



ruimte & vrije tijd
onderzoek en advies

Verblijfsrecreatie in Noordoost-Twente

Onderzoek naar de vitaliteit van de sector

Uitgebreide rapportage





Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, juni 2015

Opdrachtgever: Regio Noordoost-Twente

Auteurs: drs. Jan Jaap Thijs, senior adviseur & partner
drs. Suzanne van de Laar, adviseur

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Uilenkamp 8
3972 XR Driebergen-Rijsenburg
T 06-51174193
e-mail: thijs@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Foto's: www.beleeftwente.nl en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

Inhoudsopgave

1 Inleiding	4
2 Kwantitatieve ontwikkeling vraag-aanbod verblijfsaccommodaties	5
2.1 Ontwikkeling aanbod Noordoost-Twente	5
2.2 Ontwikkeling vraag Noordoost-Twente	8
3 Leisure Leefstijlen	14
4 Leefstijlanalyse: vraag en aanbod in Noordoost-Twente.....	16
4.1 Leefstijlprofiel van Nederlandse verblijfstoerist aan de regio	16
4.2 Het verblijfsrecreatieve aanbod in Noordoost-Twente gekleurd	16
4.3 Vraag en aanbod in de regio Noordoost-Twente.....	28
4.4 Identiteit Noordoost-Twente	31
5 Verdiepende gesprekken.....	34
5.1 Inleiding	34
5.2 Uitkomsten verdiepende gesprekken	35
6 Conclusies	42
6.1 Conclusies cijfermatige analyse.....	42
6.2 Conclusies leefstijlanalyse	42
6.3 Conclusies verdiepende gesprekken	45
6.4 Hoofdconclusie	47
7 Advies	48
Bijlage 1 Illustraties ontwikkelrichtingen verblijfsrecreatie; kansrijke leefstijlen.....	52
Bijlage 2 Leefstijlkleuring bestaande verblijfsaccommodaties.....	57

1 Inleiding

Noordoost-Twente heeft de toerist landschappelijk veel te bieden. Het unieke landschap is een grote trekpleister voor fietsers en wandelaars. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat het toerisme leidt tot een economische impuls voor het gebied tijdens het verblijf van de toeristen?

Bovenstaande quote komt van de website van Gebiedsontwikkeling Noordoost-Twente. Voor die economische impuls is een gezond, divers, toekomst- en vraaggericht toeristisch product nodig. De samenwerkende gemeenten in de regio vragen zich af hoe om te gaan met nieuwe initiatieven vanuit de sector, met een focus op de verblijfsrecreatie, in een markt die over het algemeen veelal toch sterk verzadigd is. Deze elementen tezamen kenmerken het probleem dat in de verblijfsrecreatie ook wel wordt aangeduid als de verblijfsrecreatieparadox.

De verblijfsrecreatieparadox

Met de 'paradox' schetst RECRON het dilemma dat er in Nederland over het algemeen sprake is van een verzadigde markt in de verblijfsrecreatie. Anderzijds is er behoefte aan innovatie en kwaliteitsverbetering. Er zijn nog steeds ondernemers met goede initiatieven in de verblijfsrecreatie die kansrijk zijn en van toegevoegde waarde op het huidige toeristische product. De vraag is hoe om te gaan met deze paradox, waarbij de situatie ook nog per regio of provincie zal verschillen.

Ook in Noordoost-Twente speelt bovenstaande discussie. Dat is voor de regio de aanleiding voor een onderzoek naar de kwaliteit en het perspectief voor de verblijfsrecreatie in Noordoost-Twente.

Het onderzoek

De samenwerkende gemeenten hebben het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de verblijfsrecreatie in Noordoost-Twente. Voor u ligt de uitgebreide rapportage van de resultaten, dat bestaat uit drie onderdelen:

- *Kwantitatieve vraag-aanbodvergelijking.* De vraag die hierbij centraal staat is in hoeverre er in de regio sprake is van een verzadigde markt in de verblijfsrecreatie. U vindt de resultaten in hoofdstuk 2.
- *Kwalitatieve vraag-aanbodanalyse ('leefstijlanalyse').* In hoeverre sluit het aanbod in kwalitatieve zin aan op de vraag? 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. Tegelijkertijd geeft het inzicht in van welk bestaand aanbod is er in relatie tot de vraag al relatief veel is.
De resultaten van de leefstijlanalyse vindt u vanaf hoofdstuk 3. We beginnen in dat hoofdstuk met een korte uitleg van de segmentatie. In hoofdstuk 4 gaan we in op vraag en aanbod in Noordoost-Twente, waarbij we ook de identiteit behandelen.
- *Verdiepende gesprekken.* Hoe is de kwaliteit en het perspectief van ondernemers van de verblijfsrecreatie in Noordoost-Twente? In hoofdstuk 5 beschrijven we de resultaten van 'verdiepende gesprekken' met ondernemers.

Er is ook een samenvatting van het rapport beschikbaar.

2 Kwantitatieve ontwikkeling vraag-aanbod verblijfsaccommodaties

In dit hoofdstuk beschrijven we de kwantitatieve ontwikkeling van vraag en aanbod van de logiesaccommodaties in Noordoost-Twente. Voor zover mogelijk zijn de gegevens op niveau van de Noordoost-Twente gebruikt. Waar dit niet mogelijk was zijn gegevens op niveau van de provincie Overijssel of Twente weergegeven. Helaas is de beschikbaarheid van betrouwbare gegevens op het niveau van de regio Noordoost-Twente beperkt. Daar komen we in de conclusies en aanbevelingen dan ook op terug.

2.1 Ontwikkeling aanbod Noordoost-Twente

Huidig aanbod logiesaccommodaties en slaappleatsen Noordoost-Twente

Noordoost-Twente heeft medio 2014 een aanbod van ruim 17.000 slaappleatsen in 139 logiesaccommodaties. De regio heeft relatief veel hotels en Bed & Breakfasts (B&B's), namelijk 53% van het aantal accommodaties. De meeste slaappleatsen zijn te vinden op reguliere campings, namelijk ruim 60%.

Noordoost-Twente heeft vergeleken met het Nederlands gemiddelde veel hotels (incl. B&B's), campings en groepsaccommodaties en weinig bungalowparken. Qua slaappleatsen heeft de regio relatief gezien veel slaappleatsen op campings. De campings zijn ook groter dan gemiddeld in Nederland, net als de B&B's. Hotels, bungalowparken en groepsaccommodaties zijn kleinschaliger.

Tabel 2.1 Aantal accommodaties en slaappleatsen Noordoost-Twente, 2014 (bron: eigen inventarisatie)

Type accommodatie	Aantal accommodaties	Aantal slaappleatsen	Gemiddeld aantal slaappleatsen per accommodatie
Hotels/pensions	31	1.782	58
B&B	42	274	6,5
Mini-campings	35	2.457	70
		819 toerplaatsen	23 toerplaatsen
Campings	21	10.701	510
		2.451 toerplaatsen 1.116 vaste plaatsen	117 toerplaatsen 53 vaste plaatsen
Bungalowparken	7	1.195	171
		293 bungalows	42 bungalows
Groepsaccommodaties	21	877	48
Totaal alle accommodaties	139*	17.173*	124

**het totaal is anders i.v.m. multifunctionele accommodaties*

Berekening slaappleatsen campings en bungalowparken: aantal staanplaatsen x 3 personen en aantal bungalows x 5 personen (indien niet bekend)

In bovenstaande tabel staat niet het aantal losse vakantiewoningen. In de meeste gemeenten is het exacte aantal namelijk niet bekend. Het is wel duidelijk dat het aantal losse vakantiewoningen in Noordoost-Twente door de jaren heen flink is gegroeid.

In Dinkelland bevinden zich de meeste verblijfsaccommodaties en slaappleatsen. Een derde van de accommodaties bevindt zich daar en 45% van de slaappleatsen. De gemeente heeft gemiddeld genomen ook de grootste accommodaties. Tubbergen heeft ook bijna een derde van de accommodaties. In Losser en Oldenzaal zijn de accommodaties kleinschaliger. Oldenzaal heeft de minste accommodaties.

Tabel 2.2 Aantal accommodaties en slaappleatsen per gemeente, 2014 (bron: eigen inventarisatie)

Type accommodatie	Aantal accommodaties	Aantal slaappleatsen
Dinkelland	48	7802
Losser	33	2721
Oldenzaal	14	1162
Tubbergen	44	5488
Totaal alle accommodaties	139*	17.173*

*het totaal is anders i.v.m. multifunctionele accommodaties

Ontwikkeling aantal accommodaties Noordoost-Twente

Op basis van oude beleidsnota's en accommodatielijsten van de gemeenten is de ontwikkeling van het aantal accommodaties in Noordoost-Twente te geven. Het aantal accommodaties is met 11% gestegen de afgelopen 5 à 7 jaar. Het gaat hierbij vooral om groepsaccommodaties en B&B's. Het aantal hotels en mini-campings is licht gedaald. In geheel Twente daalde het aantal accommodaties in dezelfde periode, voornamelijk door daling van aantal hotels en kampeerterreinen. Het aantal bungalowparken en groepsaccommodaties bleef ongeveer gelijk.

Tabel 2.3 Ontwikkeling aantal accommodaties (bron: eigen inventarisatie, diverse beleidsnota's gemeenten)

Type accommodatie	2007-2009*	2014	% Groei
Hotels/pensions	34	31	- 9%
B&B	22	42	+ 91%
Mini-campings	38	35	- 8%
Campings	19	21	+ 11%
Bungalowparken	5	7	+ 40%
Groepsaccommodaties	9	21	+ 133%
Totaal alle accommodaties	125	139	+ 11%

* het jaartal van de bronnen varieert per gemeente

Ontwikkeling slaappleatsen Noordoost-Twente

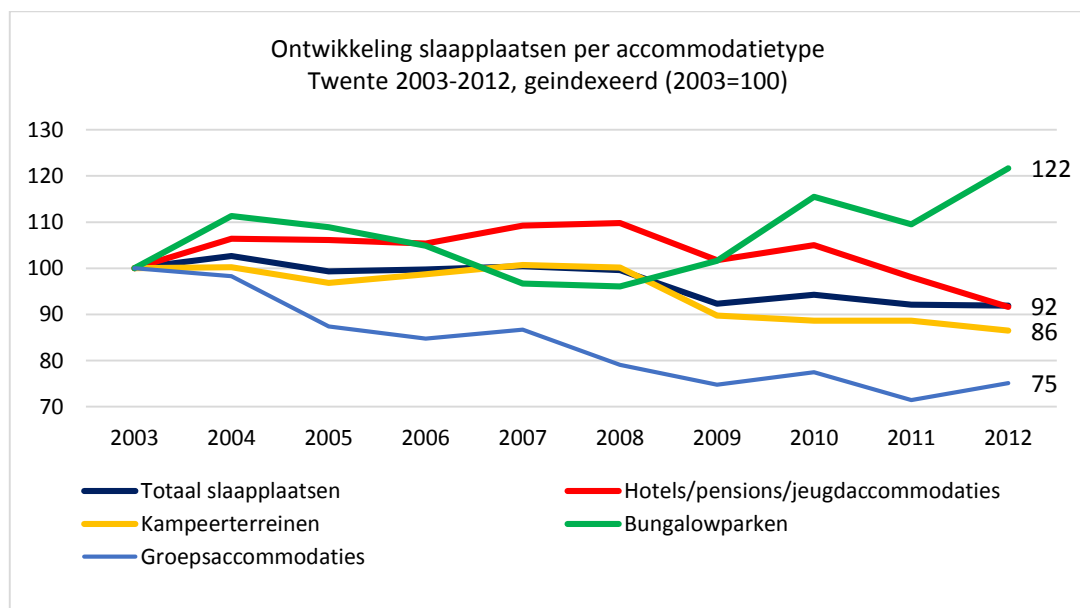
Het is niet mogelijk om de *exacte* ontwikkeling van het aantal slaappleatsen voor de hele regio Noordoost-Twente weer te geven, maar in belangrijke mate kunnen we hier wel wat over zeggen:

- Het aantal *accommodaties* is in alle gemeenten gegroeid, behalve in Dinkelland. In Tubbergen vond de grootste groei van aantal accommodaties plaats, namelijk 22%. Ook het aantal *slaappleatsen* groeide in alle gemeenten.

- Het betreft in alle gemeenten vooral groei van aantal B&B's en voor Tubbergen en Dinkelland ook groepsaccommodaties. Ook het aantal losse vakantiewoningen groeide de laatste jaren, alleen is hier geen exact aantal van bekend.
- Het aantal hotels in de gemeenten is gelijk gebleven of gedaald. In de regio is een aantal hotels de afgelopen jaren failliet gegaan.
- Het aantal bungalowparken bleef gelijk in de meeste gemeenten, behalve Tubbergen. Daar groeide het aantal met twee. Het aantal slaapplekken groeide in alle gemeenten.
- Het verloop van mini-campings en reguliere campings wisselt per gemeente. Het aantal minicampings en reguliere campings bleef in Oldenzaal en Dinkelland gelijk. In Tubbergen daalde het aantal mini-campings en groeide het aantal reguliere campings. In Losser groeide zowel het aantal mini-campings en reguliere campings met één. Het aantal slaapplekken op mini-campings groeide in alle gemeenten, waarschijnlijk door afschaffing van de Wet op de Openlucht recreatie. Op reguliere campings wisselt het per gemeente van stijging, gelijk blijven tot dalen.

Voor de gehele regio Twente beschikken we over aanvullende gegevens. Hieronder beschrijven we de ontwikkeling van het aantal slaapplekken in Twente.

Figuur 2.4 Ontwikkeling aantal slaapplekken per accommodatietype in Twente 2003-2012, geïndexeerd (2003=100)



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties

Het totaal aantal slaapplekken in Twente is tussen 2003 en 2012 gedaald. Het valt op dat alleen het aantal slaapplekken op bungalowparken de afgelopen tien jaar is gegroeid (met 22%). In de andere segmenten daalde het aantal slaapplekken juist. Bij campings kwam dit o.a. door het samenvoegen van kleine plaatsen tot grotere plaatsen.

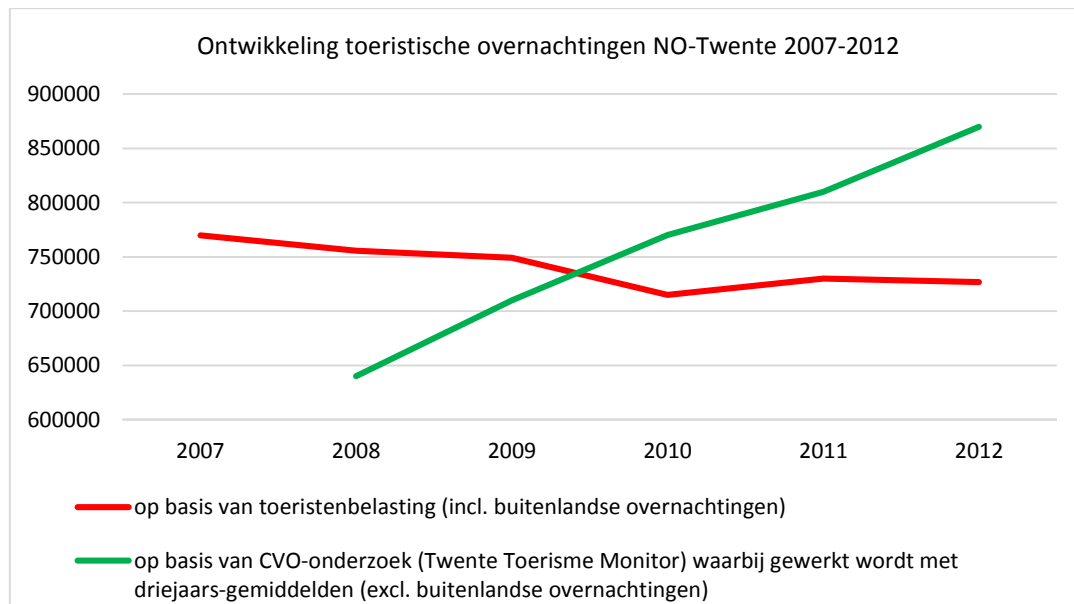
2.2 Ontwikkeling vraag Noordoost-Twente

Overnachtingen in Noordoost-Twente

Toeristische overnachtingen NO-Twente

In de regio Noordoost-Twente vinden in 2012 circa 727.000 toeristische overnachtingen plaats. Dit is ongeveer 22% van alle toeristische overnachtingen in Twente. Het aantal toeristische overnachtingen in Noordoost-Twente is in de periode tussen 2007 en 2012 met circa 5,5% gedaald. 2010 was het slechtste jaar, waarschijnlijk mede vanwege de economische crisis. Vanaf 2010 lijkt het aantal overnachtingen weer licht te groeien. Zie figuur 2.5. Deze cijfers zijn gebaseerd op overnachtingen op basis van toeristenbelasting. Opvallend is dat cijfers uit de Twente Toerisme Monitor een stijging van 36% laten zien voor Noordoost-Twente in dezelfde periode.

Figuur 2.5 Ontwikkeling toeristische overnachtingen in Noordoost-Twente 2007-2012



Welke cijfers zijn nu het meest betrouwbaar?

Wij denken dat de cijfers op basis van de toeristenbelasting het dichtste bij de werkelijkheid liggen. De cijfers zijn afkomstig van de accommodaties zelf in plaats van toeristen die in de regio zijn geweest, waar de Twente Toerisme Monitor zich op baseert. Slechts enkele gegevens van accommodaties ontbreken door de jaren heen, door bijvoorbeeld het failliet gaan van hotels. Ook in de regio 'Twente, Salland en Vechtstreek' is op basis van CBS-cijfers is een vergelijkbare ontwikkeling van overnachtingen zichtbaar. De gegevens van de Twente Toerisme Monitor (CVO) achten we minder betrouwbaar, omdat gewerkt wordt met driejaars-gemiddelden vanwege het te gering aantal respondenten in het onderzoek. Tevens ontbreken hierin buitenlandse overnachtingen.

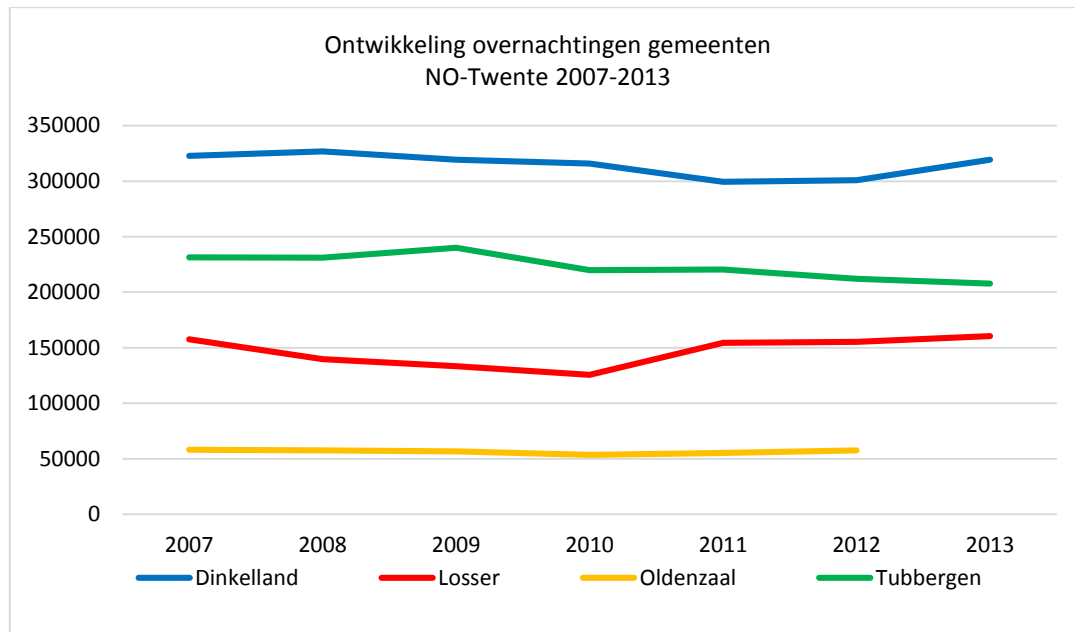
Overnachtingen van buitenlanders

Hoeveel procent van de overnachtingen op basis van toeristenbelasting in Noordoost-Twente afkomstig is van buitenlanders is niet bekend. Volgens de Regiomonitor Overijssel is dit voor Twente ongeveer 8%. In de eerdere Twente Toerisme Monitor wordt gerekend met ongeveer 5,5%.

Toeristische overnachtingen per gemeente

Vooraf in de gemeente Tubbergen is sprake van een daling van toeristische overnachtingen tussen 2007 en 2013. Deze bedraagt circa 10%. In de andere gemeenten is het huidige aantal overnachtingen na een periode van lichte daling weer op hetzelfde niveau als in 2007.

Figuur 2.6 Ontwikkeling toeristische overnachtingen per gemeente in Noordoost-Twente 2007-2012



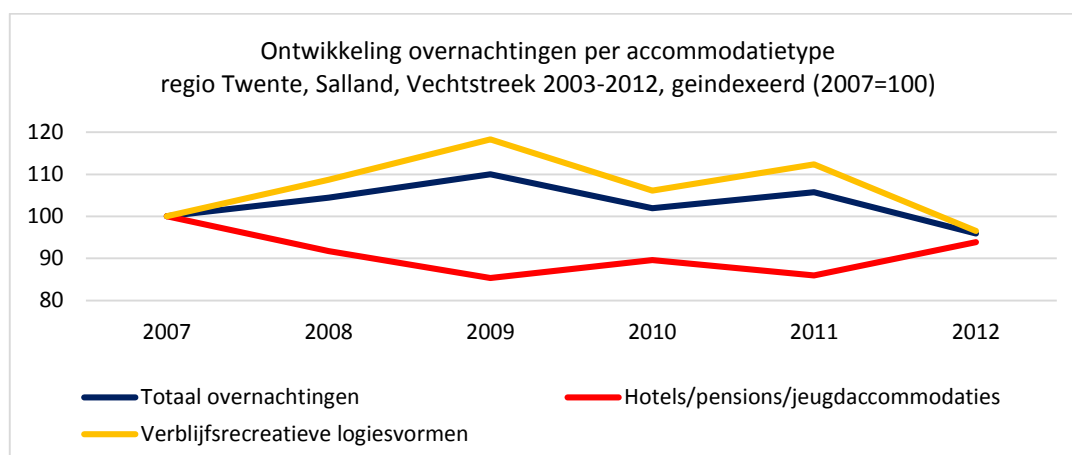
(bron: toeristenbelasting gemeenten)

Overnachtingen per accommodatietype

Vooraf in de hotelsector zien we een daling in het aantal toeristische overnachtingen, in alle gemeenten in Noordoost-Twente. Een aantal hotels is in deze periode ook failliet gegaan. De overige accommodatietypen laten samen een wisselend verloop zien met een uiteindelijke lichte daling in de gemeente Tubbergen en lichte stijging in Dinkelland en Oldenzaal.

In de veel grotere (CBS-)regio 'Twente, Salland, Vechtstreek' is ongeveer hetzelfde te zien. Het aantal overnachtingen in hotels daalt daar ook. De overige accommodatietypen laten een wisselend verloop zien.

Figuur 2.7 Ontwikkeling overnachtingen per accommodatietype in regio Twente, Salland, Vechtstreek

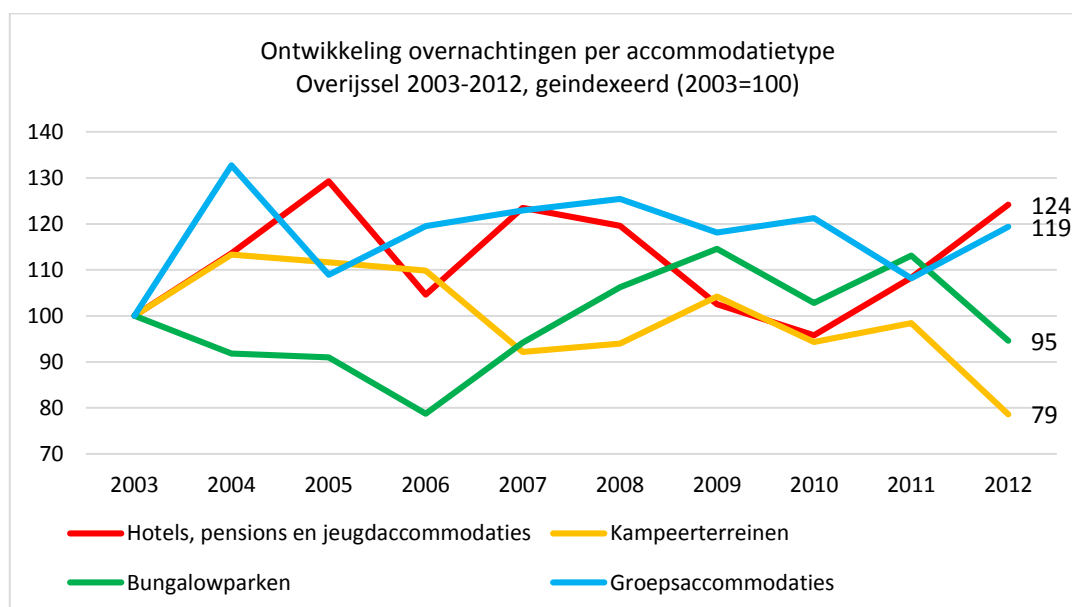


Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties

Helaas is het op basis van de aangeleverde informatie niet mogelijk om de ontwikkeling van het aantal overnachtingen van de overige accommodatietypen uit te splitsen.

Voor de gehele provincie Overijssel is dit wel mogelijk. In Overijssel lijkt de daling van aantal overnachtingen in hotels al eerder te zijn gestopt en is het aantal overnachtingen weer stijgende. Vooral het aantal overnachtingen op kampeerterreinen is in de provincie sinds 2003 dalende.

Figuur 2.8 Ontwikkeling aantal overnachtingen per accommodatietype in Overijssel 2003-2012, geïndexeerd (2003=100)



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties

De cijfers zijn alleen tot 2012 weergegeven, omdat de onderzoeksmethode vanaf 2012 is veranderd bij het CBS en cijfers met voorgaande jaren niet meer zijn te vergelijken. Uit de Regiemonitor Overijssel blijkt dat tussen 2012 en 2013 het aantal overnachtingen in Overijssel voor alle

accommodatietypen licht is gegroeid. Dit kan een positief signaal zijn richting de toekomst. Alleen blijkt uit de nieuwe CBS-cijfers (zie volgende tabel) dat deze positieve ontwikkeling alleen voor kampeerterreinen geldt.

Tabel 2.9 aantal overnachtingen in Overijssel per accommodatietype in 2012-2013 (bron: CBS Logiesaccommodaties)

Overnachtingen (x1000)	2012	2013	% Groei
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	1.341	1.302	-3%
Kampeertreinen	1.789	1.813	+1%
Bungalowparken	1.978	1.953	-1%
Groepsaccommodaties	451	422	-6%
Totaal alle accommodaties	5.559	5.490	- 1%

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties

Bezettingsgraad: vraag en aanbod tegen elkaar afgezet

Een belangrijke graadmeter zijn natuurlijk de bezettingsgraden, waarbij vraag en aanbod tegen elkaar af worden gezet. Deze gegevens zijn echter lastig te achterhalen. Voor de regio Noord-Overijssel is de bezettingsgraad van de diverse accommodatietypen niet bekend. Voor Overijssel kunnen we de bezettingsgraden wel weergeven. We kunnen vervolgens een voorzichtige vergelijking met de gehele regio Twente maken, vanuit gegevens uit de Regiomonitor.

Bezettingsgraden Overijssel

In tabel 2.10 staat de slaappleatsbezettingsgraad voor Overijssel en Nederland. De slaappleatsbezettingsgraad wordt berekend door het aantal overnachtingen te delen door het aantal slaappleatsen in *geopende* accommodaties. Als gevolg van de rekenmethode lopen de gemiddelde bezettingsgraden per accommodatietype sterk uiteen¹.

¹ Voor kampeertreinen wordt voor de berekening van bezettingsgraden uitgegaan van vijf slaappleatsen per standplaats. Dit betekent dat als alle staanplaatsen op een camping bezet zijn met gemiddeld drie personen per plaats, de bezettingsgraad 'slechts' op 60 procent ligt, terwijl de camping op dat moment compleet bezet lijkt. Voor kampeertreinen wordt buiten de CBS-SLA statistiek, door ondernemers en sectororganisaties, doorgaans gerekend met de bezettingsgraad *per standplaats*. Dit geeft het percentage standplaatsen weer dat in een bepaalde periode bezet is, ongeacht het aantal personen per standplaats. Dit percentage ligt uiteraard veel hoger dan de hier gehanteerde netto slaappleatsbezettingsgraad, gebaseerd op een bezetting van vijf slaappleatsen per standplaats.

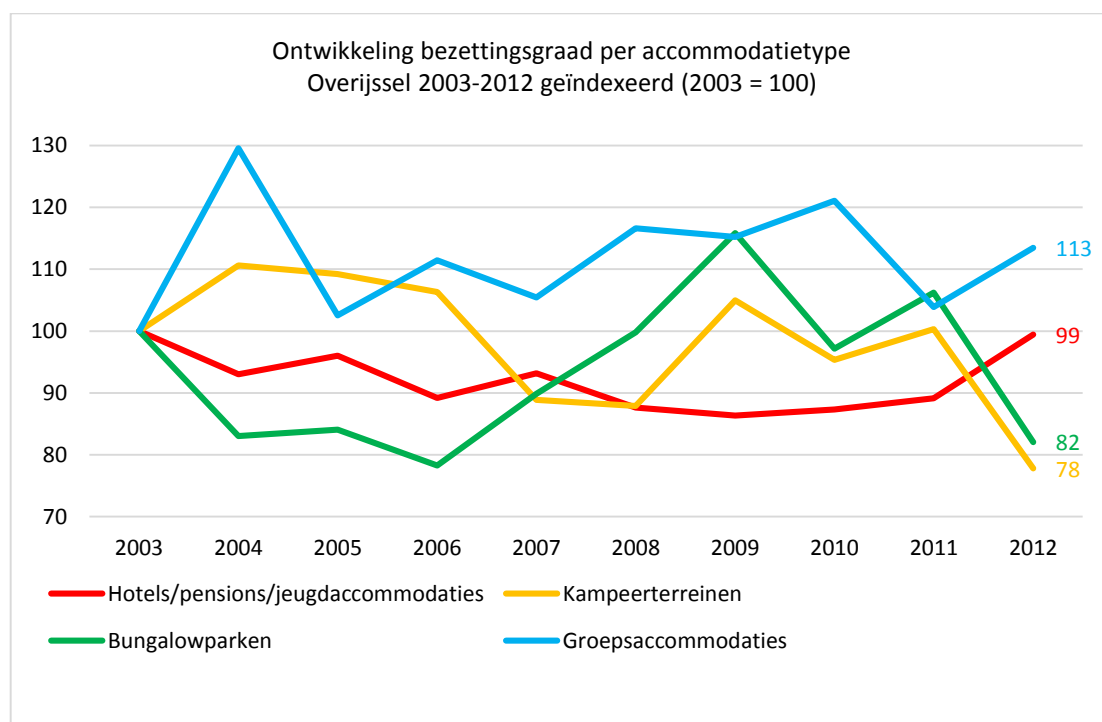
Tabel 2.10 Slaapplaatsbezettingsgraad per accommodatietype in 2003 en 2012

Type accommodatie	Nederland		Overijssel	
	2003	2012	2003	2012
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	43%	45%	41%	40%
Kampeesterreinen	14%	10%	12%	9%
Bungalowparken	40%	33%	32%	26%
Groepsaccommodaties	23%	21%	22%	25%

Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties

Om de ontwikkeling van uiteenlopende slaapplaatsbezettingsgraden van de verschillende accommodatietypen met elkaar te vergelijken maken we hier gebruik van geïndexeerde bezettingsgraden (waarbij 2003 = 100). Figuur 2.11 toont de bezettingsgraadontwikkeling van de vier segmenten.

Figuur 2.11 Ontwikkeling geïndexeerde slaapplaatsbezettingsgraad per accommodatietype in Overijssel 2003-2012, geïndexeerd (2003=100)



Bron: CBS, Statistiek Logiesaccommodaties

De bezettingsgraad van groepsaccommodaties in Overijssel is tussen 2003 en 2012 met enige schommelingen gestegen met 13 procent. Landelijk daalde de bezettingsgraad in dezelfde periode. De drie andere accommodatietypen laten een daling van de bezettingsgraad zien, al lijkt de bezettingsgraad van hotels in Overijssel weer licht te stijgen vanaf 2009. Landelijk steeg de bezettingsgraad van hotels tussen 2003 en 2012. Bungalowparken en kampeesterreinen lieten de

grootste daling van de bezettingsgraad zien, respectievelijk 18 procent en 22 procent. De ontwikkeling van de bezettingsgraden van de bungalowparken en de kampeerterreinen schommelt in Overijssel meer dan landelijk, maar de uiteindelijke daling is ongeveer gelijk. De belangrijkste oorzaak bij kampeerterreinen is het dalend aantal overnachtingen. Het aantal slaapplekken bleef nagenoeg gelijk. Bij bungalowparken groeide het aantal slaapplekken door de jaren heen meer dan de groei (en uiteindelijke daling in 2012 ten opzichte van 2003) van het aantal overnachtingen.

Bezettingsgraden Twente

Helaas kennen we de ontwikkeling van de bezettingsgraden in Twente niet. Uit de Regiomonitor Overijssel kunnen we wel achterhalen hoe de bezettingsgraad in Twente zich in 2013 verhiel tot die in de gehele provincie Overijssel. Daaruit komt naar voren dat de bezettingsgraad in Twente voor de meeste accommodatietypen vergelijkbaar of iets hoger ligt dan in Overijssel.

Tabel 2.12 Relatieve bezettingsgraad Twente t.o.v. Overijssel (index 100)

Type accommodatie	2013
Hotels	105
Pensions en B&B	103
Campings	98
Vakantiewoningen (los)	100
Bungalowparken	98
Groepsaccommodaties	101

Bron: Regiomonitor Overijssel, 2014

We kunnen voorzichtig het volgende concluderen: uitgezonderd de groepsaccommodaties kennen alle vormen van verblijfsrecreatie in Overijssel wat slechtere bezettingsgraden dan gemiddeld in Nederland. Bovendien kennen de accommodaties tussen 2003 en 2012 ook nog eens een terugloop van de bezettingsgraad. Dat geldt vooral voor de kampeerterreinen en de bungalowparken. Als we vervolgens zien dat de bezettingsgraden in 2013 in Twente van campings en bungalowparken ook nog eens iets lager zijn dan gemiddeld in Overijssel, kunnen we concluderen dat vooral de campings en bungalowparken in de regio Twente onder druk staan als het gaat om bezettingsgraden. Bij bungalowparken zal dat voor een groot deel ook te maken hebben met de groei van het aanbod.

3 Leisure Leefstijlen

In dit onderzoek maken we gebruik van de leisure leefstijlen, ontwikkeld vanuit de RECRON Innovatie Campagne. De RECRON en Smart Agent Company hebben samen de Recreantenatlas ontwikkeld. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag en de beleving van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. Zowel voor de verblijfsrecreatie (toeristen) als voor de dagrecreatie (recreanten) zijn belevingswerelden onderscheiden. Omdat dit project specifiek gericht is op verblijfsrecreatie maken we alleen gebruik van de segmentatie voor toeristen.

De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven belevingswerelden, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen kleur. Elke kleur staat voor een specifiek vrijetijdsprofiel. Deze 'leisure leefstijlen' zijn het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod voor verblijfsrecreatie in dit onderzoek. De zeven segmenten van de leisure leefstijlen zijn weergegeven in onderstaand kader.

Uitbundig Geel	Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Vaak jonge gezinnen. Zoeken graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen. Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.
Gezellig Lime	Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving. Het gemiddeld inkomen ligt wat lager, zij zijn prijsgevoelig. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens.
Rustig Groen	Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust. Vaak één en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie. Willen de drukte vermijden en gaan daarom dus niet graag naar evenementen en grote attracties. In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg.
Ingetogen Aqua	Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien.
Sportief en Avontuurlijk Paars	Laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, op zoek naar een bijzondere ervaring. Cultuur, activiteit en sportiviteit. Ontspannen door sauna of een wellness arrangement. Vaker mensen van middelbare leeftijd, 35-54 jaar. Mat name één- en tweepersoonshuishoudens. Voorkeur voor individuele activiteiten.
Comfort en luxe blauw	Zelfverzekerd. Vinden dat ze in hun vrijetijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent. Houden van stijl en klasse, meer gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren is ontspanning en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Actief sporten en aandacht besteden aan het sociale netwerk (ons soort mensen). Jonge één en tweepersoonshuishoudens en huishoudens met oudere kinderen.
Cultureel en Inspirerend Rood	Creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Bewegen zich graag buiten de gebaande paden. Vaak hoog opgeleid, maar door het grote aandeel jongeren nog niet altijd een hoog inkomen. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

In 2014 zijn de eerste resultaten van het vernieuwde verblijfsrecreatie-onderzoek² beschikbaar gekomen. De zeven segmenten uit dit nieuwe onderzoek zijn in onderstaande figuur in het model weergegeven. De procentpunten bij de leefstijlen geven de verdeling onder de Nederlanders weer.

Figuur 3.1 Leisure Leefstijlen voor verblijfsrecreatie



Deze 'leefstijlen' zijn het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod in Noordoost-Twente in de volgende hoofdstukken.

² Dit onderzoek is uitgevoerd op basis van het Continu Vakantie Onderzoek 2012-2013

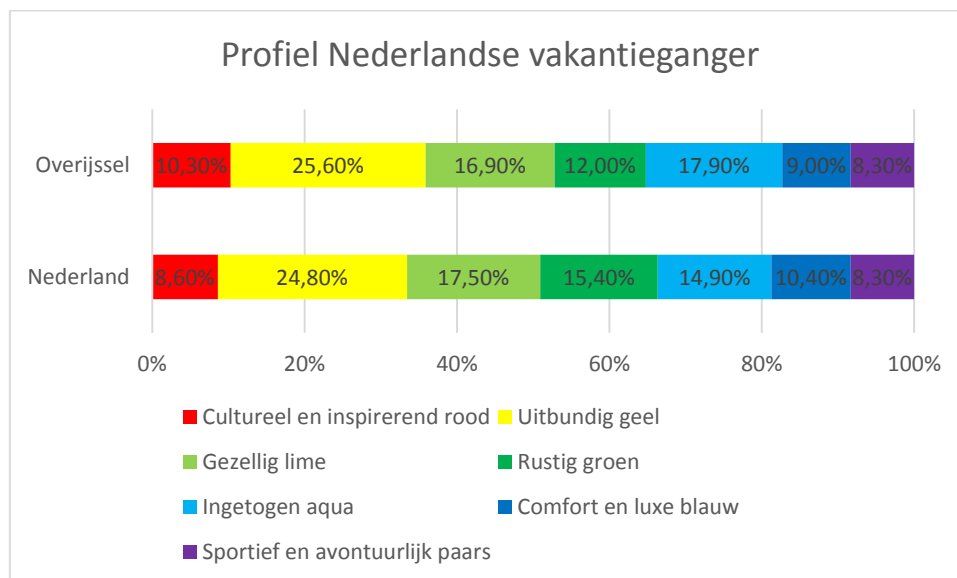
4 Leefstijlanalyse: vraag en aanbod in Noordoost-Twente

4.1 Leefstijlprofiel van Nederlandse verblijfstoerist aan de regio

Voor het leefstijlprofiel van de Nederlandse verblijfstoeristen aan de regio Noordoost-Twente moeten we naar een groter schaalniveau kijken dan de regio alleen. Data op het niveau van Noordoost-Twente of gemeenteniveau zijn niet beschikbaar. Helaas beschikt Kennispunt Oost ook niet over betrouwbare gegevens van de vakantieganger aan Twente. We zullen dus naar de gegevens op het niveau van geheel Overijssel moeten kijken.

Het profiel van de Nederlandse verblijfstoeristen in Overijssel staat in figuur 4.1. Ter vergelijking is ook het profiel van de gemiddelde Nederlandse verblijfstoerist in Nederland opgenomen.

Figuur 4.1 Omvang van de leefstijlen uitgedrukt in percentages van het totale aantal Nederlandse verblijfstoeristen in Overijssel en Nederland. Op het niveau van Twente zijn geen betrouwbare gegevens voorhanden.



Over het algemeen lijkt het Overijsselse profiel sterk op het Nederlandse profiel. We zien enkele opvallendheden:

- Uitbundig geel vormt, conform het Nederlands gemiddelde, de grootste groep verblijfstoeristen in Overijssel. De kleinste groepen zijn cultureel en inspirerend rood, comfort en luxe blauw en sportief en avontuurlijk paars.
- Cultureel en inspirerend rood en ingetogen aqua verblijven relatief veel in Overijssel ten opzichte van het Nederlands gemiddelde. Rustig groen verblijft juist relatief minder dan gemiddeld in Overijssel.

4.2 Het verblijfsrecreatieve aanbod in Noordoost-Twente gekleurd

Op welke leefstijlen heeft het verblijfsrecreatieve aanbod in Noordoost-Twente 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:

1. Leefstijlscan verblijfsrecreatie (uitgebreide online vragenlijst) met controle door websitebezoek; óf
2. 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.

Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd heeft in totaal 111 verblijfsaccommodaties gekleurd³. We hebben daarmee ruim 50% van de bedrijven in Noordoost-Twente gekleurd⁴; dit percentage geldt minimaal voor elk soort accommodatie in iedere gemeente, zodat we een zo betrouwbaar mogelijk beeld van de sector hebben gekregen. 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 de komende paragrafen geven we achtereenvolgens enkele voorbeelden van het ‘gekleurde’ aanbod (paragraaf 5.2.1), de ligging van het aanbod in de regio (paragraaf 5.2.2), het aantal keuzemogelijkheden dat iedere leefstijl heeft voor aantrekkelijk aanbod in Noordoost-Twente (paragraaf 5.2.3) en de kleuring van het aanbod, waarbij we rekening houden met het aantal slaapplekken (paragraaf 5.2.4). Tot slot gaan we in op de kleuring per accommodatievorm (5.2.5) en per gemeente (5.2.6).

4.2.1 Illustratie van voorzieningen

In deze paragraaf geven we *ter illustratie* enkele voorbeelden van voorzieningen in de Noordoost-Twente en hun kleuringen. Het gaat om vier voorbeelden die aantrekkingskracht hebben op verschillende leefstijlen: **‘n Kaps Recreatiepark**

Kleuren: primair geel en lime, bij bungalows tevens aqua, rood en paars



‘n Kaps Recreatiepark bestaat uit een camping, bungalowpark en groepsaccommodatie. Er zijn veel faciliteiten aanwezig, zoals diverse speelvelden (binnen en buiten), een sportveld, visvijver, bowlingbaan, theater, wasserette, winkelhoek, (bak)fietsenverhuur en openlucht zwembad. Er bevindt zich ook een snackbar en familierestaurant met uitgebreide menukaart. Tijdens de vakanties

³ Het gaat hier om mono-functies (dus: een camping, een bungalowpark, een hotel etc.), en omdat er ook een aantal multifunctionele bedrijven in Noordoost-Twente bestaan, gaat het in totaal om minder bedrijven (91).

⁴ De doelstelling van het onderzoek was om minimaal 33% van het aanbod te ‘kleuren’.

is er een recreatieteam die activiteiten organiseert zoals knutselen, meeleeftheater en sport- en spel. De bungalows zijn gebouwd in traditionele Twente stijl. Vooral uitbundig geel waardeert de veelheid van faciliteiten. Ze vinden het belangrijk dat er voldoende te doen is voor de kinderen. Ook gezellig lime wil graag voor ieder wat wils. Ze waarderen net als uitbundig geel de veldjes met ontmoetingsmogelijkheden en speelvoorzieningen. De authentieke sfeer van de bungalows spreekt ook ingetogen aqua aan. Zij houden van streekeigenheid. Door de Twentse stijl in een modern jasje te stoppen heeft het bungalowpark ook enige aantrekkingskracht op creatief en inspirerend rood en ondernemend paars.

Landhuishotel de Bloemenbeek

Kleuren: blauw en paars



De Bloemenbeek is een stijlvol en vermaard landhuishotel. De gastronomie is een belangrijk onderdeel van het hotel, en de keuken is dan ook beloond met een Michelinster. Gasten kunnen genieten van de rust, de ruime kamers of suites, het zwembassin, de uitgebreide wellnessfaciliteiten, de pitch en putt baan en de natuurrijke omgeving. Voor de blauwe leefstijl is het landhuishotel hiermee een zeer aantrekkelijke locatie, die hun wens tot een tot in de puntjes verzorgd en stijlvol verblijf goed invulling geeft. Dat ook vele beroemde voetbalers of bekende Nederlanders met enige regelmaat van het hotel gebruik maken, is voor de blauwe leefstijl tevens aantrekkelijk, omdat zij zich daarmee kunnen associëren.

Het hotel is daarnaast constant bezig met vernieuwingen. Op het gebied van kunst bijvoorbeeld, via de vestiging een monument dat ook wel het 'Stonehenge' van Twente wordt genoemd. Maar ook door het gebruik van buitenkeukens, of eigentijdse zithoeken die buiten zijn gecreëerd. Deze vernieuwingen zijn, in combinatie met de luxe aankleding en de wellnessvoorzieningen met aandacht voor gezondheid, tevens aantrekkelijk voor de paarse doelgroep.

Bed & Breakfast de Bekboer

Kleuren: groen en aqua



De Bekboer is een zeer rustig gelegen Bed & Breakfast aan de bosrand, midden in het landelijk gebied. In een apart Saksisch gebouw is de accommodatie gevestigd. Vanuit de kamer en het buitenzitje heeft men een wijds uitzicht over de velden. De authentieke Twentse sfeer is behouden door elementen als de 'stalraampjes' en de houten balken. Bij de Bekboer is het in de nacht zeer stil en donker, waardoor men echt tot rust kan komen. De accommodatie beschikt over een klein keukentje en een badkamer. Het voedzame ontbijt wordt op het gewenste tijdstip bezorgd, achter de deur, zodat de privacy van de gasten gewaarborgd is. De kleinschalige, rustige en streekeigen accommodatie zal vooral worden gewaardeerd door de ingetogen aqua en rustig groene doelgroep.

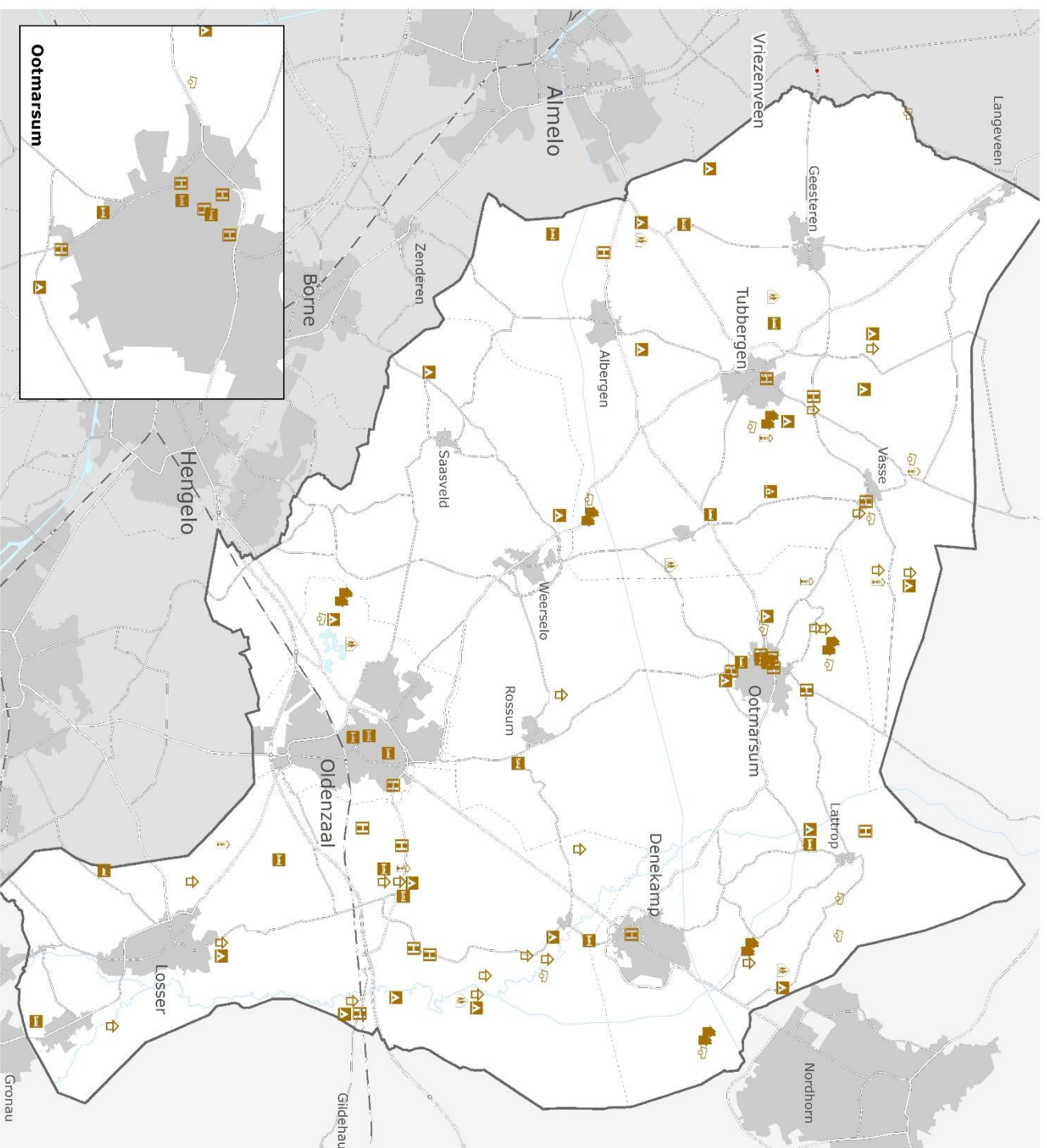
4.2.2 Ligging van het gekleurde aanbod in de regio

In deze paragraaf geven we de kleuring van de verblijfsrecreatie op kaart weer. Op de kaart staan dus alle accommodaties geografisch weergegeven met hun overwegende 'leefstijlkleur'. In bijlage 2 vindt u een overzicht van alle 'gekleurde' bedrijven, met daarbij aangegeven op welke leefstijlen zij de meeste aantrekkingskracht hebben.

Onderstaand geven we eerst een kaart van alle voorzieningen in Noordoost-Twente, waarbij we onderscheid maken in de verschillende soorten accommodaties. Vervolgens geven we een kaart weer waarop alle accommodaties volgens kleur staan weergegeven. Op de kaart maken we een onderscheid in grootschalige en kleinschalige voorzieningen. Doel hiervan is om enig inzicht te geven in de kleuring van grotere en kleinere bedrijven. Voor de overzichtelijkheid en leesbaarheid van de kaarten hebben we ons beperkt tot twee categorieën:

- Kleinschalig: voorzieningen tot 100 bedden/slaapplaatsen
- Grootschalig: voorzieningen met meer dan de bovengenoemde bedden/slaapplaatsen⁵.

⁵ 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 in steekproef naar categorie

Noord Oost Twente

aanduidingen	
camping	
minicamping	
bungalowpark	
groepsaccommodatie	
vakantiewoning	
hotel	
B&B	
multifunctioneel	

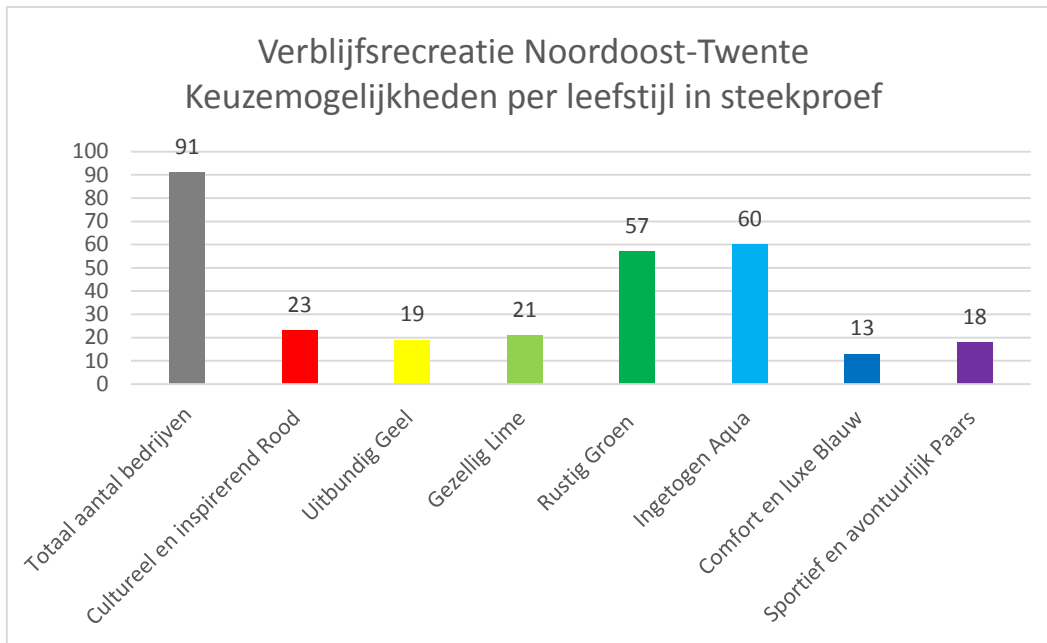
Beleidsinformatie, november 2014, nr. 140266_1

0 1 2 3 kilometer

4.2.3 De keuzemogelijkheden in het aanbod gekleurd

In onderstaande tabel geven we voor het verblijfsrecreatieve aanbod in Noordoost-Twente weer wat de aantrekkingskracht hiervan op de verschillende leefstijlen is. We geven het aantal *keuzemogelijkheden* weer, waarbij elk bedrijf, ongeacht de omvang of capaciteit als een keuzemogelijkheid voor de consument wordt gezien.

Figuur 4.2 Aantal keuzemogelijkheden en capaciteit per leefstijl voor de regio Noordoost-Twente. Bijvoorbeeld als volgt te lezen: 23 van de 91 gekleurde verblijfsrecreatieve voorzieningen zijn aantrekkelijk voor de cultureel en inspirerend rode leefstijl. Let op: één bedrijf is in veel gevallen aantrekkelijk voor meerdere leefstijlen.

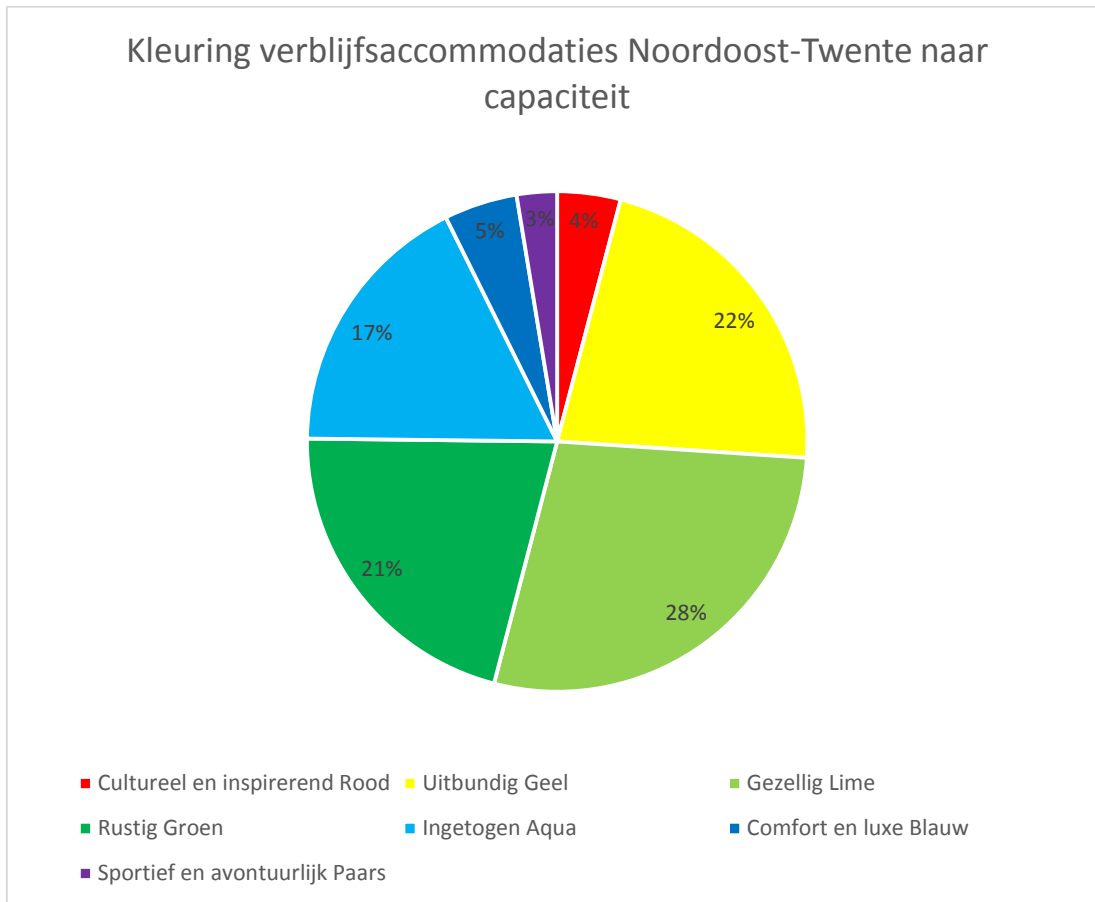


We kunnen concluderen dat relatief heel veel bedrijven aantrekkelijk aanbod hebben voor de rustig groene en ingetogen aqua groep. Deze groepen hebben dus veel keuzemogelijkheden voor een voor hun aantrekkelijke accommodatie binnen Noordoost-Twente. Voor de overige leefstijlgroepen zijn de keuzemogelijkheden ongeveer gelijk. De blauwe consument heeft de minste keuzemogelijkheden voor een voor hem of haar aantrekkelijk verblijfsaanbod.

4.2.4 De capaciteit van het aanbod gekleurd

In de vorige paragraaf hebben we het aantal keuzemogelijkheden (het aantal aantrekkelijke bedrijven) per leefstijl weergegeven, ongeacht de omvang van het bedrijf. Natuurlijk is het belangrijk rekening te houden met het aantal slaapplaatsen per accommodatie. Een bungalowpark of camping met 500 eenheden is immers in omvang veel groter dan een bed and breakfast met twee slaapplaatsen. Als we kijken naar de kleuring van de verblijfsrecreatie, gerelateerd aan het aantal slaapplaatsen, dan zien we het volgende beeld in Noordoost-Twente:

Figuur 4.3 Kleuring capaciteit Noordoost-Twente



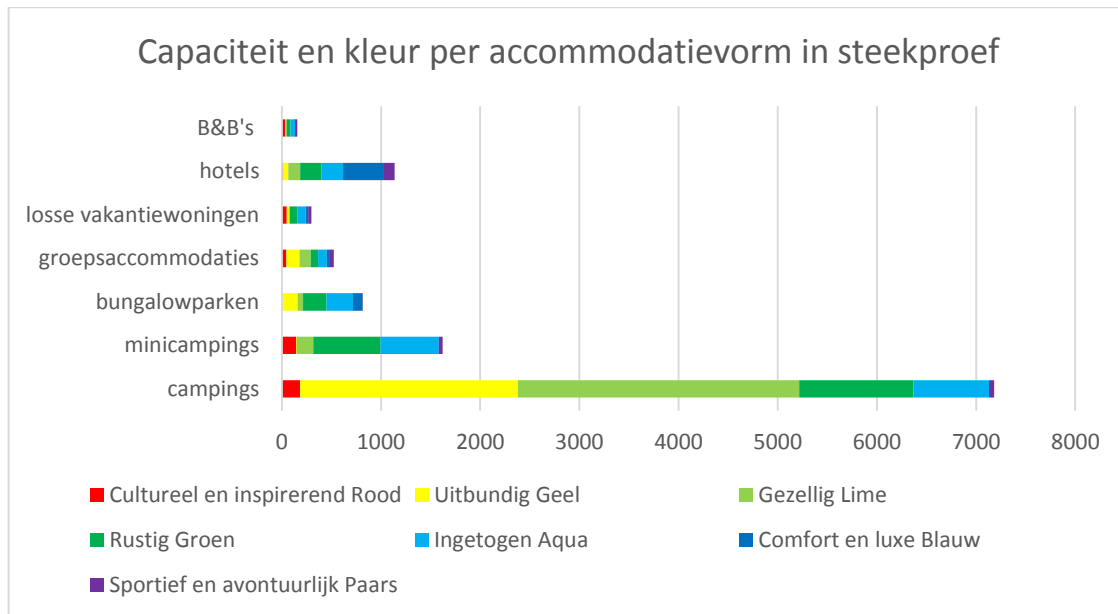
De meeste slaapplaatsen zijn aantrekkelijk voor de lime, groene en gele groepen, op enige afstand gevolgd door de aqua groep. Voor de groepen blauw, paars en rood zijn een beperkt aantal bedden aantrekkelijk.

We zagen bij het aantal keuzemogelijkheden al dat de groene en aqua groepen veel aanbod kunnen vinden. Dat vertaalt zich ook in het aantal bedden, zij het bij aqua iets minder dan bij de groene groep. Bij de rode, blauwe en paarse groep zagen we eerder toch redelijk wat keuzemogelijkheden, maar als we naar de capaciteit kijken, zien we veel minder bedden die aantrekkelijk zijn voor deze groepen; het gaat bij de rode, paarse en blauwe bedrijven dan veelal ook om de wat kleinere bedrijven. Bij de gele en lime groep zien we dat juist andersom: hierbij gaat het juist gemiddeld om wat grotere bedrijven, leidend tot een grotere capaciteit in totaal.

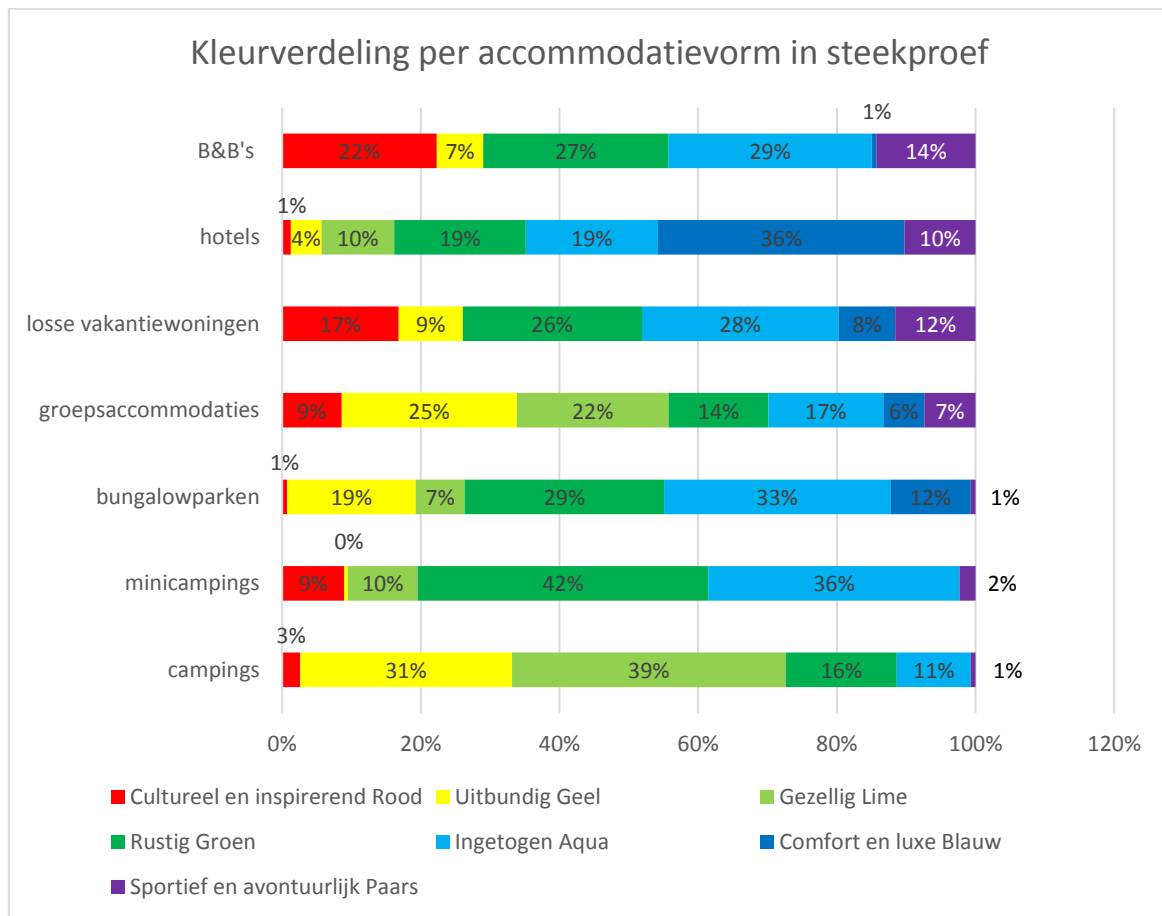
4.2.5 De kleuring per accommodatievorm

In onderstaande figuren geven we de kleuring van het aanbod weer per accommodatievorm in Noordoost-Twente (naar capaciteit). Allereerst doen we dat in absolute aantallen, zodat ook zichtbaar wordt wat de impact van de verschillende vormen op het totale aanbod is (NB het gaat hierbij enkel om de bedrijven uit de steekproef). Vervolgens geven we het relatief weer, zodat de verdeling binnen elke accommodatievorm helder zichtbaar is.

Figuur 4.4 Kleuring per accommodatievorm, met verschil in capaciteit



Figuur 4.5 Kleurverdeling per accommodatievorm



We zien een aantal belangrijke opvallendheden:

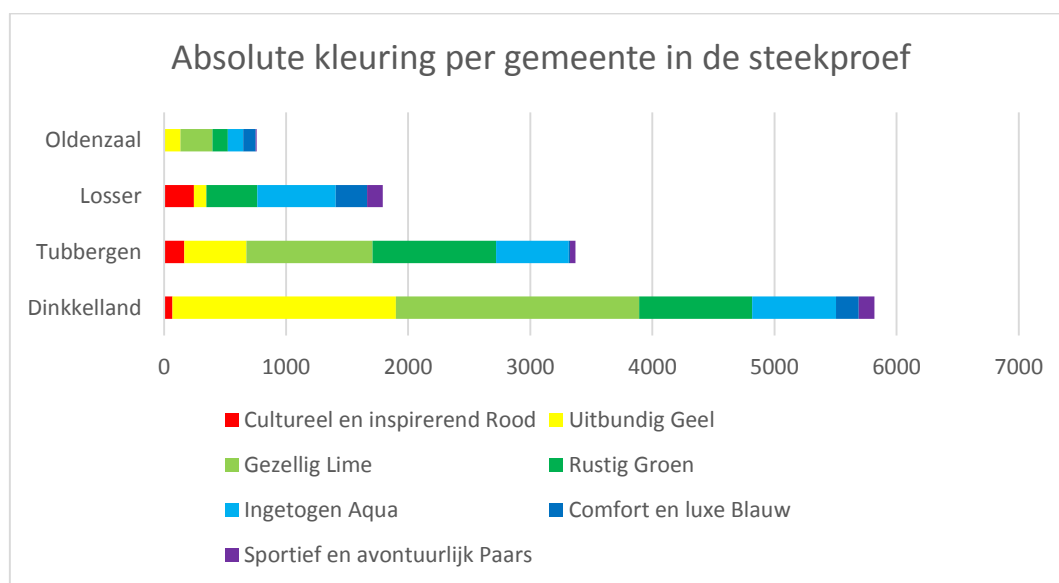
- Bed & breakfasts vormen een relatief beperkt aanbod in het totaal. Voor de groene, aqua en rode doelgroepen vinden hier aantrekkelijk aanbod. Voor de blauwe en lime doelgroep is het aanbod in B&B's (bijna) afwezig.
- Hotels staan qua aantallen bedden op de derde plek. Hier valt met name op dat de blauwe doelgroep relatief veel 'aantrekkelijke bedden' kan vinden. Ook de groene en aqua groep kunnen relatief veel aantrekkelijk aanbod vinden in de hotels. Voor de rode en gele groep is het aanbod zeer beperkt, en ook de paarse en lime leefstijlen vinden relatief weinig aanbod in de hotels.
- Bij groepsaccommodaties valt op dat voornamelijk de gele en lime doelgroep relatief veel voorzieningen kunnen vinden. Voor de rode, blauwe en paarse leefstijlen is het aanbod beperkt.
- Losse vakantiewoningen, appartementen of bungalows zijn voornamelijk aantrekkelijk voor de groene, aqua en rode leefstijlen. Voor de lime groep bevinden zich geen losse vakantiewoningen in de steekproef. Ook voor de blauwe groep is het aanbod beperkt.
- Ook op bungalowparken vinden we veel groen en aqua aanbod, maar nauwelijks rood of paars aanbod. Ook het lime aanbod is beperkt op de bungalowparken.
- We zien tot slot een heel duidelijk verschil in profielen tussen mini-campings en reguliere campings. Op de minicampings ligt de nadruk op de kleuren aqua en groen, terwijl de nadruk

op de reguliere campings juist ook de kleuren geel en lime ligt. De campings bieden verreweg de meeste slaappleatsen.

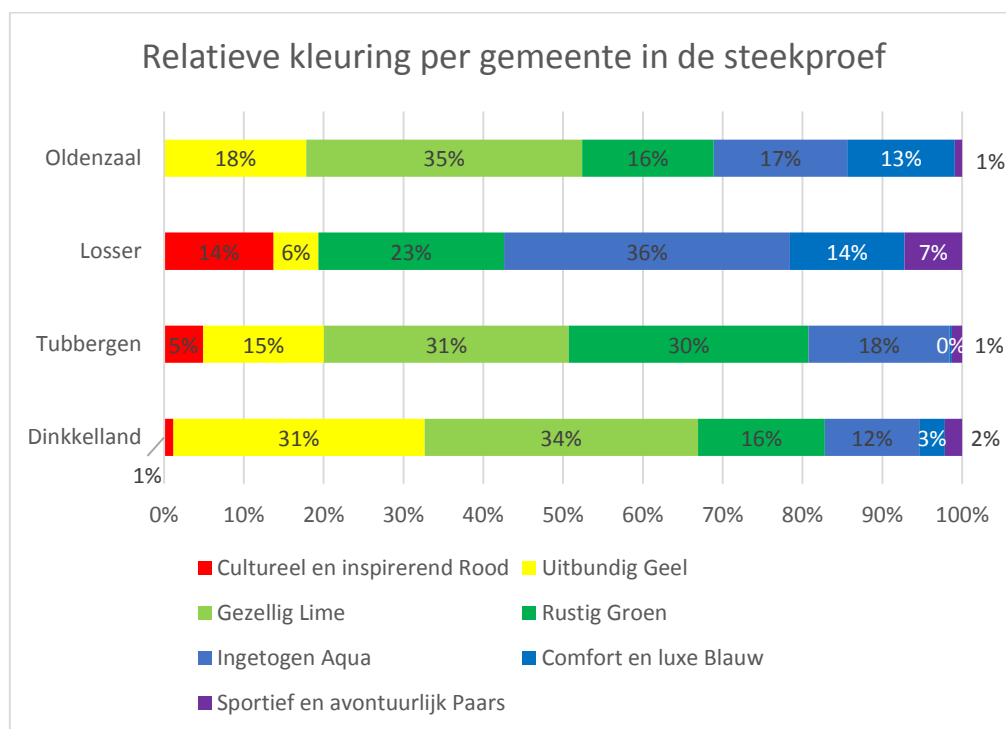
4.2.6 De kleuring per gemeente

In onderstaande figuren geven we de kleuring van het aanbod weer per gemeente in Noordoost-Twente (naar slaappleatscapaciteit). Allereerst doen we dat in absolute aantallen, zodat ook zichtbaar wordt wat de impact van de verschillende vormen op het totale aanbod is (NB het gaat hierbij enkel om de bedrijven uit de steekproef). Vervolgens geven we het relatief weer, zodat de verdeling van slaappleatsen binnen elke accommodatievorm helder zichtbaar is.

Figuur 4.6 Kleuring per gemeente, met verschil in capaciteit



Figuur 4.7 Kleurverdeling per gemeente

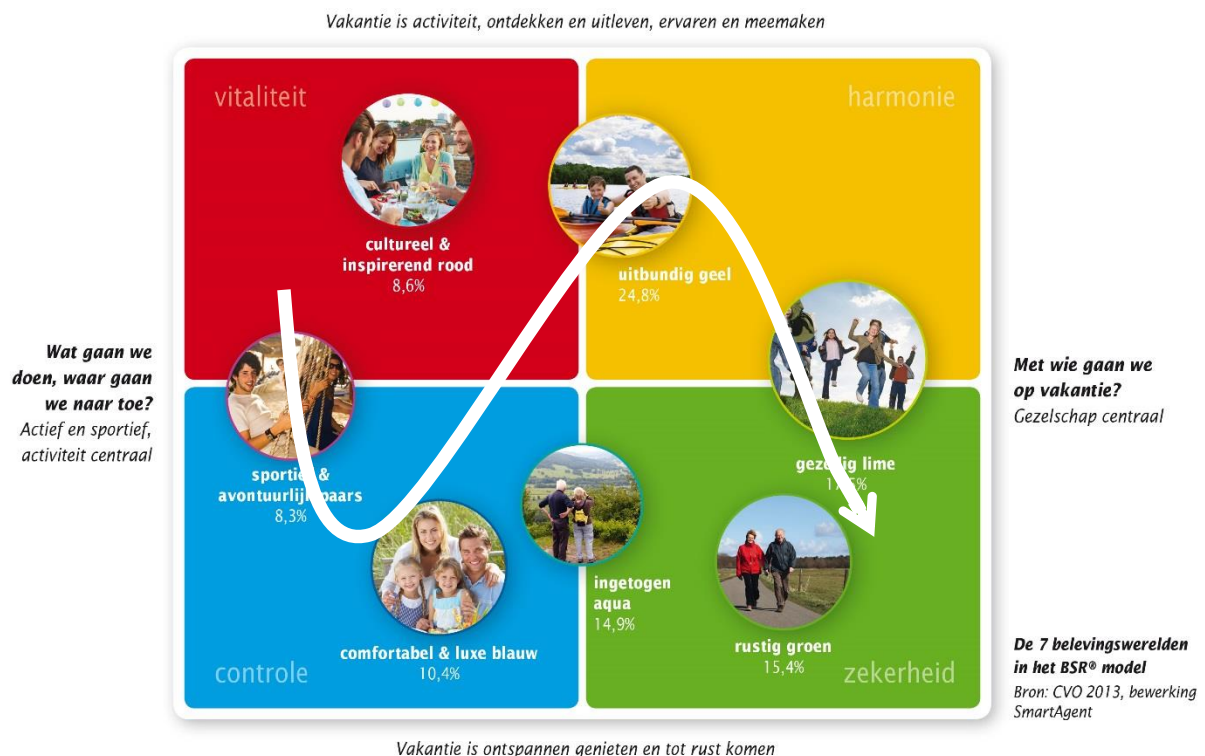


We zien grote verschillen tussen de kleuringen in de gemeenten. Vooral Losser laat een afwijkend profiel zien, met een relatief hoog percentage slaapplekken voor aqua, paars en rood. De gele groep vindt maar weinig aantrekkelijk aanbod en voor de lime groep is het zelfs afwezig. We moeten daarbij wel bedenken dat Losser maar weinig slaapplekken heeft. Ook Oldenzaal heeft weinig bedden en een opvallend profiel, maar hier vooral door het ontbreken van rode accommodaties en het zeer beperkte aanbod voor paars. 61% van het aanbod in Tubbergen is aantrekkelijk voor groen en lime. Ook in Dinkelland, de gemeente met de meeste slaapplekken, zijn veel lime en groene bedden te vinden, maar hier valt ook het hoge percentage gele slaapplekken op.

De product life cycle in de leefstijlsegmentatie

De product life cycle van het toeristisch-recreatief product is te plaatsen binnen het model van de leefstijlsegmentatie. De product life cycle van het toeristisch-recreatief product is te plaatsen binnen het model van de leefstijlsegmentatie (zie onderstaande figuur). Introducties van nieuwe producten en/of innovaties worden vaak het eerste geadopteerd door de rode en paarse leefstijlen. 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 'maturity'. Om te voorkomen dat een toeristische voorziening vervolgens 'wegzakt' in de product life cycle 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 de product life cycle. Vernieuwing is dan van minder belang, maar onderhoud en een aangepaste marketingstrategie op andere doelgroepen uiteraard wel.

Figuur 4.8 De 'product life cycle' van het toeristisch-recreatief product binnen de leefstijlsegmentatie



Kijken we naar het verblijfsrecreatieve aanbod in Noordoost-Twente, dan zien we eigenlijk een redelijke verdeling over het gehele leefstijlmodel, zij het dat de linkerkant van het model (rood, paars

en blauw) relatief wat weinig voorzieningen hebben, en de rechterkant van het model relatief juist veel. Vernieuwing van het product blijft daarmee wel een aandachtspunt voor de sector.

4.3 Vraag en aanbod in de regio Noordoost-Twente

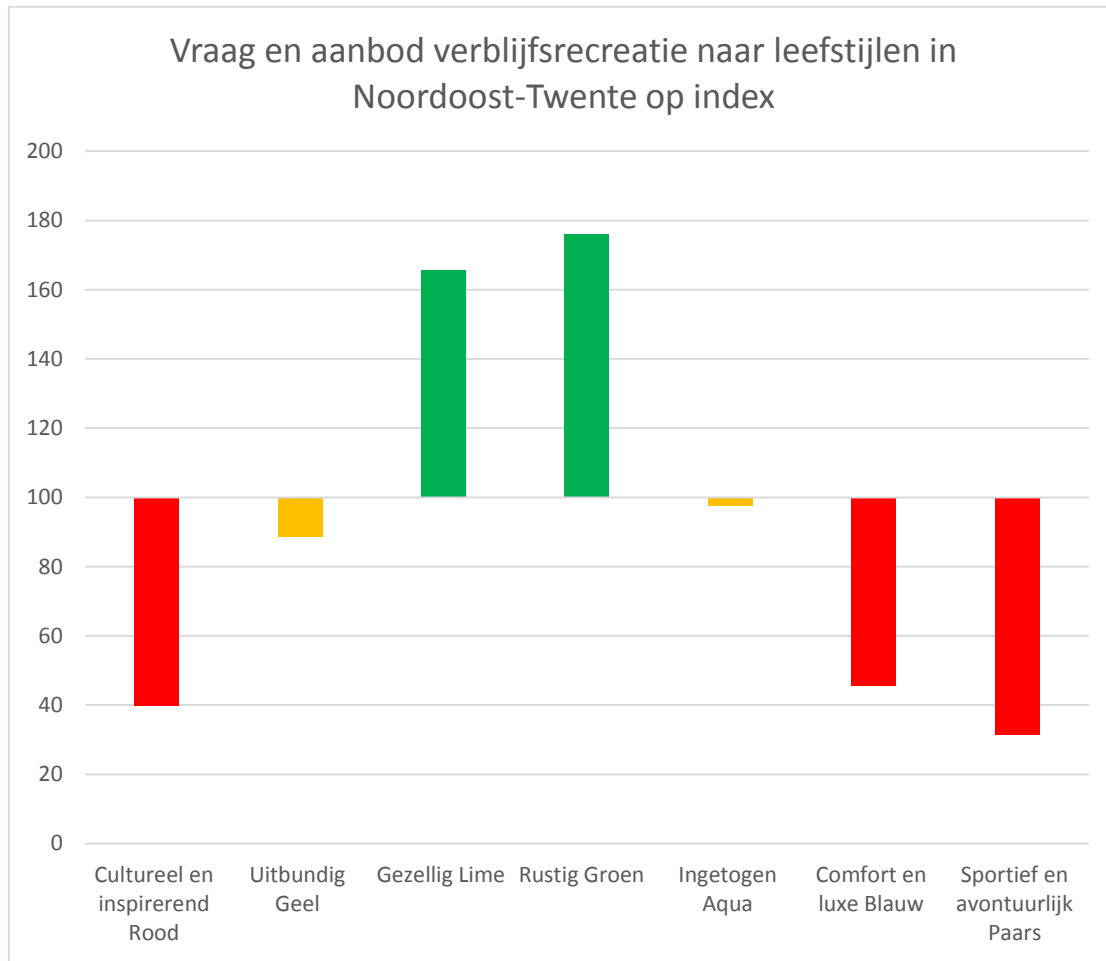
In de vorige paragrafen hebben we de vraag en het aanbod voor de regio 'gekleurd'. In deze paragraaf zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af.

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

In onderstaand figuur zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af op index, waarbij de bezoeker aan de Overijssel = 100⁶. Met andere woorden: een index boven de 100 duidt op relatief veel voorzieningen ten opzichte van de vraag, een index onder de 100 duidt op relatief weinig voorzieningen ten opzichte van de vraag.

⁶ Uiteraard geldt hierbij dat het Overijsselse schaalniveau veel groter is dan de regio Noordoost-Twente. We moeten daarom de uitkomsten wel met enige voorzichtigheid bekijken. Naarmate de verschillen tussen vraag en aanbod groter zijn, is het aannemelijk dat deze ook echt van toepassing zijn op Noordoost-Twente.

Figuur 4.9 Vraag en aanbod leefstijlen tegen elkaar afgezet



We kunnen hieruit de volgende conclusies trekken:

- Voor de rustig groene en gezellig lime doelgroep is er relatief veel aanbod ten opzichte van de vraag.
- Voor de blauwe, paarse en rode leefstijlen lijkt er relatief juist erg weinig aanbod te zijn ten opzichte van de vraag.
- Voor de gele en aqua groep lijkt het aanbod redelijk in evenwicht met de vraag.

Als we dat vervolgens relateren aan de accommodatievorm, kunnen we de volgende conclusies trekken⁷:

⁷ Hierbij hebben we rekening gehouden met het feit dat de verschillende leefstijlen ook nog verschillen in hun accommodatievoorkeur; we hebben daarvoor gekeken naar de landelijke cijfers, omdat deze uitsplitsing niet op het niveau van Overijssel beschikbaar is. Omdat de kleuring van het aanbod echter zeer bepalend is, zijn de conclusies naar onze verwachting zeker ook houdbaar voor Noordoost-Twente.

Leefstijlen	Campings & minicampings	Bungalowparken	Hotels	B&B's en losse vakantiewoningen
Cultureel en inspirerend rood	Onvoldoende voorzien ⁸	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien	Goed voorzien
Uitbundig geel	Goed voorzien ⁹	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien
Gezellig lime	Goed voorzien ¹⁰	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien	Niet voorzien
Rustig groen	Goed voorzien	Goed voorzien	In evenwicht	Goed voorzien
Ingetogen aqua	Goed voorzien	Goed voorzien	Goed voorzien	Goed voorzien
Comfort en luxe blauw	Onvoldoende voorzien	In evenwicht	Goed voorzien	Onvoldoende voorzien
Sportief en avontuurlijk paars	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien	In evenwicht	Goed voorzien

Voor groepsaccommodaties beschikken we niet over aparte vraaggegevens, maar als we de kleuring van de groepsaccommodaties afzetten tegen de kleuring van de algemene vraag, lijken de groepsaccommodaties een redelijk divers en evenwicht aanbod te laten zien in Noordoost-Twente.

NB bovenstaand schema moet niet worden gelezen als een absolute waarheid en als blauwdruk voor de ontwikkeling van de verblijfsrecreatie in de regio. Zo moet je niet zomaar gele bungalowparken gaan realiseren. Dit is afhankelijk van de marktsituatie. Het laat echter wel zien dat er met de nodige nuance naar de ontwikkeling van de verblijfsrecreatie dient te worden gekeken. Belangrijk daarbij is om te beseffen dat de kampeersector verreweg de grootste sector is en dat het aanbod in overige accommodaties (wat aantal bedden betreft) veel beperkter is.

⁸ NB wel op minicampings

⁹ Niet op minicampings

¹⁰ Niet op minicampings

4.4 Identiteit Noordoost-Twente

Recreanten en toeristen komen niet alleen voor de toeristisch-recreatieve voorzieningen naar een bepaalde regio toe. De identiteit van het gebied is ook van belang voor de aantrekkingskracht op verschillende doelgroepen. We beschrijven deze identiteit in de vorm van (Unique) Selling Points en vervolgens naar de aantrekkingskracht op de verschillende leefstijlgroepen.

Noordoost-Twente is een van de twintig Nationaal Landschappen in Nederland, dat wil zeggen dat het gebied een unieke combinatie bezit van natuurlijke (stuwwallen, beekdalen) en cultuurhistorische elementen (landgoederen, boerenerven en watermolens) waarmee het gebied het verhaal van het Nederlandse landschap vertelt. We benoemen hieronder de belangrijkste kenmerken waar Noordoost-Twente haar identiteit aan ontleent:

Glooiend landschap met natuurrijke beekdalen

Noordoost-Twente heeft een gevarieerd coulisselandschap door haar bossen, essen, heide, houtwallen en beken. Het glooiende landschap heeft het gebied te danken aan de hoge stuwwallen en beekdalen (zoals het Springendal, Dal van de Mosbeek en Dinkeldal). De Tankenberg is de hoogste 'berg' in Overijssel. Door de hoogteverschillen en het aanwezige water is een bijzondere vegetatie ontstaan. Zo kunnen recreanten en toeristen er bijzondere planten (zoals orchideeën en dotterbloemen) en verschillende soorten zoogdieren en vogels (zoals de kwartelkoning en ijsvogel) te vinden in o.a. het Springendal. Noordoost-Twente kent een uitgebreid routenetwerk voor wandelen en fietsen en de gemeente Tubbergen mocht zich enkele jaren geleden dan ook de 'beste wandelgemeente' van Nederland noemen.



Rijk erfgoed

Noordoost-Twente wordt gekenmerkt door een rijk cultureel, religieus, geologisch en industrieel erfgoed:

- *Cultureel erfgoed*

De lange bewonersgeschiedenis in Noordoost-Twente is af te lezen aan de archeologische monumenten (grafheuvels), historische boerderijen, watermolens (van Bels en Frans), landgoederen (waaronder Singraven) en historische stadjes, zoals Ootmarsum en Oldenzaal.

- *Religieus erfgoed*

Bijzondere gebruiken en tradities worden in Noordoost-Twente nog gekoesterd. Denk aan het midwinterhoornblazen, de paasvuren, schuttersfeesten, klootschieten en carnaval in Oldenzaal.

- *Geologisch erfgoed*

In Noordoost-Twente komen aardlagen uit verschillende perioden op een vrij klein gebied aan de oppervlakte. Bij de Aardkundige Monumenten Lutterzand en Galgenberg is de aardkundige geschiedenis vanaf de laatste ijstijd nog goed te zien zijn. Ook de Staringgroeve is een geologisch interessante plek. Hier komt als een van de weinig plekken in Nederland vast gesteente (zandsteen) aan de oppervlakte uit de Krijtperiode 130 jaar geleden.

- *Industrieel erfgoed*

De buitenhuizen (zoals Landgoedhotel De Wilmersberg) en Arboretum Poort-Bulten herinneren aan de bloeiende textielindustrie van de 19^e eeuw. Rijke textielindustrieën lieten in het gebied tussen Losser en Oldenzaal diverse buitenverblijven bouwen. In Losser bevindt zich de oude Steenfabriek De Werklust die herinnert aan de vroeg-industriële steenfabrieken in Nederland. Sommig erfgoed is particulier, maar het meeste is te bezichtigen.



Kunst en cultuur

Noordoost-Twente heeft ook veel te bieden op het gebied van kunst en cultuur. Zo zijn er diverse galerieën en ateliers in het gebied. Vooral Ootmarsum staat bekend om met de vele galerieën. Ook is het grootste landschapskunstproject van Nederland bij Mander te vinden: de cirkels van Jannink. Dit zijn twee cirkelvormige landerijen, genoemd naar de Enschedese textielfabrikant Jannink die twee akkers liet ontginnen in ronde vorm in plaats van rechte vorm, zodat de machines niet hoefden te keren.



Noaberschap

De Twentenaren zijn zeer gastvrij en helpen elkaar graag. Twente is één van de regio's in Nederland (naast de Achterhoek en Drenthe) waar het 'naberschap' (noaberschap in het Twents) een belangrijke rol speelt en waar de Twentenaren ook trots op zijn. Het noaberschap is van oudsher ene verplichting om elkaar bij te staan in raad en daad als het nodig is. In de huidige praktijk impliceert het vooral een manier van leven, dat zich volgens sommigen ook vertaalt in gastvrijheid naar de toerist.

Aantrekkingskracht voor leefstijlen

Het is relevant om te kijken naar welke leefstijlen zich met name aangetrokken zullen voelen tot de kernkwaliteiten van Noordoost-Twente. Daarbij moeten we erg voorzichtig zijn, omdat de identiteit van een gebied moeilijk te 'kleuren' valt. Zo kunnen de kernkwaliteiten natuur en cultuurhistorie voor elke leefstijl aantrekkelijk zijn, maar hangt dit voornamelijk af van de wijze waarop deze invulling krijgen.

Kijken we in grote lijnen naar de kernkwaliteiten, dan vermoeden we een relatief grootste aantrekkingskracht op de leefstijl ingetogen aqua. Deze leefstijlgroep onderneemt graag relatief rustige activiteiten, zoals wandelen en fietsen in de combinatie van natuur en cultuur(historie). Ze houden van kleinschaligheid, authentieke landschappen, kunst en verhalen en juist op deze groep (die van sociale verbondenheid houdt) kan het noaberschap een extra aantrekkingskracht hebben. Voor de rode groep biedt Noordoost-Twente ook een inspirerende omgeving. Zij waarderen het afwisselende en reliëfrijke landschap, net als de paarse groep. Zij maken graag uitdagende en avontuurlijke tochten met bijvoorbeeld paard, wielrenfiets of mountainbike. Ook zijn zij net als ingetogen aqua meer dan de andere leefstijlgroepen geïnteresseerd in kunst.

Noordoost-Twente heeft zeker ook andere leefstijlen aantrekkelijke kenmerken te bieden. Rustig groen komt voor de rust en waardeert het religieuze erfgoed. Zij houden van tradities en streekcultuur en zijn vaker dan andere leefstijlgroepen religieus. Stijlvol en luxe blauw waardeert het gemak van het nieuwe ruiternetwerk met startpunten en het CSI paardenconcours. Uitbundig geel en gezellig lime vinden vooral in de centra van de steden en dorpen de gezelligheid en het vermaak waar zij naar op zoek zijn. In Oldenzaal, bijvoorbeeld, kunnen ze winkelen, uitgaan, carnaval vieren of lekker zwemmen in het recreatiegebied Het Hulsbeek. Uitbundig geel waardeert ook vele actieve en sportieve mogelijkheden van Erve Hulsbeek.

Bij ontwikkelingen (van nieuwe of bestaande) verblijfsaccommodaties kan met bovenstaande rekening worden gehouden.

5 Verdiepende gesprekken

5.1 Inleiding

Om inzicht te krijgen in de kwaliteit en het toekomstperspectief van de verblijfsrecreatie in Noordoost-Twente hebben we verdiepende, vertrouwelijke, gesprekken gehouden met ondernemers. We bevroegen de ondernemers tijdens deze ca. 1,5 uur durende gesprekken over hun bedrijfssituatie en het toekomstperspectief. Met het oog op het vertrouwelijke karakter van de gesprekken zijn een deel van de gesprekken gevoerd door de regiomanager van RECRON, die door de al bestaande relatie met veel ondernemers wat makkelijker dergelijke soms lastige gesprekken kon voeren. De in dit hoofdstuk weergegeven resultaten zijn niet herleidbaar tot het niveau van de individuele ondernemingen, omdat hen vertrouwelijkheid is beloofd. In het hierna volgende conclusiehoofdstuk, hoofdstuk 6, trekken we conclusies op basis van de gesprekken. In dit hoofdstuk geven we enkel de resultaten weer.

We hebben de ondernemers vragen gesteld over de kwaliteit van het aanbod (o.a. gasttevredenheid, de promotie & marketing) en het ondernemerschap (heeft de ondernemers visie en sturing op het bedrijf, wordt er samengewerkt, etc.). Het perspectief van het bedrijf is besproken door in te gaan op de volgende onderwerpen: hun visie op de markt, ambities en plannen voor de toekomst en de financiële situatie. De resultaten staan beschreven in dit hoofdstuk en zijn vooral gebruikt om de bedrijven in te delen in het onderstaande kwadrant, dat de relatie legt tussen de twee parameters kwaliteit en perspectief (zie paragraaf 6.3).



5.1.1 Samenstelling steekproef

Om te komen tot een zo representatief mogelijke steekproef, hebben we eerst een groslijst samengesteld op basis van de input van de begeleidingscommissie. We hebben hen gevraagd om voor alle vier de kwadranten (zie bovenstaand figuur) een aantal bedrijven te noemen die zich daar mogelijk in konden bevinden¹¹. Vervolgens hebben we gekeken naar een goede verdeling op basis

¹¹ NB dat betekent niet dat we dit oordeel over het 'kwadrant' leidend hebben laten zijn. We hebben dit gevraagd om op voorhand op deze aspecten in ieder geval een divers palet aan bedrijven te spreken en niet

van type bedrijf, omvang, (geschatte) aanwezigheid van voorzieningen en regionale spreiding. In onderstaande tabel is de steekproef naar bedrijfstype en regio nader weergegeven:

Tabel 5.1 Aantal en type bedrijven opgenomen in de verdiepende gesprekken. B&B's zijn in de verdiepende gesprekken niet meegenomen.

Totaal aantal bedrijven	Aantal minicampings	Aantal campings	Aantal groepsaccommodaties	Aantal hotels	Aantal gemengde bedrijven ¹²
18	2	4	1	6	5

Let op: Deze steekproef is een selecte steekproef en niet noodzakelijkerwijs representatief voor de regio Noordoost-Twente. Daarvoor zou een veel grotere aselecte steekproef moeten worden genomen (en dat paste niet in het kader van dit onderzoek). Bij het samenstellen van deze steekproef is de insteek gekozen om een zo divers mogelijk aanbod mee te nemen. De gesprekken zijn dan ook bedoeld om bedrijven in te delen in het kwadrant van kwaliteit en perspectief en deze bedrijven vervolgens te typeren en de knelpunten te benoemen.

5.1.2 Algemene gesprekservaringen

De bereidheid onder ondernemers om mee te werken aan de gesprekken was groot, slechts één ondernemer gaf aan niet mee te willen werken, vanwege grote ergernis en teleurstelling richting de overheid. Ook tijdens de gesprekken bleek de bereidheid om openhartig over het eigen bedrijf te praten groot. Daar waar het de cijfers en financiën betreft, kwamen we een grotere terughoudendheid of beperktere parate kennis tegen.

5.2 Uitkomsten verdiepende gesprekken

In deze paragraaf geven we inzicht in de resultaten van de verdiepende gesprekken door per aspect in te gaan op de belangrijkste verkregen antwoorden.

5.2.1 Gastenbeoordeling

De bedrijven kennen een zeer hoge gastenwaardering

Een manier om naar kwaliteit van een bedrijf te kijken is de wijze waarop gasten het bedrijf beoordelen. Voor dit onderdeel hebben we niet alleen de ondernemer bevraagd, maar hebben zelf ook op de 'social travel medium' website Zoover gekeken. De bedrijven in de steekproef scoren daarbij een gemiddeld cijfer van 8,6, waarbij de laagste waardering een 7,6 is en de hoogste een 9,6¹³. De gastenbeoordeling is daarmee hoog te noemen. In andere regio's die wij in Nederland onderzochten kwamen we aanzienlijke lagere gemiddelden tegen. NB Alhoewel een 7 bijvoorbeeld

alleen de uitmuntende bedrijven of juist alleen de slecht opererende bedrijven. Opvallend genoeg konden er door de begeleidingscommissie maar nauwelijks bedrijven worden opgenoemd voor het vierde kwadrant, waarin de verwachte kwaliteit én perspectief beiden slecht zouden zijn.

¹² Het gaat hierbij om een mix van functies, bijvoorbeeld kampeer- en bungalowpark, maar ook om andere combinaties, bijvoorbeeld een groepsaccommodatie met andere vormen van verblijf

¹³ Bij de meeste bedrijven was het aantal recensies voldoende om deze als een redelijke inschatting van de waardering door gasten te kunnen zien. We veronderstellen dat bedrijven zonder vermelding op Zoover of een (zeer) laag aantal recensies op deze website slechts weinig of nauwelijks bezocht worden door wisselende toeristische gasten. Deze bedrijven bieden bijvoorbeeld alleen maar jaarplaatsen aan vaste gasten.

nog als een ruime voldoende zou kunnen worden gezien, is een dergelijke score op Zoover over het algemeen echt laag te noemen. Landelijk heeft ongeveer de helft van alle campings en bungalowparken een cijfer van 8,0 of meer op Zoover. In de steekproef in Noordoost-Twente zijn we slechts één bedrijf tegen gekomen die onder de 8 scoorde! Daarmee scoort de regio dus hoger dan het landelijk gemiddelde. Voor de hotellerie geldt dat de beoordelingen op Booking.com of Tripadvisor veelal veel belangrijker zijn dan Zoover. Ook hier komen we gemiddeld hoge cijfers tegen, veelal van 8,5 of hoger

Bezoekersonderzoeken vinden slechts sporadisch plaats

Opvallend is dat een beperkt aantal ondernemers in de steekproef zelf de waardering van de eigen gasten onderzoekt. De meesten houden geen enquête, maar proberen via het directe contact met de gast of door reviews op boekingsplatformen goed bij te houden wel grip te houden op de (on)tevredenheid van de eigen gasten.

5.2.2 De bedrijfsvoering

Onder bedrijfsvoering vallen in dit onderzoek een aantal belangrijke aspecten rondom de ondernemer en zijn of haar bedrijf.

De meeste bedrijven hebben een visie op de toekomst

Er zijn opvallend veel ondernemers die met een uitgewerkte visie of bedrijfsplan ondernemen. Voor veel ondernemers geldt echter dat ze deze niet op papier hebben gezet, maar bijna alle gesproken ondernemers hebben een duidelijke visie op waar zij met het bedrijf de komende tijd naar toe willen. Het gaat in een aantal gevallen over de 'filosofie' van het bedrijf (bijvoorbeeld: wat onderscheidt mijn bedrijf van de concurrentie?), over vernieuwingen, uitbreidingen of over het aantrekken van nieuwe doelgroepen. De ideeën zijn divers, maar ze bestaan.

De meeste bedrijven hebben zicht op hun doelgroepen, meestal via 'traditionele' segmentering

Ondernemers hebben over het algemeen een redelijk tot goed beeld van wie hun doelgroep is. Veelal typeren zij hun gasten op 'traditionele' wijze, dat wil zeggen: via sociaal-demografische kenmerken, en in de meeste gevallen gaat het om '55+ers/ouderen' en 'gezinnen met kinderen'. Maar ook de motieven noemen waarvoor gasten komen (rust, natuur, culinair genieten, golfen, wandelen en fietsen) worden veel genoemd. Door arrangementen te ontwikkelen richten met name de hotel-restaurants zich op specifieke doelgroepen, zoals gasten die van culinair genieten, actief fietsen, golfen etc. houden. Ook het inkomen wordt soms als onderscheidend kenmerk genoemd, voornamelijk bij die bedrijven die zich op het hogere segment richten. Sommige bedrijven kennen de leefstijlsegmentatie uit de RECRON Innovatie Campagne (zie ook de leefstijlanalyse in dit onderzoek), maar ze werken er doorgaans niet intensief mee. Eén ondernemer heeft een eigen manier van segmenteren, en heeft daarvoor 'persona's' opgesteld.

De meeste bedrijven promoten hun bedrijf actief

Verreweg de meeste bedrijven zijn redelijk tot zeer actief op het gebied van promotie en marketing. Zij zijn actief op social media, zijn te boeken via intermediairs, gaan naar beurzen en/of adverteren. Sommige bedrijven werken daarvoor samen met collega's. Toch zijn er vijf bedrijven die niet tot nauwelijks aan marketing doen. Het gaat hierbij veelal om kampeerbedrijven met veel vaste staanplaatsen of vaste gasten; zij geven aan dat de gast hen toch wel weet te vinden.

Ongeveer de helft van de bedrijven stuurt daadwerkelijk op cijfers

Ongeveer de helft van de ondernemers geeft aan regelmatig een analyse van de cijfers te maken en dan waar nodig bij te sturen. Veelal betekent dit dat een of twee keer per jaar de kosten en baten worden bekeken of besproken met de accountant. Een kleiner deel van de ondernemers doet dit vaker en gaat een slag dieper door bijvoorbeeld deel te nemen aan een financiële benchmark (in de steekproef zaten twee bedrijven die dat doen).

5.2.3 Financieel-economische aspecten

Kijken we naar de financieel-economische aspecten, dan zien we een relatief gezonde sector, met enkele zorgelijke aspecten.

Bezetting staat onder druk

Ondernemers geven over het algemeen een dalende bezettingsontwikkeling aan tussen 2008 en 2013. Er zijn wel verschillen tussen de bedrijven en de verschillende accommodatievormen. Op die laatste gaan we hieronder in:

- **Jaar- en seizoensplaatsen**

Ondernemers geven aan dat die bezetting overwegend stabiel is met de meeste bezette jaar- en seizoensplaatsen. Toch zijn er een tweetal bedrijven die aan hebben gegeven (in meer of mindere mate) een omslag te willen maken naar het toeristisch kamperen, omdat zij verwachten dat de toekomst van de vaste staanplaatsen minder gunstig zal zijn, vanwege de trend van 'bezit naar gebruik' en de toenemende vergrijzing onder het gastenbestand van de vaste kampeersers. Een aantal andere bedrijven met veel jaarplaatsen geven juist aan dat zij juist meer moeite hebben met het toeristisch kamperen.

- **Toeristische plaatsen**

Opvallend bij de toeristische plaatsen is dat we een heel wisselend beeld zien; een aantal bedrijven laat een dalend patroon zien, een aantal een stabiel en een aantal een (sterk) stijgend patroon. Onze indruk is dat dit verschil voornamelijk te maken heeft met de kwaliteit van de bedrijven en ook wel van het ondernemerschap zelf. Op de bedrijven met een groei troffen we een kwalitatief hoogwaardig product aan en een ondernemer met een duidelijke visie op de toekomst. Bij de bedrijven waar er een sterke afname plaats vindt zagen we eerder het omgekeerde.

- **Hotels**

Bij de hotels zien we een heel duidelijk patroon: op één hotel na (die een stijging meldt) hebben alle hotels de maken met een daling van de bezettingsgraden. Voor een belangrijk deel is deze daling veroorzaakt door een terugloop in de zakelijke markt. De huidige bezettingsgraden variëren van 30% tot ongeveer 42% per hotel in de steekproef. Door bijna alle hoteliers wordt mede gewezen op de in de ogen van de ondernemer 'oneerlijke concurrentie' door de opkomst van B&B's, die door de overheid maar weinig belemmeringen wordt voorgelegd, aldus de ondernemers. Overigens is het algemene beeld van de ondernemers dat de hotelmarkt wel weer aan het aantrekken is. Als we naar de hotels kijken, is het niet alleen van belang om naar de ontwikkeling van bezettingsgraden te kijken, omdat de relatie met food & beverage in het (in de meeste gevallen) bijbehorende restaurant zo belangrijk is. De omzet per kamer/bed is dan ook minstens zo belangrijk, net

als de omzet van gasten in het restaurant (die niet komen overnachten). We zien daarbij overigens dezelfde trend als bij de bezettingsgraden.

- **Bungalows en groepsaccommodaties**

De meeste bungalows of groepsaccommodaties in de steekproef zijn te vinden op een gemengd bedrijf, in combinatie met bijvoorbeeld kamperen. De ontwikkeling van de bezettingen van deze accommodaties laten een sterk wisselend beeld zien: van sterk dalend tot stabiel tot sterk stijgend. Opnieuw lijken de resultaten hier sterk samen te hangen met de kwaliteit van de accommodatie: de eigentijdsheid, de luxe en de mate van bijzonderheid. Zelfs binnen één bedrijf kan hierdoor het beeld verschillen tussen verschillende accommodatievormen.

Bedrijven bieden directe werkgelegenheid, die wel onder druk staat

De bedrijven in de steekproef zijn opgenomen bieden veelal een volwaardig hoofdkomen voor de betreffende ondernemer(s). De meeste bedrijven bieden ook aanvullende werkgelegenheid, zij het soms in beperkte mate. Omdat niet ieder bedrijf de exacte gegevens wilde noemen, kennen we niet het exacte beeld, maar in ieder geval bieden drie bedrijven in de steekproef meer dan 10fte structurele extra werkgelegenheid per jaar op het bedrijf zelf. De meeste bedrijven bieden tussen de 3 en de 10 fte werkgelegenheid. Het aantal werknemers is vaak vele malen hoger omdat een groot deel van de werkgelegenheid bestaat uit flexibele (oproepbasis en deeltijd) contracten. Het is aannemelijk dat door de daling van bezetting en bedrijfsresultaten de directe werkgelegenheid in elk geval niet is toegenomen, wellicht zelfs iets zal zijn afgenomen. Voor vijf bedrijven in de steekproef geldt dat ze als nevenactiviteit worden ondernomen; al deze bedrijven bieden geen aanvullende werkgelegenheid.

Veelal stabiel, soms dalend, financieel resultaat in de sector

Over de bedrijfsresultaten wilde niet iedere ondernemer informatie prijsgeven. Op basis van de informatie die we wel hebben gekregen, kunnen we concluderen dat het bedrijfsresultaat veelal stabiel is gebleven, ondanks de teruglopende bezettingen én als gevolg daarvan de dalende omzet. Veel bedrijven melden teruglopende kosten (vooral hotels, mogelijk als gevolg van de inzet van minder personeel). Sommige bedrijven (vooral kampeerbedrijven) melden juist hogere kosten. Deze bedrijven geven dan ook aan dat zij een dalend financieel resultaat hebben de laatste jaren. Slechts twee bedrijven in de steekproef geven aan dat zij de resultaten hebben zien stijgen de laatste jaren. Over het algemeen is het beeld dus stabiel en daarmee toch positiever dan in veel andere regio's elders in Nederland die wij hebben onderzocht.

Vermogenspositie geeft over het algemeen een gezond beeld

In tegenstelling tot in veel andere regio's in Nederland komen we in de regio Noordoost-Twente over het algemeen een redelijk 'gezonde' vermogenspositie tegen. Het % eigen vermogen versus het % vreemd vermogen (solvabiliteit) is het over het algemeen laag bij de onderzochte bedrijven. Waar we op veel plekken in Nederland tegen komen dat bedrijven financieel 'onder water' staan, door lagere taxaties door aangescherpte waarderingseisen door banken, komen we dit in Noordoost-Twente in de steekproef niet tegen (d.w.z. ondernemers hebben het in de gesprekken niet aangegeven). In veel gevallen is er niet eens sprake van vreemd vermogen (!) en is er dus ook geen sprake van een financieringslast. Slechts in twee gevallen is er sprake van een stijging van de financieringslasten. Bij één ondernemer is er sprake van een serieus probleem, omdat er geen substantiële eigen middelen meer beschikbaar zijn om de nodige investeringen voor de toekomst te kunnen doen. Dat maakt het

krijgen van externe financiering wellicht onmogelijk. Eén andere ondernemer heeft aangegeven maar heel moeilijk aan benodigde externe financiering te kunnen komen om gewenste investeringen te kunnen doen.

5.2.4 Visie op marktontwikkelingen

Ondernemers ervaren overaanbod en 'oneerlijke' concurrentie

Veel ondernemers, vooral in de kampeersector en de hotellerie klagen erover dat de er laatste vijf tot tien jaar te veel aanbod is bijgekomen, vooral ook in de vorm van, in hun ogen 'oneerlijke concurrentie': minicampings (als gevolg van het loslaten van de Wet op de Openluchtrecreatie hebben de Noordoost-Twentse gemeenten verruiming van de omvang toegestaan) en Bed & Breakfasts. Ook de ontwikkeling van camperplaatsen buiten kampeerterreinen in de (ruime) regio is meerdere malen door ondernemers genoemd.

Terugloop van de kampeermarkt?

Opvallend is dat sommige ondernemers expliciet benoemen dat ze merken dat het kamperen terugloopt, terwijl anderen aangeven daar helemaal niets van te merken. Eén ondernemer geeft aan dat het kamperen juist door de recessie wel toekomst heeft; de consument moet immers aan de portemonnee denken, is de redenering.

Tweedeling in de hotelmarkt

Binnen de hotelmarkt lijkt een tweedeling te ontstaan tussen enerzijds bedrijven die hoofdzakelijk op prijs concurreren en anderzijds bedrijven die op gastenaandacht en totaalproduct met elkaar concurreren. De eerste groep hotels richt zich op het grote middensegment en het goedkopere deel van de markt. De tweede groep richt zich op het hogere middensegment en de bovenkant van de markt. Beide zijn echter voor in ieder geval een deel van de boekingen, zeker voor nieuwe gasten, afhankelijk van dezelfde intermediairs (met name booking.com). Deze partijen spelen een steeds grotere rol op de markt van hotels. Hotel-restaurants onderscheiden zich, naast de voor de hand liggende criteria zoals prijs en luxe-niveau, ook van elkaar in sfeer, gastenaandacht en arrangementen die ze aanbieden.

5.2.5 Toekomstplannen en knelpunten

Toekomstplannen

Wij zien bij het merendeel van de ondernemers nog veel ambities en toekomstplannen. Over het algemeen hebben de ondernemers ook vertrouwen in de toekomst. Bijna alle ondernemers in de steekproef geven aan de toekomst met vertrouwen tegemoet te zien.

Opvallend is dat de meerderheid van de ondernemers duidelijke en soms ingrijpende plannen hebben voor de toekomst. Slechts drie ondernemers hebben geen plan voor investeringen in de nabije toekomst; één ondernemer niet vanwege een onzekere grondpositie, de twee anderen omdat ze tevreden zijn met hoe het nu gaat en de kleinschaligheid van de onderneming (waarbij het om een nevenactiviteit gaat). Bij drie ondernemers bestaat er wel de wens om te investeren, maar is de vraag of dat daadwerkelijk gaat gebeuren. Bij één ondernemer heeft dat een heel praktische oorzaak: er is gewoonweg geen eigen vermogen om te investeren en daarmee is dat ook een groot zorgpunt, omdat investeringen wel noodzakelijk zijn voor de levensvatbaarheid van het bedrijf. Bij de andere twee bedrijven is de wens tot investering (in beide gevallen uitbreiding) nog niet heel

concreet en kunnen we onze vraagtekens stellen bij de serieusheid van de plannen.

Dat betekent echter dat we 12 ondernemers hebben gesproken die wél duidelijke investeringsplannen hebben. Waarin zien ondernemers de kansen en waar willen ze vooral in investeren?

- **Uitbreiding** naar meer plekken. Het gaat hierbij om vier ondernemers, allemaal in de kampeer- en bungalowsector. In één geval gaat het bijna om een verdubbeling van het bedrijf, bij de anderen is de uitbreiding wat beperkter, maar voorziet bijvoorbeeld in één geval in de creatie van een geheel nieuw (natuur)kampeerterrein en/of nieuwe vormen van accommodaties op het terrein. In de hotelsector zijn geen uitbreidingen van het aantal bedden voorzien bij de bedrijven die wij gesproken hebben.
- **Kwaliteitsverbetering** van aanbod en voorzieningen. Bij de hotels gaat het vooral om meer luxe slaapkamers, het interieur vernieuwen en 'upgraden', een hele nieuwe inrichting, het verbouwen van de receptie/entree of de aanleg van een lift. Bij één hotel wordt een deel van het bedrijf helemaal omgevormd naar een ander hotelconcept. Bij een ander hotel zijn de ingrepen veel meer basic: om aan de eisen voor brandveiligheid te moeten voldoen, zijn investeringen noodzakelijk. Bij twee kampeer- en bungalowbedrijven gaat het om de vernieuwing of verbetering (bijv. overkapping) van een zwembad. Al met al gaat het veelal om best grote ingrepen die de kwaliteit van de accommodaties voor de gasten zullen verbeteren.
- **Omslag naar toeristisch kamperen.** Opvallend genoeg noemen twee bedrijven met veel vaste staanplaatsen dat zij zich in de toekomst steeds meer willen toeleggen op het toeristisch kamperen, omdat ze daar meer toekomst in zien.

Het gaat dus maar in beperkte mate om groei van accommodaties, maar vooral om de verbetering van de kwaliteit en de omslag naar nieuwe concepten.

Knelpunten

We hebben ondernemers gevraagd naar (externe) knelpunten die zij zien of ondervinden. De meest genoemde knelpunten door de ondernemers uit de steekproef zijn:

- **Professionele regionale aanpak van toerisme.** Met name de 'grotere ondernemers' geven aan dat het lokaal en regionaal gezien ontbreekt aan een 'professionele aanpak' van het toerisme. Zij vinden dat overheden te makkelijk bij vrijkomende locaties denken aan een toeristische ontwikkeling; daarmee ontstaat in hun ogen een ongecontroleerde groei van nieuw aanbod zonder achterliggende visie. Maar ze wijzen ook naar de sector zelf; zo zeggen een aantal ondernemers over de overlegstructuur (bijvoorbeeld het Hotel Overleg Twente) dat er te veel operationeel en te weinig strategisch met elkaar wordt gesproken. Tot slot is niet iedere vrijetijdsondernemer even professioneel, zo geven ze aan. Omdat binnen Twente de cultuur zou bestaan dat iedereen overal over mee mag praten en beslissen, hebben de kleinere of niet zo professionele collega's even veel inbreng als de grote bedrijven met veel gasten en meer (structurele) werkgelegenheid.
- **Medewerking van de gemeente.** Vier ondernemers hebben aangegeven tegen een starre overheid aan te lopen als het gaat om de toekomst van hun bedrijf. Het betreft dan vooral ruimtelijke belemmeringen via het bestemmingsplan.

- **Regionale marketing.** Een heet hangijzer onder veel Noordoost-Twentse ondernemers is de marketing van Twente als regio, die volgens velen te wensen over laat. Twente zou te onherkenbaar zijn in de marketing naar de consument.
- **Forensenbelasting.** Een onderwerp dat zelfs de landelijke media haalde is de forensenbelasting. Het gaat dan om de gemeente Tubbergen, die de belasting recentelijk zeer sterk had verhoogd¹⁴. Dat is veel ondernemers 'in het verkeerde keelgat' geschoten en zij zijn erg bang voor een terugval in het verblijven op vaste staanplaatsen door toenemende kosten voor de toerist.

Opvallend is dat het verkrijgen van financiering door banken slechts door twee ondernemers is genoemd. Dat is met name opvallend, omdat in andere regio's in Nederland dit als een zeer groot knelpunt door ondernemers wordt benoemd. Mogelijk heeft dat te maken met de 'gezonde' solvabiliteitsituatie waar veel ondernemers zich in bevinden, zoals we eerder vermelden.

¹⁴ Ondertussen heeft de gemeente deze plannen bijgesteld.

6 Conclusies

6.1 Conclusies cijfermatige analyse

Op basis van de cijfermatige analyse kunnen we de volgende conclusies trekken (waarbij we niet in alle gevallen over gegevens voor Noordoost-Twente beschikken en we ons soms op een groter schaalniveau moeten richten):

- **Kampeerv- en bungalowmarkt onder druk**

In de kampeervmarkt is in Noordoost-Twente het aanbod aan reguliere kampeervterreinen de afgelopen 5 tot 7 jaar licht gegroeid, terwijl het aantal minicampings afnam. Het aantal bungalowparken is sterk gegroeid, maar daarbij moet gesteld worden dat Noordoost-Twente op dit moment ook maar 7 bungalowparken heeft. Omdat het aantal overnachtingen daalt, zien we per saldo in de gehele regio Twente teruglopende bezettingsgraden. De kampeerv- en bungalowmarkt staat dus onder druk.

- **Hotelmkt tevens onder druk, mogelijk met opgaande lijn**

De hotellerie in Noordoost-Twente heeft de afgelopen jaren met een aantal faillissementen te maken gehad. Het aantal bedrijven in de regio is dan ook afgenomen en bezettingsgraden liepen ook terug. Toch lijkt sinds 2011 er weer een voorzichtig opgaande lijn te zien.

- **Groepsaccommodaties doen het nog redelijk goed, maar voor hoe lang nog?**

Van alle sectoren in de verblijfsrecreatie hebben de groepsaccommodaties de afgelopen tien jaar het minste onder druk gestaan. De groepsaccommodaties in Overijssel laten in vergelijking tot het gemiddelde in Nederland goede bezettingsgraden zien de afgelopen tien jaar. Experts uit de Overijsselse verblijfssector wijzen er ook op dat de markt voor groepsaccommodaties de laatste jaren redelijk stabiel was, maar dat deze sector nu meer onder druk komt te staan.

6.2 Conclusies leefstijlanalyse

Op basis van de leefstijlanalyse¹⁵ hebben we de volgende conclusies getrokken:

- **Relatief veel aanbod voor de lime, groene, gele en aqua leefstijlgroepen**

We zien in Noordoost-Twente relatief vooral veel aanbod aan de rechterkant van het model: gezellig lime en rustig groen (dit zijn vooral de groepen die wat behoudender en groepsgericht zijn ingesteld). In verhouding tot de vraag lijkt er voor deze groepen sprake te zijn van een overaanbod, vooral bij de (mini-)campings.

- **Relatief weinig aanbod voor de blauwe, paarse en rode leefstijlen**

Voor de comfort en luxe blauwe, sportief en avontuurlijk paarse en cultureel en inspirerend rode leefstijlen lijkt er relatief juist erg weinig aanbod te zijn ten opzichte van de vraag. Het gaat hierbij met name om de groepen die op zoek zijn naar vernieuwend of luxe aanbod. Er zit hierbij wel duidelijk verschil tussen de accommodatievormen.

¹⁵ Bij de leefstijlanalyse hebben we gekeken naar de verhouding tussen vraag en aanbod voor verschillende doelgroepen op basis van de Leisure Leefstijlen. In totaal worden daarin zeven doelgroepen (kleuren) onderscheiden met eigen vakantievoorkeuren. Het betreft de belangrijkste segmentatie in de vrijetijdssector in dit moment. In het onderzoeksrapport wordt dit nader toegelicht.

Kansrijke 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 bungalowpark¹⁶. Daarom geven we in bijlage 1 aan welke kenmerken voor de verblijfsrecreatie aantrekkelijk zijn voor de gele, aqua, blauwe, paarse en rode leefstijlen en geven we enkele *voorbeelden*¹⁷ van bijpassende voorzieningen.

We schetsten drie leefstijlen als ontwikkelrichting voor de verblijfsrecreatie, met verschillen per regio. Hoe kan er invulling worden gegeven aan de ontwikkelrichting? We zien hiervoor drie mogelijke strategieën, die in combinatie met elkaar zouden kunnen worden toegepast:

1. 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 dient hier in onze ogen echter voorzichtig mee te worden omgegaan.
2. 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.
3. Het transformeren van huidige accommodaties. Bestaande bedrijven kunnen ook een omslag maken, waarbij ze (op termijn) de focus leggen op een andere doelgroep.

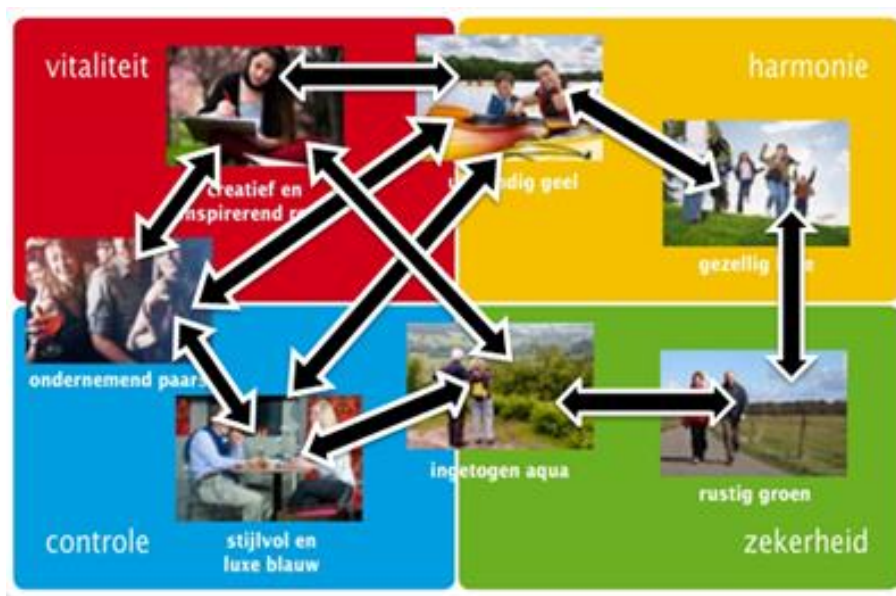
Op de laatste twee opties gaan we hieronder nader in.

Verbreden naar 'buurkleuren'

Het verbreden van de doelgroep is waarschijnlijk het meest succesvol door te verbreden naar de 'buurkleuren' van de leefstijlen die nu het beste bij het bedrijf passen. Omdat 'buurkleuren' dicht bij elkaar in het leefstijlmodel staan, zijn ze mogelijk goed met elkaar te combineren. 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 buurkleuren die goed bij elkaar kunnen passen:

¹⁶ Enige voorkeuren zijn overigens wel te ontdekken. Zo verblijft de blauwe consument (vanwege de wens tot luxe en comfort) graag in een hotel en zal deze doelgroep minder op een camping te vinden zijn. Maar ook campings kunnen een aantrekkelijk aanbod voor de blauwe consument bieden (privé-sanitair, full-service etc.).

¹⁷ Met deze voorbeelden kunnen we onmogelijk volledig zijn, ze zijn bedoeld ter illustratie. Voor ondernemers die actief aan de slag willen met de leefstijlsegmentatie heeft RECRON de Recreantenatlas ontwikkeld.



Transformeren naar nieuwe doelgroepen

Voor het transformeren naar nieuwe doelgroepen geldt dat het bedrijf in het leefstijlmodel over het algemeen niet te ver af moet liggen van de 'kleur' van het huidige bedrijf of de ondernemer zelf. We constateerden eerder al we in de regio voornamelijk een overaanbod bestaat voor de lime en groene leefstijlen. Daarom ligt met name bij deze groep bedrijven in onze ogen een transformatie-opgave naar geel en aqua. *Belangrijk is echter om te beseffen dat we voor deze groepen ook al redelijk veel aanbod in de regio hebben.*



Deze transformatie kan op verschillende manier worden ingevuld:

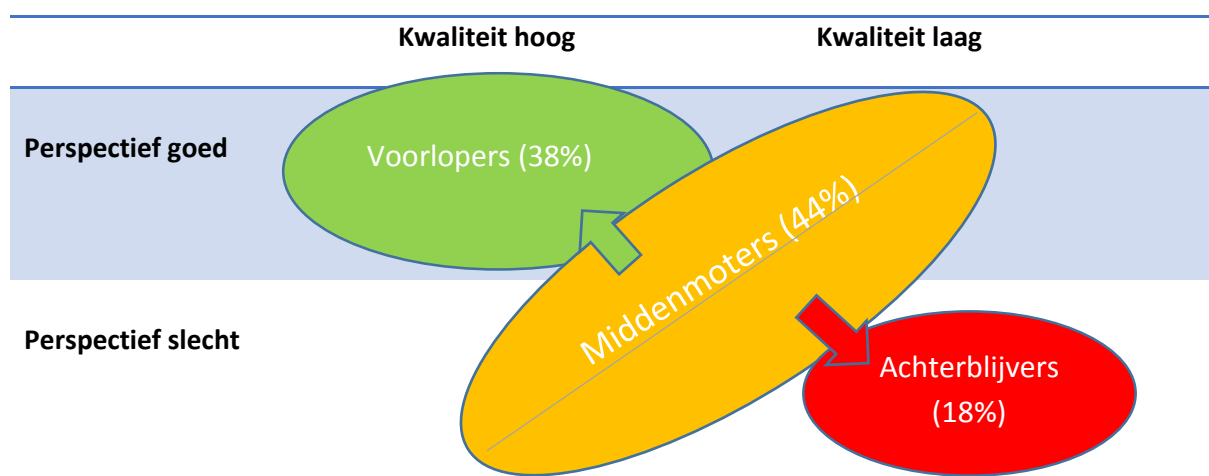
- Van gezellig lime naar uitbundig geel door bijvoorbeeld:
 - Upgrade of toevoegen faciliteiten / voorzieningen
 - Thematisering
 - Upgrade huisjes van standaard naar meer luxe
 - Vooropgezette tenten
- Van rustig groen naar ingetogen aqua door bijvoorbeeld:

- Verhaal van streek of het bedrijf laten zien
- Aandacht voor omgeving
- Luxere bedden en comfortabel meubilair
- Upgrade naar meer streekeigen bungalows
- Omschakelen naar een landschapscamping
- Aandacht voor duurzaamheid

6.3 Conclusies verdiepende gesprekken

Met 18 bedrijven in de regio hebben we (geanonimiseerd) uitgebreide verdiepende gesprekken gehouden. Ons beeld, op basis van de selecte steekproef van 18 bedrijven, is dat de verblijfsrecreatie in de regio Noordoost Twente er overwegend positief voor staat. Dat wil uiteraard niet zeggen dat er geen problemen of uitdagingen zijn. Er bestaan grote verschillen tussen de bedrijven, maar over het algemeen zijn we veel bedrijven tegengekomen met kwaliteit, ondernemerschap, ambitie voor de toekomst en een duidelijke visie. Toen we bij aanvang van de verdiepende gesprekken gezamenlijk met de begeleidingscommissie hebben getracht om een goede doorsnede te selecteren van verschillende soorten bedrijven, die zowel goed als minder goed scoren op 'kwaliteit' en 'perspectief', hadden we verwacht een minder positieve situatie aan te treffen. In die zin zijn we positief verrast, en geeft dat goede hoop voor de toekomst van de verblijfsrecreatie in Noordoost Twente.

Op basis van onze gesprekken en onze expert judgement hebben we de gesproken bedrijven uiteindelijk in de volgende categorieën ingedeeld:



De indeling van de gesproken bedrijven in het kwadrant perspectief en kwaliteit. NB de percentages kunnen we niet één op één doorvertalen naar de gehele regio, omdat we geen aselechte en een te kleine steekproef hebben getrokken. Het is in onze ogen echter wel richtinggevend.

De **eerste** categorie betreft maar liefst zeven bedrijven (bijna 40%!) die we betitelen als de 'koplopers', dat zijn bedrijven met een goede kwaliteit en een goed perspectief. We zien in deze groep een aantal hotels, een groepsaccommodatie en twee kampeer- en bungalowbedrijven. Ze scoren allen uitstekende cijfers op review-sites, hebben duidelijke investeringsplannen voor de toekomst en een duidelijke visie op hun doelgroep en hoe zij zich in de markt kunnen onderscheiden. De bezettingen zijn 'redelijk tot goed', als we het aan de ondernemers zelf vragen, maar ook deze groep, zeker de hotels, heeft gemerkt dat de bezettingen de afgelopen jaren zijn teruggelopen. Toch

kijken ze allen met vertrouwen naar de toekomst. Opvallend is dat op één bedrijf na er maar weinig (tot zelfs geen) vreemd vermogen in het bedrijf zit.

De **tweede** categorie betreft een middensegment (ongeveer 44%) van bedrijven waarvan op de kwaliteit en/of het perspectief 'iets' valt aan te merken. Het zijn veelal bedrijven die met een kwaliteitsverbetering weer een veel gezondere toekomst tegemoet zouden kunnen gaan, omdat het perspectief (de ligging, de financiële situatie, de eventuele bedrijfsopvolging) in principe goed is. Een aantal van deze bedrijven is ook al met plannen voor een kwaliteitsverbetering bezig.

Een tweede groep bedrijven binnen deze middencategorie hebben een redelijk tot goede kwaliteit (soms is overigens ook in de kwaliteit nog wel een slag te slaan), maar hebben voor een goed toekomstperspectief een aantal uitdagingen. Bij één bedrijf gaat het om de onzekere grondpositie, die de toekomst van het bedrijf onzeker maakt. Bij een ander bedrijf spelen financieringsproblemen een rol. Ook zien we in deze groep dat bedrijven in onze ogen een scherpere focus op doelgroepen zullen moeten maken om zich echt te kunnen onderscheiden van de concurrentie in de markt.

De **derde** en laatste categorie betreft drie 'zorgelijke' bedrijven (ca. 18%) waarvan de kwaliteit en bedrijfsvoering onvoldoende zijn én het perspectief voor de toekomst ook. Het betreft een hotel, een minicamping en een reguliere camping. Vooral de kwaliteit is op deze bedrijven achtergebleven. Geen van de bedrijven doet aan actieve marketing, omdat ze aangeven dat de gasten het bedrijf toch wel weten te vinden. Een algehele overtuigende visie op de toekomst van het bedrijf ontbreekt in onze ogen. Voor één bedrijf geldt dat noodzakelijke investeringen (vanuit brandveiligheid) mogelijk niet gedaan kunnen worden, omdat het bedrijf vooralsnog niet aan financiering kan komen. Bij een ander bedrijf geldt dat het bedrijf in onze ogen in principe nog potentie heeft, maar dat dat sterk afhangt van een eventuele bedrijfsovername (die nog hoogst onzeker is), omdat de huidige ondernemer geen investeringen meer zal doen in het bedrijf. Het laatste bedrijf zal naar onze verwachting de komende jaren nog wel door kunnen gaan op de huidige voet, omdat het bedrijf veel vaste gasten kent en de ondernemer er geen volwaardig inkomen uit hoeft te halen. De vraag is echter wat er gebeurt als op termijn door de vergrijzing de eerste leegstand zal ontstaan op het bedrijf.

Er is ook een voorzichtige relatie te leggen met de leefstijlen:

- De voorlopers zijn allemaal bedrijven die zich richten op één of meerdere leefstijlen die zich helemaal 'links' in het leefstijlmodel bevinden: rood, paars of blauw (overigens in veel gevallen in combinatie met andere leefstijlkleuren). Het gaat hierbij om segmenten waar we de vraag-aanbodanalyse constateerden dat er relatief weinig aanbod in Noordoost Twente te vinden is ten opzichte van de vraag.
- Bij de middenmotors zien we relatief een grote groep die een heel divers product aanbieden en daarmee veel leefstijlen aan zouden kunnen trekken. Tegelijkertijd zien we bij deze bedrijven dat er scherpere keuzes gemaakt zouden kunnen worden: door er voor iedereen te willen zijn, hebben ze geen helder profiel in de markt. Een scherpere focus op doelgroepen zou deze bedrijven mogelijk een nog betere toekomst kunnen bieden.
- Bij de achterblijvers valt op dat deze bedrijven met name aantrekkelijk zijn voor de rustig groene consument, in combinatie met de lime of aqua consument. Het gaat hierbij om een segment (groen) waarvan we in het 'vraag en aanbod'-onderzoek een overaanbod constateerden.

6.4 Hoofdconclusie

Op basis van ons onderzoek kunnen we concluderen dat er ook in Noordoost Twente sprake is van de *verblijfsrecreatieparadox*, zij het in beperktere mate dan in veel andere regio's:

- Over het algemeen is er sprake van een verzadigde markt, zeker in de kampeersector. Het verblijfsrecreatieve product is qua doelgroepen te veel gericht op de groene en lime leefstijlen en relatief te weinig op de vernieuwende groepen in het leefstijlmodel: rood, paars en blauw. Daardoor is er 'teveel van hetzelfde' en te weinig vernieuwend aanbod¹⁸.
- Tegelijkertijd zien we ook een relatief grote groep koplopers die kansen zien in de markt. Zij willen graag investeren en hebben hier de mogelijkheid ook toe.

Gezien de verzadigde markt lijkt het vooral om een vervangingsmarkt te gaan. Dat zien we al aan de wijze waarop bedrijven die wel willen en kunnen investeren: ze zien het vooral in kwaliteitsverbetering en omvorming van het bestaande aanbod en in iets mindere mate in uitbreiding (alhoewel die bedrijven er ook zeker zijn in de regio!).

Op dit moment lijkt het relatief nog redelijk goed te gaan met de verblijfsrecreatie in Noordoost Twente: de groep 'voorlopers' achten we relatief groot, we zien over het algemeen een gezonde vermogenspositie (daar waar in een aantal andere regio's in Nederland dit voor grote financieringsproblemen zorgt) en we zien veel plannen voor de toekomst. Toch is er zeker reden om aandacht te besteden aan de verblijfsrecreatie in de regio, omdat de markt wel degelijk onder druk staat en omdat voorkomen veel beter is dan genezen. Het is de opgave om de sector ook vitaal te houden.

¹⁸ Hierbij dienen we wel op te merken dat het aanbod qua leefstijlen nog redelijk divers is in vergelijking met veel andere regio's in Nederland die we onderzocht hebben, doordat we in Noordoost Twente relatief nog veel geel en aqua aanbod vinden.

7 Advies

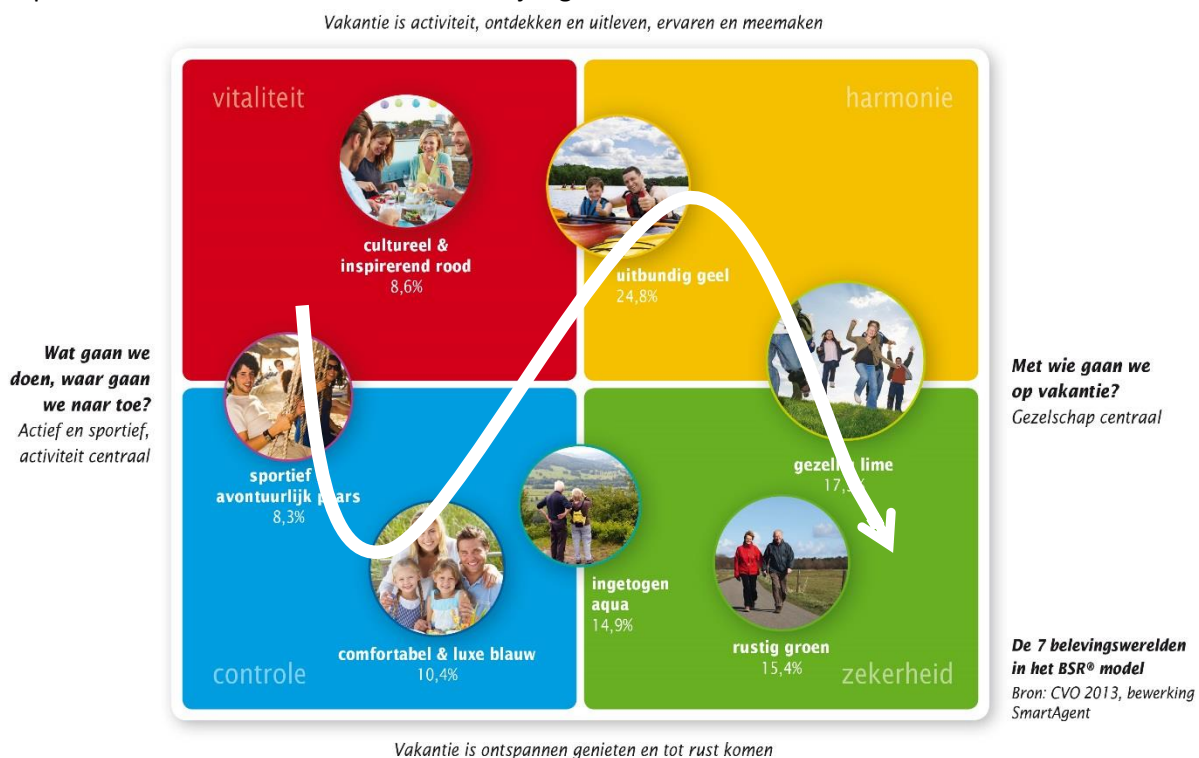
We geven een aantal adviezen:

1. *Zet in op een beoordelings- of uitnodigingskader die kijkt naar toegevoegde waarde*

In de huidige beleidsnota verblijfsrecreatie Noordoost Twente wordt aangegeven dat bij nieuwvestiging of uitbreiding in de verblijfsrecreatie wordt getoetst op een aantal elementen. Het betreft vooral planologische, ruimtelijke en ecologische criteria. In een relatief verzadigde markt is het in onze voorals van belang om te kijken naar de *toegevoegde waarde* van een initiatief; het moet niet 'meer van hetzelfde' zijn, bijdragen aan diversificatie van het aanbod en/of beter insprijken op de wensen van de bestaande gasten (bijvoorbeeld meer luxe, ruimere staanplaatsen etc.). De leefstijlanalyse uit dit onderzoek kan dan ook als een belangrijk kader worden gezien voor gewenste nieuwe ontwikkelingen of verbredingen bij bestaande bedrijven; niet als blauwdruk, maar als belangrijk aspect en aandachtspunt voor kansrijke ontwikkelingen. We adviseren de gemeenten dus *uitnodigend* te staan tegenover initiatieven met betrekking tot leefstijlen, waarvoor we in dit onderzoek de belangrijkste leemtes hebben geconstateerd. Wees kritisch tegenover initiatieven voor andere doelgroepen, maar sluit ze niet op voorhand uit.

2. *Zet in op vernieuwing*

We constateerden dat een deel van de bedrijven in de regio zich aan het einde van de product-levenscyclus bevindt. De product life cycle van het toeristisch-recreatief product is te plaatsen binnen het model van de leefstijlsegmentatie:



Kijken we naar het verblijfsrecreatieve aanbod in Noordoost-Twente, dan zien we eigenlijk een redelijke verdeling over het gehele leefstijlmodel, zij het dat de linkerkant van het model

(rood, paars en blauw) relatief wat weinig voorzieningen hebben, en de rechterkant van het model relatief juist veel. Vernieuwing van het product blijft daarmee wel een aandachtspunt voor de sector. Vernieuwing van het totale product, met een evenwichtigere verdeling over de totale cyclus zorgt ook voor een vitalere sector die de toekomst aan kan. Het stimuleren van vernieuwing (dat via transformatie of verbreding zou kunnen plaats vinden) is dan ook van groot belang.

3. *Een belangrijke sleutel ligt bij het ondernemerschap*

Een vitale sector valt of staat bij goed ondernemerschap. We constateerden in ons onderzoek een kopgroep met veelal uitstekend ondernemerschap, maar ook een achterhoede, waar het ondernemerschap in sommige gevallen zeer zorgelijk is. Maar ook de tussencategorie kent goede en minder goede ondernemers. Het stimuleren van ondernemerschap via kennis- en ondersteuningsprogramma's is in onze ogen onontbeerlijk voor deze sector. Onder meer de vraaggerichtheid en het sturen op cijfers zijn twee belangrijke elementen om ondernemers in te voeden en te stimuleren.

4. *Stel een bedrijfsmatige exploitatie bij nieuwe initiatieven verplicht*

We adviseren de gemeenten om bij elk nieuw project met recreatiewoningen of chalets een bedrijfsmatige exploitatie te borgen. Hiermee wordt versnippering (en verrommeling) van aanbod en onttrekking aan verhuur van recreatiewoningen voorkomen.

5. *Wees terughoudend met kleinschaligheid*

Voor de hotelsector, maar in mindere mate ook de reguliere kampeersector, geeft aan veel te maken te hebben met 'oneerlijke concurrentie' door Bed & Breakfasts en minicampings. We hebben inderdaad in het onderzoek geconstateerd dat er een enorme groei is geweest van het aantal B&B's in de afgelopen jaren. Bij minicampings zien we deze groei beperkter, en dan vooral doordat het aantal slaapplekken per minicamping is gegroeid na het intrekken van de landelijke Wet op de Openluchtrecreatie. Dat vraagt in onze ogen een zorgvuldige afweging door de overheid hoe om te gaan met nieuwe kleinschalige initiatieven. Opnieuw achten we het hier van belang dat vooral wordt gekeken naar de toegevoegde waarde van een initiatief.

Nadere invulling per kwadrant

Een aantal adviezen zijn ook te koppelen aan de verschillende kwadranten in de matrix kwaliteit-perspectief:

	Kwaliteit hoog	Kwaliteit laag
Perspectief goed	Gezonde, toekomstgerichte bedrijven	Bedrijven die bij kwaliteitsverbetering weer een gezonde toekomst tegemoet gaan
Perspectief slecht	Bedrijven die op dit moment een goed product bieden, maar bijv. door gebrek aan opvolging of financiering door derden een slecht toekomstperspectief hebben	Bedrijven die zullen afvallen

Het betreft hier in onze ogen adviezen die enkel gezamenlijk door de gemeenten en de sector kunnen worden opgepakt:

Kwaliteit hoog, perspectief goed

- *Creëer 'groeiversnellers'*
Zorg dat 'goede' ondernemers, die iets willen wat het eigen bedrijf en de regio versterkt en past binnen de gewenste ontwikkelrichtingen, niet onnodig vertraagd worden door ruimtelijke procedures. Faciliteer voor deze initiatieven flexibele procedures en ga uit van wat wél kan.
- *Biedt experimenteerruimte*
Voortbouwend op het vorige punt: geef goede ondernemers de mogelijkheid om te experimenteren met nieuwe concepten, die wellicht niet direct passen binnen ruimtelijke contouren, maar wel een duidelijke toegevoegde waarde bieden voor het toeristisch product van het bedrijf en de regio.

Kwaliteit laag, perspectief goed en kwaliteit hoog, perspectief slecht

- *Zorg voor kennisondersteuning/advisering*
Ondernemers hebben niet altijd voldoende kennis van de wensen van de consument (vraaggericht werken) of van het sturen op cijfers. Kennisondersteuning of coaching vanuit verschillende disciplines kan helpen.
- *Zorg voor een wake-up call*
Soms hebben ondernemers een 'wake-up call' nodig, omdat zij nog niet beseffen dat het ook voor hen het vijf voor twaalf dreigt te worden. Die wake-up call kan vanuit de sectororganisaties soms worden geboden, door hun relatie met de eigen achterban. Voor

sommige bedrijven zal in onze ogen daarnaast een overname een oplossing kunnen bieden, gewoonweg door het gebrek aan ondernemerschap bij de huidige eigenaar of exploitant.

Kwaliteit laag, perspectief slecht

- *Transformatie naar nieuwe functies, gekoppeld aan maatschappelijke opgaven.*
Bekijk of parken die perspectiefloos zijn in de vrijetijdssector een andere invulling kunnen krijgen en gekoppeld kunnen worden aan maatschappelijke opgaven, zoals ouderenwoningen, sociaal zwakkere groepen of (gereguleerd) arbeidsmigranten. Overaanbod in de verblijfsrecreatie kan zo aan de markt worden onttrokken, terwijl maatschappelijke opgaven nader ingevuld worden.
- *Overweeg het maken van afspraken over de tijdelijkheid van niet-wenselijke functies*
In sommige gevallen is onrechtmatig of ongewenst gebruik van een park als het ware noodzakelijk om aan financiële verplichtingen te kunnen voldoen en een faillissement (en koude sanering) te kunnen voorkomen. In deze gevallen zou het tijdelijk gedogen van dit gebruik in onze ogen een overweging kunnen zijn, mits de ondernemer aan kan tonen dat hij of zij binnen een x-aantal jaren voldoende middelen heeft vergaard om probleemloos te kunnen stoppen met het bedrijf. Het gedogen zou dus per definitie een tijdelijk, vooraf bepaald, karakter moeten krijgen. *NB we hebben in de regio Noordoost Twente het oneigenlijk gebruik van bedrijven niet onderzocht, dus hebben geen zicht in hoeverre dit probleem aanwezig is in de regio. Onze indruk is echter dat het probleem in de regio zeer klein is in vergelijking met veel andere regio's in Nederland.*

Bovenstaande adviezen dienen vertaald te worden naar concrete acties die de gemeenten en het bedrijfsleven kan oppakken. Daartoe heeft de regio op basis van het onderzoek al het initiatief genomen.

Bijlage 1 Illustraties ontwikkelrichtingen verblijfsrecreatie; kansrijke leefstijlen

Illustratie verblijfsrecreatie voor comfort en luxe blauw

Aantrekkelijke kenmerken voor de blauwe groep:	Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de blauwe groep:
• Luxe en stijlvolle accommodatie • Goede faciliteiten en service • Kwaliteitskeurmerken • Statusverhogend verblijf • VIP-arrangementen • Zakelijke mogelijkheden combineren • Goede culinaire voorzieningen • Gevoel van exclusiviteit • Goed beveiligd	5-sterrenhotel met allerlei luxe voorzieningen en een culinaire keuken en toonaangevend restaurant Bungalow voorzien van alle luxe en gemak, met eigen ruime parkeerplaatsen en voorzien van persoonlijke service Luxe chalets met hotelservice, waarbij de gast verblijft in eigen locatie, maar met de volledige service van een hotel (dagelijks bedden opmaken, schoonmaak etc.) Full-service jachthaven, goed beveiligd



Illustratie verblijfsrecreatie voor sportief en avontuurlijk paars

Aantrekkelijke kenmerken voor de paarse groep:	Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de paarse groep:
• Op zoek naar vernieuwing, verrassing en inspiratie • Hip en trendy • Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve mogelijkheden • Anders dan anders • Luxe voorzieningen met al het moderne gemak	Bijzonder verblijf op een camping (bijv. een boomhut), luxe ingericht en verzorgd Unieke bungalow (bijv. iglo of bijzondere architectuur) op een bijzondere plek (bijv. aan het water), luxe ingericht en verzorgd Trendy hotel, met hippe lounge en bijzondere kamers, op een plek 'waar het gebeurt' Bed & Breakfast in een verbouwde hooischuur, op luxe wijze ingericht '



Illustratie verblijfsrecreatie voor cultureel en inspirerend rood

Aantrekkelijke kenmerken voor de rode groep:	Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de rode groep:
• Creatieve omgeving die inspiratie biedt • Anders dan anders • Mag eenvoudiger, 'back to basic', maar dan wel op een bijzondere manier • Verrassende voorzieningen • Biologische catering en aandacht voor duurzaamheid • Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve mogelijkheden	Kamperen in eenvoudig ingerichte tipi-tent of yurt, met mogelijkheid om een kampvuurtje te stoken Bed & breakfast op een bijzondere locatie met creatieve workshops Eenvoudig eigentijds hotel of groepsaccommodatie met veel sportieve mogelijkheden (bijv. om te zeilen) Vlotkamperen, met een eigen plekje op een unieke plek in de natuur



Illustratie verblijfsrecreatie voor uitbundig geel

Aantrekkelijke kenmerken voor de gele groep:

- Veel sportieve mogelijkheden
- Veel activiteiten en amusement op de camping, wel eigentijds en 'cool' voor kinderen, zoals bijv. een subtropisch zwemparadijs en animatie.
- Veel faciliteiten op het bungalowpark (comfort en gemak)
- Iets eigens en bijzonders in de inrichting van het park en de bungalow (geen eenheidsworst)
- Lekker genieten van eten en drinken

Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de gele groep:

Gezinscamping met veel faciliteiten, maar ook de luxe van een volledig ingerichte tent.

Een kindvriendelijk bungalowpark met veel faciliteiten (en service zoals bedden opmaken en stofzuigen).

Hotel met familiekamers en bijvoorbeeld gelieerd aan een themapark.



Illustratie verblijfsrecreatie voor ingetogen aqua

Aantrekkelijke kenmerken voor de aqua groep:	Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de aqua groep:
• Kleinschalige voorzieningen, in ieder geval zonder massale uitstraling • veel fiets en wandelmogelijkheden in de buurt • Plekken die privacy en rust bieden • Bereikbaar met openbaar vervoer • Aandacht voor duurzaamheid • Gericht op de omgeving (en minder op faciliteiten op een camping of bungalowpark zelf) • Luxere bedden en comfortabel meubilair • Een streekgebonden locatie	Bed & breakfast in oude boerenschuur met biologisch, streekgebonden ontbijt Camping in de natuur met veel wandel- en fietsmogelijkheden en informatie over de streek Hotel in historisch pand op een eigentijdse wijze aangekleed, met aandacht voor het verhaal van het pand, de streek en ecologie Bungalowpark dat geen grootschalige <i>uitstraling</i> heeft, maar rust en overzichtelijkheid uitstraalt



Bijlage 2 Leefstijlkleuring bestaande verblijfsaccommodaties

Naam bedrijf	rood	geel	lime	groen	aqua	blauw	paars
De Veldzijde				x	x		
De Bergboer				x	x		
B & B Holsheimer				x	x		
B & B Oldenzaal				x	x		
B & B Wekking	x				x		
B&B De Bekboer				x	x		
B&B de boerderij				x			
B&B De Bosmeen				x			
B&B Erve Deperman	x				x		x
B&B Mooi zo logeren	x	x			x		x
B&B Sagenland				x	x		
Bed & Breakfast Bloemen				x			
Bed & Breakfast De Hamshorst	x				x		
Bed & Breakfast De Stadskamer	x				x		
Bed & Breakfast Erve Fakkert	x						x
Bed & Breakfast Ganzenmarkt	x				x		
Bungalowpark Bavelds Dennen				x	x		
Camping aan het Twentepad	x			x	x		
Camping Dal van de Mosbeek			x	x			
Camping De Bergvennen		x	x				
Camping De Bussche				x	x		
Camping De Papillon		x	x	x	x		
Camping De Rammelbeek		x	x				
Camping De Tutenberg				x	x		
Camping De Veldmeijer			x	x	x		
Camping De Weiteman				x	x		
Camping De Weuste		x	x	x			
Camping en groepsaccommodatie De Witte Berg		x	x				
Camping en vakantiewoning de Witker	x				x	x	
Camping Erve Geerdink				x	x		
Camping Het Berkenven			x	x			
Camping Kuiperberg				x	x		
Camping Sproakstee				x	x		
Camping 't Hekke Noa			x	x			
De Boderie	x	x			x		
De Bölte	x	x			x		x
De Herterij Twente				x	x		
De Kleine Hulst				x	x		
Droste's Dineren en Logeren	x	x					x
Erfgoed Bossem	x						x

Naam bedrijf	rood	geel	lime	groen	aqua	blauw	paars
Erve Dalhoses Trekkershutten	x			x	x		
Erve Het Hulsbeek		x	x		x	x	x
Erve Naatsboer	x				x		
Erve Rolink				x			
Erve Höwerboer		x			x		
Euro Camping Siemerink			x	x			
Fox Lodges		x	x				
Fox Lodges						x	x
Hof Veldkuper	x	x			x		x
Hotel Café Restaurant De la Poste					x	x	
Hotel De Landmarke				x	x		
Hotel de Schout						x	x
Hotel Fortkamp			x	x			
Hotel Het Landhuis			x				
Hotel Luteweide				x	x		
Hotel Pension De Rozenstruik				x	x		
Hotel Restaurant Het Ros van Twente					x	x	
Hotel Restaurant Tante Sien				x	x		
Hotel 't Kruisselt				x	x	x	
Hotel Twents Gastenhuus				x	x		
Kampeerboerderij De Roezeberg			x	x			
Landgoed De Holtweide					x	x	x
Landgoed De Wilmersberg		x			x	x	
Landgoedcamping Het Meuleman	x			x	x		x
Landhotel 't Elshuys			x	x			
Landhuishotel De Bloemenbeek						x	x
Mini Camping De Paardebloem				x	x		
Minicamping Broen'berg			x	x			
Minicamping Damhuis				x	x		
Minicamping De Dinkelweide				x	x		
Minicamping en boerderijkamers Erve Wezenberg			x	x	x		
Minicamping Erve Vleerbosch				x	x		
Minicamping Erve Wiegink				x	x		
Minicamping Slutkeboer			x	x			
Natuurcamping Olde Kottink	x			x	x		x
Pension Postelhoek	x				x		
Recreatiepark 'n Kaps	x	x	x		x		x
Spaboerderij Nutter	x				x	x	x
Stadshotel Ootmarsum			x	x			
t Borghuis	x	x		x	x		
t Keampke Groepsaccommodaties		x			x	x	x
Vakantiehuis Vasse				x	x		
Vakantiehuisje Java Hoeve				x	x		

Naam bedrijf	rood	geel	lime	groen	aqua	blauw	paars
Vakantiepark 't Heideveld				x			
Vakantiewoning De Heurne				x			
Vakantiewoning Huize Ruhenberg				x			
Vakantiewoning Op Oale Groond				x	x		
Vakantiewoning Ribberink				x			
Vakantiewoningen 't Vrielinck	x	x			x		x
Villapark Eureka		x			x	x	
Woonboerderij Borggreve				x			