Vitaliteitsonderzoek Achterhoek

Volledige rapportage



Colofon

©Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, september 2019

Opdrachtgever Dhr. M. Hezeman, Achterhoek Toerisme i.s.m. de Achterhoekse gemeenten

Auteurs
C. (Cindy) Gelderman, BSc.
E.M.T. (Ellen) Ruiter, MSc.
Drs. J.J. (Jan Jaap) Thijs
J.A.G. (Jeske) van Gerven, BSc.
K.J. (Karim) Sahhar, BSc.

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Newday Offices
Jansbuitensingel 30
6811 AE Arnhem
T 06-51174193
e-mail: thijs@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

De foto's in deze rapportage zijn afkomstig van Achterhoek Toerisme, tenzij anders vermeld. Fotograaf: Stan Bouwman.

Inhoudsopgave

1 Inleiding 4
1.1 Aanleiding 4
1.2 Opbouw onderzoek 5

2 Conclusies 6
2.1 Algemene conclusies 6
2.2 Inzoomen op de sectoren 7
2.3 Ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen 12

3 Aanbevelingen 16
3.1 Inleiding 16
3.2 Opstellen van gezamenlijke doelen 16
3.3 Belangrijkste opgaven 17
3.4 Strategieën per groep 19
3.5 In te zetten instrumenten 19

4 Ontwikkeling vraag en aanbod logiesaccommodaties 24
4.1 Definities en methoden 24
4.2 Het karakter van de Achterhoekse logiessector 25
4.3 Ontwikkeling afgelopen jaren 26
4.4 Marktruimte tot 2025 27
4.5 Conclusies 28

5 Profiel van vraag- en aanbod in de Achterhoek 29
5.1 De leefstijlvinder 29
5.2 Leefstijlprofiel van de Nederlandse verblijfstoerist aan de regio 31
5.3 Het verblijfsrecreatieve aanbod in de Achterhoek gekleurd 32
5.4 Vraag en aanbod in de regio Achterhoek 43
5.5 Conclusies 44

6 Vitaliteitsonderzoek 45
6.1 Vitaliteitsscan 45
6.2 De Achterhoek in het vitaliteitsmodel 46
6.3 Ingezoomd op de sectoren 49
6.4 Niet deelnemende bedrijven 53



1 Inleiding

De Achterhoek wordt gekenmerkt door relatief kleinschalig, karakteristiek verblijfsrecreatie aanbod, met daarnaast enkele grote spelers. Met name de kampeersector is sterk vertegenwoordigd in de Achterhoek, maar de toerist kan ook terecht in één van de vele hotels, bungalowparken, groepsaccommodaties of andere vormen van verblijfsrecreatie. Vanwege het belang van de sector voor de regio is de vraag gesteld hoe vitaal de verblijfsrecreatie sector is. In dit vitaliteitsonderzoek geven we daar inzicht in.

1.1 Aanleiding

Tien Achterhoekse gemeenten (Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Lochem, Montferland, Oost-Gelre, Oude IJsselstreek, Winterswijk en Zutphen) werken samen aan een Vrijetijdsagenda. In de Vrijetijdsagenda Achterhoek 2016-2019 wordt onder andere de ambitie uitgesproken om toerisme in de Achterhoek te versterken door betere kwaliteit met als doel meer overnachtingen te genereren. Overheid en ondernemers hebben gezamenlijk geconstateerd dat het voor de komende jaren van belang is om een vernieuwingsslag te maken binnen de verblijfsrecreatie sector om de ontwikkelingen in de markt te volgen en te beïnvloeden.





De verblijfsrecreatie sector in de Achterhoek is in beweging. Dat roept vragen op. Hoe houden we de sector gezond? Aan welke vernieuwing is behoefte in de Achterhoek? Wat weten we over de huidige kwaliteit van de bedrijven en over het toekomstperspectief? Kortom, hoe houdt de Achterhoek de sector verblijfsrecreatie duurzaam vitaal? In dit vitaliteitsonderzoek gaan we hierop in. Het onderzoek richt zich op de Achterhoek en betreft de gemeenten Aalten, Berkelland, Bronckhorst, Doetinchem, Doesburg, Lochem, Montferland, Oost Gelre, Oude IJsselstreek, Winterswijk en Zutphen.

1.2 Opbouw onderzoek

We starten met de conclusies en aanbevelingen in hoofdstuk 2 en 3.
Ons onderzoek en dit rapport zijn daarnaast opgebouwd uit drie onderdelen, namelijk:

1. Ontwikkeling van vraag naar en aanbod van logiesaccommodaties (hoofdstuk 4)

Deze cijfermatige analyse is van belang om te weten of er sprake is van een verzadigde markt, en zo ja voor welke segmenten dan precies. Heeft de Achterhoek voldoende toeristische capaciteit om meer overnachtingen te genereren? Wat is de planvoorraad? Is er behoefte aan aanvullende capaciteit, en zo ja aan welke capaciteit?

2. Het profiel van vraag en aanbod met behulp van leefstijlen (hoofdstuk 5)

Door gebruik te maken van de Leefstijlvinder (vraag- én aanbod) krijgen we inzicht in twee onderdelen, namelijk:

- In hoeverre sluit het aanbod in kwalitatieve zin aan op de vraag van de toerist in de Achterhoek? Dit geeft inzicht in de vraag voor welke doelgroepen de markt met name aantrekkelijk is en wat voor soort nieuwe initiatieven ook daadwerkelijk wat toevoegen aan het bestaande aanbod. Idem: van welk bestaand aanbod is er in relatie tot de vraag al relatief veel?
- Hoe scoort het verblijfsrecreatie aanbod in de Achterhoek ten opzichte van het adoptie- en innovatiemodel, die als een slinger door het leefstijlmodel heenloopt? Dat geeft inzicht in hoeverre er (op termijn) behoefte is aan vernieuwing en innovatie. In paragraaf 5.3.7 lichten we dat nader toe.

We hanteren hiervoor de nieuwe Leefstijlmethodiek die sinds juli 2018 beschikbaar is gesteld via het platform leefstijlvinder.nl.

3. Vitaliteit: kwaliteit en toekomstperspectief (hoofdstuk 6)

In dit deel van het onderzoek kijken we naar de daadwerkelijke vitaliteit van de verblijfsrecreatie (kampeer-, bungalow-, hotelsector en grootschalige groepsaccommodaties en B&B's) door de bedrijven, in het door ons ontwikkelde vitaliteitsmodel, een plek te geven. Aan de hand van parameters die iets zeggen over de kwaliteit en het toekomstperspectief van het bedrijf geven we een weergave van de sector in de Achterhoek.



2 Conclusies

In dit hoofdstuk geven we de conclusies van het onderzoek weer, waarbij we beginnen met algemene conclusies, vervolgens inzoomen op de verschillende sectoren en ontwikkelrichtingen weergeven op basis van leefstijlen.

2.1 Algemene conclusies

2.1.1 Kwantitatieve ontwikkeling vraag en aanbod logiesaccommodaties

Over het algemeen zien we een markt met groeiende bezettingen, uitgezonderd de kampeersector. Dat geeft ook naar de toekomst toe ruimte om extra overnachtingen op te vangen. Voor hotels en groepsaccommodaties zal er daarom naar verwachting nog (beperkte) marktruimte zijn voor extra bedden, ondanks dat er in de nu bekende plannen al extra bedden voorzien zijn. Bij bungalowparken en campings zien we deze marktruimte niet, en zullen nieuwe initiatieven dus kunnen zorgen voor teruglopende bezettingen op al bestaande parken. Bij de bungalowparken komt dat door al een relatief grote planvoorraad, want er is nog steeds sprake van groeiende overnachtingsaantallen; bij de campings speelt met name de teruglopende vraag naar overnachtingen een rol, in combinatie met nog steeds genomen initiatieven voor nieuwe kampeerplekken.

Belangrijk is om te benadrukken is dat deze puur kwantitatieve analyse niet als blauwdruk dient te worden gelezen voor marktontwikkelingen in de toekomst. Een negatieve marktruimte wil niet automatisch zeggen dat er voor nieuwe initiatieven geen plek meer is. Nieuw aanbod kan immers ook nieuwe vraag creëren. Het onderscheidend vermogen van nieuwe initiatieven wordt daarmee wel des te belangrijker, alsmede de potentiële invloed die nieuwe initiatieven kunnen hebben op al bestaande bedrijven die het mogelijk al wat moeilijker hebben.

2.1.2 Analyse op doelgroepen (Leefstijlvinder)

- Het verblijfsrecreatieve aanbod in de Achterhoek is tamelijk eenzijdig als we kijken naar de aantrekkelijkheid voor de leefstijlen. Vooral de harmoniezoekers en verbindingszoekers vinden aantrekkelijk aanbod, gevolgd door de rustzoekers.
- Het aanbod voor de stijlzoekers, avontuurzoekers en plezierzoekers is beperkter; zeker in relatie tot de vraag. Dat betekent dat vernieuwing van het aanbod specifiek gericht op de genoemde doelgroepen een aandachtspunt in de regio is. In paragraaf 2.3 geven we korte illustraties van welke accommodaties bij dit soort ontwikkelingen zouden kunnen passen.

2.1.3 Vitaliteitsscan

Over het algemeen is de verblijfssector in de Achterhoek vitaal. Het merendeel (72% van de bedrijven en maar liefst 79% van de bedden) scoort zowel positief op het gebied van kwaliteit als op perspectief. Daarbinnen beschouwen we ongeveer 12% als echte voorlopers in de verblijfsrecreatie, dit betreft 15% van de bedden. Hierbij komen we vooral hotels en campings tegen. Daarmee beschikt de Achterhoek over een uitstekende gezonde basis. Belangrijk voor deze kopgroep is wel om vitaal te blijven door te (blijven) vernieuwen en te investeren om de koppositie vast te houden. Er is een grote groep middenmoters (60% van de bedrijven en 64% van de bedden). Deze groep is erg divers met veel bedrijven die het prima doen. De uitdaging voor deze groep is om te blijven ontwikkelen en vernieuwen, dit geldt vooral voor de bedrijven onderin, om niet af te zakken naar de groep zorgenkindjes.

Tegelijkertijd zien we belangrijke aandachtspunten voor de verblijfssector in de Achterhoek. Onze inschatting is dat ongeveer 4% van de bedrijven (alleen hotels en bungalowbedrijven, met ongeveer 2% van de bedden) geen (of weinig) toekomst meer zullen hebben als recreatief bedrijf. Voor hen is het de uitdaging om op zoek te gaan naar een andere functie of een overname. Daarnaast is er ook reden tot zorg vanuit de 25% bedrijven (19% van de bedden) die wij als 'zorgenkindjes' hebben benoemd. De problematiek is veelal divers en de oplossingen zijn dan ook veelal ingewikkeld. Als bij deze bedrijven geen impuls voor de toekomst wordt gegeven, ligt verdere achteruitgang op de loer: verpaupering, verdergaande permanente bewoning of niet goed gereguleerde huisvesting van arbeidsmigranten.

2.2 Inzoomen op de sectoren

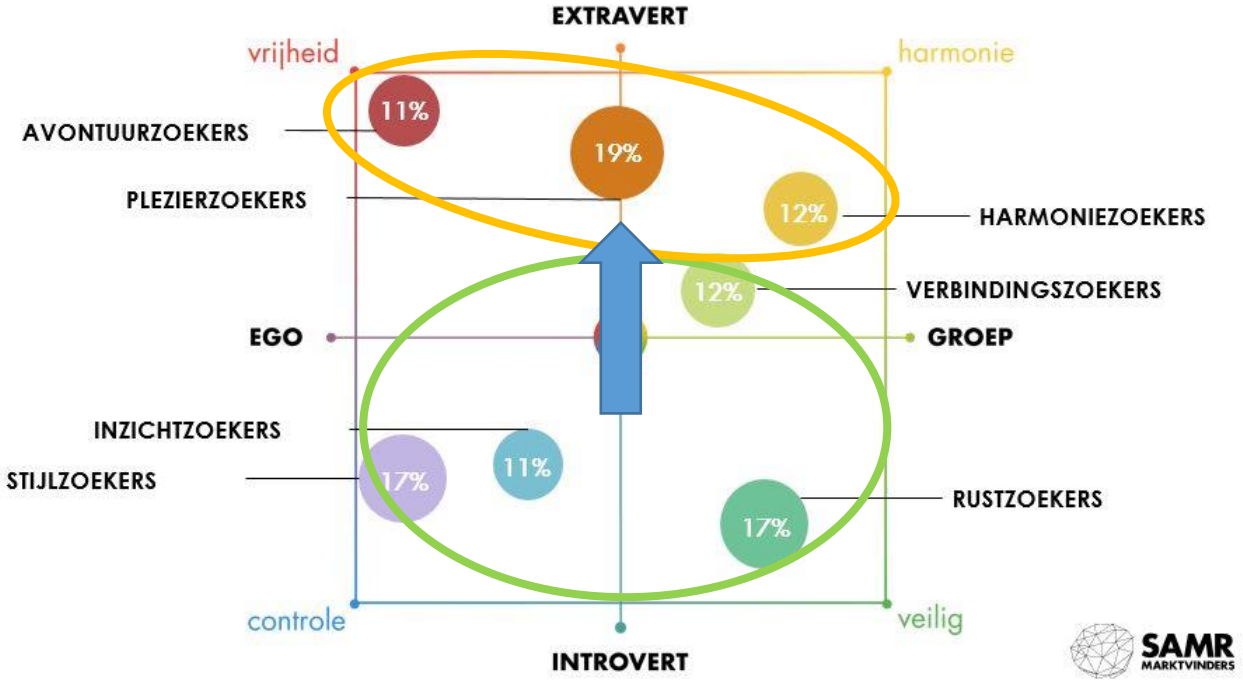
We hebben in het onderzoek op de volgende sectoren nader ingezoomd: de hotelsector, bungalowsector, kampeersector en de groepsaccommodaties. Deze worden hieronder verder uiteengezet.

2.2.1 Hotelsector

In de hotelmarkt in de Achterhoek zien we een sterke groei van het aantal overnachtingen. Alhoewel het aanbod in de afgelopen jaren ook is gegroeid, is deze minder sterk dan de groei van het aantal overnachtingen. Uiteindelijk leidt dat tot een sterke groei van de bezettingsgraden over de afgelopen jaren.
Trekken we de groei van de overnachtingen als trend door naar de toekomst, dan zien we, ondanks de al bestaande plannen voor nieuwe hotels in de Achterhoek, nog **marktruimte** voor een (beperkt: ongeveer 300-350) aantal extra bedden, bovenop de al bestaande plannen.

Het aanbod in de hotellerie is voor de verschillende leefstijlgroepen (vanuit de Leefstijlvinder) **redelijk divers**. De nadruk ligt echter wel erg sterk op de 'onderkant' van het leefstijlmodel: de meer introverte groepen. Voor de (extraverte) groepen, die op zoek zijn naar meer reuring, zien we **relatief weinig aanbod**. Daar liggen dan ook vooral de kansen om aanbod in de regio toe te voegen.

Figuur 2.1: ontwikkelmogelijkheden leefstijlen voor de hotelsector, groene cirkel is huidige situatie, gele cirkel geeft aan waar nog relatief weinig aanbod voor is



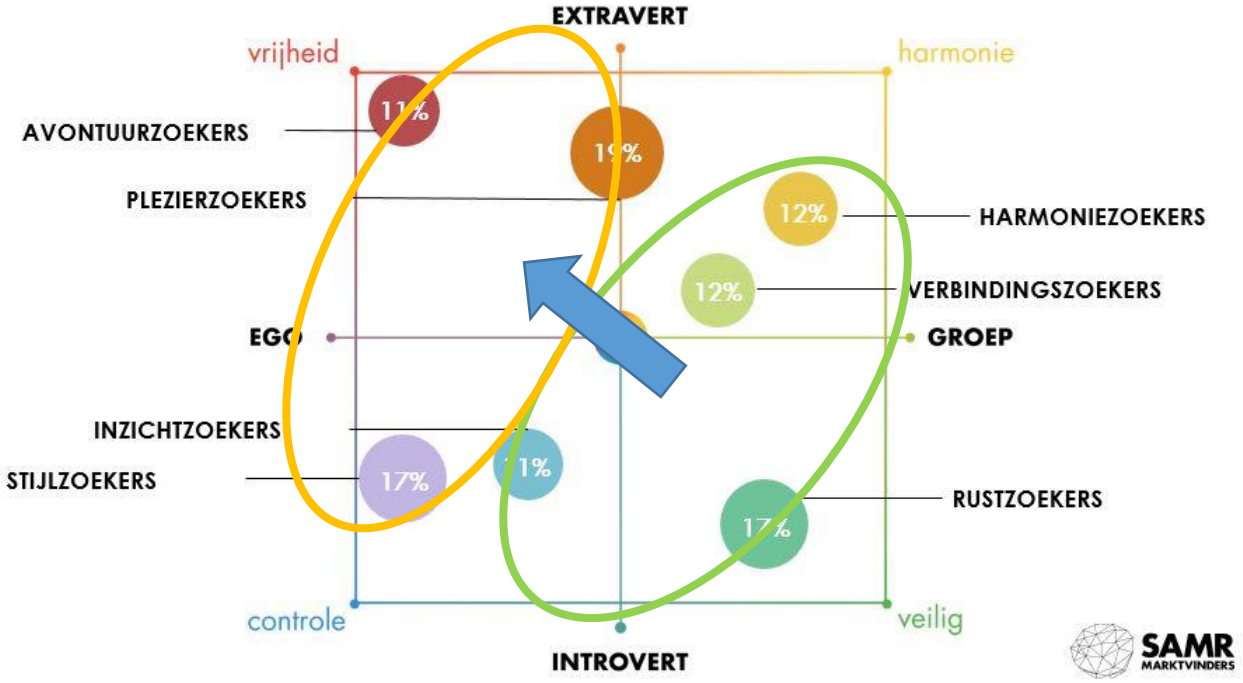
Kijken we naar de vitaliteit van de hotelsector, dan zien we dat het overgrote merendeel (69% van de bedrijven met 79% van de bedden) vitaal is. 13% van de bedrijven behoren zelfs tot de groep voorlopers; uiterst vitale bedrijven. De hotels die het vooral goed doen, zijn bedrijven die recent vernieuwd zijn of zijn overgenomen; hierdoor is de kwaliteit goed en zijn de bedrijven eigentijds. De ondernemers durven keuzes te maken en naar de toekomst te kijken. Het merendeel van de bedrijven profiteert dus inderdaad van de groei in de sector. Opvallend is dat een deel (31% van de bedrijven met 21% van de bedden) echter niet, of heel lastig, kan profiteren van de groei. Het zijn vooral bedrijven waar het perspectief nog positief is, maar de kwaliteit achter blijft. We zien hierbij dat het vaak bedrijven zijn met een beperkte omvang en bedrijven met meerdere functies zoals ook een café of feestzaal. De bedrijven zijn niet ingericht op de huidige wensen van de gasten en kampen met achterstallig onderhoud. Kwaliteitsverbetering en vernieuwing lijkt bij deze groep bedrijven dan ook de belangrijkste opgave.

2.2.2 Bungalowsector

Ook in de bungalowmarkt in de Achterhoek zien we een sterke groei van het aantal overnachtingen. Alhoewel het aanbod in de afgelopen jaren ook in deze sector is gegroeid, is deze minder sterk dan de groei van de overnachtingen. Uiteindelijk leidt dat tot een sterke groei van de bezettingsgraden over de afgelopen jaren. Trekken we de groei van de overnachtingen als trend door naar de toekomst, dan zien we dat er nog ruimte lijkt te zijn voor extra bedden in de bungalowsector. Er liggen echter veel concrete plannen voor nieuwe bungalowparken of uitbreidingen van bestaande parken op de plank. Door deze hoeveelheid aan plannen lijkt de uiteindelijke marktruimte voor extra bungalowparken zelfs negatief uit te pakken. Kortom: het is raadzaam voorzichtig te zijn met nóg meer initiatieven in de bungalowsector en daarbij vooral de focus te leggen op initiatieven die zich op bedrijfsmatige exploitatie richten.

Het aanbod in de bungalowsector is voor de verschillende leefstijlgroepen (vanuit de Leefstijlvinder) redelijk divers. De nadruk ligt echter hier ook wel erg sterk op de 'rechteronderkant' van het leefstijlmodel: de meer introverte groepen, waarbij het vooral belangrijk is dat iedereen het naar zijn of haar zin heeft. Voor de met name extraverte groepen die op zoek zijn naar bijzonderder aanbod is er relatief weinig aanbod. Daar liggen dan ook vooral de kansen om aanbod in de regio toe te voegen.

Figuur 2.2: ontwikkelmogelijkheden leefstijlen voor de bungalowsector, groene cirkel is huidige situatie, gele cirkel geeft aan waar nog relatief weinig aanbod voor is



Kijken we naar de vitaliteit van de bungalowsector, dan zien we een gevarieerd beeld. Een deel van de bedrijven is vitaal (44% van de bedrijven met 62% van de bedden), maar daaronder bevinden zich geen 'voorlopers'. Opvallend is dat bij de vitale bungalowparken er veel 'in transitie' zijn, deze parken zijn overgenomen door een concern of investeerder. Maar liefst 57% van de bedrijven (met 38% van de bedden) is minder vitaal of zelfs helemaal niet meer vitaal. Zorgelijk is dat veel parken juist op de parameter 'perspectief' minder goed scoren. Belangrijke aspecten die hierbij een rol spelen, zijn dat bedrijfsopvolging een probleem kan vormen of dat de parken deels of volledig zijn uitgepond.

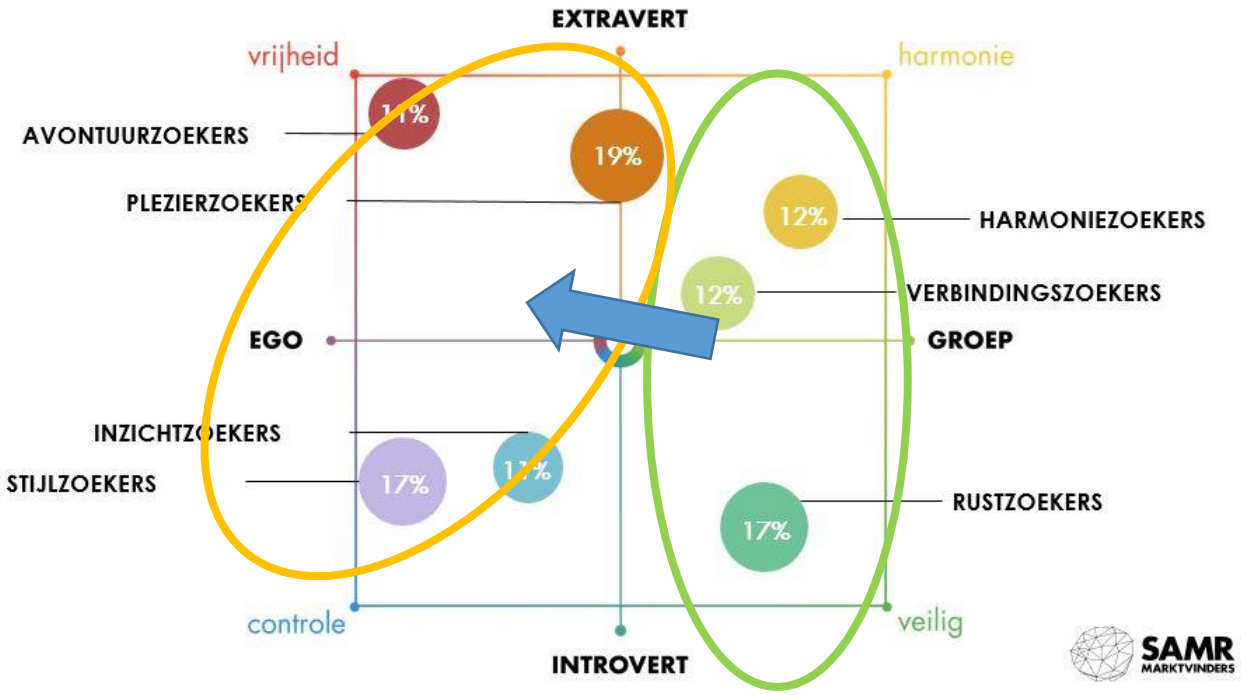
Het lijkt erop dat een relatief groot deel van de bungalowsector niet goed toegerust is om de te verwachten groei in de sector op goede wijze op te kunnen vangen. De bungalowparken die het slecht doen worden niet commercieel geëxploiteerd. De grond is uitgepond, er vindt permanente bewoning plaats en er worden arbeidsmigranten gevestigd. De bungalows worden niet of nauwelijks toeristisch verhuurd en van een recreatiepark is nog amper sprake. De regie op de parken ontbreekt en er zijn geen investeerders. De te verwachten toename van het aanbod (via de plannen die al concreet zijn) vanuit nieuwe initiatieven zal de druk op de bedrijven die we als 'zorgenkindjes' hebben betiteld alleen maar laten toenemen. Ondanks de positieve ontwikkeling vanuit de markt, zien we daarmee wel een belangrijke opgave in de bungalowsector om daar optimaal van te kunnen profiteren.

2.2.3 Kampeersector

De kampeersector in de Achterhoek staat onder druk, vooral als we kijken naar de terugloop van het aantal overnachtingen. Als deze trend zich doorzet, zal er een sterke negatieve marktruimte ontstaan. Niet alleen vanwege de dalende vraag, maar ook omdat er nog veel ruimte is op de bestaande bedrijven (de bezettingsgraden zijn relatief laag) en omdat er nog steeds nieuwe initiatieven zijn voor uitbreidingen van bestaande terreinen. Alleen bij verhuuraccommodaties (bijvoorbeeld verhuurchalets, glampingconcepten) zien we groei, waardoor voornamelijk daar nog de kansen liggen voor toeristische bedrijven.
Betrekken we daarbij ook nog specifiek de mini-campings (dus de niet recreatief-bestemde terreinen), dan zien we daar ook een dalende trend in het kamperen, terwijl het aanbod juist toeneemt. Dat maakt de druk op de kampeermarkt nog groter dan deze al is.

Het aanbod in de kampeersector is voor de verschillende leefstijlgroepen (vanuit de Leefstijlvinder) redelijk eenzijdig. We zien vooral aanbod aan de rechterkant van het leefstijlmodel, waarbij de oriëntatie op de groep voorop staat. Voor de meer individueel georiënteerde groepen zien we relatief weinig aanbod. Hier liggen vooral de kansen om aanbod in de regio toe te voegen, zie figuur 2.3.

Figuur 2.3: ontwikkelmogelijkheden leefstijlen voor de kampeersector, groene cirkel is huidige situatie, gele cirkel geeft aan waar nog relatief weinig aanbod voor is



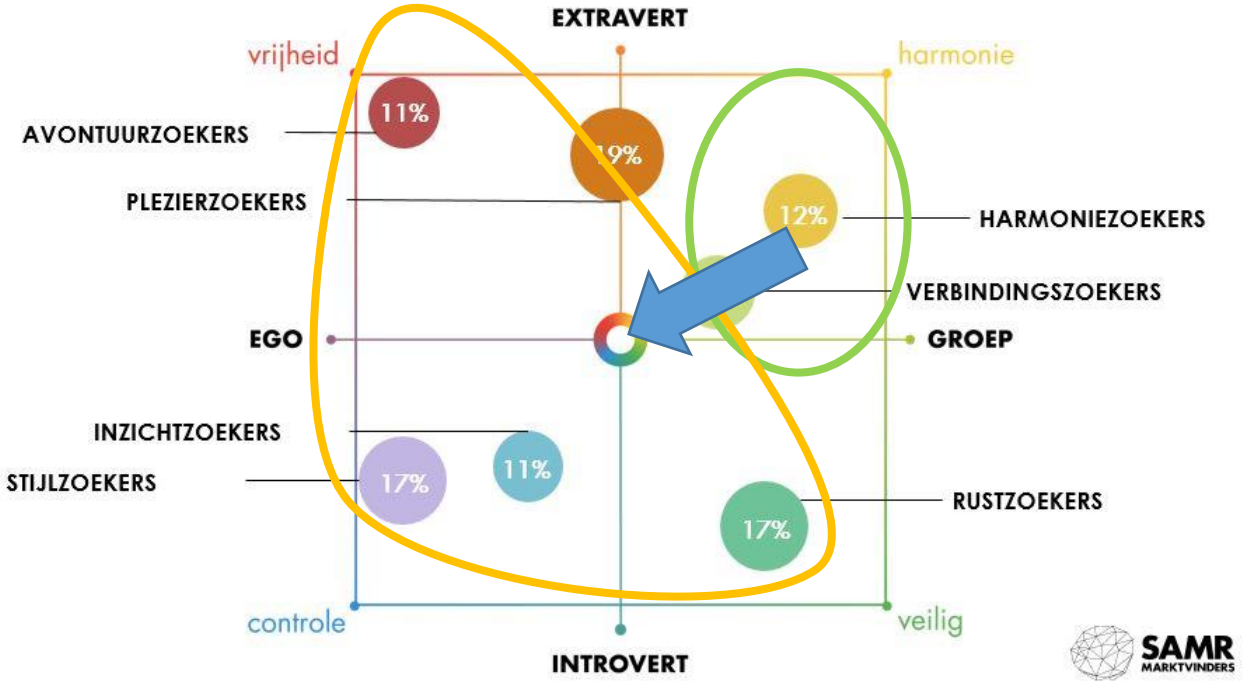
Kijken we naar de vitaliteit van de kampeersector (NB enkel regulier bestemde campings, dus geen mini-campings, zijn in dit deel van het onderzoek meegenomen), dan zien we eigenlijk een verrassend positief beeld. Ondanks de teruglopende cijfers en het relatief eenzijdige aanbod, is het overgrote deel (80% van de bedrijven met 82% van de slaapplaatsen!) vitaal, terwijl we in de groep 'achterblijvers' zelfs helemaal geen bedrijven vanuit de kampeersector vinden. De campings die het goed doen zijn campings die op een aantrekkelijke locatie liggen. Het ondernemerschap is uitstekend, de ondernemer durft keuzes te maken en luistert goed naar de gasten. De ondernemers weten wat er speelt in de markt en zijn aan het vernieuwen en ontwikkelen, waardoor de bedrijven eigentijds zijn. In de groep 'zorgenkindjes' (20% van de bedrijven met 18% van de slaapplaatsen) zien we vooral bedrijven waarbij het perspectief nog gunstig lijkt, maar vooral de kwaliteit een aandachtspunt is. Dit zijn vooral campings met veel jaarplaatsen, welke vaak verouderd zijn. Veel campings proberen te vernieuwen en minder jaarplaatsen aan te bieden, maar dit kost veel tijd. Opvallend is dat deze campings aangeven vooral Duitse en oudere gasten te hebben. Voor een aantal van deze bedrijven is bedrijfsopvolging een probleem. Met andere woorden: met het juiste ondernemerschap en investeringen zijn deze bedrijven weer vitaal te krijgen. De vraag is wel of deze ondernemers dat nog zelfstandig kunnen of een duwtje in de rug nodig hebben.

2.2.4 Groepsaccommodaties

Bij de groepsaccommodaties zien we een lichte groei van de overnachtingen én de bezettingsgraden. De bezettingsgraden liggen bovendien relatief hoog. Dit betekent dat, als we kijken naar de toekomst, we nog **enige marktruimte** zien voor extra accommodaties[1]. Er zijn daartoe al enkele initiatieven, maar zelfs na realisatie van deze initiatieven lijkt er nog enige extra ruimte te bestaan.

Het aanbod aan groepsaccommodaties is voor de verschillende leefstijlgroepen (vanuit de Leefstijlvinder) **redelijk eenzijdig**. We zien vooral aanbod voor de harmoniezoeker en de verbindingszoeker. Er liggen dan ook vooral kansen om aanbod in de regio toe te voegen voor andere leefstijlgroepen.

Figuur 2.4: ontwikkelmogelijkheden leefstijlen voor de groepsaccommodaties, groene cirkel is huidige situatie, gele cirkel geeft aan waar nog relatief weinig aanbod voor is



Over de vitaliteit van de groepsaccommodaties kunnen we slechts voorzichtig uitspraken doen, omdat we deze maar beperkt een plek hebben gegeven in de vitaliteitsscan. In totaal zijn 6 bedrijven (de grootste) onderzocht in het kader van vitaliteit. Daaruit komt vooral een beeld naar voren van een uiterst vitale sector, met enkel vitale bedrijven. De groepsaccommodaties die het goed doen zijn bedrijven die eigentijds zijn, goed op de hoogte zijn van de markt en uitstekend ondernemerschap laten zien, ook hier durft de ondernemer keuzes te maken en creatief te zijn. De groepsaccommodaties hebben een uitstekende bezetting, zoeken naar uitbreidingsmogelijkheden en investeren flink. Of het beeld voor de gehele sector zo gunstig is, kunnen we op basis van dit onderzoek niet zeggen.

[1] NB van veel al bekende initiatieven voor de ontwikkeling van nieuwe groepsaccommodaties is het aantal bedden nog niet bekend. Omdat de extra marktruimte beperkt is (100 tot 150 bedden), zou deze marktruimte in theorie ook al 'ingenomen' kunnen worden door reeds bekende initiatieven.

2.2.5 Gemengde bedrijven

De categorie gemengde bedrijven bevat bedrijven die meerdere functies aanbieden, het zijn vooral campings met een nevenfunctie als bungalowpark, hotel, groepsaccommodatie of B&B. Qua kwantitatieve ontwikkeling kunnen we over deze bedrijven niets zeggen, omdat deze gegevens alleen worden geregistreerd voor de afzonderlijke accommodatievormen (kamperen, bungalows etc.).
We zien dat deze bedrijven het over het algemeen goed doen. 72% van de bedrijven, met 80% van de bedden, in deze categorie beschouwen als vitaal. De overige 28%, met 20% van de bedden, valt in de categorie 'zorgenkindjes'. De gemengde bedrijven die het uitstekend doen zijn grote spelers in de markt die voorbeeldbedrijven zijn voor de regio. Het zijn grote investeerders met uitbreidingsplannen en ze denken goed na over de toekomst en de strategie om daar te komen. De ondernemers zijn gepassioneerd en spelen in op veranderingen om hen heen en in de markt. De gemengde bedrijven die het slechter doen (er vallen geen achterblijvers in deze groep), zijn vooral bedrijven die niet eigentijds zijn en waarvan het onderhoud achterstallig is. De locatie is soms niet optimaal waardoor men tegen problemen aanloopt. Er zijn veel vaste jaarplaatsen op deze bedrijven. Sommige bedrijven zijn deels uitgepond, er vindt permante bewoning plaats en er worden arbeidsmigranten gehuisvest. Bij de bedrijven waar het slechter gaat investeren de ondernemers niet of nauwelijks meer.

2.3 Ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen

Wat voor soort voorzieningen passen nu bij de leefstijlen waarbij we leemtes hebben geconstateerd? Over het algemeen kan men niet stellen dat een bepaald soort voorziening (bijv. hotel, camping, bungalowpark) past bij een bepaalde leefstijl. De leefstijlsegmentatie gaat uit van een 'beleving', die past bij een bepaalde leefstijl, of dat nu gaat om een camping, een hotel of een bungalowpark. Daarom geven we in deze paragraaf weer welke kenmerken voor de verblijfsrecreatie aantrekkelijk zijn voor de avontuur-, stijl- en plezierzoekers. Vanuit de vraag-aanbodanalyse kwamen deze leefstijlen als het meest kansrijk naar voren. In bijlage 1 zijn ook van de overige leefstijlen die hier niet genoemd worden de kenmerken van de ideale accommodatie weergegeven.

Figuur 2.5: De ideale accommodatie voor de avontuurzoeker



Figuur 2.6: De ideale accommodatie voor de plezierzoeker



Figuur 2.7: De ideale accommodatie voor de stijlzoeker



2.3.1 Mogelijke strategieën om invulling te geven aan de ontwikkelrichting

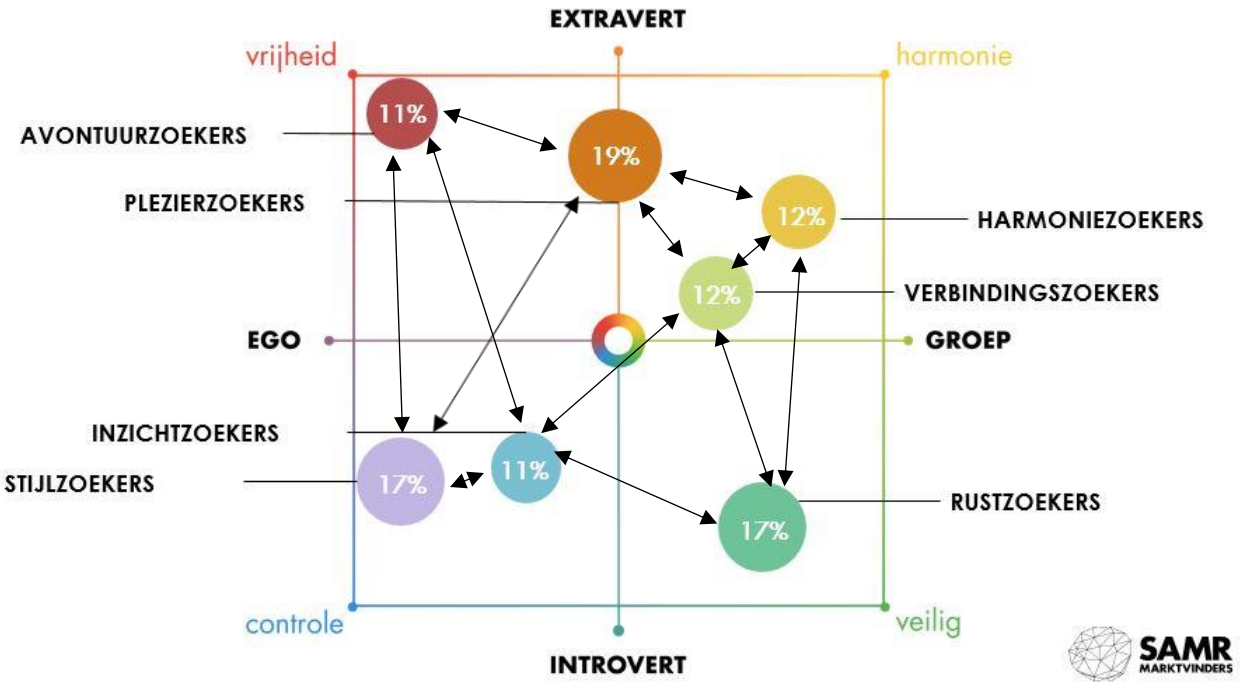
Hoe kan er invulling worden gegeven aan de ontwikkelrichting? We zien hiervoor drie mogelijke strategieën, die in combinatie met elkaar zouden kunnen worden toegepast:

- Het creëren van nieuw aanbod. Dit kan een goede strategie zijn om de 'leemtes' op te vullen en nieuw aanbod te creëren voor doelgroepen die nog onvoldoende aantrekkelijk aanbod kunnen vinden. Gezien de verzadiging in de markt die we constateerden bij een aantal sectoren (vooral de kampeer- en bungalowsector) dient hier in onze ogen echter voorzichtig mee te worden omgegaan.
- Het verbreden van bestaande accommodaties. Bestaande bedrijven kunnen in sommige gevallen hun doelgroep verbreden door binnen het bestaande park aanvullend of aangepast aanbod te verzorgen.
- Het transformeren van huidige accommodaties. Bestaande bedrijven kunnen ook een omslag maken, waarbij ze (op termijn) de focus leggen op een andere doelgroep. Een voorbeeld vanuit de Achterhoek is camping Lolotte (voorheen 't Klumpke), dat zich op een geheel andere doelgroep richt sinds de overname.

2.3.2 Verbreden naar extra doelgroepen

Het verbreden van de doelgroep is waarschijnlijk het meest succesvol door te verbreden naar leefstijlen die in het leefstijlmodel relatief dichtbij de huidige doelgroep liggen. Belangrijk aandachtspunt daarbij is dat een té breed profiel juist kan zorgen voor te weinig focus en daarmee te weinig samenhang en/of herkenbaarheid voor de gast. Op de volgende pagina staan de meest voorkomende leefstijlen die goed bij elkaar kunnen passen:

Figuur 2.8: verbreden van de doelgroep in het leefstijlenmodel



Het figuur geeft de meest logische combinaties van leefstijlgroepenweer. Is een bedrijf bijvoorbeeld voornamelijk aantrekkelijk voor rustzoekers, dan is een verbreding naar inzicht-, verbindings- of harmoniezoekers het meest voor de hand liggend. Verbreding naar bijvoorbeeld stijl- of avontuurzoekers ligt veel minder voor de hand.



3 Aanbevelingen

In dit hoofdstuk geven we aanbevelingen op basis van het onderzoek.

3.1 Inleiding

Achterhoek Toerisme, de gemeenten in de Achterhoek en brancheorganisaties RECRON en KHN hebben de ambitie uitgesproken dat zij met de uitkomsten van het onderzoek aan de slag willen. De regio wil gezamenlijk werken aan een vitale toeristische sector. Op dit moment werkt Achterhoek Toerisme, namens de gemeenten uit de regio, aan het opstellen van een nieuwe vrijetijdsagenda voor de Achterhoek. In deze agenda zullen onder meer concrete acties worden uitgewerkt die voortkomen uit dit vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie. Alhoewel de uitkomsten van dit onderzoek een plek zullen krijgen in de vrijetijdsagenda, is er in de regio het besef dat een integrale aanpak, breder dan vanuit de vrijetijdseconomie alleen, noodzakelijk zal zijn om alle uitdagingen het hoofd te bieden en alle kansen te grijpen.

In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste aanbevelingen vanuit het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. Deze zijn mede gebaseerd op ervaringen elders in het land, een werksessie met ambtenaren van alle onderzochte gemeenten en een overleg met de verantwoordelijke portefeuillehouders. Het is aan de regio zelf om in de vrijetijdsagenda keuzes te maken.

3.2 Opstellen van gezamenlijke doelen

We hebben met het onderzoek een goed beeld gekregen van hoe de sector in de Achterhoek ervoor staat. Om in de vrijetijdsagenda te bepalen of de regio aan de juiste zaken werkt, is het belangrijk om ook doelen te stellen in een visie voor de toekomst: een stip aan de horizon waar alle gemeenten in gezamenlijkheid met

elkaar aan gaan werken. Nu inzichtelijk is geworden hoe groot de groep gezonde en niet-gezonde bedrijven is, ligt het voor de hand (net als andere regio's in Nederland, waaronder de Veluwe, Drenthe en de regio Noord-Holland Noord) concrete doelstellingen af te spreken voor een termijn van ongeveer 5 jaar.
Uitgangspunten zouden hierbij moeten zijn:

- Het vergroten van het aandeel vitale bedrijven, vooral in de doorgroei van de groep middenmoters naar voorlopers. Over het algemeen is de sector immers al vrij gezond, en ligt de opgave vooral de groep voorlopers te vergroten;
- Het aandeel zorgenkindjes sterk te verminderen;
- Het aandeel achterblijvers tot 0% te reduceren. De belangrijkste opgave is daarbij dan tweeledig:
    - Het 'uit de markt nemen' van de groep achterblijvers door zorgvuldige transformatie naar een nieuwe functie;
    - Het voorkomen van het afglijden van 'zorgenkindjes' naar de groep achterblijvers.

In feite betekent het reduceren van de groep achterblijvers tot 0% dat ieder recreatief bestemd bedrijf ook daadwerkelijk een toeristische functie zal hebben.

Op basis hiervan adviseren wij de volgende doelstellingen te hanteren voor 2025. Exacte afstemming in de vrijetijdsagenda is uiteraard noodzakelijk.

Tabel 3.1: Doelstellingen 2025

Groep	2019	Mogelijk doel in 2025
Voorlopers	12%	20%
Middenmoters	60%	65%
Zorgenkindjes	25%	15%
Achterblijvers	4%	0%

3.3 Belangrijkste opgaven

Op basis van het onderzoek en de bespreking met de gemeenten hebben we de belangrijkste opgaven voor de regio bepaald. We geven eerst een viertal algemene opgaven weer, daarna gaan we in op de belangrijkste opgaven per sector. In paragraaf 3.4 hebben we de strategieën bepaald en in paragraaf 3.5 geven we advies over in te zetten instrumenten om aan de opgaven te werken.

3.3.1 Algemene opgaven

De volgende vier vragen zijn de centrale opgaven om te komen tot een vitale verblijfsrecreatie in de Achterhoek:

1. *Hoe kan de regio tot gezamenlijke afspraken komen om ruimte voor nieuwe initiatieven te bepalen?*
   Gezien de beperkte marktruimte, die zelfs negatief uitvalt voor de kampeer- en bungalowsector, is het goed om hier zo veel mogelijk gezamenlijke afspraken in te maken.
2. *Hoe kan de regio sturen op meer diversiteit in het aanbod, zodat nieuw en veranderd bestaand aanbod echt iets toevoegt aan het bestaande aanbod?*
   Aan de hand van de Leefstijlvinder hebben we gezien dat het huidige aanbod relatief eenzijdig is. De regio wil voorkomen dat nieuwe initiatieven 'meer van hetzelfde' zijn en huidige ondernemers stimuleren om bewuster met de keuze voor doelgroepen om te gaan.
3. *Hoe kan de kwaliteit van het ondernemerschap worden gestimuleerd?*
   Bij veel 'zorgenkindjes', maar ook bij een grote groep 'middenmoters', zien we in het onderzoek dat de mate van ondernemerschap beperkt is. In sommige gevallen is de ondernemer meer een beheerder dan

een ondernemer. Er liggen belangrijke kansen voor veel bedrijven in de Achterhoek als het ondernemerschap van deze groep bedrijven een impuls kan krijgen.

4. *Hoe gaan we om met de druk die vanuit andere sectoren op de verblijfsrecreatie ligt?*
   Veel parken en bedrijven krijgen te maken met mensen die tijdelijk huisvesting zoeken die ze elders lastig kunnen krijgen. Het gaat bijvoorbeeld om arbeidsmigranten, maar ook mensen die tijdelijk een woning zoeken in het kader van een scheiding of verbouwing, of mensen die om andere redenen nergens anders terecht kunnen. Het is belangrijk om zicht te krijgen op de omvang van deze huisvestingsopgave én een uiteindelijke oplossing, zodat deze opgave niet gaat drukken op de verblijfsrecreatie.

3.3.2 Opgaven per sector

Daarnaast hebben we voor de hotels, bungalowparken en de kampeerbedrijven de volgende belangrijkste opgaven geformuleerd. Hierbij ligt de focus op de grootste zorgen; het is belangrijk daarbij in gedachten te houden dat het overgrote merendeel van de verblijfsrecreatie sector vitaal is.

1. *Hotels*
   Hier is vooral de grote groep zorgenkindjes reden tot zorg. Hoe voorkomen we dat deze bedrijven verder afglijden? Vooral het verbeteren van de kwaliteit van het aanbod en het ondernemerschap is bij deze bedrijven van belang.
2. *Bungalowparken*
   Ook hier vormen de zorgenkindjes de belangrijkste reden tot zorg. Dit wordt mede ingegeven door het feit dat er nog veel plannen voor het ontwikkelen van bungalowparken (of het omvormen van kampeerplekken naar bungalows) in de regio bestaan; het totale aanbod aan plannen zal naar verwachting de groei van de vraag overschrijden. Dat maakt het voor de ‘zorgenkindjes’, die het nu toch al moeilijk hebben, des te complexer om een vitale toekomst tegemoet te gaan. Als we ons tegelijkertijd beseffen dat de bij de bungalowparken vooral de parameter ‘perspectief’ zorgelijk is (uitponding, weinig sturing, geen commerciële exploitatie) bij de zorgenkindjes, dan vraagt dus om extra aandacht om verdere afglijding te voorkomen.
3. *Kampeersector*
   De bezettingsgraden in de kampeersector liggen relatief laag. De belangrijkste sleutels om groei te realiseren lijken te liggen in het onderscheidend vermogen van bestaande campings (ze richten zich momenteel grotendeels op dezelfde doelgroepen) en het ondernemerschap. Tegelijkertijd lijkt het verstandig om in deze sector, waar een sterke negatieve marktruimte gaat ontstaan door teruglopende overnachtingsaantallen, ook regionaal te kijken hoe om te gaan met nieuwe initiatieven. Gezien de groei van het aantal plaatsen en het teruglopende aantal overnachtingen op minicampings (dus niet recreatief bestemde campings), lijkt het verstandig ook deze deelsector in de afwegingen te betrekken. Hoe wil de regio omgaan met de mogelijkheid om bij boerenbedrijven (of in sommige gemeenten ook bij burgers) kampeerplekken te creëren?

3.4 Strategieën per groep

Om te komen tot een vitale sector is het belangrijk om een aantal strategieën te bepalen. We adviseren de volgende strategieën, uitgesplitst per groep uit het vitaliteitsmodel:

Tabel 3.2: Strategieën per groep

Groep	Belangrijkste strategieën
Voorlopers	Faciliteren van het ondernemerschap, faciliteren van innovaties en eventuele uitbreidingsplannen
Middenmoters	Stimuleren van ondernemerschap (via coaching, kennis, het voorhouden van een spiegel) en het diversificeren van het aanbod
Zorgenkindjes	Voorkomen van verdere achteruitgang. Een aanpak op maat, (de 1-park-1-plan-gedachte) vanwege de soms complexe situaties. Handhaving is enkel zinvol in combinatie met de reikende hand, omdat de achterliggende problematiek aangepakt dient te worden. In enkele gevallen zal mogelijk toch transformatie de enige oplossing zijn.
Achterblijvers	Zorgvuldige transformatie naar nieuwe *gereguleerde* functies, zoals opvang arbeidsmigranten, tijdelijke huisvesting van andere groepen, wonen of natuur.

3.5 In te zetten instrumenten

Om invulling te geven aan de strategieën is een combinatie van verschillende instrumenten nodig. Belangrijk daarbij is dat:

1. Deze instrumenten zo veel mogelijk regiobreed in worden gezet. De toerist is zich niet bewust van gemeentegrenzen en ontwikkelingen in de ene gemeente hebben effect op andere gemeenten in de regio.
2. Een vitale sector kan alleen bereikt worden door een integrale benadering van de sector. Daarom stellen we hieronder niet alleen economische instrumenten voor.

We adviseren de regio om een mix van de volgende instrumenten een plek te geven in de vrijetijdsagenda. We adviseren de gemeenten hierbij om in overleg met de sector uit deze lijst met instrumenten nog een nadere keuze te maken.

Tabel 3.3: Overzicht instrumenten

Soort	Instrumenten
Economische instrumenten	1. Kennis- en coaching 2. Subsidies 3. Financieringsfondsen 4. Ondersteuning bij bedrijfsopvolging 5. Lastendruk verminderen
Ruimtelijke instrumenten	1. Regionaal uitnodigingskader met behulp van leefstijlen 2. Afspraken over minicampings 3. Borging van bedrijfsmatige exploitatie 4. Experimenteerruimte 5. Tijdelijke functie 6. Functieverandering: transformatie
Overige instrumenten	1. Interne kennisdeling 2. Handhaving oneigenlijk gebruik 3. 1-park-1-plan 4. Inzicht in maatschappelijke en regionale opgaven 5. Aanjager om veranderingen te bewerkstelligen 6. Inzicht in dagrecreatie

Hieronder werken we de voorgestelde instrumenten kort uit:

3.5.1 Economische instrumenten

- *Kennis- en coaching*
  Om het ondernemerschap te stimuleren en een impuls te geven is het belangrijk om in te zetten op kennisontwikkeling en -deling, zoals nu ook al binnen het Kennisplein van Achterhoek Toerisme gebeurt. Vooral op het gebied van doelgroepen (leefstijlen, buitenlandse gasten) liggen kansen om het ondernemerschap te versterken. In sommige gevallen is de opgave complex en kan een integrale blik behulpzaam zijn, zoals op de Veluwe gebeurt via het Kwaliteitsteam of in Drenthe met het Recreatie Expert Team[2]. Veel ondernemers zouden ook al gebaat kunnen zijn bij een sparringpartner, iemand die met enige regelmaat een spiegel kan voorhouden, om zo de ondernemer te helpen om nieuwe wegen in te slaan als dat nodig is.
- *Subsidies*
  Om innovaties, productontwikkeling en diversificatie van het aanbod aan te jagen, kunnen subsidies een rol spelen. Vooral in de provincie Overijssel zijn hiermee goede ervaringen opgedaan, zoals de regelingen IOTO (Innovatief Ondernemen Toeristisch Overijssel) en PMPC (Product Markt Partner Combinatie).
- *Financieringsfondsen*
  Het is te overwegen om een fonds op te zetten voor innovaties in de sector, zoals bijvoorbeeld recentelijk in Noord-Brabant in de vorm van het Leisure Ontwikkelings Fonds (LOF; zie www.stimulus.nl/lofbrabant) is opgezet. Doel van dit fonds is om innovatief en kwalitatief onderscheidend vrijetijdsaanbod te stimuleren. Met het fonds worden (achtergestelde) leningen verstrekt aan ondernemers met een plan

[2] In beide gevallen is een team van specialisten met verschillende expertises beschikbaar om zich gezamenlijk over een vraagstuk van een bedrijf te buigen en tot een advies te komen; naderhand wordt een coach ter beschikking gesteld om de betreffende ondernemers te helpen bij de implementatie van de adviezen.

tegen marktconforme voorwaarden. Op deze wijze wordt financiering van nieuwe initiatieven voor de sector makkelijker gemaakt.

- *Ondersteuning bij bedrijfsopvolging*
  Ondernemers oriënteren zich in sommige gevallen pas te laat op mogelijke bedrijfsopvolging (al dan niet binnen de familie) of er is überhaupt geen bedrijfsopvolger beschikbaar. Vroegtijdige kennisfacilitering op dit punt kan problemen voor de toekomst voorkomen. Mogelijk kan het Landelijk Expertisecentrum Familiebedrijven hierin iets betekenen, omdat deze problematiek veel vaker voorkomt binnen familiebedrijven.
- *Lastendruk verminderen*
  Uit recent onderzoek in opdracht van RECRON blijkt dat de lastendruk (het aandeel van elke euro aan omzet die een ondernemer in de verblijfsrecreatie kwijt is aan belastingen, heffingen en het voldoen aan regels) hoog is, namelijk minimaal 30 cent per euro aan omzet . Dit kan de druk op het bedrijfsresultaat van sommige bedrijven dusdanig groot maken, dat dit de mogelijkheden om te blijven investeren in het bedrijf verkleint en daarmee de vitaliteit van het bedrijf kan aantasten. Het is aan te bevelen om in gesprek met de sector te kijken in hoeverre onnodige lastendruk verminderd kan worden, voor zover de invloed van gemeenten hiertoe reikt.

3.5.2 Ruimtelijke instrumenten

- *Regionaal uitnodigingskader met behulp van leefstijlen*
  De beperkte (en soms negatieve) marktruimte vraagt om regionale afspraken over nieuwe ontwikkelingen. Nieuwe ontwikkelingen kunnen ook ten koste gaan van bestaande bedrijven die het mogelijk al moeilijk hebben, en dat effect gaat over gemeentegrenzen heen. Tegelijkertijd lijkt het 'op slot zetten' van de markt ook niet de juiste oplossing. Daarom is het raadzaam om met elkaar tot afspraken te komen hoe om te gaan met nieuwe ontwikkelingen en daarbij vooral aan te geven aan wat voor soort initiatieven de gemeenten vooral bereid zijn om mee te werken. Dat kan via een *uitnodigingskader* aan de sector. De leefstijlsegmentatie kan daarin ook een plek krijgen. Niet als blauwdruk voor hoe nieuwe ontwikkelingen eruit zouden moeten zien, maar vooral uitnodigend naar de sector voor welke initiatieven van toegevoegde waarde zijn aan het bestaande. De vier samenwerkende gemeenten in Noordoost Twente hebben al goede ervaringen opgedaan met het werken met leefstijlen in een dergelijk kader.
- *Afspraken over minicampings*
  Onderdeel van de regionale afspraken zouden ook afspraken kunnen zijn over de ontwikkeling van minicampings. Het is belangrijk om te beseffen dat het overgrote deel van de overnachtingscapaciteit in de Achterhoek zich op (regulier bestemde) campings bevindt. Deze sector gaat het de komende jaren naar verwachting moeilijker krijgen. Een extra toename van het aantal slaapplaatsen op minicampings, terwijl ook daar de overnachtingen teruglopen, zal deze opgave alleen maar vergroten. Daarom adviseren we de regio om in de regionale afspraken ook goed te kijken naar hoe om te gaan met de minicampings.
- *Borging van bedrijfsmatige exploitatie*
  Bij nieuwe ontwikkelingen of uitbreidingsplannen is het wenselijk om bedrijfsmatige exploitatie te borgen, zodat het risico op ander gebruik dan beoogd verkleind wordt, en de kans op toeristisch perspectief op lange termijn vergroot. Deze borging kan worden opgenomen als gebruiksregel van een bestemmingsplan.
- *Experimenteerruimte*
  Met experimenteerruimte in de verblijfsrecreatie is onder meer ervaring opgedaan in het Overijsselse Vechtdal. Met experimenteerruimte kan men flexibel bestemmen met oog op innovaties en tijdelijkheid. De voorlopers kunnen hierdoor makkelijker inspringen op de veranderende vraag van de gast, door concepten aan te bieden die net wat anders zijn dan in de reguliere bestemmingsplannen wordt voorzien. Denk aan het gemakkelijker realiseren van boomhutten e.d.
- *Tijdelijke functie*
  Op sommige parken kan een tijdelijke functie worden gereguleerd om te zorgen voor een mogelijke vitaliseringsslag. Het kan bijvoorbeeld gaan om het tijdelijk gereguleerd huisvesten van arbeidsmigranten,

om zo te zorgen voor voldoende financiële middelen om weer te investeren in het park of bedrijf tot een vitaal toeristisch geheel. Onder meer in de gemeente Putten wordt hier ervaring mee opgedaan.

- *Functieverandering: transformatie*
  Voor de achterblijvers ligt in principe geen toekomst meer als recreatief park of bedrijf in het verschiet. Daar ligt dus de opgave om te zorgen voor een zorgvuldige en gereguleerde transformatie naar een andere functie. Ook hierbij is regionale afstemming gewenst, zodat bijvoorbeeld via transformatie op afgestemde wijze invulling gegeven kan worden aan de regionale opgaven (zie ook de volgende paragraaf (3.5.3), onderdeel: inzicht in de opgaven).

3.5.3 Overige instrumenten

- *Interne kennisdeling*
  De uitkomsten van dit onderzoek zijn zeker niet alleen relevant voor de ambtenaren en bestuurders met toerisme in hun portefeuille, maar ook de collega's die zich bezighouden met ruimtelijke ordening, veiligheid, handhaving, huisvesting en sociale vraagstukken. Daarom is het van belang dat de uitkomsten van dit onderzoek breed worden gedeeld, en dat bij de uitwerking van de strategie meerdere disciplines betrokken zijn.
- *Handhaving oneigenlijk gebruik*
  De sector is gebaat bij handhaving van oneigenlijk gebruik. Permanente bewoning of langdurig verblijf van niet-toeristische gasten botst immers met het toeristische karakter van een park. Ondernemers zelf zijn vaak ook gebaat bij handhaving. Cruciaal daarbij zijn echter twee dingen:
  1) de wijze waarop handhaving plaatsvindt kan de toeristische belangen ook schaden; onaangekondigde grootschalige invallen van politie en belastingdienst op parken van welwillende ondernemers kunnen veel kwaad doen voor de sector;
  2) handhaving alleen heeft niet op alle parken zin. Vooral bij de zorgenkindjes en de achterblijvers zal handhaving mogelijk leiden tot vertrek van de ongewenste gebruikers, maar zal in veel gevallen weer leiden tot terugkeer van andere ongewenste gebruikers, simpelweg omdat het bedrijf toeristisch gezien geen of een lastig perspectief heeft. Daarom heeft handhaving op die parken alleen maar zin, indien ook meegedacht wordt over het lange termijnperspectief.
- *1-park-1-plan*
  In veel regio's die bezig zijn met de vitaliteitsopgaven in de verblijfsrecreatie wordt gesproken over de 1-park-1-plan gedachte. In ogen is deze parkgerichte aanpak vooral noodzakelijk voor de categorie 'zorgenkindjes'. Zonder interventies zullen deze bedrijven en parken immers naar verwachting afglijden naar de 'achterblijvers', wat de problematiek in de Achterhoek plotseling veel groter zou maken. Daarom is het belangrijk om juist met deze parken en bedrijven aan de slag te gaan.
- *Inzicht in maatschappelijke en regionale opgaven*
  We noemden het al bij de belangrijkste opgaven: als er een gebrek is aan huisvestingsmogelijkheden voor arbeidsmigranten of andere tijdelijke, soms urgente, woningzoekers, dan zal deze vraag als vanzelf terecht komen bij de verblijfsrecreatie. Het is daarom van belang om inzicht te krijgen in hoe groot deze huisvestingsopgave is, in hoeverre dit oplosbaar is en eventueel hoe de sector daar gereguleerd en eventueel tijdelijk een oplossing voor kan bieden. Voor arbeidsmigranten is door het Expertisecentrum Flexwonen in 2018 hier al een deelonderzoek naar gedaan dat belangrijke inzichten biedt.
- *Aanjager om veranderingen te bewerkstelligen*
  De opgaven en instrumenten zoals in dit rapport geschetst zijn omvangrijk en complex. Om te zorgen voor optimale samenhang, een integrale aanpak en het laten aanhaken van ondernemers bij de in te zetten instrumenten, is het raadzaam daarvoor een aanjager verantwoordelijk te stellen. Een soort 'vitaliteitsmanager' die zorg draagt voor coördinatie en uitvoering van alle straks op te nemen acties in de vrijetijdsagenda op dit thema.
- *Inzicht in dagrecreatie*
  Tot slot: de focus van dit onderzoek ligt enkel en uitsluitend op de verblijfsrecreatie. Een gezonde verblijfsrecreatie kan echter niet zonder een gezonde en aantrekkelijke omgeving met voldoende

aantrekkelijke dagrecreatieve voorzieningen. Om de in dit rapport geschetste ontwikkelrichtingen in de verblijfsrecreatie op basis van de Leefstijlvinder succesvol te laten verlopen, dient er ook passend dagrecreatief aanbod te zijn. Daar is op dit moment in de Achterhoek nog geen inzicht in; dit zou wel belangrijke aanvullende inzichten kunnen bieden.



4 Ontwikkeling vraag en aanbod logiesaccommodaties

Dit hoofdstuk beschrijft de kwantitatieve ontwikkeling van de vraag naar en het aanbod van logiesaccommodaties in de Achterhoek, met de ontwikkeling van bezettingsgraden als resultante. Deze gegevens geven antwoord op de vraag of er, op basis van kwantitatieve gegevens, sprake kan zijn van verzadiging van de markt.

Voor een volledige weergave van de ontwikkelingen van de vraag (overnachtingen) en aanbod (slaapplaatsen) in de Achterhoek per logiestype, wordt verwezen naar bijlage 2 in het bijlagenrapport.

4.1 Definities en methoden

De cijfers in dit hoofdstuk zijn grotendeels afkomstig van de toerisme en recreatie monitors van Stichting Achterhoek Toerisme, die sinds 2013 door ZKA Leisure Consultants worden uitgevoerd. Daar waar nodig zijn de gegevens bewerkt en ontwikkelingen berekend door Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. Voor overige bronnen wordt verwezen naar de bronnenlijst.

Hieronder volgt een toelichting op wat in die monitors onder de logiescategorieën verstaan wordt:

- Bungalowparken: vakantieparken met minimaal tien vakantiewoningen (op één park) voor toeristische verhuur.
- Kleinschalige parken en solitaire bungalows: vakantiewoningen op parken met maximaal tien vakantiewoningen voor toeristische verhuur, en solitaire vakantiewoningen.

- Campings: campings met veertig of meer plaatsen, verdeeld over jaarplaatsen, plaatsen voor seizoensarrangementen, toeristische kampeerplaatsen en verhuuraccommodaties.
- Minicampings: campings met minder dan veertig plaatsen, verdeeld over jaarplaatsen, plaatsen voor seizoensarrangementen, toeristische kampeerplaatsen en verhuuraccommodaties.
- Verhuuraccommodaties: dit zijn bijvoorbeeld safaritenten, trekkershutten en glamping-logies. Deze worden veelal aangeboden op bestaande (of reguliere) bedrijven zoals campings.
- Camperplaatsen: overnachtingen op zelfstandige camperplaatsen (geen onderdeel van een camping) of op camperplaatsen op (mini)campings.

Voor de overige categorieën (bed & breakfasts, hotels, groepsaccommodaties) zijn geen grenzen gesteld aan het aantal plaatsen. Gegevens over (overnachtingen bij) jachthavens zijn in dit hoofdstuk buiten beschouwing gelaten, hierdoor wijkt bijvoorbeeld de optelsom van het aantal overnachtingen in de Achterhoek iets af van de gegevens in de toerisme en recreatie monitor van 2017.

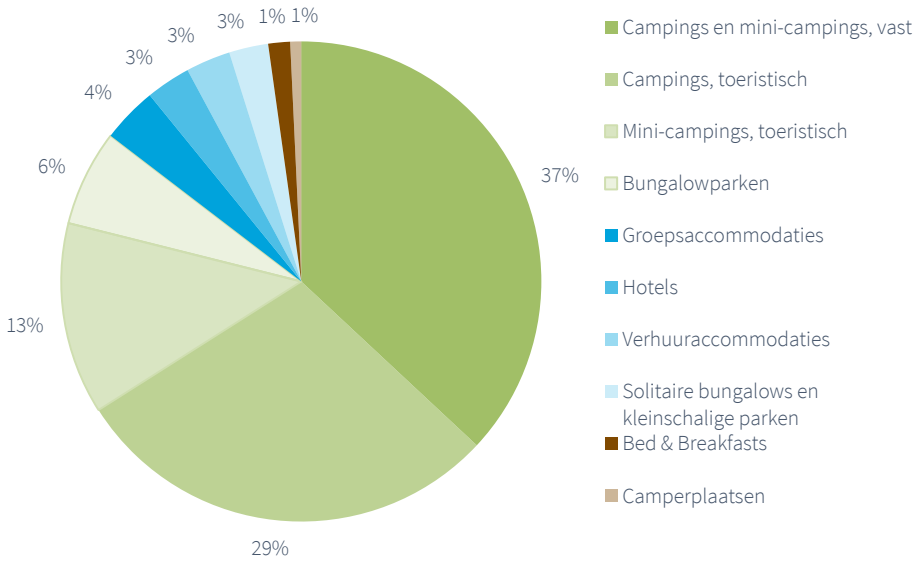
4.2 Het karakter van de Achterhoekse logiessector

De Achterhoek telt bijna 90.000 slaapplaatsen bij hotels, bed & breakfasts, (kleinschalige) bungalowparken, solitaire bungalows, groepsaccommodaties, (mini-)campings, verhuuraccommodaties en camperplaatsen[3]. Samen realiseerden deze plaatsen zo'n drie miljoen overnachtingen in 2017.

4.2.1 Verdeling van het aanbod

De Achterhoek wordt gekenmerkt door relatief veel campingaanbod. Bijna 80% van de slaapplaatsen betreft campingaanbod, zoals figuur 3.1 illustreert. 42% van het totaal aantal slaapplaatsen zijn te vinden op toeristische kampeerplaatsen (29% op campings en 13% op mini-campings) en 37% op vaste standplaatsen op campings.

Figuur 4.1 Verdeling slaapplaatsen Achterhoek naar categorie, 2017



[3] Jachthavens behoren niet tot de *scope* van dit onderzoek en zijn bij deze statistieken buiten beschouwing gelaten.

4.2.2 Omvang van het aanbod

De logiessector in de Achterhoek kenmerkt zich, naast relatief veel campingaanbod, door relatief kleinschalig aanbod, met enkele grote spelers. De campings in de Achterhoek tellen de meeste slaapplaatsen in de regio (voor de totalen, zie bijlage 2).

- Hotels in de Achterhoek tellen gemiddeld 45 slaapplaatsen per hotel.
- Bed & breakfasts tellen gemiddeld 5 slaapplaatsen per bed & breakfast.
- Bungalowparken tellen gemiddeld 438 slaapplaatsen per park.
- Solitaire bungalows en kleinschalige parken tellen gemiddeld 8 slaapplaatsen.
- Toeristische campings in de regio tellen gemiddeld 360 slaapplaatsen per camping.
- Toeristische mini-campings in de Achterhoek tellen gemiddeld 93 slaapplaatsen.
- Campings met vaste plaatsen tellen gemiddeld 650 slaapplaatsen.
- Aanbieders van verhuuraccommodaties tellen gemiddeld 45 slaapplaatsen per aanbieder.
- Groepsaccommodaties tot slot tellen gemiddeld 38 slaapplaatsen per aanbieder.

4.3 Ontwikkeling afgelopen jaren

De verschillende logiestypes in de Achterhoek laten overwegend groeiende bezettingsgraden zien. In veel gevallen nemen daarbij zowel de vraag (aantal overnachtingen) als het aanbod (aantal bedden) toe. Een uitzondering daarop vormen de campings. Bij de vaste plaatsen en toeristisch kamperen nemen vraag en aanbod af, wat resulteert in een stabiele bezettingsgraad. Bij de mini-campings neemt het aanbod toe, maar de vraag af, met een dalende bezettingsgraad als gevolg. Onderstaande tabellen laten per logiestype de belangrijkste ontwikkelingen zien, dit betreft de ontwikkeling voor de periode 2013-2017.
De ontwikkeling van bezettingsgraden is uitgedrukt in een indexcijfer om verwarring met de daadwerkelijke bezettingsgraden te voorkomen. Het jaar 2013 is het basisjaar (index = 100). De index voor 2017 geeft de relatieve ontwikkeling weer ten opzichte van 2013. In een aantal gevallen staat de index van 2017 op 100; dit betekent dat de bezettingsgraden gelijk zijn gebleven.

Hotels – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+10%	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen neemt minder snel toe dan het aantal overnachtingen. De bezettingsgraad neemt zodoende ook toe.
Overnachtingen	+24%	
Bezettingsgraden	Index 125	

Bed & Breakfasts – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+28%	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen neemt iets harder toe dan het aantal overnachtingen. De bezettingsgraad neemt desondanks ook toe.
Overnachtingen	+21%	
Bezettingsgraden	Index 119	

Bungalowparken – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+10%	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen neemt minder snel toe dan het aantal overnachtingen. De bezettingsgraad neemt zodoende ook toe.
Overnachtingen	+28%	
Bezettingsgraden	Index 139	

Solitaire bungalows en kleinschalige parken – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+9%	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen neemt iets harder toe dan het aantal overnachtingen. De bezettingsgraad neemt desondanks ook iets toe.
Overnachtingen	+3%	
Bezettingsgraden	Index 104	

Campings (toeristisch kamperen) – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	-4%	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen daalt even sterk als het aantal overnachtingen. Dit resulteert in een stabiele bezettingsgraad.
Overnachtingen	-4%	
Bezettingsgraden	Index 100	

Mini-campings (toeristisch kamperen) – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+15%	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen neemt toe, het aantal overnachtingen daalt. Dit resulteert in een dalende bezettingsgraad.
Overnachtingen	-13%	
Bezettingsgraden	Index 90	

Campings (vaste plaatsen) – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	-2%	Conclusie: het aantal slaapplaatsen daalt, evenals het aantal overnachtingen. Dit resulteert in een stabiele bezettingsgraad.
Overnachtingen	-3%*	
Bezettingsgraden	Index 100	

** Overnachtingen: inclusief overnachtingen op vaste plaatsen bij mini-campings en jachthavens.*

Verhuuraccommodaties – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+55%[4]	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen neemt harder toe dan het aantal overnachtingen. Desondanks neemt de bezettingsgraad toe.
Overnachtingen	+18%	
Bezettingsgraden	Index 104	

Groepsaccommodaties – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+14%	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen neemt harder toe dan het aantal overnachtingen. De bezettingsgraad neemt desondanks toe.
Overnachtingen	+6%	
Bezettingsgraden	Index 105	

In bijlage 2 vindt u een uitgebreidere beschrijving en onderbouwing van deze ontwikkelingen.

4.4 Marktruimte tot 2025

We maken in deze paragraaf een vooruitblik naar 2025 en maken een inschatting van de marktruimte die al dan niet aanwezig is voor nieuwe initiatieven voor hotels, groepsaccommodaties, bungalowparken en campings. In bijlage 2 wordt uiteengezet hoe deze prognose tot stand is gekomen. Kort samengevat maken we een inschatting van de te verwachten marktruimte op basis van:

- De te verwachten ontwikkeling van de vraag (aantal overnachtingen);
- De eventuele ruimte om deze overnachtingen (indien groei) op te vangen op bestaande accommodaties (is de bezettingsgraad relatief laag of juist hoog en is er dus nog ruimte voor groei);

[4] Deze toename vindt met namen plaats omdat toeristische kampeerplaatsen (veldjes) worden omgezet naar verhuuraccommodaties.

- De planvoorraad: de initiatieven die al op de plank liggen om extra capaciteit toe te voegen aan de huidige voorraad.

Uiteindelijk leidt dat tot een inzicht per sector in hoeverre er nog ruimte is voor extra bedden:

- *Hotels:* marktruimte van ongeveer 800-850 extra bedden. Omdat er voor ongeveer 500[5] bedden aan concrete plannen (planvoorraad) bekend is, is er naar verwachting nog ruimte voor zo'n 300 tot 350 extra bedden.
- *Groepsaccommodaties:* ook hier zien we extra marktruimte, van ongeveer 400-450 extra bedden. In al bekende concrete plannen zijn ongeveer 300 bedden[6] voorzien, waarmee er een marktruimte van 100 tot 150 bedden overblijft.
- *Bungalowparken:* alhoewel we ook hier een groei zien van de vraag naar overnachtingen, voorzien we geen marktruimte voor extra bedden. Sterker nog: de marktruimte is met ruim 2.700 bedden negatief. Dat heeft vooral te maken met een relatief grote planvoorraad van ruim 4.100[7] bedden.
- *Campings:* bij campings vinden we een grote negatieve marktruimte (ruim 5.800 bedden). Dat komt voornamelijk door een teruglopende vraag, zelfs rekening houdend met de toenemende vraag van verhuuraccommodaties, maar ook door een nog steeds aanwezige planvoorraad (van ruim 600 bedden, ondanks dat er ook ruim 1100 slaapplaatsen aan de markt worden onttrokken door omzetting naar recreatiewoningen).

Let op: marktvoorraad is geen blauwdruk

Belangrijk is om te benadrukken is dat deze puur kwantitatieve analyse niet als blauwdruk dient te worden gelezen voor marktontwikkelingen in de toekomst. Een negatieve marktruimte wil niet automatisch zeggen dat er voor nieuwe initiatieven geen plek meer is. Nieuw aanbod kan immers ook nieuwe vraag creëren. Het onderscheidend vermogen van nieuwe initiatieven wordt daarmee wel des te belangrijker, alsmede de potentiële invloed die nieuwe initiatieven kunnen hebben op al bestaande bedrijven die het mogelijk al wat moeilijker hebben.

4.5 Conclusies

Over het algemeen zien we een markt met groeiende bezettingen, uitgezonderd de kampeersector. Dat geeft ook naar de toekomst toe ruimte om extra overnachtingen op te vangen. Voor hotels en groepsaccommodaties zal er daarom naar verwachting nog (beperkte) extra marktruimte zijn voor extra bedden, ondanks dat er in de nu bekende plannen al veel extra bedden voorzien zijn. Bij bungalowparken en campings zien we deze marktruimte niet, en zullen nieuwe initiatieven dus kunnen zorgen voor teruglopende bezettingen op al bestaande parken. Bij de bungalowparken komt dat door al een relatief grote planvoorraad, want er is nog steeds sprake van groeiende overnachtingsaantallen; bij de campings speelt met name de teruglopende vraag naar overnachtingen een rol, naast een aanwezige planvoorraad. Daar liggen voor bestaande bedrijven vooral nog kansen om verhuuraccommodaties aan te bieden, omdat in deze markt nog wel een groei zichtbaar is.

[5] Er zijn ongeveer 600 bedden bekend in initiatieven die bekend zijn bij gemeenten. Tegelijkertijd zijn we het in vitaliteitsonderzoek (hoofdstuk 5) ongeveer 100 bedden tegen gekomen van hotels die recreatief bestemd zijn, maar feitelijk niet zo gebruikt worden en waarvoor wij ook geen toekomstperspectief als hotel meer zien. Die hebben we voor de rekensom uit de planvoorraad gehaald.
[6] NB dit aantal is echt een benadering. Van veel initiatieven is (nog) niet bekend om hoeveel bedden het gaat.
[7] Deze grote planvoorraad is ondanks de ruim 700 bedden die wij in het vitaliteitsonderzoek (hoofdstuk 5) als niet meer vitaal hebben aangeduid: bungalows met een recreatieve bestemming die feitelijk niet zo gebruikt worden en waar wij een recreatieve toekomst ook niet haalbaar meer achten. Voor de rekensom hebben we de 700 bedden van de planvoorraad afgetrokken.



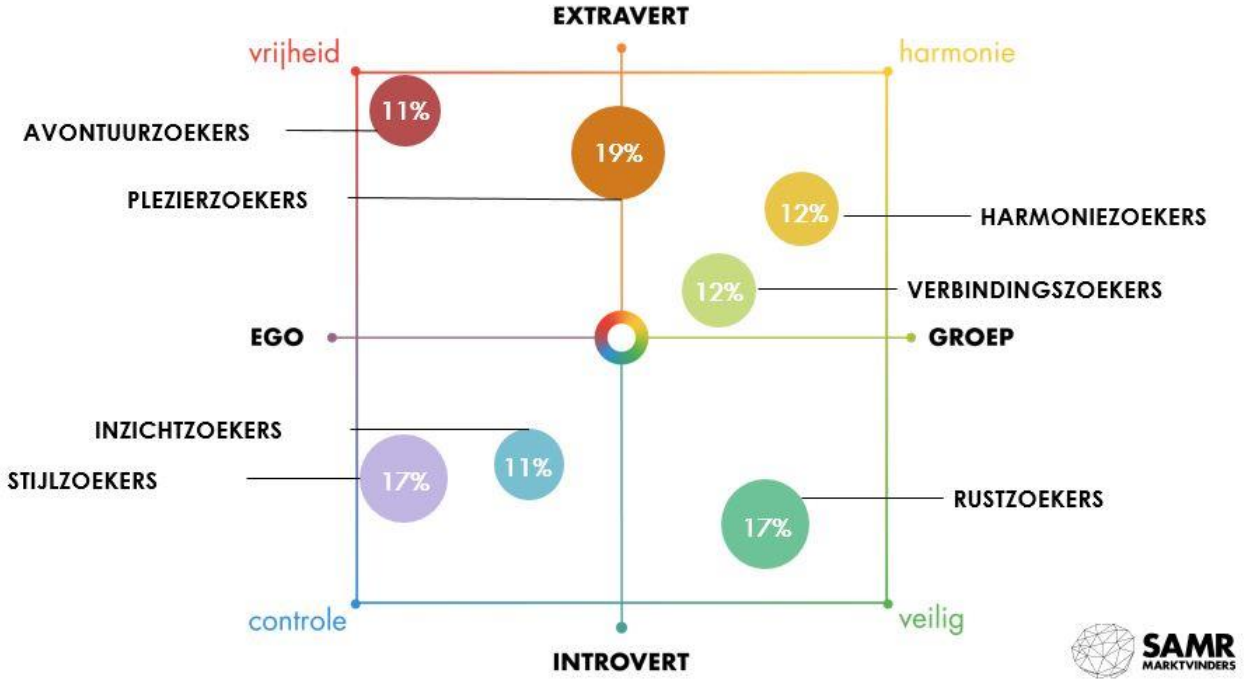
5 Profiel van vraag- en aanbod in de Achterhoek

In hoeverre sluit het aanbod in kwalitatieve zin aan op de vraag? We beginnen dit hoofdstuk met een uitleg over de leefstijlvinder (5.1). Daarna maken we een analyse van de vraag (5.2) en het aanbod (5.3) in de Achterhoek en we zetten deze tegen elkaar af in een vraag-aanbodanalyse (5.4). In paragraaf 5.5 trekken we tot slot enkele conclusies. Dit hoofdstuk geeft inzicht in voor welke doelgroepen de markt met name aantrekkelijk is en wat voor soort nieuwe initiatieven ook daadwerkelijk wat toevoegen aan het bestaande aanbod. Tegelijkertijd geeft het inzicht in van welk bestaand aanbod er in relatie tot de vraag al relatief veel is.

5.1 De leefstijlvinder

In dit onderzoek maken we gebruik van de Leefstijlvinder, ontwikkeld door SAMR Marktvinders in opdracht van acht provincies. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven doelgroepen, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen vrijetijdsprofiel. Dit zijn de volgende zeven leefstijlen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers. Deze Leefstijlvinder is het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod in dit onderzoek. De zeven Leefstijlen zijn weergegeven in figuur 4.1.

Figuur 5.1 Model Leefstijlvinder, SAMR 2018



Harmoniezoekers

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

Verbindingszoekers

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

Rustzoekers

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

Inzichtzoekers

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

vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!

Stijlzoekers

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

Avontuurzoekers

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

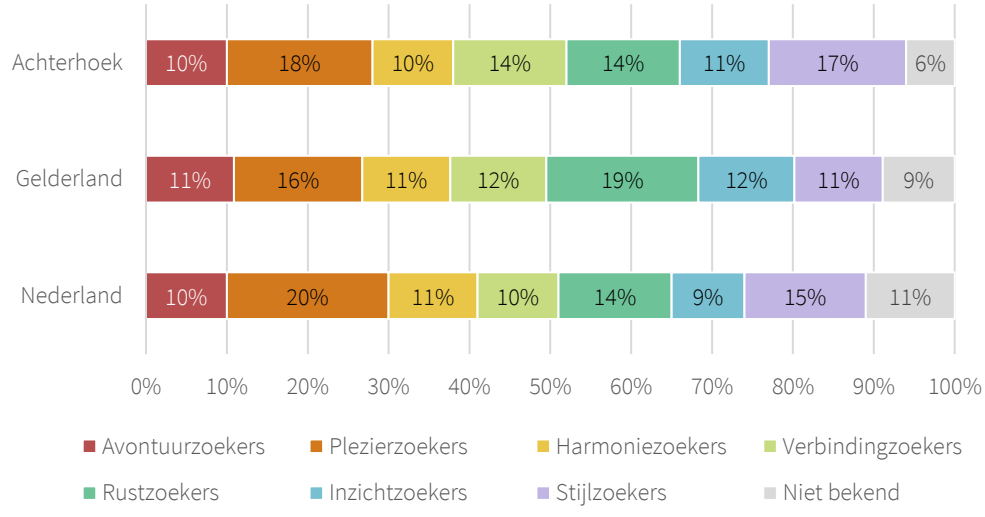
Plezierzoekers

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

5.2 Leefstijlprofiel van de Nederlandse verblijfstoerist aan de regio

Het profiel van de Nederlandse verblijfstoeristen in de Achterhoek wordt weergegeven in figuur 4.2. Ter vergelijking zijn ook de profielen van de gemiddelde verblijfstoerist in Gelderland en Nederland opgenomen.

Figuur 5.2 Omvang van de leefstijlen uitgedrukt in percentages van het totale aantal Nederlandse verblijfstoeristen in de Achterhoek, Gelderland en Nederland



Bron: CVO 2017-2018, NBTC-NIPO Research

Wat valt op:

- De plezier- en stijlzoekers vormen de grootste groep in de Achterhoek. De avontuurzoekers en de harmoniezoekers vormen de kleinste groep.
- Ten opzichte van het Nederlands gemiddelde zijn de verbindingszoekers, inzichtzoekers en stijlzoekers oververtegenwoordigd in de Achterhoek. De plezierzoekers en harmoniezoekers zijn ondervertegenwoordigd ten opzichte van het Nederlands gemiddelde.

5.3 Het verblijfsrecreatieve aanbod in de Achterhoek gekleurd

Op welke leefstijlen heeft het verblijfsrecreatieve aanbod in de Achterhoek de meeste aantrekkingskracht? Om hier achter te komen hebben we het aanbod in de regio 'gekleurd'. De kleuring is gebaseerd op een werkwijze waarin we de volgende methoden hebben ingezet:

- Leefstijlscan verblijfsrecreatie (uitgebreide online vragenlijst) met controle door websitebezoek; óf
- Bezoek aan de voorziening, inclusief waar mogelijk een gesprek met de ondernemer en/of het personeel.

In veel gevallen hebben we een second opinion van de kleuringen door een collega laten uitvoeren, zodat we tot een betrouwbaardere kleuring konden komen.

Wij hebben in totaal 377 verblijfsaccommodaties van leefstijl voorzien[8]. Deze kleuring hoeft niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met het leefstijlprofiel van de daadwerkelijke bezoeker aan de voorziening. Het resultaat is een expert judgement van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd en geeft aan op welke leefstijlen het aanbod voornamelijk aantrekkingskracht heeft. In bijlage 3 vindt u een uitgebreid overzicht met de indeling van de bedrijven per leefstijl.

5.3.1 Illustratie van voorzieningen

In deze paragraaf geven we *ter illustratie* enkele voorbeelden van verblijfsaccommodaties in de Achterhoek en hun leefstijlen. Het gaat om vijf voorbeelden die aantrekkingskracht hebben op verschillende leefstijlen:

Camping Lolotte

Aantrekkelijk voor: Avontuurzoekers



Bron website Lolotte (www. www.campinglolotte.nl)

Camping Lolotte in Neede zet sinds 2 jaar volledig in op een andere doelgroep. Vooral de avontuurzoeker voelt zich tot het nieuwe concept aangetrokken. De camping richt zich op de gezinnen met kinderen die graag in de natuur en met de natuur recreëren. Het bedrijf zet in op avontuurlijk spelen waarbij vies worden en unieke

[8] Het gaat hier om mono-functies (dus: een camping, een bungalowpark, een hotel etc.), en omdat er ook een aantal multifunctionele bedrijven in het bestaan, gaat het in totaal om minder bedrijven (328).

herinneringen maken voorop staan. Met de eenoudervelden en unieke verhuuraccommodaties zoals de tipitenten, hippe maar basic trekkershutten, het natuurlijk spelen, de aandacht voor gezondheid en kwalitatief tijd met elkaar doorbrengen is het een erg eigentijdse plek die de avontuurzoeker aanspreekt.

Camping IJsselstrand en Zwarte Schaar

Aantrekkelijk voor: Harmoniezoekers, plezierzoekers en verbindingszoekers




Bron foto 1: www.obelink.nl, Bron foto 2: www.marinas.com

Camping IJsselstrand en Zwarte Schaar is een grootschalige camping met kampeerplaatsen, stacaravans, chalets en trekkershutten. Het park valt onder een concern en beschikt over vele faciliteiten zoals een zwembad, bowlingbaan, binnenspeeltuin, diverse horecagelegenheden en een manege. Tijdens de zomermaanden ligt er een watertrampoline in de IJssel. Bovendien is er tijdens de (school)vakanties een animatieteam aanwezig die allerlei activiteiten organiseert.

Het grote aanbod aan faciliteiten spreekt o.a. de harmoniezoeker erg aan. Voor deze doelgroep is het belangrijk dat iedereen het naar zijn zin heeft. Het brede palet aan activiteiten voor zowel kinderen als volwassenen zorgt ervoor dat de harmoniezoeker hier een goede vakantie heeft.

De schaal van de camping en het actieve aanbod (indoor activiteiten, horeca) en de eigentijdsheid van bijvoorbeeld het binnenbad zorgt ervoor dat ook de plezierzoeker zich thuis voelt.
De verbindingszoeker, die iets rustiger wil genieten, zal zich vooral tot het rustigere deel van het park aangetrokken voelen. De kampeerplaatsen en de (vele) vaste plekken bieden de rust en gezelligheid die voor de verbindingszoeker belangrijk is.

Hotel Villa Ruimzicht - Doetinchem

Aantrekkelijk voor: Stijlzoekers en avontuurzoekers




Bron foto 1 en 2: www.hotelvillaruimzicht.nl

Hotel Villa Ruimzicht is een luxe viersterrenhotel in Doetinchem. Het is gevestigd in een groot klassiek landhuis dat grandeur en historie uitstraalt. Het bedrijf bestaat uit 42 themasuites, twee restaurants, een kookstudio en

een veranda-terras omgeven door een arboretum. Er worden culinaire gerechten geserveerd onder het motto ‘think global, eat local’, waarbij de gast verrast kan worden met eigentijdse wereldse gerechten die gemaakt zijn van lokale producten. In de horeca wordt telkens de verbinding naar de oorsprong van een product gelegd zonder de realiteit uit het oog te verliezen. Belangrijk thema in de keuken van Hotel Villa Ruimzicht is voorkomen van voedselverspilling. Puur en eerlijk genieten staat voorop.

Het hotel is ingericht met verrassende en uitdagende kunstwerken en designstukken. De bijzondere locatie en eigentijdse inrichting van het hotel, de hoge servicegraad en bijzondere concepten in de horeca zijn de perfecte combinatie voor zowel de stijlzoeker, die van luxe en hoogwaardige producten houdt, als avontuurzoeker die graag verrast wil worden.

Hotel Bakker

Aantrekkelijk voor: Inzichtzoekers en rustzoekers





Bron foto 1: www.bakkerinvorden.nl, bron foto 2: www.booking.com

Hotel-Restaurant Bakker is een traditioneel familiehotel in Vorden dat al ruim 70 jaar symbool staat voor Achterhoekse Gastvrijheid. De drie generaties van de familie Bakker hebben bewust de traditionele uitstraling en link met de geschiedenis behouden.

Het hotel heeft een jachtzaal waar de rijke geschiedenis van de jagersfamilie wordt getoond met trofeeën, opgezet wild en jachtgeweren aan de muur. In het seizoen wordt het zelf geschoten wild geserveerd in het restaurant. Dit spreekt bij uitstek de inzichtzoeker aan, die in zijn of haar vrije tijd verdieping en nieuwe inzichten zoekt. Van het leren over de rijke geschiedenis van het hotel en de jacht wordt de inzichtzoeker blij.

Daarnaast wordt het hotel gekenmerkt door een tijdloze, gemoedelijk en huiselijke sfeer. Er is bijvoorbeeld bewust voor gekozen om de traditionele kleedjes op de tafels in de zaal te behouden. Deze huiselijke sfeer die sluit goed aan bij de rustzoeker. De rustzoeker geeft de voorkeur aan een omgeving die vertrouwd aanvoelt.

Camping Lansbulten

Aantrekkelijk voor: Verbindingszoekers en rustzoekers





Bron foto 1: www.lansbulten.nl , bron foto 2: www.gelderlandcampings.nl

Lansbulten is een kleinschalige familiecamping in Aalten. De camping heeft vooral veel jaarplaatsen met vaste gasten maar er zijn ook zeven veldjes die plaats bieden voor 60 toeristische plekken en 14 camperplaatsen. Ook zijn er een aantal chalets en trekkershutten te huur. Het is een rustige familiecamping waar gasten vooral komen om te genieten van de landelijke en bosrijke omgeving. Daarnaast is de camping gelegen aan de Keizerbeek waar de gasten vanaf hun kampeerplaats kunnen vissen. Er is vermaak voor jonge kinderen. Zo zijn er kleine speeltuintjes, twee trampolines, air trampoline, tafeltennistafel, voetbalveld, een peuterbadje en er zijn skelters te huur.

Het recreatieaanbod op Lansbulten is kleinschalig en gemoedelijk. Dit is precies wat de verbindingszoeker zoekt: gezelligheid, genieten en ontspannen. Op het achterste deel van de camping, tegenover de weg, staan de vaste gasten. Vanwege de mooi onderhouden tuintjes, hoge mate van privacy en de gemoedelijke sfeer op de camping zijn het vooral rustzoekers die zich aangetrokken voelen tot de vaste plekken.

5.3.2 De steekproef

Het beeld dat wij schetsen van de Achterhoek is gebaseerd op een representatieve steekproef. Van de 686 bedrijven die wij aangeschreven hebben, werkten 328 bedrijven mee aan de doelgroepenscan. Door de online scan in te vullen, of door het ontvangen en rondleiden van één van onze adviseurs. Op basis van de scans, de bedrijfsbezoeken en aanvullend deskresearch is een goed beeld van de Achterhoek verkregen.

Tabel 5.1: Totalen

Totaal aantal aangeschreven bedrijven	686
Daadwerkelijk afgenomen leefstijlscans	328 (circa 48%)

Tabel 5.2: steekproef per accommodatievorm

Type verblijfsaccommodatie*	# bedrijven	# deelnames	% deelname
Campings (incl. minicamping en camperplaats)	177	110	62%
Bungalowpark	32	16	50%
Hotels	53	49	92%
Groepsaccommodatie	68	37	54%
B&B	185	70	38%
Vakantiewoning (incl. pension)	165	46	28%
Totale steekproef	680	328	48%

** Bij bedrijven die meerdere accommodatievormen aanbieden is bij 'type verblijfsaccommodatie' de hoofdcategorie aangehouden. In sommige gevallen bleek deze af te wijken van het bronbestand.*

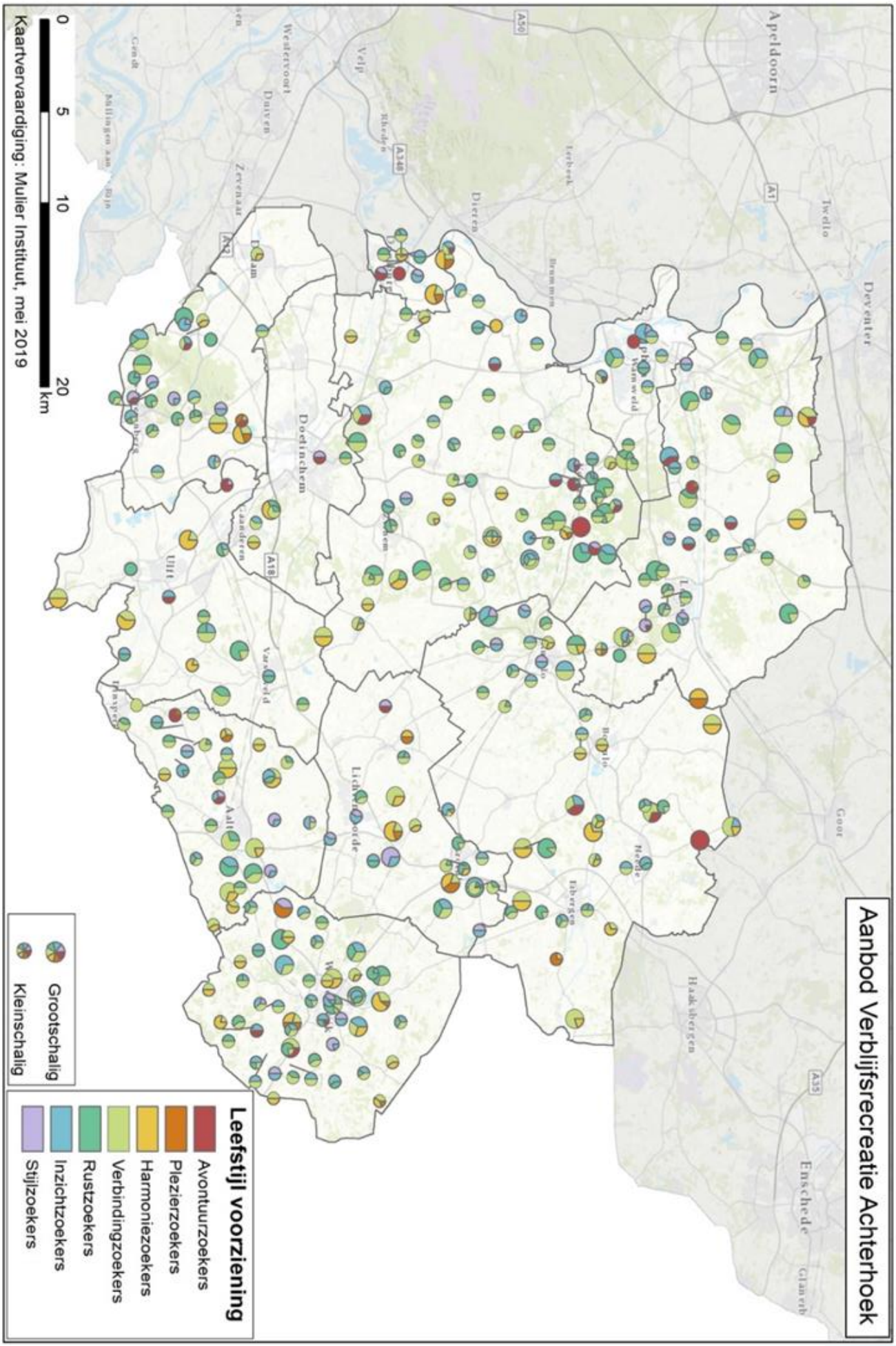
Tabel 5.3: steekproef per gemeente

Type verblijfsaccommodatie	# bedrijven	# deelnames	% deelname
Aalten	63	34	54%
Berkelland	104	42	40%
Bronckhorst	130	72	55%
Doesburg	18	8	44%
Doetinchem	14	6	43%
Lochem	95	43	45%
Montferland	39	26	67%
Oost Gelre	33	18	55%
Oude IJsselstreek	46	16	35%
Winterswijk	108	52	48%
Zutphen	30	11	37%
Totale steekproef	680	328	48%

5.3.3 Ligging van het aanbod in de regio

In deze paragraaf geven we de leefstijlen van de verblijfsrecreatie in de Achterhoek op kaart weer. Op de kaart staan dus alle accommodaties geografisch weergegeven met hun overwegende 'leefstijl'. Het betreft hier de steekproef van 328 bedrijven. Op de kaart maken we een onderscheid tussen grootschalige (meer dan 100 slaapplaatsen) en kleinschalige (minder tot 100 slaapplaatsen) voorzieningen, om enig inzicht te geven in de aantrekkingskracht op de verschillende leefstijlen op grotere en kleinere bedrijven[9].

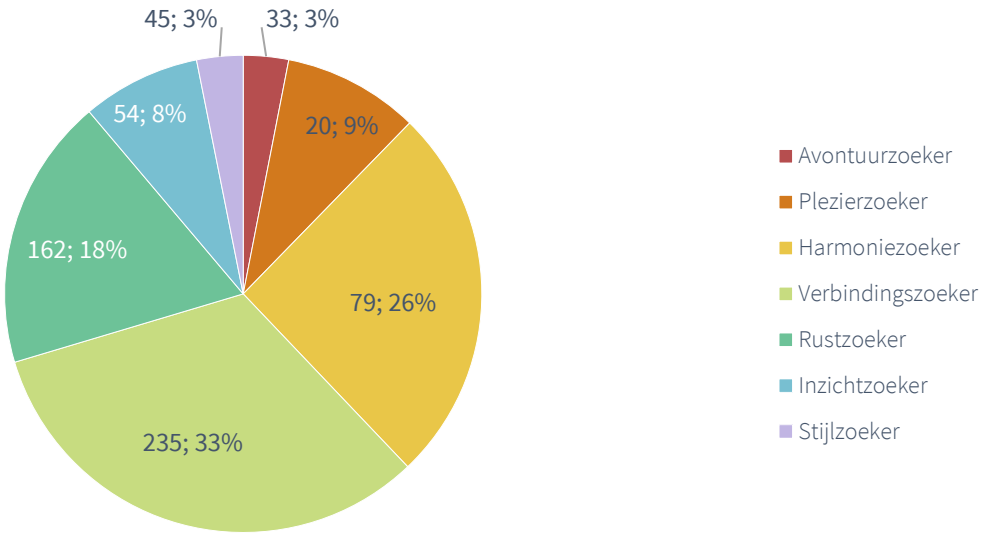
[9] Deze afbakening kan men uiteraard ter discussie stellen, maar de afbakening is niet bedoeld om een definitie te stellen voor grootschalige en kleinschalige accommodaties, maar enkel en alleen om een onderscheid te maken ten behoeve van de kaarten en zo het beeld enigszins te nuanceren.


Aanbod Verblijfsrecreatie Achterhoek
Leefstijl voorziening
Avontuurzoekers
Plezierzoekers
Harmoniezoekers
Verbindingzoekers
Rustzoekers
Inzichtzoekers
Stijlzoekers
Grootschalig
Kleinschalig
0 5 10 20 km
Kaartvervaardiging: Mulier Instituut, mei 2019
Apeldoorn
Deventer
Twello
Dieren
Doetinchem
Ulft
Aalten
Lichtenvoorde
Enschede
Haaksbergen
Goor
Tubergen
Rheden
Velp
Westervoort
Duiven
Zevenaar
Warnsveld
Varsseveld
Gaanderen
Brummen
Lerbeek
Gendt
Millingen aan Rijn
A1
A18
A35
A348
A50

5.3.4 Het aanbod verdeeld over leefstijlen

In onderstaande figuur wordt weergegeven hoe de capaciteit in de Achterhoek verdeeld is over de 7 leefstijlen van de Leefstijlvinder. Het gaat hier om de totale capaciteit van de bedrijven in de steekproef. Dit wordt weergegeven in zowel absolute aantallen (het aantal keuzemogelijkheden per leefstijl) als in percentages (% van de bedden dat aantrekkelijk is voor de leefstijl).

Figuur 5.3 Kleuring verblijfsaccommodaties Achterhoek naar capaciteit



Bovenstaande cirkeldiagram is als volgt te lezen: op 33 bedrijven vinden we 3% van de bedden in de Achterhoek die aantrekkelijk zijn voor de avontuurzoeker. Let op: een bedrijf kan aantrekkelijk zijn voor meerdere leefstijlen.

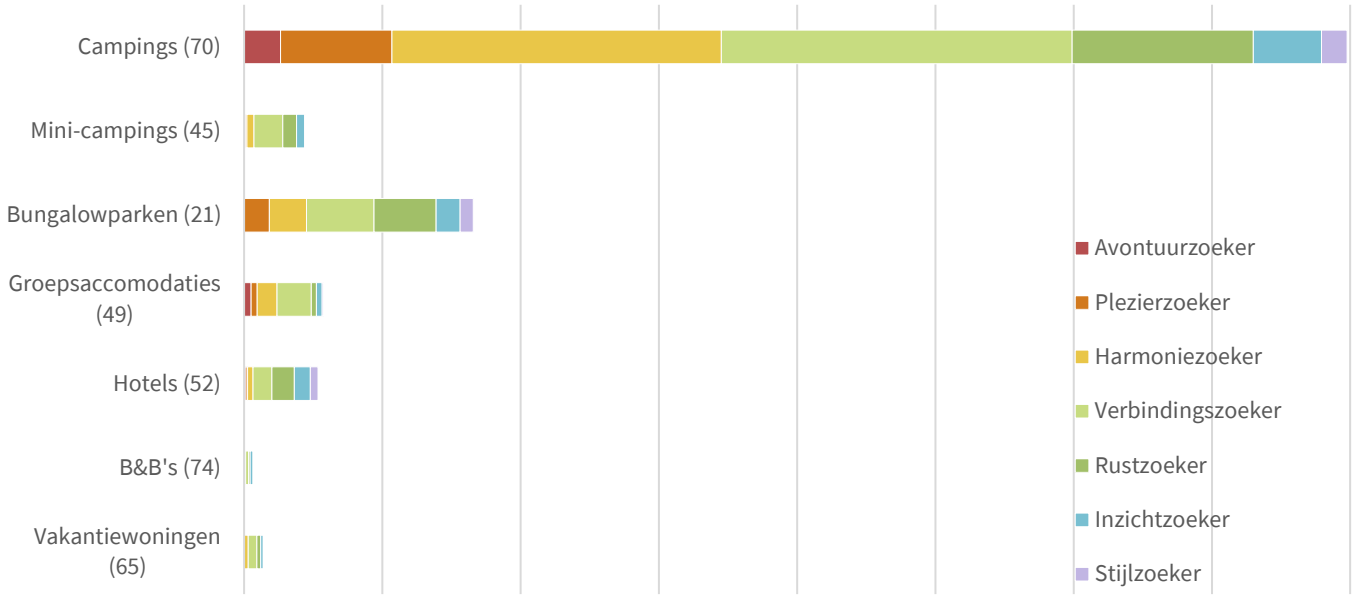
Wat valt op:

- Voor de verbindingszoeker is er veel aanbod in de Achterhoek, 33% van het aantal bedden is voor hen aantrekkelijk, dit betreft maar liefst 325 bedrijven.
- Ook rustzoekers hebben veel keuze: 162 bedrijven hebben aantrekkelijk aanbod. De accommodaties die goed ingericht zijn op de verbindingszoeker en rustzoeker zijn vaak kleinschalig.
- Voor de stijlzoekers en avontuurzoekers is er weinig aanbod in de Achterhoek.
- Het aanbod in de Achterhoek is opvallend eenzijdig; het richt zich met name op de verbindings-, harmonie- en rustzoeker. Er is zeer weinig aanbod voor de overige vier doelgroepen.

5.3.5 De kleuring per accommodatievorm

In onderstaande figuren geven we de kleuring van het aanbod weer per accommodatievorm in de Achterhoek (naar capaciteit). Allereerst doen we dit in absolute aantallen, zodat ook zichtbaar wordt wat de impact van de verschillende vormen op het totale aanbod is (NB het gaat hier enkel om de bedrijven uit het onderzoek = 328). Vervolgens geven we het relatief weer zodat de verdeling binnen de accommodatievormen helder zichtbaar is.

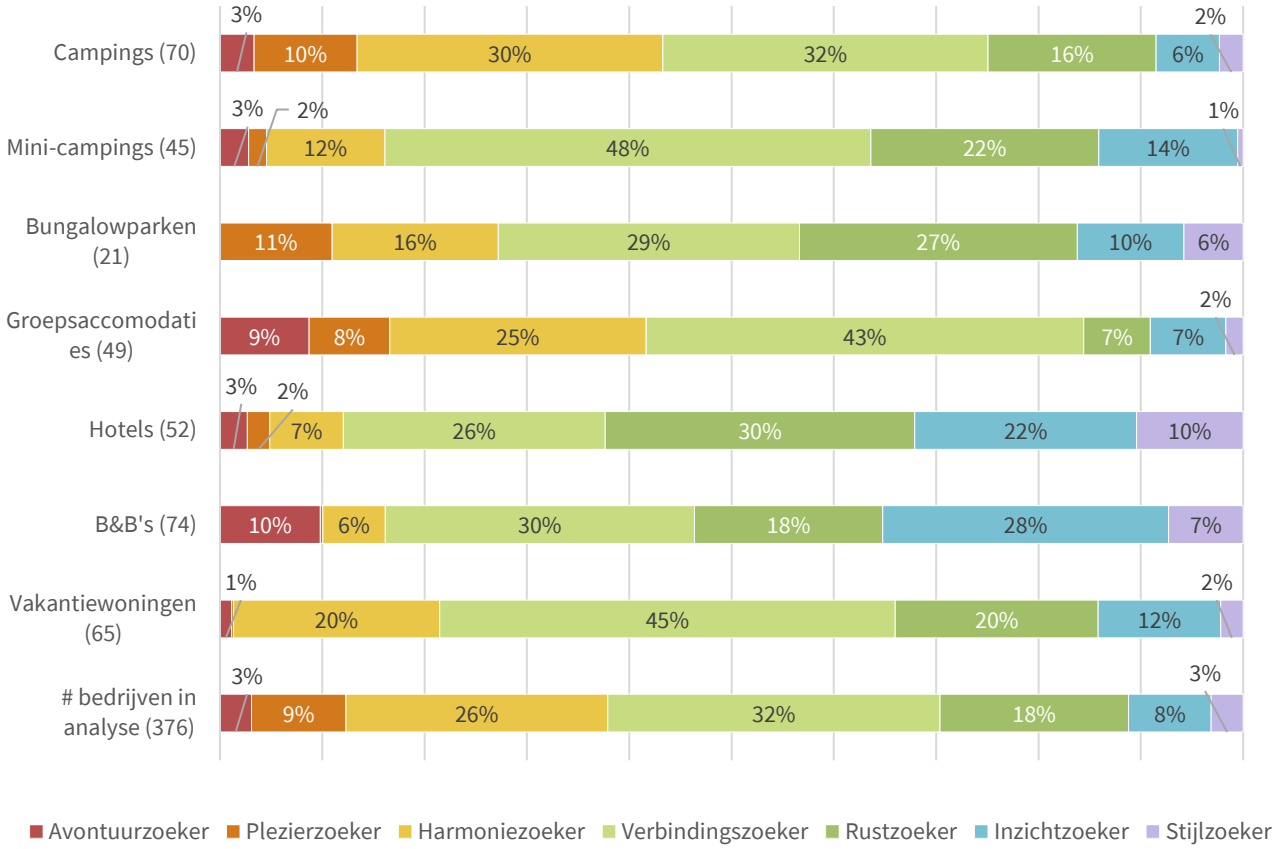
Figuur 5.4: leefstijlen per accommodatievorm, met verschil in capaciteit



Wat valt op:

- De campings zijn erg bepalend voor het aanbod van verblijfsaccommodaties in de Achterhoek. De 70 campings herbergen namelijk 40.000 bedden van de 57.000 bedden totaal in deze steekproef.
- Er zijn veel B&B's en vakantiewoningen te vinden in de Achterhoek. Maar zij hebben weinig invloed op de totale capaciteit van het aanbod vanwege het kleinschalige karakter van deze bedrijven.

Figuur 5.5: leefstijlen per accommodatievorm

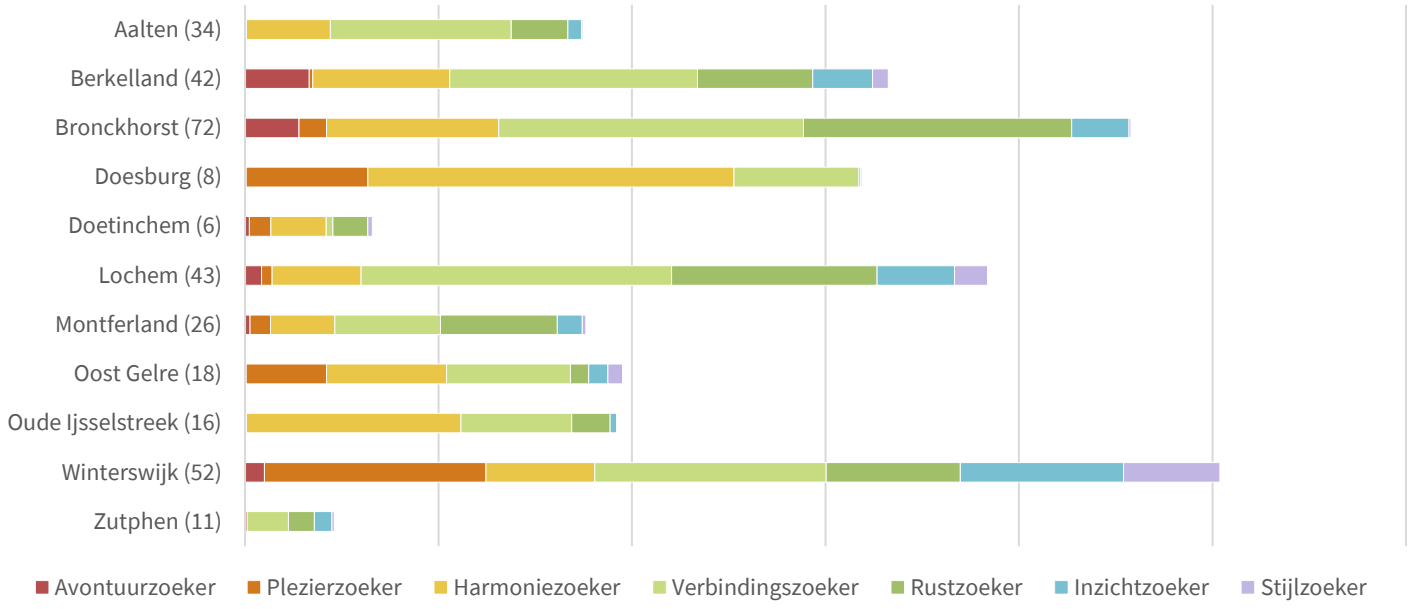


Wat valt op:

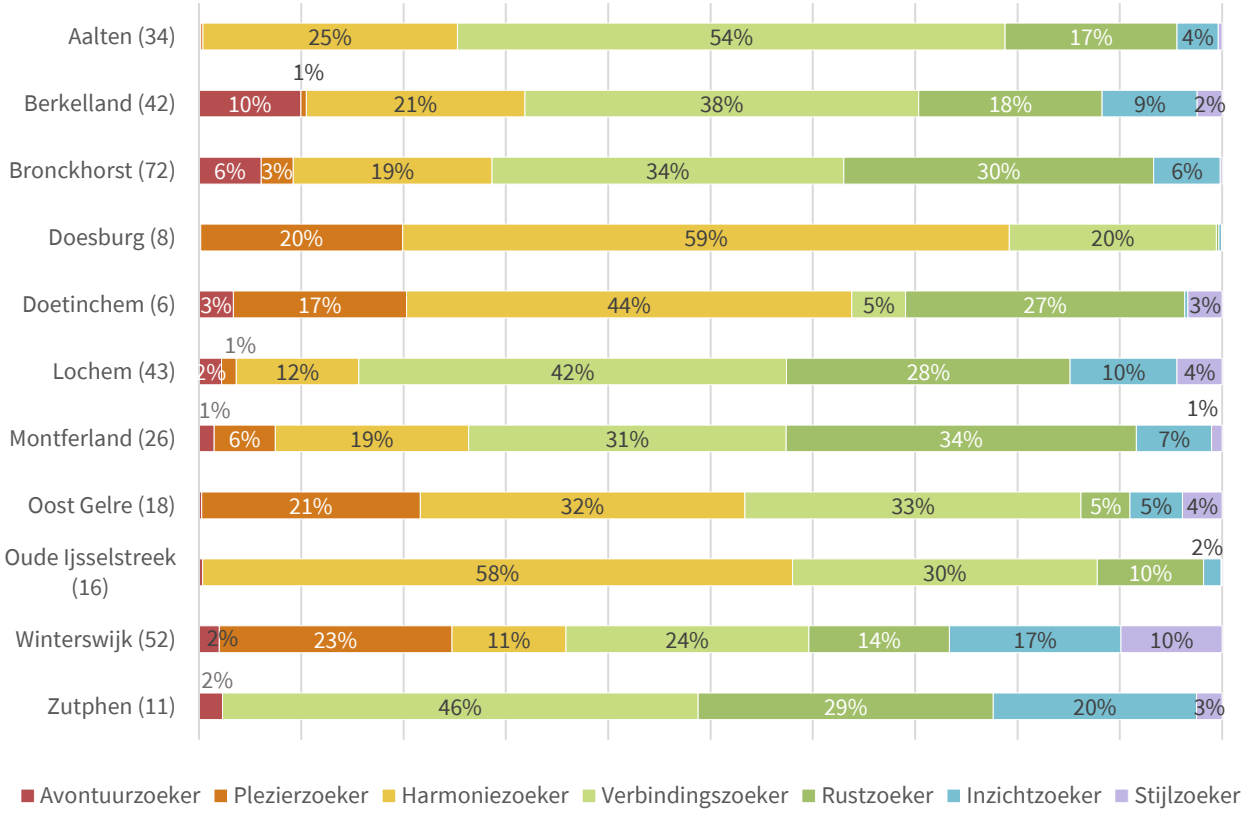
- Bij alle accommodatievormen is er veel aanbod voor de verbindingszoeker. Bij mini-campings (48%), vakantiewoningen (45%), en groepsaccommodaties (43%) maakt het aanbod voor de verbindingszoeker een erg groot deel uit van de totale capaciteit.
- De harmoniezoeker vindt vooral op reguliere campings (met meer dan 25 plaatsen) en bij groepsaccommodaties veel aanbod dat bij hen past.
- Voor stijlzoekers en avontuurzoekers is er weinig aanbod in de Achterhoek. Het aanbod dat er is voor de stijlzoekers en inzichtzoekers concentreert zich rondom de deelsectoren hotels en B&B's.

5.3.6 De kleuring per gemeente

Figuur 5.6: Absolute verdeling leefstijlen per gemeente, met verschil in capaciteit



Figuur 5.7: Relatieve verdeling leefstijlen per gemeente



Wat valt op (op basis van de steekproef):

- In gemeente Aalten is het aanbod wat eenzijdig; het wordt gedomineerd door capaciteit voor verbindingszoekers, gevolgd door harmoniezoekers en rustzoekers.
- De gemeente Berkelland is de enige gemeente waar avontuurzoekers tamelijk veel aanbod vinden.
- In de gemeente Bronckhorst is relatief veel aanbod voor de rustzoeker en de verbindingszoeker
- In de gemeente Doesburg wordt de capaciteit voor 99% bepaald door Camping IJsselstrand/Het Zwarte Schaar. Dit bedrijf is met name aantrekkelijk voor de harmoniezoeker wat zich vertaalt in het overzicht voor Doesburg.
- Ook in Gemeente Doetinchem domineert één bedrijf de capaciteit (de Wrange) waardoor het profiel van dit bedrijf bepalend is voor het profiel van de gemeente Doetinchem.
- De gemeente Lochem laat een gevarieerd beeld zien, een beeld dat lijkt op het profiel van de steekproef in de totale Achterhoek. Lochem herbergt dan ook relatief veel bedrijven (43) waardoor uitschieters gecompenseerd worden.
- In gemeente Montferland is bovengemiddeld veel (afgezet tegen het totale aanbod in de Achterhoek) capaciteit aantrekkelijk voor de rustzoeker.
- Tot de gemeente Oost Gelre zijn relatief veel plezier- en harmoniezoekers aangetrokken. Dit komt in grote mate door de aanwezigheid van Marveld in Groenlo.
- Oude IJsselstreek is, dankzij de aanwezigheid van een groot bedrijf, erg aantrekkelijk voor de harmoniezoeker.
- In de gemeente Winterswijk kunnen bijna alle doelgroepen (op de avontuurzoeker na) goed terecht. Het is opvallend hoeveel capaciteit er is voor stijlzoekers, afgezet tegen het totale aanbod in de Achterhoek.
- In Zutphen is in verhouding veel aanbod voor verbindingszoekers.

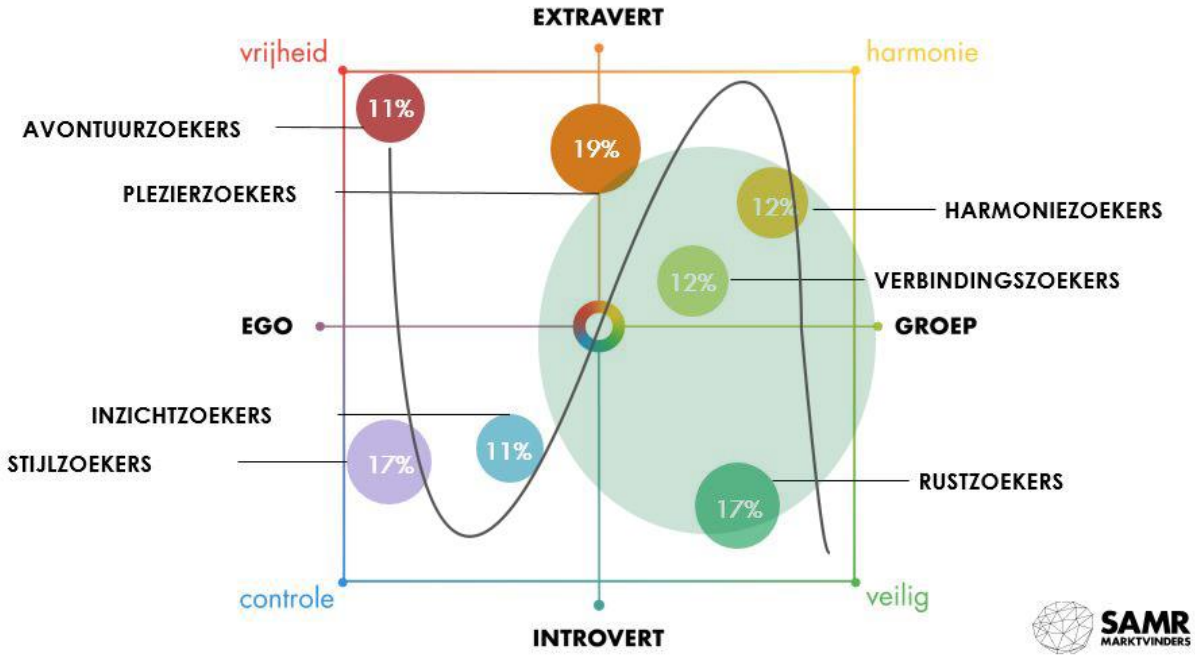
5.3.7 Het adoptie en innovatiemodel in de leefstijlsegmentatie

Het adoptie en innovatiemodel van het toeristisch-recreatief product kan over het 'leefstijlenmodel' worden gelegd, zie onderstaande figuur (5.5).

Introducties van nieuwe producten en/of innovaties worden vaak het eerste geadopteerd door de avontuurzoeker en stijlzoeker. In marketingtermen gaat het hier om de 'early adopters'. Vervolgens zien we dat nieuwe producten en concepten, indien ze door een grotere groep worden opgepakt, als een soort slinger door het model worden geadopteerd. In marketingtermen: na de 'early adopters' in de groeifase komt de 'majority' en daarna de 'laggards' (achterblijvers). Om te voorkomen dat een toeristische voorziening vervolgens 'wegzakt' in het adoptie en innovatie model kan de ondernemer ervoor kiezen te blijven vernieuwen. Hij of zij kan er echter ook voor kiezen om de onderneming op langere termijn te laten meeglijden door het adoptie en innovatie model. Vernieuwing is dan van minder belang, maar onderhoud en een aangepaste marketingstrategie op andere doelgroepen uiteraard wel.

In figuur 4.4 is het aanbod van verblijfsrecreatie in de Achterhoek gepositioneerd in het adoptie en innovatie model, de groene cirkel. Het grootste deel van het aanbod richt zich op de late majority en de laggards. Dat betekent dat het voor deze bedrijven des te belangrijker is om te blijven vernieuwen, zodat ze deze groepen wel kunnen blijven bedienen.

Figuur 5.8: Het 'adoptie en innovatie model' van het toeristisch-recreatief product binnen de leefstijlsegmentatie, waarbij de groene cirkel het aanbod in de Achterhoek betreft.

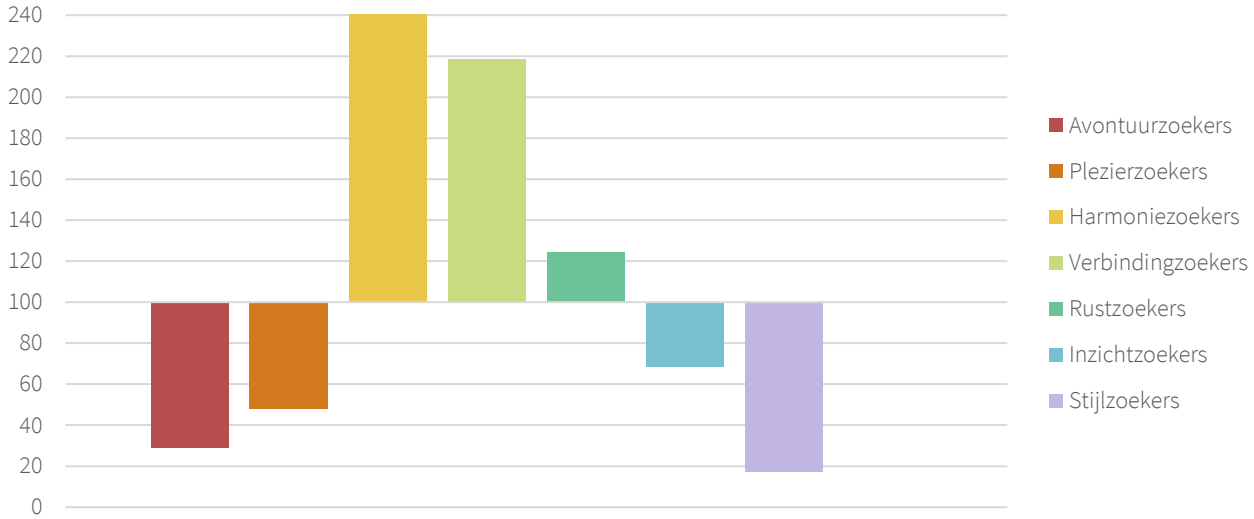


5.4 Vraag en aanbod in de regio Achterhoek

In de vorige paragrafen hebben we de vraag en het aanbod voor de Achterhoek op basis van de Leefstijlvinder in kaart gebracht. In deze paragraaf zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af.

In onderstaand figuur zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af op index. Dat betekent: een score boven de 100 duidt op relatief veel accommodaties (bedden) ten opzichte van de vraag, een score onder de 100 duidt op relatief weinig accommodaties ten opzichte van de vraag[10].

Figuur 5.9 Vraag en aanbod leefstijlen tegen elkaar afgezet, op index (100=in evenwicht)



[10] Het gaat hier om een kwalitatieve analyse, waarbij we de leefstijlverdeling van de vraagzijde afzetten tegen de leefstijlverdeling van het aanbod. Het is uiteraard belangrijk te beseffen dat een 'ondervertegenwoordigd aanbod' niet automatisch betekent dat er ook marktruimte is voor het betreffende segment. Daarvoor zijn de kwantitatieve gegevens uit dit onderzoek ook van belang.

Wat valt op:

- Voor de harmoniezoekers en verbindingszoekers is er relatief veel aanbod in de Achterhoek ten opzichte van de vraag van de toerist. In mindere mate geldt dit ook voor de rustzoeker.
- Voor vooral de stijlzoeker, avontuurzoeker en de plezierzoeker is er juist relatief weinig aanbod in de Achterhoek ten opzichte van de vraag.

5.5 Conclusies

Op basis van de bevindingen kunnen we een aantal conclusies trekken:

- Het verblijfsrecreatieve aanbod in de Achterhoek is tamelijk eenzijdig als we kijken naar de aantrekkelijkheid voor de leefstijlen. Vooral de harmoniezoekers en verbindingszoekers vinden aantrekkelijk aanbod, gevolgd door de rustzoekers.
- Het aanbod voor de stijlzoekers, avontuurzoekers en plezierzoekers is beperkter; zeker in relatie tot de vraag. Dat betekent dat vernieuwing van het aanbod een aandachtspunt in de regio is. In paragraaf 2.3 geven we korte illustraties van welke accommodaties bij dit soort ontwikkelingen zouden kunnen passen.



6 Vitaliteitsonderzoek

De vitaliteit van een bedrijf wordt bepaald door vele factoren. In dit onderzoek hebben we gebruik gemaakt van de door ons bureau ontwikkelde vitaliteitsscan, die verschillende parameters in kaart brengt op het gebied van de kwaliteit en het perspectief van het bedrijf. Dit geeft belangrijke inzichten in hoe de sector ervoor staat. In dit hoofdstuk beschrijven we de uitkomsten van de vitaliteitsscan. Allereerst geven een introductie op de scan en onze werkwijze (6.1). Vervolgens vertalen we in paragraaf 6.2 de uitkomsten van de scan naar een diagnose: hoe vitaal is de sector in de Achterhoek? In paragraaf 6.3 gaan we in op de deelsectoren. In paragraaf 5.4 geven we een korte schets van de bedrijven die niet deelnamen aan het onderzoek.

6.1 Vitaliteitsscan

Om inzicht te krijgen in de kwaliteit en het toekomstperspectief van de verblijfsrecreatie in de Achterhoek hebben we onze v*italiteitsscan*[11] ingezet. De vitaliteitsscan betreft een set van vragen over de kwaliteit en het perspectief van het bedrijf.

[11] De vitaliteitsscan is uitsluitend ingezet onder recreatief bestemde bedrijven. De volgende accommodatietypen zijn meegenomen: reguliere campings, bungalowparken, hotels, groepsaccommodaties en B&B's met minimaal 8 bedden. We hebben dat op de volgende wijze gedaan:
- Uitzetten online vragenlijst. 36% van de ondernemers, parkmanagers of VvE's vulden deze vragenlijst online in. We hebben al deze bedrijven vervolgens aanvullend bezocht, om ook zelf een indruk te krijgen van het bedrijf. Ondernemers, parkmanagers of VvE's waren de meest voorkomende partijen die de vragenlijst invulden. In sommige gevallen ging het om een coöperatie.
- Afnemen face-to-face enquêtes. Omdat niet elke ondernemer of VVE de online vragenlijst had ingevuld, hebben we aanvullend face-to-face enquêtes afgenomen, uiteraard in combinatie met een bedrijfsbezoek.

Kwaliteit

Om te bepalen wat de kwaliteit van het bedrijf of recreatiepark is, hebben we onder andere gekeken naar de volgende onderwerpen: gasttevredenheid, onderhoud en uitstraling en eigentijdsheid van het bedrijf, promotie en marketingacties en het ondernemerschap.

Perspectief

Om het perspectief van een bedrijf of recreatiepark te bepalen hebben we onder andere gekeken naar de visie van de ondernemer op de markt, ambities en investeringsplannen voor de toekomst, de financiële situatie, de bezetting van de accommodaties en het bedrijfsresultaat.

Op basis van de scores op kwaliteit en perspectief hebben wij de bedrijven ingedeeld in ons 'vitaliteitsmodel kwaliteit en perspectief', zie figuur 6.1 op de volgende pagina.

Score kwaliteit en perspectief

De bedrijven en recreatieparken hebben op basis van de vitaliteitsscan een score van -10 (heel negatief) tot +10 (heel positief) gekregen op de parameter kwaliteit en op de parameter perspectief. Al met al hebben we 121 bedrijven (85%) in het kader van het onderzoek meegenomen en al deze bedrijven hebben we daadwerkelijk bezocht. De steekproef verschilt enigszins per accommodatievorm:

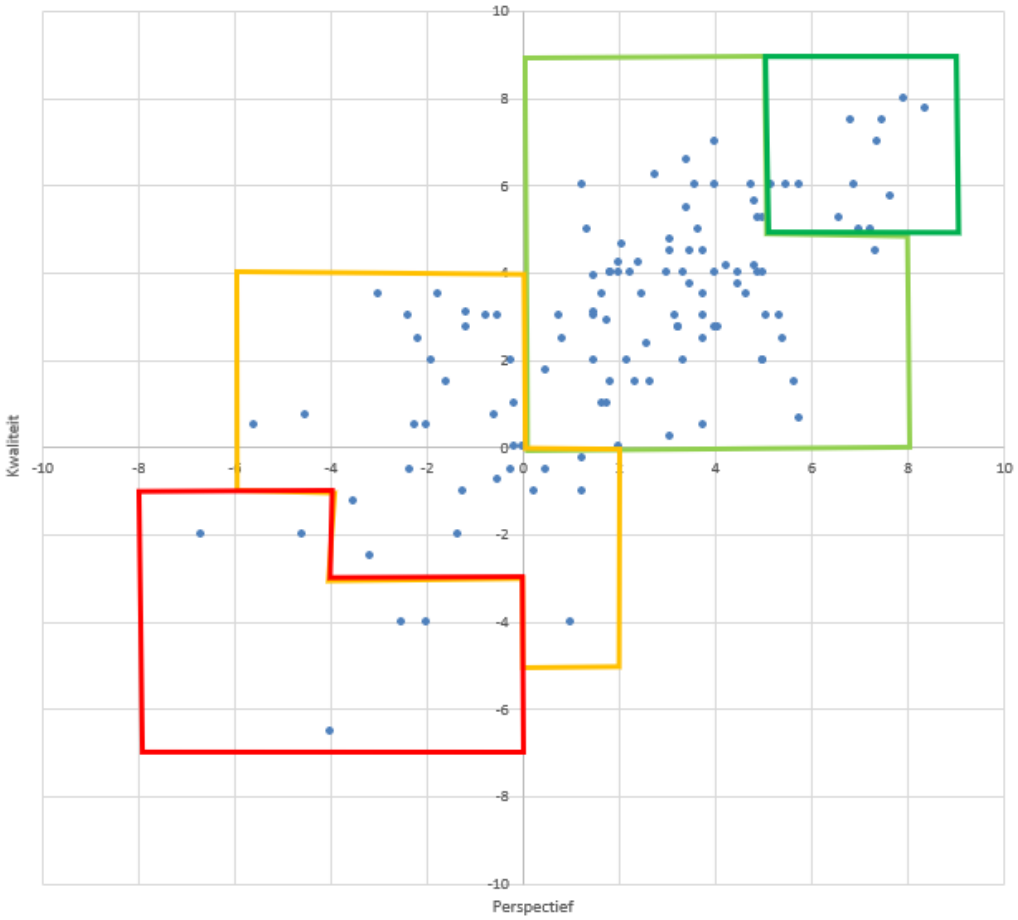
- Bungalowparken. Steekproef = 73%, 16 van de 22 parken.
- Campings. Steekproef = 95%, 36 van de 38 bedrijven.
- Hotels en B&B's. Steekproef = 87%, 45 van de 52 bedrijven.
- Groepsaccommodaties. Steekproef = 12%, 6 van de 49 bedrijven (bewuste keuze opdrachtgever om een selectie van grote bedrijven mee te nemen in het vitaliteitsonderzoek).
- Gemengde bedrijen (kampeer, bungalowbedrijven, groepsaccommodaties) = 86%, 18 van de 21 bedrijven.

Daarnaast zijn er 20 bedrijven die niet mee wilden of konden werken aan het onderzoek, of bedrijven die we wel hebben bezocht, maar welke we door het ontbreken van informatie niet konden indelen in het vitaliteitsmodel, deze bedrijven worden (anoniem) beschreven in paragraaf 5.3.

6.2 De Achterhoek in het vitaliteitsmodel

In dit hoofdstuk worden de bedrijven ingedeeld op het gebied van kwaliteit en perspectief, zo kunnen we de 121 bedrijven inschalen in het door ons ontwikkelde vitaliteitsmodel, zie figuur 5.1. Elk bedrijf of recreatiepark kent zijn eigen positie in het model en heeft een eigen bijzondere situatie. Voor de analyse hebben we de bedrijven echter geclusterd in vier hoofdgroepen, die we in figuur 5.1 weergeven en daaronder beschrijven, in bijlage 4 wordt een uitgebreid overzicht van deze groepen gegeven.

Figuur 6.1 Vitaliteitsmodel kwaliteit en perspectief Achterhoek



Legenda indeling in groepen: donkergroene omlijning: de voorhoede | lichtgroene omlijning: de middenmoters | oranje omlijning: de zorgenkindjes | rode omlijning: de achterblijvers.

6.2.1 De voorhoede (12% van de bedrijven: 14 bedrijven, 15% van de bedden)

Score perspectief én kwaliteit beiden hoger dan 5.

Deze bedrijven hebben veelal een voorbeeldfunctie voor de regio en staan er zeer goed voor. Het perspectief is ook zeer gunstig en er is bij deze bedrijven dus geen reden tot zorg. De voorhoede bestaat uit commerciële bedrijven, die grote werkgevers voor de regio zijn. De bedrijven zijn bezig met gasttevredenheid en veranderingen in de markt. Ze hebben duidelijk voor ogen wie de doelgroep is en krijgen positieve gastoordelen online. Onderhoud en ondernemerschap is (zeer) goed. Deze bedrijven worden niet uitgepond en er vindt geen permanente bewoning of huisvesting van arbeidsmigranten plaats. De bezetting is (zeer) goed en de ondernemers zijn positief over de toekomst, er wordt fors geïnvesteerd, waarbij opvallend is dat een derde van de bedrijven wel tegen problemen aanlopen bij uitbreidingsplannen. Er spelen geen problemen op het gebied van veiligheid, overlast of bedrijfsovername binnen deze groep. De bedrijven zijn vooral aantrekkelijk voor de inzichtzoeker en stijlzoeker.

6.2.2 De middenmoters (60% van de bedrijven: 72 bedrijven, 64% van de bedden)

Score perspectief én kwaliteit beiden hoger dan 0.

Verreweg de grootste groep bedrijven in de Achterhoek. Belangrijk om te beseffen is dat er binnen deze grote groep wel duidelijke verschillen zitten; het ene bedrijf is duidelijk vitaler dan het andere bedrijf. De middenmoters betreft een diverse groep met voornamelijk commerciële bedrijven. Het zijn gemiddelde werkgevers. Het grootste deel van de ondernemers is bezig met gasttevredenheid, veranderingen in de markt en doelgroepen. Ze ontvangen redelijk tot goede gastoordelen online. Het onderhoud van het bedrijf en het

ondernemerschap zijn goed. Het merendeel van de bedrijven wordt niet uitgepond, er vindt geen permanente bewoning plaats en er worden geen arbeidsmigranten gevestigd. De bezetting in 2018 was goed, de bedrijfsresultaten zijn stijgend en de ondernemers kijken positief naar de toekomst. Er wordt geïnvesteerd door de bedrijven of er worden kwaliteitsverbeteringen doorgevoerd, wel loopt 20% van de bedrijven ergens tegenaan bij de uitbreidingsplannen. Een klein deel van de bedrijven heeft last van verkeers- en/of geluidsoverlast. We zien voornamelijk bedrijven die aantrekkelijk zijn voor verbindingszoekers, rustzoekers en inzichtzoekers.

6.2.3 De zorgenkindjes (25% van de bedrijven: 30 bedrijven, 19% van de bedden)

Score perspectief én kwaliteit beiden hoger dan -4.

Deze diverse groep bedrijven of parken zijn reden tot zorg. Dat kan zijn vanwege achterblijvende kwaliteit (wat zich veelal, maar niet uitsluitend, uit in slechter onderhoud en/of verouderde accommodaties en voorzieningen), een ongunstig toekomstperspectief of beiden. Op dit moment gaat het soms nog wel goed met deze bedrijven, maar er is een groot risico dat deze bedrijven zonder vernieuwende impuls verder zullen afglijden. Het betreft een diverse groep met voornamelijk commerciële bedrijven. De bedrijven hebben niet veel werkgelegenheid. Ongeveer de helft van de bedrijven is bezig met gasttevredenheid, veranderingen in de markt of doelgroepen. De bedrijven worden online matig tot redelijk beoordeeld. Het onderhoud en het ondernemerschap is matig tot redelijk. Uitponding vindt plaats bij ongeveer de helft van de bedrijven, permanente bewoning bij één derde en huisvesting van arbeidsmigranten bij 20% van de bedrijven. De bezetting in 2018 was redelijk, de bedrijfsresultaten zijn gestegen of hetzelfde gebleven en de ondernemers zijn gematigd positief over de toekomst. De meeste bedrijven gaan niet investeren, een klein deel heeft last van overlast of veiligheid. Een aantal bedrijven willen het bedrijf verkopen of overdragen. De bedrijven zijn voornamelijk nog aantrekkelijk voor de rustzoeker en de verbindingszoeker.

6.2.4 De achterblijvers (4% van de bedrijven: 5 bedrijven, 2% van de bedden)

Score perspectief óf kwaliteit lager dan -4.

Deze kleine groep bedrijven heeft een dusdanig slechte kwaliteit in combinatie met een ongunstig perspectief dat onze inschatting is dat deze bedrijven geen toekomst meer zullen hebben als toeristisch bedrijf, tenzij ze worden overgenomen en compleet vernieuwd. Ze hebben de feeling met de markt veelal verloren en zijn dusdanig ‘afgegleden’ dat van serieus recreatief gebruik nog maar zeer beperkt sprake is. De achterblijvers bestaan uit hotels en bungalowparken, die grotendeels niet commercieel geëxploiteerd worden. De bedrijven bieden een beperkte werkgelegenheid. Opvallend is dat de meeste bedrijven wel bezig zijn met de tevredenheid van de gast. De bedrijven spelen niet in op veranderingen in de markt en richten zich niet op een specifieke doelgroep. Het gastoordeel online, het onderhoud en het ondernemerschap is matig of zelfs slecht. De bungalowparken worden uitgepond, er vindt permanente bewoning plaats en er worden arbeidsmigranten gehuisvest. De bezetting is redelijk, de bedrijven vinden het lastig om naar de toekomst te kijken en er wordt niet geïnvesteerd. Er speelt weinig op het gebied van veiligheid en overlast. Bedrijfsopvolging speelt maar bij één van de bedrijven binnen deze groep. Deze bedrijven zijn bijna uitsluitend nog aantrekkelijk voor de rustzoeker.

6.2.5 Vergelijking met andere regio’s

Hoe staat de verblijfsrecreatie in de Achterhoek ervoor in vergelijking met andere regio’s? In andere regio’s in Nederland zijn ook vitaliteitsonderzoeken uitgevoerd, bijvoorbeeld in het Vechtdal, Noordoost Twente, Veluwe, Noord-Veluwe, Noord-Holland Noord, Limburg en Zeeland. De systematiek is bij deze onderzoeken deels anders geweest dan in de Achterhoek, maar toch geeft een vergelijking inzicht in hoe de Achterhoek er relatief voor staat ten opzichte van andere regio’s. Wat opvalt is dat de Achterhoek een grote groep voorlopers en middenmoters bevat (samen 72%), vergelijkbaar met het Vechtdal (samen 71%). Daarnaast betreft dit ook nog eens 79% van de bedden in de Achterhoek, een opvallend groot aantal, dit is echter exact hetzelfde als in het Vechtdal. De groep achterblijvers is maar een kleine groep in de Achterhoek vergeleken met andere regio’s. De niet-vitale bedrijven (zorgenkindjes en achterblijvers) in andere regio’s liggen vaak rond de 40% tot 50%,

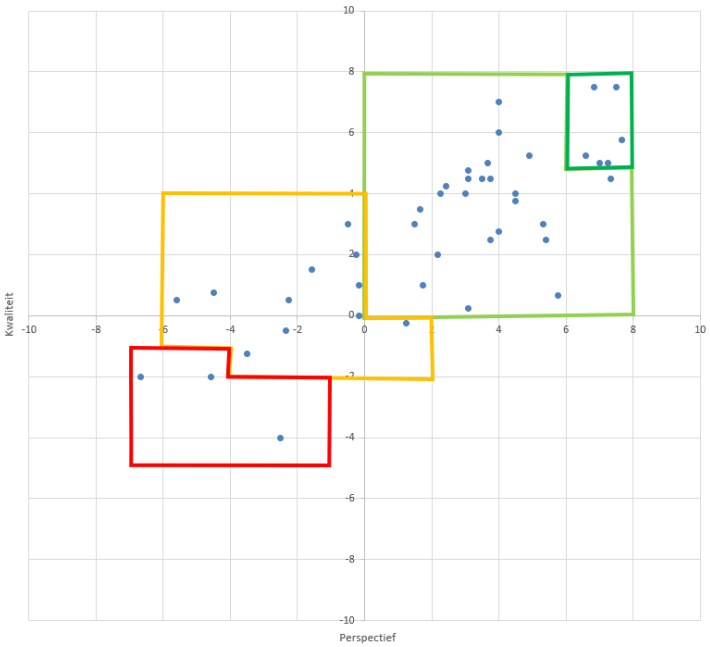
vergeleken met 29% in het Vechtdal en 21% in de Achterhoek. Al moeten we voorzichtig zijn met een vergelijking vanwege de verschillen in methodiek, we kunnen zeker concluderen dat de Achterhoek er goed voor staat in vergelijking met andere regio's.

Naast een indeling in groepen op basis van scores hebben we ook een indeling gemaakt in het soort accommodaties, in de volgende paragrafen worden deze weergegeven.

6.3 Ingezoomd op de sectoren

6.3.1 Indeling hotels en B&B's

Figuur 6.2 Vitaliteitsmodel indeling in hotels en B&B's, 45 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorhoede	6	13%	13%
Middenmoters	25	56%	66%
Zorgenkindjes	11	24%	16%
Achterblijvers	3	7%	5%

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
2,18	2,75

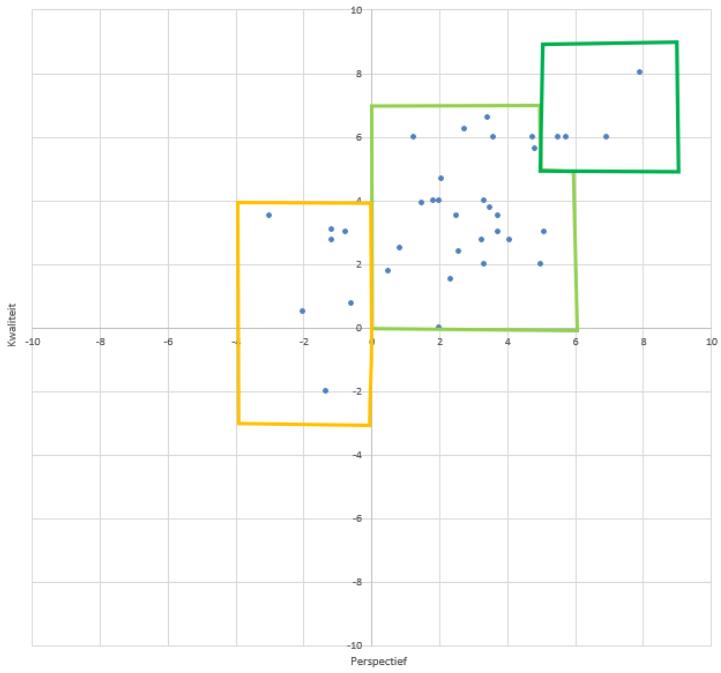
Legenda indeling in groepen: Donkergroene omlijning: de voorhoede | Lichtgroene omlijning: de middenmoters | Oranje omlijning: de zorgenkindjes | Rode omlijning: de achterblijvers.

We hebben ervoor gekozen om de hotels en B&B's samen te voegen aangezien het maar één B&B betreft (met minimaal 8 bedden) en deze vergelijkbaar is met een klein hotel. Als we inzoomen op hotels en B&B's valt op dat dit een erg diverse groep is met een vertegenwoordiging in alle 4 groepen van het model, de grootste groep betreft de middenmoters. Een deel van de bedrijven doet het heel goed, want valt binnen de voorhoede, maar we vinden ook een aantal hotels/B&B's in de achterblijvers (al is dit maar een klein percentage van het aantal bedden). De gemiddelde score van de bedrijven op kwaliteit is 2,18 en op perspectief 2,75. Het zijn vooral kleine bedrijven (< 75 bedden) en een aantal middelgrote bedrijven (tussen de 75 en 450 bedden).

De hotels die het vooral goed doen zijn bedrijven die recent vernieuwd zijn of zijn overgenomen, hierdoor is de kwaliteit goed en zijn de bedrijven eigentijds. De bedrijven liggen op een mooie of bijzondere locatie. Het ondernemerschap is uitstekend, het zijn ondernemers die keuzes durven te maken en naar de toekomst kijken. Ze spelen in op veranderingen in de regio en in de markt.
De hotels die het slecht doen zijn met name heel erg verouderd en slecht onderhouden. De ondernemers zijn vooral aan het overleven en denken niet na over de toekomst, ze hebben geen budget om te investeren en kwaliteitsverbeteringen door te voeren. Deze ondernemers lieten tijdens de gesprekken niet het achterste van de tong zien of konden vragen niet beantwoorden.

6.3.2 Indeling campings

Figuur 6.3 Vitaliteitsmodel indeling in campings, 36 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorhoede	4	11%	10%
Middenmoters	25	69%	72%
Zorgenkindjes	7	20%	18%
Achterblijvers	-	-	-

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
2,5	3,58

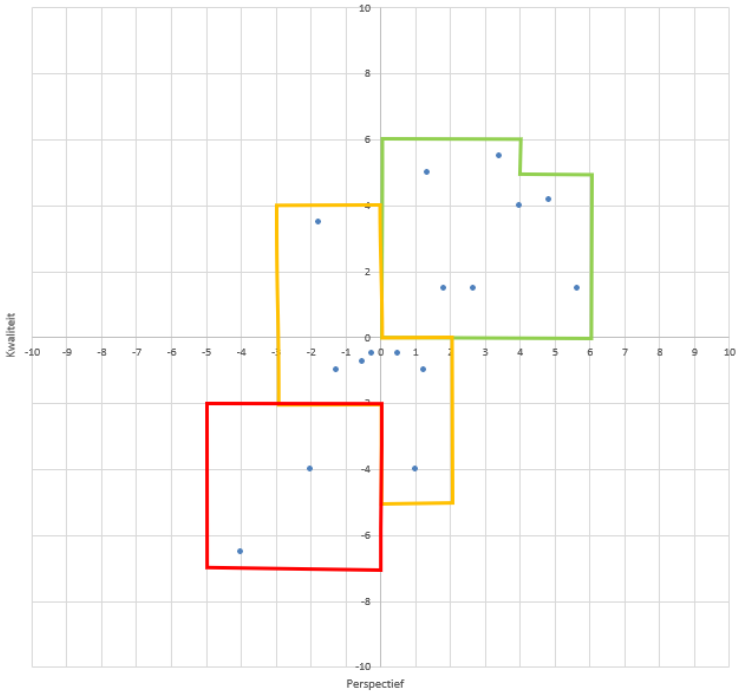
Legenda indeling in groepen: Donkergroene omlijning: de voorhoede | Lichtgroene omlijning: de middenmoters | Oranje omlijning: de zorgenkindjes.

De onderzochte campings in dit onderzoek doen het redelijk goed, ze vallen voornamelijk in de middenmoters, maar ook in de zorgenkindjes en de voorhoede. De gemiddelde score van de bedrijven is 2,5 voor kwaliteit en 3,58 voor perspectief, het perspectief is dus positiever beoordeeld dan de kwaliteit. Het betreffen vooral grote bedrijven (>450 bedden) en middelgrote bedrijven (tussen de 75 en 450 bedden), minicampings zijn niet meegenomen in dit vitaliteitsonderzoek.

De campings die het goed doen zijn campings die op een aantrekkelijke locatie liggen. Het ondernemerschap is uitstekend, de ondernemer durft keuzes te maken en luistert goed naar de gasten. De ondernemers weten wat er speelt in de markt en zijn constant aan het vernieuwen en ontwikkelen, waardoor de bedrijven eigentijds zijn.
De campings die het slechter doen (er vallen geen achterblijvers in deze groep), zijn vooral campings met veel jaarplaatsen, welke vaak verouderd zijn. Deze camping proberen te vernieuwen en minder jaarplaatsen aan te bieden, maar dit kost veel tijd. Opvallend is dat deze campings aangeven vooral Duitse en oudere gasten te ontvangen. Voor een aantal van deze bedrijven is bedrijfsopvolging een probleem.

6.3.3 Indeling bungalowparken

Figuur 6.4 Vitaliteitsmodel indeling in bungalowparken, 16 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorhoede	-	-	-
Middenmoters	7	44%	62%
Zorgenkindjes	7	44%	27%
Achterblijvers	2	13%	11%

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
1,05	0,53

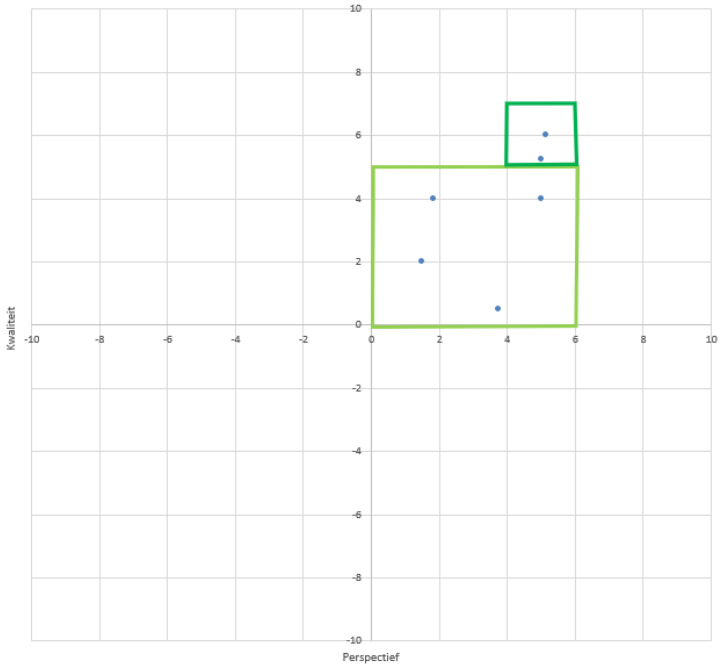
Legenda indeling in groepen: Lichtgroene omlijning: de middenmoters | Oranje omlijning: de zorgenkindjes | Rode omlijning: de achterblijvers.

De bungalowparken zijn in te delen in de middenmoters, zorgenkindjes en achterblijvers. We zien geen bungalowparken in de voorhoede. Het grootste deel van de bedden (62%) valt wel binnen de middenmoters. De gemiddelde score van de bedrijven is 1,05 voor kwaliteit en 0,53 voor perspectief. Bij de bungalowparken betreft het vooral middelgrote bedrijven (tussen 75 en 450 bedden) gevolgd door grote bedrijven (> 450 bedden), er zitten twee kleine (< 75 bedden) in deze groep.

De bungalowparken die het redelijk goed doen (er vallen geen bungalowparken in de voorlopers) zijn parken die eigentijds zijn, de doelgroep en de markt goed kennen en hierop inspelen. Deze bungalowparken zijn aan het vernieuwen en investeren, een aantal zijn overgenomen door een concern of investeerder. Een aantal parken zijn hierdoor in transitie, soms is een deel van het park nog oud, maar ook hier geldt dat vernieuwing tijd kost. Bij deze bedrijven wordt permanente bewoning aangepakt. De ondernemers kijken naar de toekomst en maken plannen voor de lange termijn.
De bungalowparken die het slecht doen worden niet commercieel geëxploiteerd. De grond is uitgepond, er vindt permanente bewoning plaats en er worden arbeidsmigranten gevestigd. De bungalows worden niet of nauwelijks toeristisch verhuurd en van een recreatiepark is nog amper sprake. De regie op de parken ontbreekt en er zijn geen investeerders. Het onderhoud is op orde, maar dit komt vooral door de permanente bewoning.

6.3.4 Indeling groepsaccommodaties

Figuur 6.5 Vitaliteitsmodel indeling in groepsaccommodaties, 6 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorhoede	2	33%	37%
Middenmoters	4	67%	63%
Zorgenkindjes	-	-	-
Achterblijvers	-	-	-

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
3,71	3,63

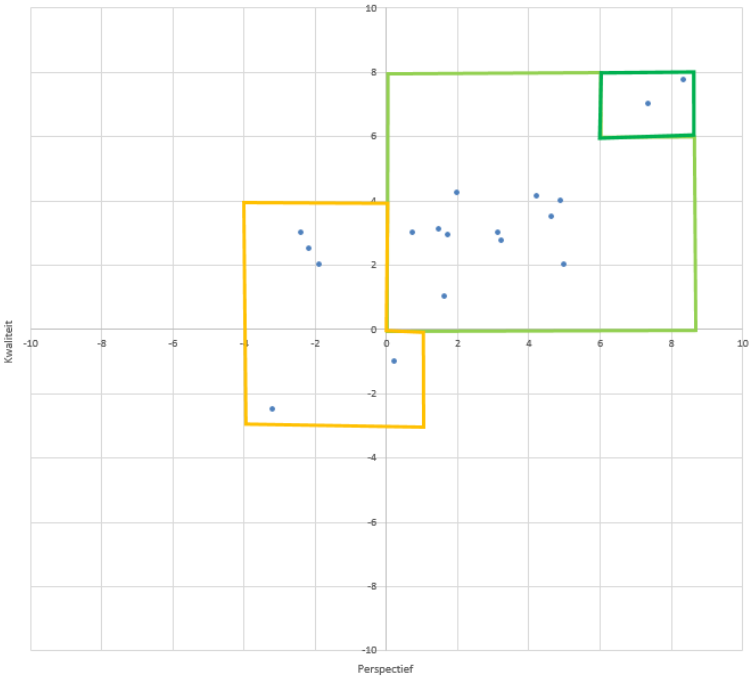
Legenda indeling in groepen: Donkergroene omlijning: de voorhoede / Lichtgroene omlijning: de middenmoters.

Dit betreft een klein steekproef van de groepsaccommodaties (slechts 12%). Het is een bewuste keuze geweest van de opdrachtgever om een selectie te maken van de grotere bedrijven. Vanwege de kleine steekproef moeten we echter voorzichtig zijn met doen van uitspraken over deze groep. De groepsaccommodaties die zijn meegenomen in dit onderzoek doen het goed, ze vallen alleen in de voorhoede en middenmoters (een aantal groepsaccommodaties wordt meegenomen onder 6.2.5 gemengde bedrijven) als is dit een kleine groep. De gemiddelde score van de bedrijven is 3,71 voor kwaliteit en 3,63 voor perspectief. Het zijn vooral middelgrote bedrijven (tussen de 75 en 450 bedden) en een aantal kleine bedrijven (< 75 bedden).

De groepsaccommodaties die het goed doen zijn bedrijven die eigentijds zijn, goed op de hoogte zijn van de markt en uitstekend ondernemerschap laten zien, ook hier durft de ondernemer keuzes te maken en creatief te zijn. De groepsaccommodaties hebben een uitstekende bezetting, zoeken naar uitbreidingsmogelijkheden en investeren flink. Aangezien dit een kleine steekproef betreft vallen er geen zorgenkindjes of achterblijvers onder de groepsaccommodaties.

6.3.5 Indeling gemengde bedrijven

Figuur 6.6 Vitaliteitsmodel indeling in gemengde bedrijven, 18 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorhoede	2	11%	36%
Middenmoters	11	61%	44%
Zorgenkindjes	5	28%	20%
Achterblijvers	-	-	-

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
1,05	0,53

Legenda indeling in groepen: Donkergroene omlijning: de voorhoede | Lichtgroene omlijning: de middenmoters | Oranje omlijning: de zorgenkindjes.

Deze categorie bevat bedrijven die meerdere functies aanbieden, het zijn vooral campings met een nevenfunctie als bungalowpark, hotel, groepsaccommodatie of B&B. De bedrijven vallen vooral in de middenmoters, maar ook in de zorgenkindjes en voorlopers. De gemiddelde score van de bedrijven is 2,19 voor kwaliteit en 2,91 voor perspectief. Opvallend is het grote percentage bedden in de voorlopers. De gemengde bedrijven zijn vooral grote (>450 bedden) tot middelgrote bedrijven (tussen 75-450 bedden), er vallen twee kleine bedrijven binnen deze categorie.

De gemengde bedrijven die het uitstekend doen zijn grote spelers in de markt die voorbeeldbedrijven zijn voor de regio. Het zijn grote investeerders met uitbreidingsplannen en ze denken goed na over de toekomst en de strategie om daar te komen. De ondernemers zijn gepassioneerd en spelen in op veranderingen om hen heen en in de markt.
De gemengde bedrijven die het slechter doen (er vallen geen achterblijvers in deze groep), zijn vooral bedrijven die niet eigentijds zijn en waarvan het onderhoud achterstallig is. De locatie is soms niet optimaal waardoor men tegen problemen aanloopt. Er zijn veel vaste jaarplaatsen. Sommige bedrijven zijn deels uitgepond, er vindt permante bewoning plaats en er worden arbeidsmigranten gehuisvest. De ondernemers investeren niet of nauwelijks.

6.4 Niet deelnemende bedrijven

Er zijn 20 bedrijven (circa 14%) die niet wilden of konden meewerken aan het vitaliteitsonderzoek. Het gaat om 7 hotels, 6 bungalowparken, 5 campings en 2 groepsaccommodaties. Bij alle verschillende accommodaties is uiteindelijk de daadwerkelijke steekproef erg hoog. We zien onder de niet-deelnemende bedrijven zowel een aantal bedrijven en parken die het ogenschijnlijk goed lijken te doen (met een goed gastenoordeel, een kwalitatief goede uitstraling en informatieverschaffing) als bedrijven waar wat aandachtspunten op deze vlakken lijken te bestaan. Over het algemeen zien we geen grote uitschieters naar boven of naar beneden, waardoor we geen reden hebben om aan te nemen dat de uitkomsten van het onderzoek heel anders zouden zijn als álle bedrijven aan het onderzoek hadden deelgenomen.