een groei van het aanbod is in 2021 sprake van een stabilisatie en lijkt in 2023 zelfs sprake van een lichte daling.
- Het aantal hotelovernachtingen heeft zich in 2022 goed hersteld. De verwachtingen voor 2023 zijn op basis van gegevens uit het voorjaar van 2023 positief. Verwachting is dat de groei van het aantal ovenachtingen verder doorzet (12%).
- Omdat het aanbod iets terugloopt en de vraag toeneemt stijgt de bedbezetting van de hotels verder door waardoor die uitkomt boven het niveau van voor de coronacrisis.

Conclusie
Ook in Zeeland heeft de hotellerie zich hersteld van de coronacrisis en is de positieve trend van voor de crisis weer opgepakt. Ook voor de toekomst zijn de verwachtingen positief.

2.4 Hotelmarkt onderzoek Zeeland

Vlak voordat de coronacrisis toesloeg is in opdracht van de provincie Zeeland een onderzoek uitgevoerd naar de hotelmarkt in Zeeland[1].

In het onderzoek is uitgegaan van de volgende Regio-indeling:
1. **Noordzeekust**: de hotels binnen 1,5 kilometer vanaf de duinovergang.
2. **Stedelijk gebied**: de gemeenten Goes, Middelburg, Terneuzen en Vlissingen, clusters met een concentratie van hotelaanbod. De gemeentegrens is gelijk aan de grens van de deelregio. Hotels op de aanvoerroutes naar grote steden hebben (vaak) relatief veel zakelijke gasten en behoren daardoor ook tot de stedelijke markt;
3. **Buitengebied**: het gebied dat niet tot de andere twee regio's behoort. Oostburg valt binnen de regio Buitengebied.

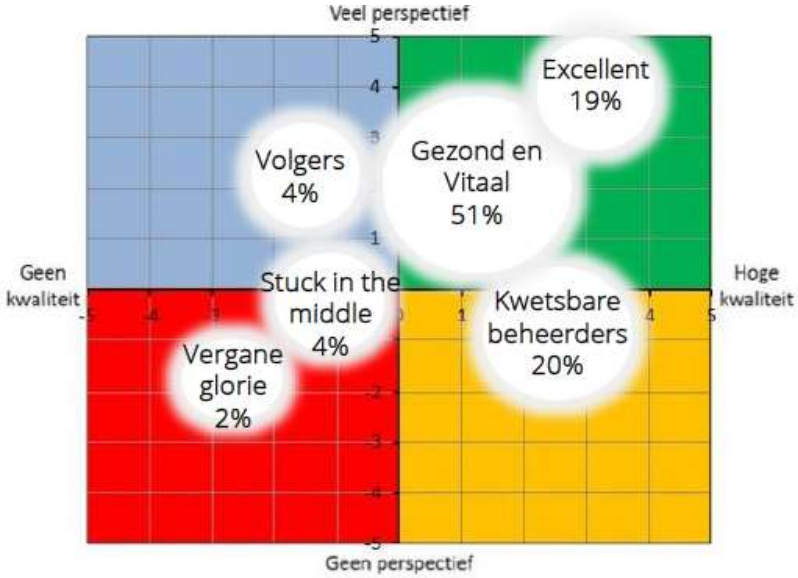
De volgende feiten over de hotelmarkt in Zeeland komen in het onderzoek naar voren:
- De omvang van hotels in het Buitengebied is klein. Gemiddeld beschikken deze hotels over 13 kamers. Vaak gaat het om ondernemingen waar logies een nevenactiviteit is naast andere horeca activiteiten.
- Van de Zeeuwse hotels is 10% onderdeel van een keten. Deze ketenhotels beschikken over 30% van de kamers. Ten opzichte van het landelijk gemiddelde (19% van de hotels en 59% van de kamercapaciteit) is de ketenvorming laag in Zeeland.
- Het merendeel van de hotels in Zeeland valt binnen het 3-sterren segment. Er zijn vrijwel geen 4 sterren hotels.
- Bijna de helft van de kamerovernachtingen gebeurt in de 1,5 km kuststrook. 32% in het stedelijk gebied en 19% in het buitengebied.
- De toeristische markt heeft een aandeel van ruim 70%. Alleen in het stedelijk gebied is sprake van een grote zakelijke markt. De toeristische markt wordt steeds dominanter in Zeeland.
- De buitenlandse markt wordt steeds belangrijker voor de Zeeuwse hotels. Sinds 2015 is het aantal buitenlandse gasten groter dan het aantal binnenlandse aantal gasten. Opvallend is dat vooral het aantal Belgische gasten toeneemt. De meerderheid bestaat echter nog steeds uit Duitse gasten.
- Een hotelkamer in Zeeland is gemiddeld 65% bezet. In het buitengebied wordt een bezetting gerealiseerd van 54%.

DEELREGIO	GEMIDDELDE KAMERBEZETTING OP JAARBASIS	GEMIDDELDE GEREALISEERDE PRIJS	REVPAR OP JAARBASIS
STEDELIJK GEBIED	69%	€ 99,52	€ 67,66
NOORDZEEKUST	65%	€ 91,39	€ 57,37
BUITENGEBIED	54%	€73,23	€ 40,33
ZEELAND	65%	€ 90,96	€ 57,95

Bron: Hotelmarktonderzoek Zeeland, ZKA 2020

[1] Hotelmarktonderzoek provincie Zeeland, 28-04-2020

Vitaliteit van het aanbod
Voor de toekomstige ontwikkeling van het aanbod is tevens gekeken naar de vitaliteit van het hotelaanbod in Zeeland. Onderstaande grafiek laat het resultaat zien voor Zeeland als geheel.



Bron: Hotelmarktonderzoek Zeeland, 2020

Bedrijven in het rode en gele kwadrant hebben weinig tot geen perspectief. Voor Zeeland als geheel is dit in totaal slechts 26%. 51% is gezond en vitaal een maar liefst 19% is excellent. 70% doet het dus bijzonder goed en 4% hoeft voldoende perspectief om gezond en vitaal te worden.

Per regio zijn er echter grote verschillen. In de volgende grafiek worden de 3 deelregio's tegenover elkaar gezet.



Bron: Hotelmarktonderzoek provincie Zeeland, april 2020.

Het buitengebied kent veel ondernemingen in het gele en rode gebied. Ongeveer de helft van het aantal kamers heeft weinig perspectief. In het onderzoek wordt geconcludeerd dat dit komt door de beperkte schaal van veel hotels en de ligging ver van toeristische en zakelijke hotspots.

Ontwikkelingsmogelijkheden volgens het hotelmarktonderzoek
De rapportage ziet wel ontwikkelingsmogelijkheden in Zeeland. Hiervoor worden drie sporen voor ontwikkelkansen op kwalitatief gebied omschreven:

- **Verbeter/ ontwikkelmogelijkheden huidig regulier aanbod**
  Hierbij moet worden gedacht aan het creëren van meer onderscheidend vermogen en diversiteit in aanbod. Bovendien worden kansen gezien in seizoen verbreding. Met name de toeristische doelgroep biedt daarin mogelijkheden. Ook het focussen op een specifieke doelgroep is van belang om onderscheidend vermogen te creëren en gericht promotie te kunnen voeren.
- **Kansen voor nieuw aanbod in reguliere markt**
  Aan de Noordzeekust is vooral sprake van groei in kwaliteit, kansen voor nieuw aanbod zijn er in het stedelijk gebied en buitengebied. Onderscheidend vermogen is hierin cruciaal.
- **Kansen voor markt vergrotende effecten**
  De markt kan vergroot worden door nieuwe doelgroepen te trekken. Daarnaast kan de markt worden vergroot door de verschillen tussen hoog- en laagseizoen te verkleinen.

Conclusie

- De Zeeuwse hotelmarkt is overwegend gezond en vitaal. Ruim 50% van de hotels is als vitaal beoordeeld, deze bieden zo'n 70% van de totale capaciteit aan. De kans bestaat dat sommige hotels door de Coronacrisis zullen afzakken naar de minder vitale kwadranten.
- De hotels in het buitengebied zijn minder vitaal. Circa de helft van de capaciteit heeft weinig tot geen perspectief.
- Er zijn ontwikkelmogelijkheden door seizoen verbreding en het bieden van meer diversiteit waardoor nieuwe doelgroepen worden aangetrokken. Aan de Noordzeekust is vooral sprake van groei in kwaliteit, in de stedelijke gebieden en het buitengebied is nog ruimte om te groeien in capaciteit.

2.5 Hotelmarkt gemeente Sluis

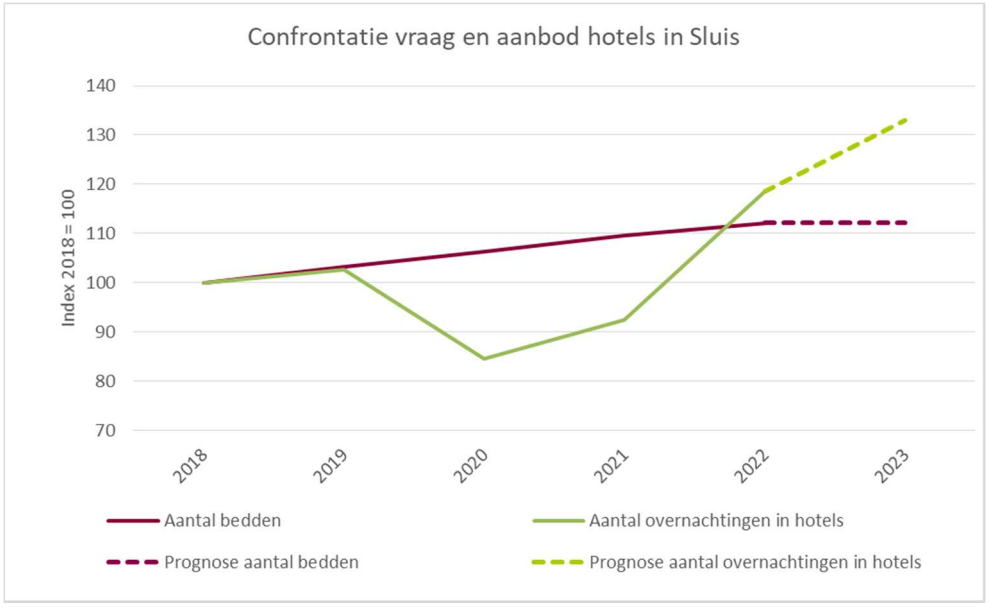
Ontwikkeling vraag en aanbod
Het Kenniscentrum Kusttoerisme verzamelt vraag en aanbod gegevens voor de gemeenten in Zeeland. De cijfers zijn echter niet over alle jaren beschikbaar. Door extrapolatie van cijfers en rekening te houden met de ontwikkeling van de vraag in de provincie Zeeland (CBS cijfers) is onderstaand overzicht gemaakt betreffende de het verloop van vraag en aanbod op het gebied van hotels in de gemeente Sluis.

Hotels in de gemeente Sluis	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Aanbod						
Aantal bedden	1.579	1.629	1.680	1.730	1.770	1.770
Totaal aantal kamers	687	725	762	800	770	770
Gemiddelde capaciteit per kamer	2,3	2,2	2,2	2,2	2,3	2,3
Vraag						
Aantal overnachtingen in hotels	231.551	237.429	195.500	213.974	274.485	308.122

Bron: Kenniscentrum Kusttoerisme, CBS Statline, bewerking Van der Reest Advies

Aan de hand van de ontwikkeling van het aantal overnachtingen in hotels in Zeeland over de eerste helft van het jaar is voor 2023 een prognose gemaakt voor het aantal overnachtingen over het hele jaar. Verwachting is dat het aantal overnachtingen ten opzichte van 2022 met 12% zal stijgen.

Om een beter inzicht te krijgen over hoe vraag en aanbod zich ten opzichte van elkaar ontwikkelen is er een index gemaakt van de cijfers waarbij 2018 op 100 is gesteld. De indexen worden in de volgende grafiek getoond.



De grafiek laat het volgende beeld zien:

- Het aanbod is de afgelopen jaren gestaag gegroeid, maar laat na de coronapandemie een stabilisatie zien.
- In het aantal overnachtingen is de corona-dip duidelijk te zien. Inmiddels heeft de vraag zich hersteld en laat zelfs een groei zien ten opzichte van de periode voor corona.
- Vraag en aanbod gaan verder uit elkaar lopen waardoor de bezetting flink toe zal nemen. Dit geeft aan dat de ruimte voor extra bedden toeneemt.

Samenstelling van het aanbod

Om inzicht te krijgen in de hotels in Sluis is een inventarisatie gemaakt van het aanbod in de gemeente. De inventarisatie heeft betrekking op 90% van het totale aanbod dat het Kenniscentrum in haar statistieken meeneemt. We gaan er vanuit dat een dekking van 90% representatief is voor de rest van het aanbod. Onderstaande tabel laat zien welke hotels zich in de gemeente bevinden. Per hotel is gekeken naar het aantal sterren, het aantal kamers en bedden. Ook is gekeken naar de grootte van de kamers. Op basis van de websites waarop de hotels worden aangeboden is een beoordeling gemaakt van het kwaliteitsniveau van het hotel. Ook is in de beoordeling de score betrokken die door gasten op onder andere Booking.com wordt gegeven.



Concurrentie in de gemeente Sluis

Hotel	Plaats	Sterren	Bedden	Buitengebied	Kust	Oppervlakte kamers		Kwaliteits beleving	Beoordeling algemeen
						Min.	Max.		
s Landswelvaren	Aardenburg	2	27	27		12	32	Goed	8,6
Hotel Maurice (Stadsherberg)	Nieuwvliet	3	20	20		20	32	Goed	8,8
Hotel Sanders de Paauw	Sluis	3	38	38		15	24	Top	8,7
Hotel De Elderschans	Aardenburg	3	184	184		20	46	Matig	5,7
Bruist! Bistro Bar Beds	Cadzand	3	19		19	6	13	Goed	8,4
Fletcherhotel	Nieuwvliet	3	74		74	16	30	Redelijk	6,3
Hotel Rooms	Breskens	3	14		14	20	45	Goed	8,5
De Eenhoorn	Oostburg	4	23	23		20	45	Goed	9,0
Fletcherhotel De Dikke van Dale	Sluis	4	134	134		25	30	Matig	6,6
Noordzee, Hotel en Spa	Cadzand Bad	4	140		140	24	33	Top	8,9
Hotel de Schelde	Cadzand Bad	4	110		110	27	60	Top	9,0
Strandhotel	Cadzand Bad	4	143		143	25	65	Top	8,6
Hotel de Blanke top	Cadzand Bad	4	215		215	20	78	Top	8,9
De Milliano	Breskens	4	60		60	26	80	Goed	8,4
Hotel Du Commerce	Oostburg		38	38		10	40	Goed	7,6
Eetcafe pension 't Overleg	Groede		11	11		9	40	Goed	8,2
Herberg De Natte Pij	Groede		32	32		10	20	Redelijk	7,8
Het Zoete Peerd	Groede		10	10		12	21	Goed	8,7
Rivers Hotel & Restaurant	Sluis		18	18		21	32	Top	8,6
Hotel le Provencal	Sluis		20	20		12	24	Matig	7,4
Residence De Kaaipoort	Aardenburg		12	12		20	25	Goed	7,9
Hotel Restaurant de Zwaan	Schoondijke		19	19		15	24	Goed	8,2
De Lindenhoeve Boutique Hotel	Sluis		24	24		26	50	Top	9,4
Crea-Trens Aparthotel	Retrancement		17	17		35	75	Goed	8,7
The Talk of the Town	Zuidzande		14	14		30	53	Top	8,5
Hotels pension Panta Rhei	Cadzand Bad		8		8	10	21	Goed	8,6
Totaal			1.424	641	783				
in %				45%	55%				
Gemiddeld		*3,4*	*54,8*			*18,7*	*39,9*		*8,2*
Minimum		*2,0*				*6,0*	*13,0*		*5,7*
Miaximum		*4,0*				*35,0*	*80,0*		*9,4*

In de tabel vallen de volgende zaken ons op:

- Het aantal 4 sterren hotels is hoog. In totaal zijn 7 hotels operationeel op dit moment. Gemiddeld beschikken ze over 54 kamers met gemiddeld 118 bedden. Het oppervlak van de kamers is minimaal 20 m2 en maximaal 80 m2.
- Het aantal 3-sterren hotels is met 6 hotels iets lager dan het aantal 4-sterren hotels. Gemiddeld beschikken ze over 33 kamers met gemiddeld 58 bedden. De kamergrootte varieert van 15 m2 tot 50 m2.
- 13 hotels blijven over met 2, 1 of geen sterren. Dit zijn allemaal kleine hotels met maximaal 19 kamers.(gemiddeld 8,5 kamers met 18,6 bedden).
- Het Hotelaanbod in de gemeente Sluis is over het algemeen kleinschalig.
- Het grootschalige hotelaanbod met in de meeste gevallen 4-sterren zitten vooral aan de kust.
- De kwaliteit van het aanbod is over het algemeen goed.
- Het kleinschalige aanbod met in veel gevallen geen sterrenclassificatie is gevestigd in het buitengebied. Meestal zijn het horecabedrijven met als hoofactiviteit dranken en maaltijden en als bijverdienste hotelkamers.
- Het grootschalige aanbod in het buitengebied, Fletcher hotel De Dikke van Dale en hotel De Elderschans, voldoen niet meer aan de eisen en wensen van klanten, gezien de lage klantbeoordelingen. In het buitengebied ontbreekt het aan een kwalitatief goed hotel op 4 sterren niveau met capaciteit van enige omvang (meer dan 40 kamers).
- 55% van het aantal bedden bevindt zich aan de kust. 45% van het aantal bedden bevindt zich in het buitengebied.
- In Oostburg zijn twee andere hotels gevestigd aan de Markt. Dit biedt mogelijkheden om het aanbod gezamenlijk in de markt te zetten.

Conclusie markt Sluis
De hotelmarkt in Sluis is ook goed hersteld na de coronapandemie. Aan de kust is het aanbod grootschalig en kwalitatief hoogwaardig. In het buitengebied is vooral sprake van kleinschalig aanbod zonder classificatie dat, een enkele uitzondering daargelaten, goed wordt gewaardeerd.

Conclusie marktonderzoek
- Zowel landelijk als in de provincie Zeeland is het aantal overnachtingen weer gegroeid tot boven het niveau van voor de coronapandemie. De hotellerie heeft de coronacrisis achter zich gelaten en de vooruitzichten voor de toekomst zijn positief.
- Het aanbod van hotelkamers en bedden lijkt als gevolg van de coronapandemie te stabiliseren. Dit heeft een gunstig effect op de bezetting en gemiddelde kameropbrengst.
- Landelijk neemt de capaciteit van hotels verder toe, het gemiddeld aantal kamers per hotel stijgt. Dit komt mede door de toename van het aantal hotels dat onderdeel is van een keten.
- In Zeeland is deze schaalvergroting (nog) niet zichtbaar in de statistische cijfers. Het aanbod in Zeeland is relatief kleinschalig. Dit komt omdat de ketenvorming in Zeeland ver onder het landelijk gemiddelde ligt.
- De consument stelt steeds hogere eisen en is op zoek naar luxe, comfort en kwaliteit. De groei van het aanbod zit daarom vooral in het luxe segment, de 4- en 5-sterren hotels. in het 3-sterren segment is sprake van een daling.
- Op provinciaal niveau is sprake van een vitale hotelbranche in Zeeland. Als echter gekeken wordt naar de deelregio's , kust, stedelijk gebied en buitengebied, blijkt dat in het buitengebied slechts 50% van de bedrijven vitaal is .
- Om de markt te vergroten moet worden ingezet op verbetering van het bestaande product, het creëren van nieuw aanbod in het stedelijk gebied en het buitengebied en door het aantrekken van nieuwe doelgroepen.
- De hotelmarkt in Sluis heeft zich goed ontwikkeld. Ook daar is de corona crisis achter de rug en is sprake van een stabilisatie van het aanbod. Een groot deel van het aanbod in het buitengebied is kleinschalig. Tegen de achtergrond van het Hotelmarktonderzoek is de verwachting dat circa 50% van dit aanbod waarschijnlijk niet of weinig perspectief heeft in de toekomst.

3. Marktruimte berekening

3.1 Berekening marktruimte Zeeland

In het hotelmarktonderzoek voor de provincie Zeeland is een berekening gemaakt van de marktruimte voor hotels in Zeeland. Hierbij is de volgende methodiek gebruikt:

1. Huidige aantal kamernachten per segment x

x

2. Jaarlijkse groeivoet per segment

=

3. Toekomstige aantal kamernachten per segment (over 6 jaar)

/

4. Normatieve kamerbezetting en 365 dagen per jaar openstelling

=

5. 'Benodigd' aantal kamers over 6 jaar

-

6. Huidige aantal kamers

=

7. Output: 'Reguliere' marktruimte

Bepalen groeivoet

In de 2e stap wordt de groeivoet bepaald voor de komende 6 jaar. In het onderzoek is hiervoor niet één maar zijn drie methoden gebruikt om de groeivoet te bepalen:

- Methode 1: Trendextrapolatie
- Methode 2: Marktprognose
- Methode 3: Regionale vraagimpulsen

In de volgende tabellen wordt weergegeven welke jaarlijkse groeiverwachting is bepaald voor beide deelgebieden.:

NOORDZEEKUST	TREND-EXTRAPOLATIE	MARKT-PROGNOSES	REGIONALE VRAAGIMPULSEN
TOERISTISCH	4,8%	3,5%	2,5%
ZAKELIJK	0,8%	1,1%	1,2%
MICE	0,8%	1,1%	1%
TOTAAL	4,4%	3,3%	2,4%

BUITENGEBIED	TREND-EXTRAPOLATIE	MARKT-PROGNOSES	REGIONALE VRAAGIMPULSEN
TOERISTISCH	4,8%	2,2%	3,5%
ZAKELIJK	0,8%	0,7%	1,5%
MICE	0,8%	0,7%	1%
TOTAAL	3,4%	1,7%	2,7%

Bron: Hotelmarktonderzoek Zeeland, ZKA 2020

Normatieve kamerbezetting
Om vanuit de overnachtingen een markruimte te berekenen wordt in het hotelmarktonderzoek de volgende normbezetting gehanteerd:

DEELREGIO	NORMBEZETTING
STEDELIJK GEBIED	67,5%
NOORDZEEKUST	65%
BUITENGEBIED	60%

Bron: Hotelmarktonderzoek Zeeland, ZKA 2020

Op basis van deze methodiek is de marktruimte over 6 jaar in de provincie Zeeland berekend in onderstaande tabel:

ZEELAND	BENODIGD AANTAL EXTRA KAMERS 2024	CORRECTIE 2019	HARDE PLANVOORRAAD	MARKTRUIMTE
TRENDEXTRAPOLATIE	856	101	907	-152
MARKTPROGNOSES	727	101	907	-281
REGIONALE IMPULSEN	656	101	907	-361

Bron: Hotelmarktonderzoek Zeeland, ZKA 2020

De harde planvoorraad is in alle drie deelregio's groter dan de berekende marktruimte. De Coronacrisis versterkt dit nog meer. Teveel aanbod leidt tot een lagere bezetting en onder druk staande prijsniveaus. Dit raakt de winstmarges en de benodigde ruimte voor investeringen.

3.2 Marktruimte berekening gemeente Sluis

Voor de gemeente Sluis maken we een berekening volgens dezelfde methodiek. Door de coronapandemie is een trendbreuk ontstaan. Uit de marktcijfers blijkt dat de markt zich na corona sneller heeft hersteld dan verwacht. Uitgangspunt is dat de verwachte groei in het Hotelmarktonderzoek slechts met een aantal jaren is vertraagd en daarna weer wordt opgepakt. Dat is wat we op dit moment in de markt zien gebeuren. Daarom maken we in deze paragraaf een inschatting van het benodigd aantal hotelkamers in 2029

Berekening aantal kamerovernachtingen
In paragraaf 2.5 is het aantal hotelovernachtingen voor 2023 in Sluis ingeschat op 308.122. Het hotelmarkt onderzoek geeft aan dat 53% van de overnachtingen plaatsvindt aan de kust en dus 47% in het buitengebied. Het aantal overnachtingen wordt aan de hand van deze percentage verdeeld in bijgaande tabel.

Gemeente Sluis	In %	Bed Overnachtingen 2023	Omrekenfaktor bed- naar kamer overnachtingen	Kamer Overnachtingen 2029
Regio Kust	53%	163.305	1,7	96.062
Regio Buitengebied	47%	144.817	1,7	85.187
Totaal aantal	100%	308.122		181.248

Het Hotelmarktonderzoek laat zien dat een hotelkamer in Zeeland gemiddeld door 1,7 personen wordt bezet. In de tabel is het aantal bed overnachtingen omgerekend naar het aantal kamerovernachtingen voor de twee deelregio's van Sluis.

Bepalen toekomstig aantal kamerovernachtingen op basis van groeivoet
In onderstaande tabel wordt aan de hand van de berekende hotelkamerovernachtingen en de gehanteerde groeivoeten uit het Hotelmarktonderzoek het aantal toekomstige kamerovernachtingen berekend in 2029.

Gemeente Sluis	Kamer Overnachtingen 2029	Scenario's	Jaarlijkse groei %	Aantal overnachtingen 2024	2025	2026	2027	2028	2029
Regio Kust	96.062	Trend-extrapolatie	4,4%	100.288	104.701	109.308	114.117	119.139	124.381
		Markt-prognose	3,3%	99.232	102.506	105.889	109.383	112.993	116.722
		Regionale-vraagimpulsen	2,4%	98.367	100.728	103.145	105.621	108.156	110.751
Regio Buitengebied	85.187	Trend-extrapolatie	3,40%	88.083	91.078	94.174	97.376	100.687	104.111
		Markt-prognose	1,70%	86.635	88.108	89.605	91.129	92.678	94.253
		Regionale-vraagimpulsen	2,70%	87.487	89.849	92.275	94.766	97.325	99.953

Benodigd aantal kamers in 2029
Om het aantal benodigde kamers te kunnen berekenen wordt voor de kustregio uitgegaan van een bezettingspercentage van 65%. Dit is omgerekend in 237 nachten per jaar. Voor het buitengebied ligt de normbezetting op 60%. Dit is omgerekend 219 nachten per jaar. Door het aantal berekende aantal kamerovernachtingen te delen door de gemiddelde kamerbezetting wordt het benodigd aantal kamers berekend.

Gemeente Sluis	Scenario's	Jaarlijkse groei %	Kamer overnachtingen 2029	Gemiddelde kamerbezetting in dagen	Aantal benodigde kamers	Aantal beschikbare kamers	Markt ruimte
Regio Kust	Trend-extrapolatie	4,4%	124.381	237	524	408	116
	Markt-prognose	3,3%	116.722	237	492	408	84
	Regionale-vraagimpulsen	2,4%	110.751	237	467	408	59
Regio Buitengebied	Trend-extrapolatie	3,40%	104.111	219	475	362	113
	Markt-prognose	1,70%	94.253	219	430	362	68
	Regionale-vraagimpulsen	2,70%	99.953	219	456	362	95

Planvoorraad in de gemeente Sluis
De harde planvoorraad die in het hotelmarktonderzoek van de provincie werd genoemd is inmiddels niet meer actueel. Het Kenniscentrum Kusttoerisme heeft in de aanboddatabase tevens de planvoorraad opgenomen. Uit actuele informatie blijkt echter dat ook die gegevens inmiddels niet meer actueel zijn. Alleen Hotel Noordzee met een uitbreiding van 40 kamers is nog actueel (kustregio)

Het Kenniscentrum noemt Hotel de Schelde met een uitbreiding van 23 hotelkamers die inmiddels zijn gerealiseerd. Voor hotel Du Commerce zijn volgens het Kenniscentrum 19 hotelkamers in aanbouw, maar dat betreft 18 kamers. Daarnaast heeft het hotel nog plannen om boven een bestaande winkel het aanbod verder uit te breiden met 14 hotelkamers. Hotel le Provincal in Sluis heeft een aanvraag omgevingsvergunning ingediend voor de uitbreiding met 18 extra kamers. Dit betreft allemaal planvoorraad in het buitengebied.

Een actueel overzicht van de harde planvoorraad ziet er als volgt uit:

Harde planvoorraad	Locatie	Status	Aantal Hotelkamers
Hotel Du Commerce	Oostburg	In aanbouw	18
Hotel Du Commerce	Oostburg	In procedure	14
Hotel le Provincal	Sluis	In procedure	18
Hotel Noordzee	Cadzand	In procedure	40
Totaal			90

Marktruimte na aftrek van planvoorraad
De laatste stap om de marktruimte te bepalen is het aftrekken van de planvoorraad van de berekende marktruimte.

In het hotelonderzoek van de provincie wordt aangegeven dat de ontwikkelingen in de kustregio zich vooral richten op kwaliteitsverbetering. De kwantitatieve marktruimte moet vooral gezocht worden in het buitengebied. In onderstaande tabel wordt dit advies toegepast door de marktruimte aan de kust te verplaatsen naar het buitengebied.

Gemeente Sluis	Scenario's	Markt ruimte	Plan-voorraad	Beschikbare ruimte	Totaal Beschikbare Ruimte
Regio Kust	Trend-extrapolatie	116	40	76	
	Markt-prognose	84	40	44	
	Regionale-vraagimpulsen	59	40	19	
Regio Buitengebied	Trend-extrapolatie	113	50	63	139
	Markt-prognose	68	50	18	62
	Regionale-vraagimpulsen	95	50	45	64

Conclusie
In tegenstelling tot het Hotelmarktonderzoek van de provincie Zeeland is er in de gemeente Sluis wel ruimte voor uitbreiding van het aantal hotelkamers. In Sluis wordt de marktruimte namelijk niet volledig opgesoupeerd door de bestaande harde planvoorraad. Het plan van maximaal 60 hotelkamers aan de Markt 3 in Oostburg past prima binnen de berekende marktruimte van 62 tot 139 hotelkamers (na aftrek van de planvoorraad) Conclusie is dan ook dat er in de gemeente Sluis voldoende marktruimte aanwezig is voor het hotel aan de Markt 3.

4. Onderscheidend vermogen en diversiteit

Voor nieuwe initiatieven is onderscheidend vermogen van cruciaal belang. Het creëren van meer diversiteit in het aanbod zal het aanbod in Sluis extra versterken. Van groot belang hierbij is de beleving en leefstijl van de gasten in Sluis. Sluit de belevingswereld van de gasten die Sluis bezoeken aan bij het hotelaanbod? Mogelijk zijn er doelgroepen die nu niet of nauwelijks aangesproken worden door het aanbod. Door hier meer evenwicht in aan te brengen kunnen nieuwe doelgroepen worden aangeboord waardoor de markt wordt vergroot.

Om te achterhalen of er sprake is van een mismatch tussen vraag en aanbod worden beide met elkaar geconfronteerd. Hiervoor maken we gebruik van de Leefstijlvinder. Dit is een model dat in de recreatiebranche algemeen wordt gebruikt en erkend. In bijlage 1 wordt het model verder uitgelegd.

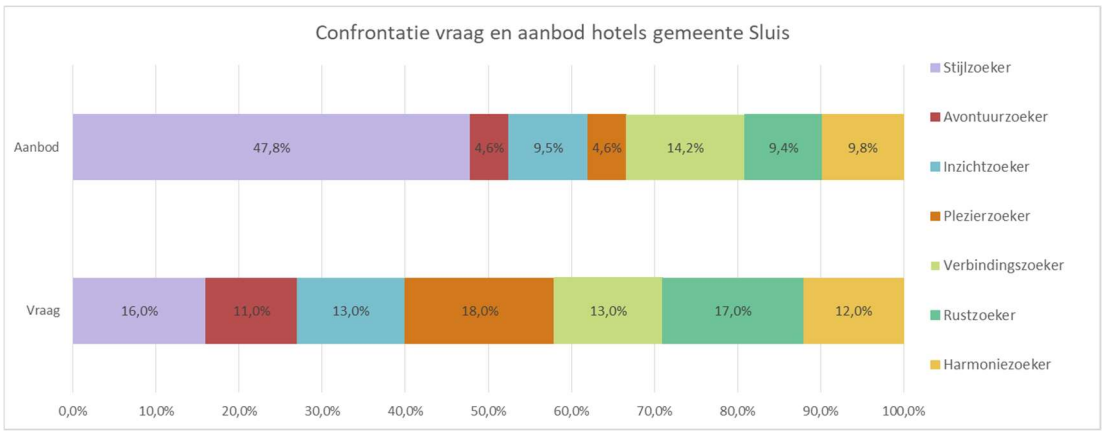
Aanbod naar leefstijl
Om het aanbod in beeld te brengen is bij het opstellen van de concurrentieanalyse tevens gekeken en beoordeeld welke leefstijldoelgroep het beste past bij de betreffende accommodatie. Vervolgens wordt op basis van hotelkamer capaciteit een indeling gemaakt van het aanbod naar de leefstijldoelgroepen. Daaruit volgt een procentuele verdeling over de leefstijlgroepen.

Hotel	Plaats		Sterren	Aantal kamers	Avontuur zoeker	Stijl zoeker	Inzicht zoeker	Plezier zoeker	Verbinding szoeker	Harmonie zoeker	Rust zoeker
s Landswelvaren	Aardenburg	Buitengebied	2	14					14		
Hotel Maurice (Stadsherberg)	Nieuwvliet	Buitengebied	3	9					9		
Hotel Sanders de Paauw	Sluis	Buitengebied	3	38		38					
Hotel De Elderschans	Aardenburg	Buitengebied	3	92						46	46
Bruist! Bistro Bar Beds	Cadzand	Kust	3	8					8		
Fletcherhotel	Nieuwvliet	Kust	3	35					18	18	
Hotel Rooms	Breskens	Kust	3	14			14				
De Eenhoorn	Oostburg	Buitengebied	4	14					14		
Fletcherhotel De Dikke van Dale	Sluis	Buitengebied	4	64	32			32			
Noordzee, Hotel en Spa	Cadzand Bad	Kust	4	62		62					
Hotel de Schelde	Cadzand Bad	Kust	4	51		51					
Strandhotel	Cadzand Bad	Kust	4	71		71					
Hotel de Blanke top	Cadzand Bad	Kust	4	94		94					
De Milliano	Breskens	Kust	4	24			12		12		
Hotel Du Commerce	Oostburg	Buitengebied		19					19		
Eetcafe pension 't Overleg	Groede	Buitengebied		5							5
Herberg De Natte Pij	Groede	Buitengebied		15			15				
Het Zoete Peerd	Groede	Buitengebied		5					5		
Rivers Hotel & Restaurant	Sluis	Buitengebied		9			9				
Hotel le Provencal	Sluis	Buitengebied		10							10
Residence De Kaaipoort	Aardenburg	Buitengebied		6			6				
Hotel Restaurant de Zwaan	Schoondijke	Buitengebied		10			10				
De Lindenhoeve Boutique Hotel	Sluis	Buitengebied		9		9					
Crea-Trens Aparthotel	Retrancement	Buitengebied		4						4	
The Talk of the Town	Zuidzande	Buitengebied		6		6					
Hotels pension Panta Rhei	Cadzand Bad	Kust		4							4
Totaal				692	32	331	66	32	99	68	65
in %					4,6%	47,8%	9,5%	4,6%	14,2%	9,8%	9,4%

Bron: inventarisatie Van der Reest Advies

De vraag gebaseerd op leefstijl
De Leefstijlvinder geeft een verdeling van de leefstijlen over de Nederlandse bevolking. Uitgangspunt is dat het aantal overnachtingen in Zeeland volgens deze indeling over de doelgroepen is verdeeld. Er zijn geen gegevens binnen de Leefstijlvinder over buitenlandse gasten. Inschatting is dat die op dezelfde manier kunnen worden verdeeld over de leefstijlgroepen. Een uitleg over het model en de doelgroepen wordt gegeven in bijlage 1. Daarin is ook de % verdeling over de doelgroepen te vinden.

Confrontatie vraag en aanbod



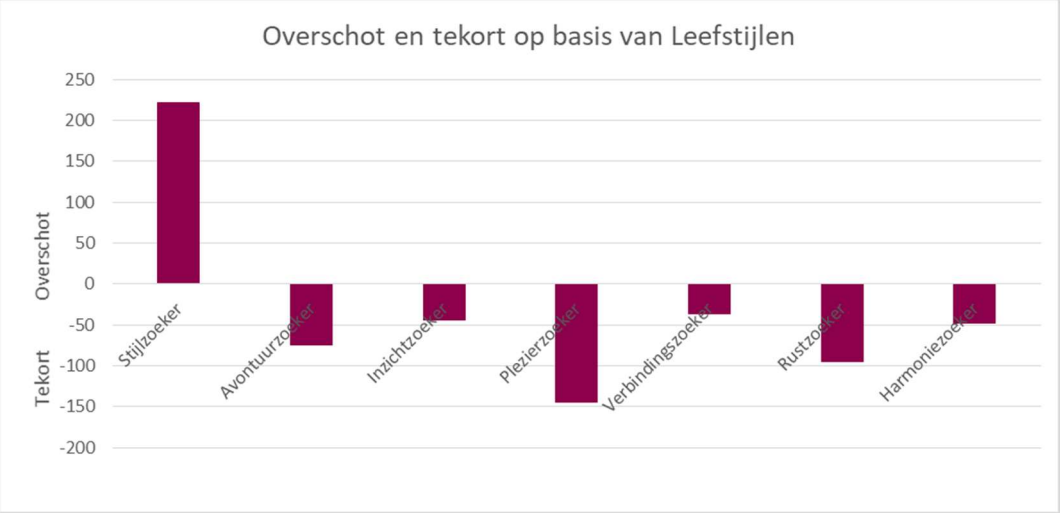
De grafiek laat zien dat het aanbod eenzijdig is verdeeld. De meeste kamers zijn gericht op de stijlzoeker. Dit zijn vooral de luxe en min of meer exclusieve hotels aan de kust. Voor de overige doelgroepen is het aanbod schaars.

Kwantificeren marktruimte op basis van doelgroepen
De mismatch tussen vraag en aanbod in de gemeente Sluis betekent dat een aantal doelgroepen onvoldoende aanbod vinden dat op hun eisen wensen is afgestemd. Dat kan betekenen dat gasten wegblijven of genoegen nemen met niet volledig passend aanbod.

Deze mismatch willen we zo goed mogelijk kwantificeren. Door de procentuele verdeling van vraag en aanbod te gebruiken kan een confrontatie van vraag en aanbod worden gemaakt op basis van de leefstijlen.

Bij de berekening van de marktruimte in het vorige hoofdstuk is uitgegaan van een aantal groeiscenario's voor de deelgebieden kust en buitengebied. Als we beide deelgebieden bij elkaar optellen geeft dit een beeld van de te verwachten groei voor de gemeente Sluis als geheel. De verwachte groei varieert tussen de 16% en 26%. Om de berekening van de marktruimte op basis van leefstijlen niet nodeloos ingewikkeld te maken willen we de marktruimte berekenen door uit te gaan van een gemiddelde verwachte groei van 21%. Voor 2023 is het aantal kamerovernachtingen naar verwachting 181.248. Een stijging van 21% zou betekenen dat het aantal overnachtingen doorgroeit naar 219.310. Dit aantal overnachtingen wordt gebruikt om de toekomstige vraag naar hotelkamers te berekenen. De volgende stappen worden genomen om tot een berekening te komen:

- Aan de hand van het leefstijlmodel "Leefstijlvinder" is het aantal overnachtingen verdeeld over de doelgroepen.
- Overeenkomstig het Hotelmarktonderzoek van de provincie is een normbezetting van 60% (219 nachten)gehanteerd. Uitzondering hierop is de doelgroep stijlzoekers. Hiervoor is een bezettingspercentage van 65% (237 nachten) gehanteerd omdat dit vooral hotels in de kustregio betreft.
- Met behulp van het aantal kamerovernachtingen en de normbezetting wordt het aantal benodigde kamers per doelgroep berekend.
- Vanuit de concurrentieanalyse worden hier de werkelijk aanwezige kamers tegenover gezet.
- Het verschil tussen het benodigd aantal kamers en het werkelijk aantal kamers is de marktruimte per doelgroep.



Conclusie

- In de gemeente Sluis is sprake van een behoorlijke scheefgroei van het aantal hotelkamers. Aan de kust, in Cadzand-Bad, is sprake van een overschot aan zeer luxe kamers voor de doelgroep stijlzoekers. Voor de overige doelgroepen is sprake van tekorten. Meer diversiteit is dus noodzakelijk om het productaanbod beter in evenwicht te brengen.
- Meeste behoeft is aan accommodaties voor plezierzoekers, rustzoekers en avontuurzoekers. Maar ook voor de inzichtzoekers, verbindingszoekers en harmoniezoekers is nog markt-ruimte aanwezig.
- Gezien de locatie in Oostburg zien we kansen voor een combinatie van de doelgroepen in-zichtzoekers, verbindingszoekers en rustzoekers. Deze doelgroepen passen het beste bij het bestaande aanbod in Oostburg. Een combinatie van deze doelgroepen levert een potentie op van rond de 175 hotelkamers.

5. Conclusie

- De hotelmarkt in Nederland en Zeeland ontwikkelt zich positief. De markt heeft de corona-crisis achter zich gelaten en de groei van voor deze crisis weer opgepakt. Het aantal overnachtingen komt hierdoor hoger uit dan voor corona.
- Het aanbod is door de coronacrisis gestabiliseerd. Dat betekent dat de bezetting en opbrengst per kamer zich positief ontwikkelen.
- De consument vraag om steeds meer ruimte, luxe en comfort. Dat is terug te zien in de ontwikkeling van het aanbod. Het aantal 4-sterren hotelkamers stijgt terwijl het aantal 3-sterrenkamers een daling laat zien. Bij de ontwikkeling van het hotel in Oostburg is het daarom goed om uit te gaan van een 4-sterrennivau.
- De vitaliteit van het hotelaanbod in Zeeland is goed. Vooral de hotels aan de kust en in het stedelijk gebied zijn vitaal. Oostburg ligt In het buitengebied, daar is het percentage vitale bedrijven veel lager. Dit heeft vooral te maken met de kleinschaligheid van het aanbod. Verwachting is dan ook dat kleinschalige hotels die hun capaciteit niet uitbreiden hier op termijn zullen verdwijnen. Met een capaciteit van minimaal 47 kamers beschikt het te realiseren hotel Oostburg over voldoende schaalgrootte om tot een vitale exploitatie te komen.
- Mede door de toename van de ketenvorming in de hotelmarkt wordt het voor zelfstandige hotels moeilijker om het product in de markt te zetten. Zelfstandige hotels raken hierdoor steeds afhankelijker van Online Travel Agencies (OTA's). Door promotioneel samen op te trekken met de twee andere hotels in Oostburg kan de afhankelijkheid van deze OTA's verminderen en kunnen de collega-hotels in Oostburg worden versterkt.
- Volgens het hotelmarktonderzoek van de provincie Zeeland (uitgevoerd in 2020) zijn de uitbreidingsmogelijkheden aan de kust beperkt. Daar wordt vooral ingezet op kwaliteitsverbetering. Het onderzoek ziet voor groeimogelijkheden in capaciteit in het stedelijk gebied en het buitengebied. Dat biedt de ontwikkeling in Oostburg kansen.
- De marktruimte berekening laat zien dat er na aftrek van de harde planvoorraad ruimte is voor tussen de 62 en 139 extra hotelkamers in Sluis. De ontwikkeling van het hotel aan de Markt 3 past hier ruimschoots binnen.
- Kijkend naar de doelgroepindeling van de Leefstijlvinder zien we mogelijkheden voor een combinatie van de doelgroep inzichtzoekers en rustzoekers. Onze inschatting is dat dit een goede aanvulling is voor de bestaande hotels in Oostburg die zich nu het meest richten op de verbindingszoeker en in mindere mate op de harmoniezoeker. Hierdoor ontstaat in Oostburg meer diversiteit in het productaanbod.

Van der Reest Advies
Apeldoorn, 28 augustus 2023

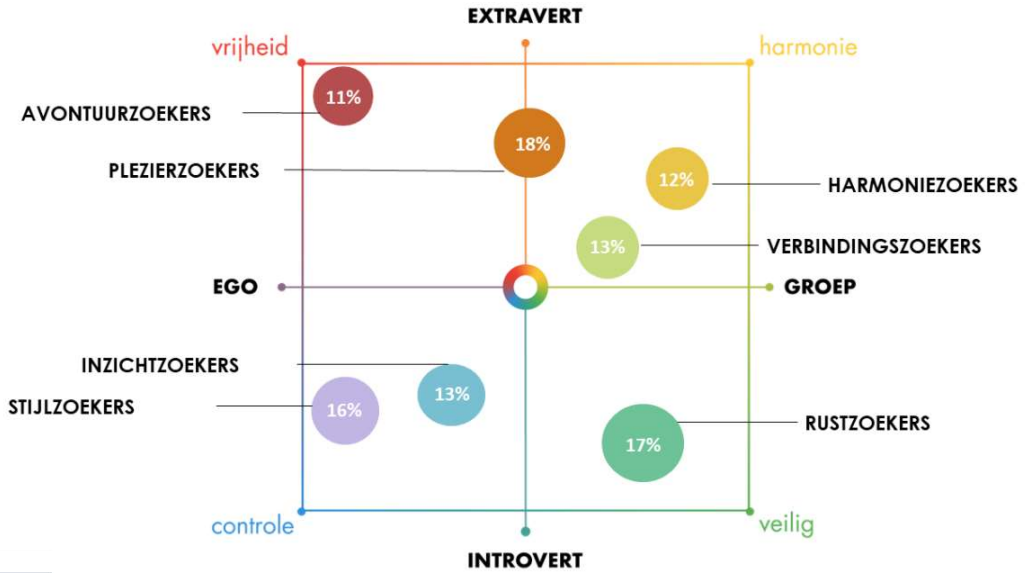
Bijlage 1. Leisure Leefstijlen

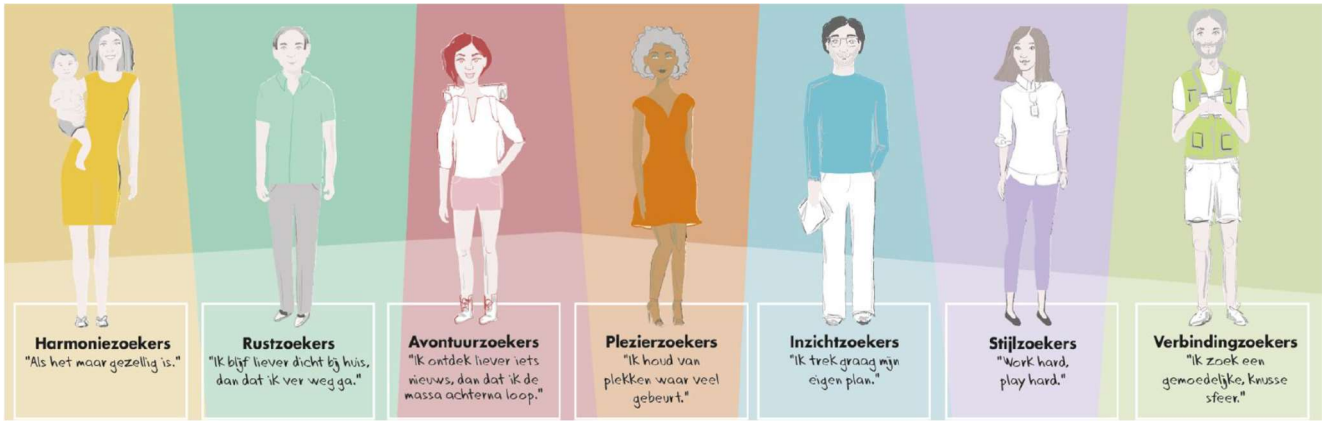
Voor de recreant is de belevingswaarde van de camping of het vakantiepark een belangrijke factor. Het gaat daarbij om zaken als sfeer, inrichting, aard en omvang van de voorzieningen, kwaliteitsniveau en de dienstverlening (invulling gastheerschap). Niet iedereen stelt daaraan dezelfde eisen en wat voor de ene recreant van groot belang is vindt de andere recreant onnodig.

Om het onderscheid in doelgroepen te onderkennen wordt daarom steeds meer de nadruk gelegd op *leefstijlkenmerken c.q. belevingswerelden* in plaats van demografische en/of sociaaleconomische kenmerken als leeftijd, opleiding en inkomen. Focussen op 'gezinnen' of 'senioren' of 'jongeren' heeft immers alleen zin als je weet om welke gezinnen, welke senioren of welke jongeren je wilt richten. Het gaat daarbij om gedrag en voorkeuren van mensen in hun vrije tijd. Als dat bekend is kun je als ondernemer/recreatiebedrijf daar gericht op inspelen en aldus recreanten aan je binden.

In 2018 zijn de Leisure Leefstijlen geactualiseerd. Dit heeft geresulteerd in de *Leefstijlvinder* (Market Response, 2018), een consumentenmodel dat inzicht geeft in waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn. *Van der Reest Advies* is één van de gecertificeerde partners die met dit model mogen werken en over specifieke data beschikken.

In de volgende figuur zijn de belevingswerelden nader uitgewerkt in leefstijlprofielen, gerangschikt naar plaats in het totale spectrum (sociologische en psychologische as: ego-gericht versus groepsgericht en introvert versus extravert)) en naar omvang (%).





Bron: Leefstijlvinder.nl

Hieronder worden de kenmerken van de verschillende doelgroepen kernachtig beschreven. Op basis daarvan kunnen initiatieven nader worden ingevuld en worden getoetst.

Avontuurzoekers

Moderne kunst? Graag. Andere culturen? Interessant. Slapen op een vulkaan? Doen!

- Zijn avontuurlijk en creatief.
- Doen lekker hun eigen ding en zijn ruimdenkend.
- Zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.
- Op zoek naar authentieke ervaringen.
- Trekken veel rond op vakantie.
- Zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten.



Plezierzoekers

Lang leve de lol!

- Plezier hebben; gekke dingen doen en vermaakt worden. Gezellig!
- Er op uit gaan met familie of een groep vrienden.
- Zon- en strandvakanties, feestvakantie, avontuurlijke vakantie.
- Camping, huisje, hotel is prima; als er voor iedereen maar wat te doen is.
- Vrolijk en uitbundig; extravert.



Harmoniezoekers

Hè, gezellig!

- Als het maar voor iedereen gezellig is
- Gaan graag met eigen gezin, familie of vrienden op vakantie.
- Park of camping met veel voorzieningen.
- Lekker ontspannen en rustig aan doen.
- Hartelijk, gemoedelijk, interesse voor anderen.
- Vrolijk maar niet uitbundig; primair op het eigen gezelschap gericht.



Verbindingszoekers
Gewoon, samen even lekker ontspannen



- Er zijn voor elkaar, je inzetten voor anderen, vrijwilligerswerk.
- Natuurbeleving, wandelen, fietsen.
- Museum en theaterbezoek is ook fijn.
- In vakantie niet gebonden aan één plek.
- Camping met goede faciliteiten, hotel van keten.
- Als ze tevreden zijn komen ze terug en delen hun waardering met anderen.

Rustzoekers
Dichtbij huis is genoeg moois te zien



- Letterlijk en figuurlijk dichtbij huis blijven. Eigen land is prima.
- In vertrouwde omgeving lekker je gang kunnen gaan; er verandert al zoveel op de wereld.
- Geen verrassingen, weten waar je aan toe bent. Vooraf reserveren geeft zekerheid.
- Terugkomen op de plek waar je al eens geweest bent en waar ze je kennen is fijn.
- Niet teveel drukte om je heen. Rust is belangrijk.

Inzichtzoekers
Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!



- Inspirerende en rustige activiteiten. Natuur en cultuur.
- Weer tijd voor interesses.
- Willen blijven meedoen met de tijd.
- Dingen willen (blijven) leren. Bewust omgaan met je vrije tijd.
- Musea en bezienswaardigheden.
- Iets ouder, klein gezelschap.
- Goede recensies achterna. Of bekende ketens. Mag best wat kosten.
- Lezers. Kwaliteitskranten. NPO.

Stijlzoekers
Work hard, play hard.



- Zelfverzekerd en doelgericht. Ambitieus.
- Chic hotel, wellnesscentra, grote sportwedstrijden bezoeken.
- Actief, ook in de vakantie.
- Luxe & comfort, verwend worden, exclusiviteit.
- Ons soort mensen. Netwerken met gelijkgestemden.