

# Vitaliteitsonderzoek Verblijfsrecreatie Overijssel

## Eindrapport



## Colofon

©Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, juni 2020

**Opdrachtgever** Gastvrij Overijssel

**Auteurs** A. (Annemiek) Riefel, BSc.  
E. (Ellen) Ruiten, MSc.  
Drs. J.J. (Jan Jaap) Thijs  
M. (Martijn) Huijgen, BSc.  
S. (Sanne) Meekes, MSc.  
C. (Cindy) Gelderman, BSc.

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd  
Newday Offices  
Jansbuitensingel 30  
6811 AE Arnhem  
T 06-51174193  
e-mail: [thijs@ruimteenvrijetijd.nl](mailto:thijs@ruimteenvrijetijd.nl)  
[www.ruimteenvrijetijd.nl](http://www.ruimteenvrijetijd.nl)

*De foto's in deze rapportage zijn genomen door het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, tenzij anders vermeld.*

# Inhoudsopgave

1	Inleiding.....	4
1.1	Aanleiding.....	4
1.2	Opbouw onderzoek.....	5
2	Ontwikkeling vraag en aanbod logiesaccommodaties .....	7
2.1	Definities en methoden .....	7
2.2	Belangrijkste resultaten .....	8
2.3	Marktruimte tot 2025.....	9
2.4	Het karakter van de Overijsselse logiessector.....	10
2.5	Ontwikkeling van de vraag.....	13
3	Profiel van vraag- en aanbod in Overijssel .....	16
3.1	De leefstijlvinder.....	16
3.2	Leefstijlprofiel van de Nederlandse verblijfstoerist aan de regio.....	17
3.3	Het verblijfsrecreatieve aanbod in de regio's gekleurd.....	18
3.4	Vraag en aanbod .....	29
3.5	Conclusies .....	31
4	Vitaliteitsonderzoek.....	32
4.1	Vitaliteitsscan.....	32
4.2	Steekproef .....	34
4.3	Algemene conclusies Overijssel (exclusief Vechtdal) .....	35
4.4	Overijssel in het vitaliteitsmodel .....	37
4.5	Ingezoomd op de sectoren.....	41
4.6	Ingezoomd op de regio's.....	50
5	Conclusies.....	60
5.1	Algemene conclusies .....	60
5.2	Inzoomen op sectoren.....	61
5.3	Inzoomen op regio's.....	63
5.4	Ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen .....	64
6	Aanbevelingen .....	70
6.1	Inleiding .....	70
6.2	Opstellen van gezamenlijke doelen .....	70
6.3	Strategieën per groep .....	71
6.4	In te zetten instrumenten.....	71
	Bijlage 1: nadere uitwerking cijfermatige analyse .....	79
	Bijlage 2: Toelichting leefstijlen.....	82







# 1 Inleiding

“Een onweerstaanbaar Overijssel voor gasten, bezoekers en toeristen. Dat is waar de provincie Overijssel graag aan wil bijdragen. We streven naar een gezonde toeristische sector en daarmee een flinke groei van de werkgelegenheid in Overijssel.” (Bron: Provincie Overijssel, 2019). Gastvrij Overijssel benadrukt daarbij dat het zaak is de stijgende lijn de komende jaren vast te houden. Niet alleen voor de economie, maar ook voor de leefbaarheid en welzijn van de bevolking. Vanwege het belang van de toeristische sector voor de provincie, is de vraag gesteld hoe vitaal de verblijfsrecreatieve sector is. In dit vitaliteitsonderzoek geven we daar inzicht in. Het rapport gaat in op de regio's Noordwest Overijssel, Salland en Twente. In een eerder onderzoek is de vitaliteit van de verblijfsrecreatie in het Vechtdal al onderzocht.

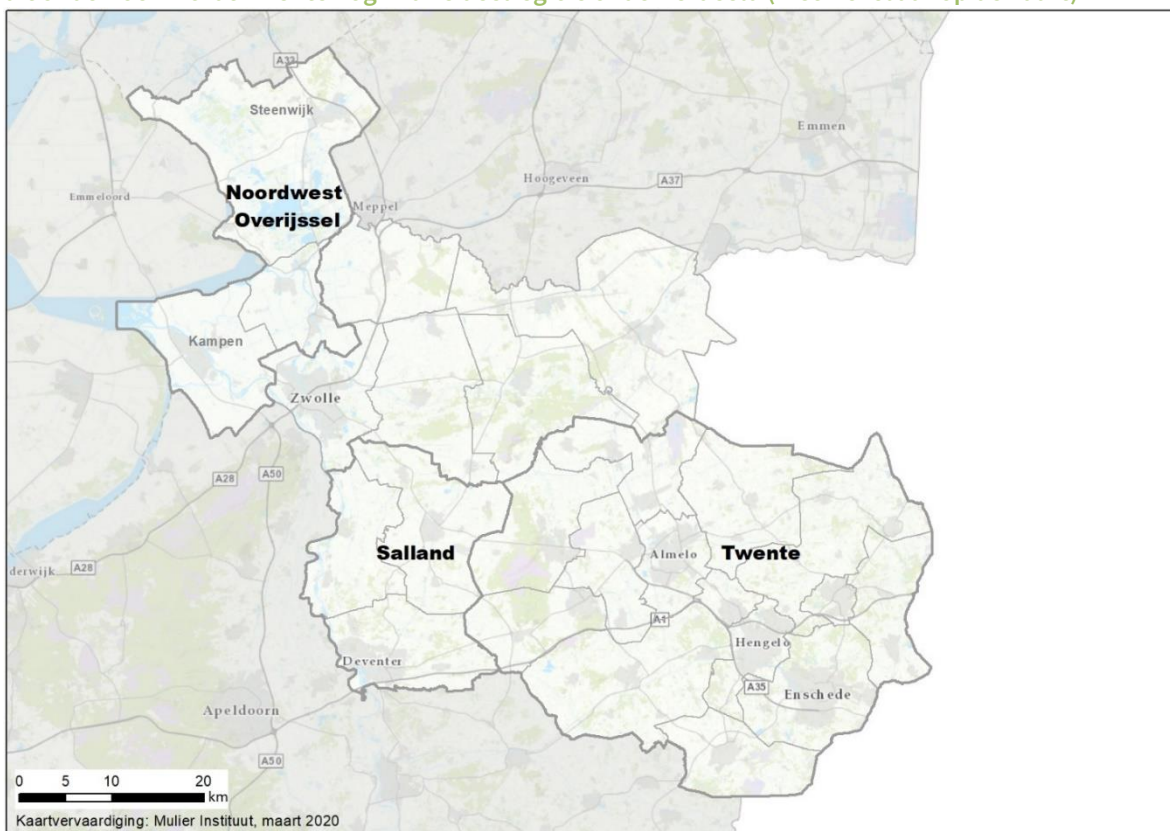
## 1.1 Aanleiding

Over het algemeen gaat het goed met het toerisme in Overijssel. Overijssel ontving in 2018 wederom meer vakantiegangers (bron: MarketingOost). Om die positieve lijn voort te zetten is het van belang om de kwaliteit en vitaliteit van de sector te bewaken en een divers, vitaal en vraaggericht toeristisch product neer te zetten. Daarnaast leeft er, in navolging van het al eerder uitgevoerde onderzoek in de regio Vechtdal, de vraag of de verblijfsrecreatie in de overige delen van de provincie Overijssel toekomstbestendig is en voldoende is toegerust om te anticiperen op de ontwikkelingen in de markt. Hoe staat de verblijfsrecreatie in Overijssel ervoor? In hoeverre kan de verblijfsrecreatie een structurele bijdrage leveren aan de vrijetijdseconomie en welke kansrijke ontwikkelmogelijkheden zijn er? Kortom, wat is de huidige stand van zaken op het gebied van vitaliteit van de verblijfsrecreatie in de onderzoeksregio? In dit onderzoek gaan wij hier op in.

Dit onderzoek heeft plaats gevonden voordat de coronacrisis zorgde voor drastische beperkte maatregelen in Nederland. Dit heeft een enorme impact op de sector. Vooral plekken met veel toeristische verhuur of toeristische plaatsen zijn hard geraakt, met name in de kampeersector en bij de groepsaccommodaties. Dit

onderzoek geeft een beeld van vóór de crisis. Het maakt het onderzoek enerzijds gedeeltelijk al achterhaald, anderzijds wellicht juist des te actueler, omdat het als een nulmeting beschouwd kan worden van voordat de crisis uitbrak. Het maakt het des te urgenter om met de vitaliteit van de sector aan de slag te gaan.

**Figuur 1.1: Kaart onderzoeksregio's: Noordwest Overijssel, Salland en Twente. Bij sommige analyses in dit onderzoek wordt Twente nog in drie deelregio's onderverdeeld (niet zichtbaar op de kaart)**



## 1.2 Opbouw onderzoek

Het onderzoek en dit rapport is opgebouwd uit drie onderdelen, namelijk:

### 1.2.1 Ontwikkeling van vraag naar en aanbod van logiesaccommodaties (hoofdstuk 2)

In deze cijfermatige analyse kijken we naar de capaciteit en marktruimte voor Overijssel. Is er voldoende toeristische capaciteit in Overijssel om meer overnachtingen te genereren? Is er behoefte aan aanvullende capaciteit, en zo ja aan welke capaciteit of is er juist sprake van een 'negatieve marktruimte'? Omdat het meeste cijfermateriaal beschikbaar is op het niveau van geheel Overijssel, gaan we in dit hoofdstuk in op de provincie als geheel.

### 1.2.2 Het profiel van vraag en aanbod met behulp van leefstijlen (hoofdstuk 3)

Aan de hand van de Leefstijlvinder kijken we zowel naar de toeristische vraag en het aanbod in de regio's Noordwest Overijssel, Salland en Twente. Hierdoor krijgen inzicht in de volgende twee onderdelen:

- De mate waarin het aanbod in de regio's aansluit op de vraag van de toerist. We kijken hierbij naar de markt en voor welke doelgroepen deze met name aantrekkelijk is, wat voor soort nieuwe initiatieven er daadwerkelijk iets toevoegen aan het bestaande aanbod en van welk bestaand aanbod in relatie tot de vraag ruim aanwezig is.

- De score van de verblijfsrecreatie in de regio's ten opzichte van het adoptie- en innovatiemodel. Dit geeft inzicht in hoeverre er (op termijn) behoefte is aan vernieuwing en innovatie en wordt verder toegelicht in paragraaf 3.3.7.

### **1.2.3 Vitaliteit: kwaliteit en toekomstperspectief (hoofdstuk 4)**

In dit deel van het onderzoek kijken we naar de daadwerkelijke vitaliteit van de verblijfsrecreatie (campings, bungalowparken, hotels, groepsaccommodaties en combinaties van deze accommodatievormen) in de regio's, door deze bedrijven een plek te geven in het door ons ontwikkelde vitaliteitsmodel. Aan de hand van parameters met betrekking tot kwaliteit en perspectief van het bedrijf geven we een weergave van de sector in Noordwest Overijssel, Salland en Twente.

Tot slot volgt een hoofdstuk conclusies (hoofdstuk 5) en aanbevelingen (hoofdstuk 6).

Bij deze rapportage hoort een publiekssamenvatting en factsheets per regio.







## 2 Ontwikkeling vraag en aanbod logiesaccommodaties

Dit hoofdstuk beschrijft de ontwikkeling van de vraag naar en het aanbod van logiesaccommodaties in Overijssel. Deze gegevens geven antwoord op de vraag of er, op basis van kwantitatieve gegevens, sprake is van verzadiging van de markt. Aan de hand van actuele landelijke trends en ontwikkelingen duiden we de gegevens. Alhoewel ons onderzoek zich focust op de regio's Noordwest Overijssel, Salland en Twente hebben de cijfers in dit hoofdstuk betrekking op de gehele provincie Overijssel dus incl. het Vechtdal, vanwege de beschikbaarheid van betrouwbare data.

### 2.1 Definitie en methoden

De cijfers in dit hoofdstuk zijn voor een groot deel afkomstig uit de Regiomonitor van MarketingOost en de Statistiek Logies Accommodaties (hierna SLA) van het CBS. Daar waar nodig zijn de gegevens bewerkt en ontwikkelingen berekend door Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd.

In de Regiomonitor en SLA worden vier categorieën logiesaccommodaties gehanteerd, namelijk; kampeerterreinen, huisjesterreinen, hotels/pensions/jeugdaccommodaties en groepsaccommodaties. De categorieën komen niet volledig overeen met de categorieën die wij hanteren in de rest van dit vitaliteitsonderzoek, er zijn echter geen betere cijfers beschikbaar. We hebben hieronder weergegeven hoe de categorieën logiesaccommodaties uit de Regiomonitor en SLA zich verhouden tot onze indeling, namelijk; campings, bungalowparken, groepsaccommodaties en hotels.

- **Campings** kunnen we grotendeels vergelijken met de categorie ‘kampeerterreinen’, echter stacaravans vallen onder huisjesterreinen. De vakanties van vaste standplaatshouders worden niet meegenomen in de cijfers.
- **Bungalowparken** komt overeen met ‘huisjesterreinen’.
- **Groepsaccommodaties** komt overeen met ‘groepsaccommodaties’.
- **Hotels** vallen onder de categorie ‘Hotels / pensions / jeugdaccommodaties’.

Er is geen uitsplitsing mogelijk naar deelcategorieën, zoals minicampings en verhuuraccommodaties op campings. Om deze verschillen toch te duiden hebben we waar mogelijk een kwalitatieve toelichting bijgevoegd. Zie bijlage 1 voor meer informatie over de bronnen.

## 2.2 Belangrijkste resultaten

Deze paragraaf beschrijft de belangrijkste resultaten van dit hoofdstuk. Hoe ontwikkelen vraag en aanbod zich in de afgelopen jaren en tot welke conclusies leidt dit?

### 2.2.1 Conclusie ontwikkeling vraag en aanbod: veelal positief m.u.v. campings

De hotels, bungalowparken en in mindere mate groepsaccommodaties in Overijssel laten overwegend positieve cijfers zien. Zowel vraag als aanbod nemen toe. Een uitzondering daarop vormen de campings. Vraag en aanbod nemen af, wat naar verwachting resulteert in een stabiele bezettingsgraad. Onderstaande tabellen laten per logiestype de belangrijkste ontwikkelingen zien. *De percentages hebben betrekking op de toe- of afname tussen 2014 en 2018. De ontwikkeling is gebaseerd op Overijssel (incl. Vechtdal).*

#### Hotels (hotels / pensions / jeugdaccommodaties) – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+4%	Conclusie: het aantal overnachtingen groeit veel sneller dan het aantal slaapplaatsen. Op basis hiervan is onze inschatting dat de gemiddelde bezettingsgraad in Overijssel ook (sterk) toegenomen is.
Overnachtingen	+58%	

#### Campings (kampeerterreinen) – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	-4%	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen en overnachtingen daalt ongeveer even sterk. Op basis hiervan is onze inschatting dat de gemiddelde bezettingsgraad in Overijssel gelijk is gebleven of licht is gedaald.
Overnachtingen	-6%	

#### Bungalowparken (huisjesterreinen) – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+9%	Conclusie: het aantal overnachtingen neemt harder toe dan het aantal slaapplaatsen. Op basis hiervan is onze inschatting dat de gemiddelde bezettingsgraad in Overijssel ook (sterk) toegenomen is.
Overnachtingen	+33%	

#### Groepsaccommodaties – ontwikkelingen

Slaapplaatsen	+4%	Conclusie: het aanbod aan slaapplaatsen neemt toe, terwijl het aantal overnachtingen licht daalt. Op basis hiervan is onze inschatting dat de gemiddelde bezettingsgraad in Overijssel (licht) is afgenomen.
Overnachtingen	-1%	

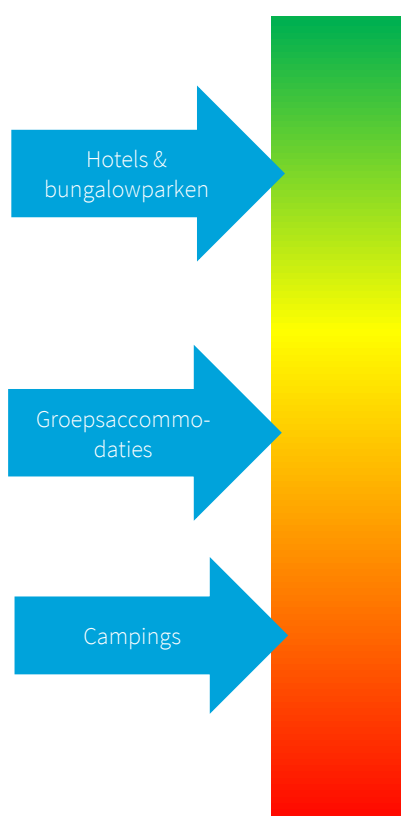


## 2.3 Marktruimte tot 2025

We maken in deze paragraaf een vooruitblik naar 2025 en een inschatting van de marktruimte die al dan niet aanwezig is voor nieuwe initiatieven voor hotels, groepsaccommodaties, bungalowparken en campings. In bijlage 1 wordt uiteengezet hoe deze prognose tot stand is gekomen. Kort samengevat maken we een inschatting van de te verwachten marktruimte op basis van:

- De te verwachten ontwikkeling van de vraag (aantal overnachtingen);
- De eventuele ruimte om deze overnachtingen (indien groei) op te vangen op bestaande accommodaties (is de bezettingsgraad relatief laag of juist hoog en is er dus nog ruimte voor groei);
- De planvoorraad: de initiatieven die al op de plank liggen om extra capaciteit toe te voegen aan de huidige voorraad;
- De achterblijvers: de bedrijven die sterk negatief scoren op vitaliteit (zie hoofdstuk 4) hebben we niet meegenomen in de bestaande capaciteit, omdat we deze als bedrijven hebben betiteld door voor transformatie naar andere functies in aanmerking komen.

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



- *Hotels (hotels / pensions / jeugdaccommodaties): marktruimte positief*, omdat de vraag - naar voorspelling - de komende jaren toeneemt en met de bestaande planvoorraad (concrete plannen +/- 800 bedden) deze 'extra nachten' nog niet volledig kunnen worden geaccommodeerd, is er naar verwachting nog ruimte voor extra bedden.
- *Bungalowparken (huisjesterreinen): marktruimte positief*, omdat de vraag - naar voorspelling - de komende jaren toeneemt en met de bestaande planvoorraad (concrete plannen +/- 4.000 bedden) deze 'extra nachten' nog niet volledig kunnen worden geaccommodeerd, is er naar verwachting nog ruimte voor extra bedden.
- *Groepsaccommodaties: marktruimte licht negatief*, omdat de vraag - naar voorspelling - de komende jaren licht afneemt en met het bestaande aanbod en de planvoorraad (concrete plannen +/- 100 bedden<sup>1</sup>) kan worden opgevangen, is er naar verwachting nauwelijks ruimte voor extra bedden.
- *Campings (kampeerterreinen): marktruimte negatief*. Dat komt voornamelijk door een - naar voorspelling - teruglopende vraag, zelfs rekening houdend met de toenemende vraag naar verhuuraccommodaties, maar ook door een nog steeds aanwezige planvoorraad (bijna 1.300 bedden). Daardoor is er naar verwachting geen ruimte voor extra bedden.

Op regioniveau zien de prognoses er als volgt uit:

- Noordwest Overijssel: positieve marktruimte voor hotels en groepsaccommodaties, (licht) negatieve marktruimte voor bungalowparken en campings.
- Twente incl. Sallandse Heuvelrug: positieve marktruimte voor hotels, bungalowparken en groepsaccommodaties en negatieve marktruimte voor campings.
- Salland: positieve marktruimte voor hotels en bungalowparken en (licht) negatieve marktruimte voor groepsaccommodaties en campings.

De verschillen tussen de regio's worden o.a. verklaard door de concrete plannen voor nieuwe accommodaties en uitbreidingen die bij de gemeenten zijn ingediend (de planvoorraad).

*Let op: marktvoorraad is geen blauwdruk!*

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

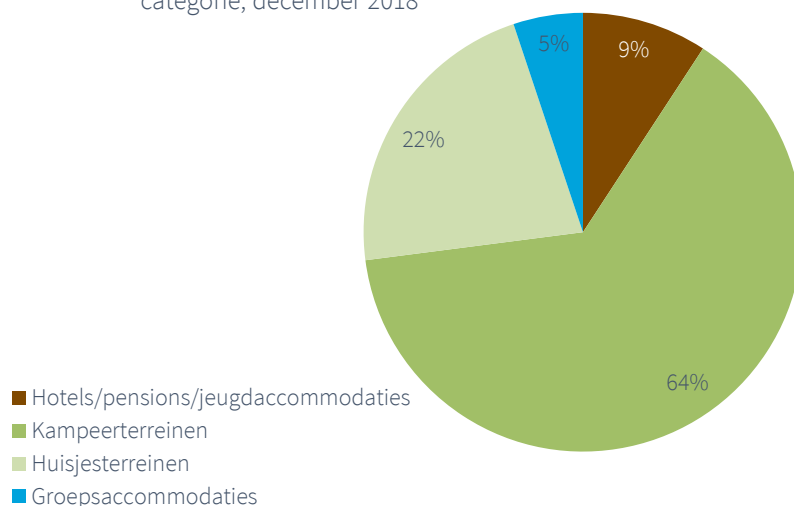
## 2.4 Het karakter van de Overijsselse logiesector

De provincie Overijssel, inclusief het Overijssels Vechtdal, telt bijna 118.000 slaapplekken (december 2018), op toeristische en vaste plekken bij hotels / pensions / B&B's en jeugdaccommodaties, kampeerterreinen, huisjesterreinen en groepsaccommodaties. Samen realiseerden deze plekken ruim 7,4 miljoen toeristische overnachtingen in 2018.

### 2.4.1 Verdeling van het aanbod

Ongeveer 64% van alle slaapplekken in Overijssel betreft campingaanbod, zie figuur 4.1. Ter vergelijking: in de Achterhoek is het aandeel slaapplekken op een kampeerterrein 80% en in Drenthe 61% (bron: ZKA Monitor Achterhoek, 2017 en CBS, 2019).

Verdeling slaapplekken Overijssel incl. Vechtdal naar categorie, december 2018



**Figuur 2.1** Verdeling slaapplekken Overijssel naar categorie, 2018

## 2.4.2 Omvang van het aanbod

De kampeerterreinen in Overijssel tellen per bedrijf in verhouding de meeste slaappleaatsen<sup>1</sup> in de regio, gevolgd door de huisjesterreinen.

- Hotels / pensions / jeugdaccommodaties in Overijssel tellen gemiddeld 49 slaappleaatsen.
- Kampeerterreinen tellen gemiddeld 255 slaappleaatsen.
- Huisjesterreinen tellen gemiddeld 162 slaappleaatsen per park.
- Tot slot tellen groepsaccommodaties gemiddeld 50 slaappleaatsen per aanbieder.

Om te achterhalen of de gemiddelde omvang van logiesaccommodaties in Overijssel groot of klein is hebben we Overijssel afgezet tegen Drenthe en het Nederlands gemiddelde, zie tabel 2.1. Een vergelijking met de Achterhoek is niet mogelijk i.v.m. andere bronnen.

**Tabel 2.1 Gemiddeld aantal slaappleaatsen per accommodatie, Overijssel, Drenthe en Nederland**

	Overijssel	Drenthe	Nederland
Hotels / pensions / jeugdaccommodaties	49	33	76
Kampeerterreinen	255	271	266
Huisjesterreinen	162	299	202
Groepsaccommodaties	50	44	54

### Wat valt op?

- De hotels / pensions / jeugdaccommodaties zijn in vergelijking met Drenthe relatief groot, maar in vergelijking met het landelijk gemiddelde juist niet.
- De huisjesterreinen zijn daarentegen minder omvangrijk in vergelijking met het landelijk gemiddelde en met name Drenthe.
- De omvang van de kampeerterreinen en groepsaccommodaties is tot slot vergelijkbaar met Drenthe en Nederland.

**Tabel 2.2 Ontwikkeling aantal slaappleaatsen, Overijssel**

Perioden (januari)	Totaal	Hotels/pensions/ Jeugd-accommodaties	Kampeerterreinen	Huisjesterreinen	Groepsaccommodaties
2014	118.142	10.453	78.149	23.719	5.821
2018	117.900	10.863	75.155	25.835	6.047
2019	118.296	11.084	75.417	26.065	5.730
Ontwikkeling 2014-2019	0,1%	6,0%	-3,5%	9,9%	-1,6%

<sup>1</sup> Toelichting berekening slaappleaatsen: Ieder bed of ruimte in een logiesaccommodatie waar één persoon kan slapen. Alle eenpersoonsbedden of andere eenpersoonsslaappleaatsen in hotels en pensions worden als één slaappleaats geteld; tweepersoonsbedden worden als twee slaappleaatsen geteld. Bijzetbedden in hotels en bedden in dependances worden niet meegeteld. Bij huisjesterreinen en groepsaccommodaties worden alle eenpersoonsbedden of andere eenpersoonsslaappleaatsen als één slaappleaats geteld; tweepersoonsbedden worden als twee slaappleaatsen geteld. Slaappleaatsen in vast verhuurde huisjes of bungalows tellen niet mee. Op kampeerterreinen telt een standplaats voor vijf slaappleaatsen. Slaappleaatsen op vaste standplaatsen tellen niet mee. Bron: CBS.

Wat valt op?

- Het aantal slaapplekken in Overijssel is tussen 2014 en 2019 in totaal heel licht toegenomen.
- Met name het aantal slaapplekken op huisjesterreinen (+9,9%) en in hotels (+6,0%) is (fors) toegenomen tussen 2014 en 2019.
- Het aantal slaapplekken op kampeerterreinen (-3,5%) en in groepsaccommodaties (-1,6%) is daarentegen (licht) afgenomen tussen 2014 en 2019.

In bijlage 1 hebben we de ontwikkeling van het aantal verblijfsrecreatiebedrijven in beeld gebracht aan de hand van historische adressenlijsten (periode 2012-2018) die we hebben verkregen via de provincie Overijssel. Daarin valt op dat het aantal bedrijven in Overijssel in de periode 2012-2018 in de meeste categorieën is toegenomen (namelijk de categorieën, hotels, pensions en conferentie oorden, jeugdherbergen, vakantiecampen en groepsaccommodaties, vakantiehuisjes en appartementen en overige logiesaccommodaties) m.u.v. kampeerterreinen en hotel-restaurant combinaties.

### Duiding ontwikkeling aanbod

Om de ontwikkeling van het verblijfsrecreatie aanbod in Overijssel beter te duiden kijken we naar de landelijke ontwikkelingen. Daarbij valt het volgende op:

#### *Schaalvergroting: capaciteit neemt toe*

De totale capaciteit aan slaapplekken in Nederland is tussen 2012 en 2019 toegenomen, maar het aantal logiesaccommodaties nam af. Kortom landelijk is de gemiddelde capaciteit van een logiesaccommodatie toegenomen. In Overijssel zien we een vergelijkbaar beeld m.u.v. de kampeerterreinen.

#### *Kampeerterreinen: transformatie naar meer verhuur*

Zowel landelijk als in Overijssel was het aantal accommodaties én het aantal slaapplekken op kampeerterreinen in 2018 lager dan in 2012. De landelijke trend van omzetting en transformatie (meer capaciteit in vakantiewoningen en verhuuraccommodaties) en afname van toeristische – en jaarkampeertentplaatsen is de afgelopen jaren ook in Overijssel zichtbaar. Kampeerterreinen bieden steeds vaker verhuuraccommodaties aan, zoals stacaravans, chalets, glamping tenten en trekkershutten. Dit heeft o.a. te maken met de groeiende vraag naar luxe en comfort van de consument. Dit kan ook de groei van het aantal huisjesterreinen verklaren, waar deze verhuuraccommodaties in mee worden genomen. Met andere woorden; de groei van het aantal huisjes kan in de praktijk gepaard gaan met een afname van het aantal standplaatsen op een kampeerterein. Dus er is niet altijd sprake van een uitbreiding van het aantal slaapplekken maar soms ook van een transformatie: huisjes in plaats van kampeertentplaatsen. Overigens is dit in het algemeen een positieve ontwikkeling die ervoor zorgt dat het ‘traditionele’ kampeeraanbod een kwaliteitsimpuls krijgt en het toeristisch seizoen wordt verlengd.

#### *Minicampings onder druk*

Helaas kunnen we op basis van deze bronnen de reguliere kampeerterreinen en minicampings niet uit elkaar splitsen om de ontwikkeling per deelsector te schetsen. Uit recent onderzoek in de regio Achterhoek blijkt namelijk dat de minicampings meer en meer onder druk komen te staan. De vraag neemt af terwijl het aanbod toeneemt, met als resultaat lage bezettingsgraden. Wij verwachten dat in Overijssel een soortgelijk beeld zichtbaar is, maar we kunnen dat niet met zekerheid zeggen.



## 2.5 Ontwikkeling van de vraag

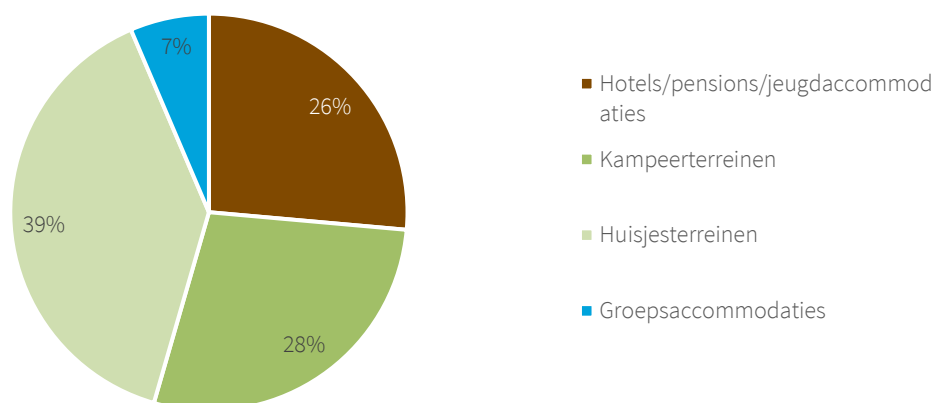
In 2018 werden ruim 7,4 miljoen toeristische nachten doorgebracht in Overijssel. De meeste overnachtingen vinden plaats in Twente (een aandeel van 39%), gevolgd door het Overijssels Vechtdal (25,3%), Noordwest Overijssel (15,6%), de Sallandse Heuvelrug (13,2%), en Salland (6,9%). Ongeveer 84% van alle toeristische vakanties is een binnenlandse vakantie en 16% van de vakanties wordt ondernomen door buitenlandse gasten (bron: Regiomonitor, MarketingOost, 2019).

### 2.5.1 Verdeling van de overnachtingen

De meeste overnachtingen vinden plaats op een huisjesterrein (39%) (bron: Regiomonitor, MarketingOost, 2019). Dit sluit aan bij landelijke cijfers.

**Figuur 2.2 Verdeling overnachtingen in Overijssel incl. het Vechtdal per logiestype, 2018**

Verdeling overnachtingen per logiestype, 2018.



### 2.5.2 Ontwikkeling van de overnachtingen

De vraag heeft zich - in lijn met landelijke ontwikkelingen - de afgelopen jaren positief ontwikkeld. Tussen 2014 en 2018 werden bijna 21% meer nachten doorgebracht in Overijssel. Ter vergelijking; in Drenthe +8% en landelijk +16% (bron: CBS, 2019). Zie bijlage 1.

### Toekomstprognose: ontwikkeling vraag Overijssel

Toerisme speelt een steeds grotere rol binnen de Nederlandse economie. Zo is de toeristische sector de afgelopen tien jaar sneller gegroeid dan de Nederlandse economie als geheel. Met name het inkomend toerisme is fors toegenomen in Nederland. In de afgelopen 10 jaar met een gemiddelde groei van 5% per jaar, vergelijkbaar met de wereldwijde en Europese groei. NBTC Holland Marketing verwacht dat deze stijging verder door zal zetten van ongeveer 19 miljoen buitenlandse gasten nu naar +/- 29 miljoen in 2030 in Nederland. Minder voorzichtige prognoses laten een nog sterkere groei zien.

Ook het binnenlands toerisme is toegenomen, maar minder explosief, de afgelopen 10 jaar een landelijke groei van gemiddeld 2% per jaar. De verwachting is dat het binnenlands toerisme tussen nu en 2030 met ongeveer 22% groeit; van 25,3 miljoen toeristen in 2018 naar 30,9 miljoen in 2030. De groei zit met name in een extra korte vakantie (+/- 2 nachten) in eigen land, want steeds meer Nederlanders kiezen voor ons eigen land als bestemming voor een derde of zelfs vierde vakantie.

#### *Toekomstprognoses Overijssel:*

- In Overijssel neemt het aantal inkomende toeristen eveneens toe. Van een aandeel van 11% in 2014 naar bijna 20% in 2018 op het totaal aantal overnachtingen. Oftewel ruim 1,2 miljoen overnachtingen van buitenlandse gasten in 2018 t.o.v. 629.000 overnachtingen in 2014<sup>1</sup>. Daarmee is de groei in Overijssel sterker dan de landelijke groei. Als we de prognose van NBTC volgen (50% groei tussen nu en 2030) dan kan dit aantal groeien naar ruim 1,8 miljoen overnachtingen in 2030.
- In Overijssel is het binnenlands toerisme eveneens toegenomen met 13% tussen 2014 en 2018 (van ruim 5,5 miljoen nachten naar ruim 6,2 miljoen nachten). Volgen we de prognose van NBTC dan kan dit oplopen naar ruim 7,6 miljoen overnachtingen in 2030.

### 2.5.3 Ontwikkeling per logiestype

De hotelsector (incl. B&B's enz.) is de afgelopen 5 jaar sterk gegroeid; 58% meer overnachtingen in 2018 t.o.v. 2014. Hetzelfde geldt voor de huisjesterreinen; +33%. Daarentegen loopt het aantal overnachtingen op kampeerterreinen licht terug; -6%. In de Achterhoek zien we een soortgelijk beeld: toeristisch kamperen op een reguliere camping; -4%, en overnachten op een minicamping; -13% tussen 2013 en 2017, zie tabel 2.3.

Landelijk wordt dit beeld bevestigd. Daaruit blijkt dat in het algemeen de populariteit van overnachten in een tent of stacaravan terugloopt. De vraag naar verhuuraccommodaties op een camping neemt daarentegen toe, zoals een glamping tent of trekkershut.



**Tabel 2.3 Ontwikkeling overnachtingen in Overijssel incl. het Vechtdal per logiestype (x 1.000)**

	Hotels enz.	Kampeerterreinen	Huisjesterreinen	Groeps-accommodaties
2014	1.250	2.234	2.190	486
2015	1.550	2.142	2.501	472
2016	1.893	1.904	2.377	407
2017	1.936	2.049	2.773	455
2018	1.973	2.095	2.920	480
Ontwikkeling 2018 t.o.v. 2014	58%	-6%	33%	-1%

In bijlage 1 hebben we de ontwikkeling per regio geschetst. Daarbij valt op dat de totale vraag naar overnachtingen in alle regio's is toegenomen tussen 2014 en 2018 m.u.v. Salland. De vraag naar overnachtingen op een kampeerterrein is in drie van de vijf weergegeven regio's teruggelopen, namelijk in Salland, op de Sallandse Heuvelrug en Twente.

### Duiding ontwikkeling vraag

Om de ontwikkeling van de 'vraag' in Overijssel beter te duiden kijken we naar landelijke trends en ontwikkelingen. Daarbij valt het volgende op:

#### *Sterke opkomst Airbnb in Nederland*

Uit onderzoek blijkt dat steeds meer overnachtingen plaatsvinden in een particuliere accommodatie die wordt verhuurd via online platforms zoals Airbnb, Booking, HomeAway en Wimdu. Overigens worden op die platforms ook reguliere B&B kamers of kleinschalige hotels aangeboden. Helaas zijn over het gebruik van Airbnb nog geen eenduidige bronnen beschikbaar. Er worden verschillende cijfers gepubliceerd. Volgens Airbnb zelf ontvingen Nederlandse Airbnb-locaties in 2012 in totaal zo'n 75.000 gasten. In 2018 is dit naar eigen zeggen gegroeid tot 1,9 miljoen gasten. Een gigantische groei. Het grootste deel van die gasten komt uit het buitenland; in 2018 was dit zo'n 80 procent. (bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019, CBS et al). In Overijssel speelt Airbnb op dit moment slechts in beperkte mate een rol.

#### *Gemiddelde verblijfsduur korter*

De gemiddelde verblijfsduur van een toerist is in 18 jaar tijd (periode 1999-2017) afgenomen van 3,2 naar 2,6 nachten. Deze werd vooral veroorzaakt door een afname van de verblijfsduur op kampeerterreinen, huisjesterreinen en in groepsaccommodaties en niet of nauwelijks door die in hotels.



## 3 Profiel van vraag- en aanbod in Overijssel

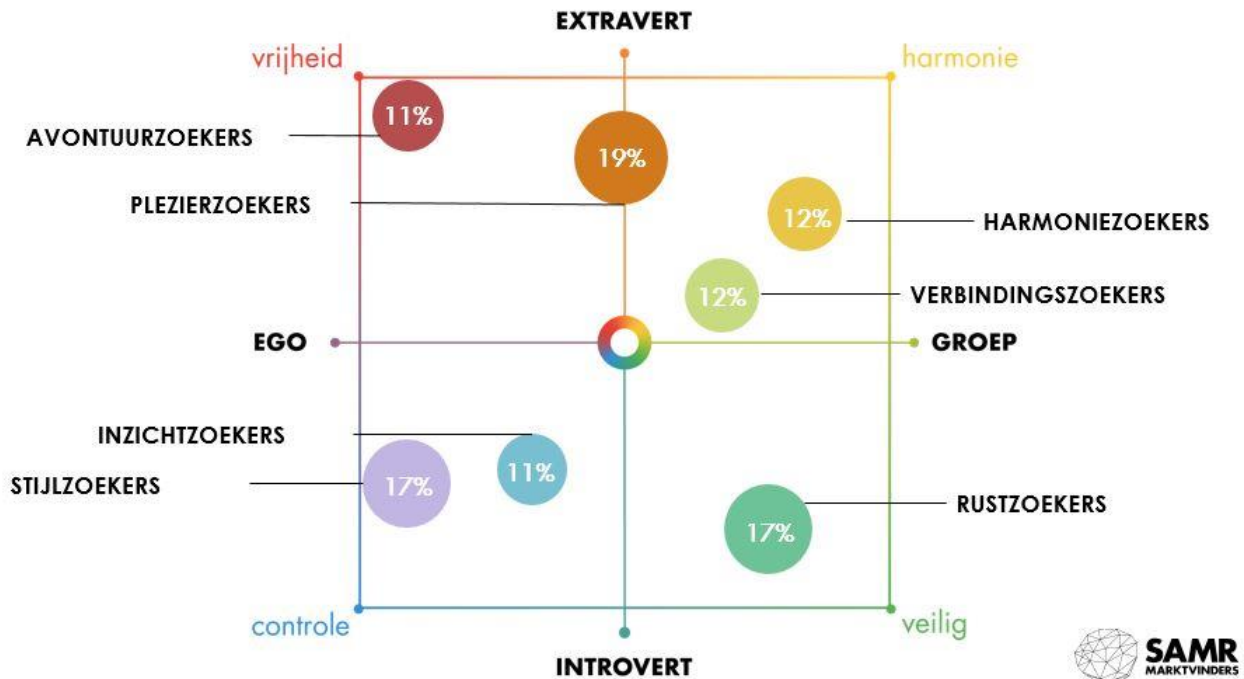
In hoeverre sluit het aanbod in kwalitatieve zin aan op de vraag? We beginnen dit hoofdstuk met een uitleg over de leefstijlvinder (3.1). Daarna maken we een analyse van de vraag (3.2) en het aanbod (3.3) in Overijssel en we zetten deze tegen elkaar af in een vraag-aanbodanalyse (3.4). In paragraaf 3.5 trekken we tot slot enkele conclusies. Dit hoofdstuk geeft inzicht in voor welke doelgroepen de markt met name aantrekkelijk is en wat voor soort nieuwe initiatieven ook daadwerkelijk wat toevoegen aan het bestaande aanbod. Tegelijkertijd geeft het inzicht in van welk bestaand aanbod er in relatie tot de vraag al relatief veel is. De focus van dit hoofdstuk ligt op de onderzochte regio's: Noordwest Overijssel, Salland en Twente.

### 3.1 De leefstijlvinder

In dit onderzoek maken we gebruik van de Leefstijlvinder, ontwikkeld door Marketresponse in opdracht van acht provincies. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven doelgroepen, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen vrijetijdsprofiel. Dit zijn de volgende zeven leefstijlen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers. De percentage hebben betrekking op aantal Nederlandse inwoners die binnen deze leefstijl valt. Deze Leefstijlvinder is het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod in dit onderzoek. De zeven Leefstijlen zijn weergegeven in figuur 3.1, zie voor een toelichting per leefstijl bijlage 2.



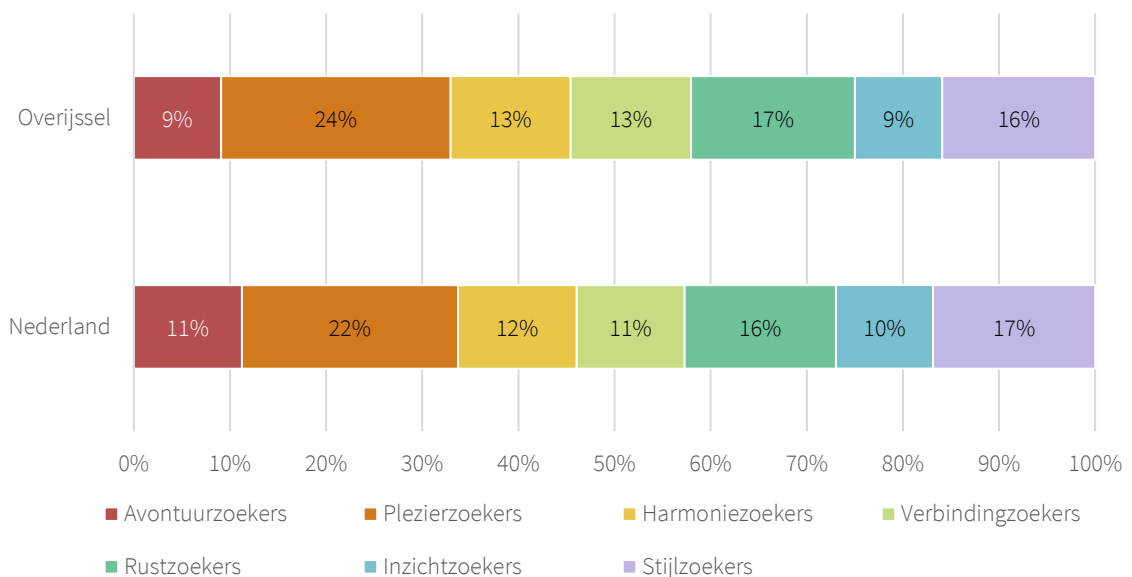
Figuur 3.1 Model Leefstijlvinder, Marketresponse 2018



### 3.2 Leefstijlprofiel van de Nederlandse verblijfstoerist aan de regio

In bovenstaande figuur (3.1) wordt het leefstijlprofiel van de gemiddelde Nederlander weergegeven. Daarnaast is er ook informatie beschikbaar voor de verblijfstoeristen in Nederland. Het profiel van de Nederlandse verblijfstoeristen in Overijssel wordt weergegeven in figuur 3.2. Ter vergelijking is ook het profiel van de gemiddelde verblijfstoerist in Nederland opgenomen. Er zijn geen uitsplitsingen per regio binnen de provincie Overijssel beschikbaar. Er is helaas ook geen leefstijlprofiel bekend van de buitenlandse toerist die in Overijssel overnacht.

Figuur 3.2 Omvang van de leefstijlen uitgedrukt in percentages van het totale aantal Nederlandse verblijfstoeristen in Overijssel en Nederland



Bron: CVO 2017-2018, NBTC-NIPO Research

#### Wat valt op:

- Het profiel voor de vakantieganger naar Overijssel verschilt niet heel erg van het landelijk gemiddelde.
- De grootste leefstijlen zijn de plezierzoeker en rustzoeker. Deze komen ook iets meer naar Overijssel dan gemiddeld in Nederland. Voornamelijk de leefstijlen aan de rechterkant van het model komen iets meer dan gemiddeld naar Overijssel.
- De kleinste groepen zijn de avontuurzoekers en de inzichtzoekers, de komen ook iets minder naar Overijssel dan gemiddeld in Nederland.

### 3.3 Het verblijfsrecreatieve aanbod in de regio's gekleurd

Op welke leefstijlen heeft het verblijfsrecreatieve aanbod in de onderzoeksregio's 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:

- Een bezoek aan de voorziening, inclusief waar mogelijk een gesprek met de ondernemer en/of het personeel.
- Voor de gemeente Hof van Twente hebben we een andere methode gebruikt omdat hier in 2017 al een vitaliteitsonderzoek heeft plaatsgevonden. Deze ondernemers hebben we benaderd via een leefstijlscan verblijfsrecreatie (een uitgebreide online vragenlijst) met daarna een controle door websitebezoek. Deze bedrijven hebben we niet opnieuw bezocht.

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

Wij hebben in totaal 167 verblijfsaccommodaties van leefstijl voorzien. Deze kleuring hoeft niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met het leefstijlprofiel van de daadwerkelijke bezoeker aan de voorziening. Het resultaat is een expert judgement van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd en geeft aan op welke leefstijlen het aanbod voornamelijk aantrekkingskracht heeft. In bijlage 3 vindt u een uitgebreid overzicht met de indeling van de bedrijven per leefstijl.

#### 3.3.1 Illustratie van voorzieningen

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

##### Landhuishotel Bloemenbeek

*Aantrekkelijk voor: stijlzoekers en inzichtzoekers*



Bron: bloemenbeek.nl

Landhuishotel Bloemenbeek is een luxe 4-sterren hotel met een restaurant met Michelin ster gelegen in de Lutte. In de keuken is veel aandacht voor koken met lokale ingrediënten. Met de 'Art & Love Under Construction' rooms wordt een kunstzinnig tintje gegeven aan de suites, die perfect bij de inzichtzoeker passen. De kunstvormen en het stijlvolle ontwerp van de luxe suites zorgen voor verdieping en nieuwe inzichten waar de inzichtzoeker naar op zoek is.

Het klassieke en stijlvol ingerichte landhuis straalt veel luxe uit. Men kan ontspannen in de wellness, het zwembad of in één van de barretjes in het hotel. De grote binnentuin ziet er goed verzorgd uit. De dakpannen wekken energie op, door middel van geïntegreerde zonnecellen, zonder afbreuk te doen aan de uitstraling van het landhuis. Deze luxe kunnen de stijlzoekers zeer goed waarderen.

### Camping Dennenlust

*Aantrekkelijk voor: harmoniezoekers, verbindingszoekers en rustzoekers*



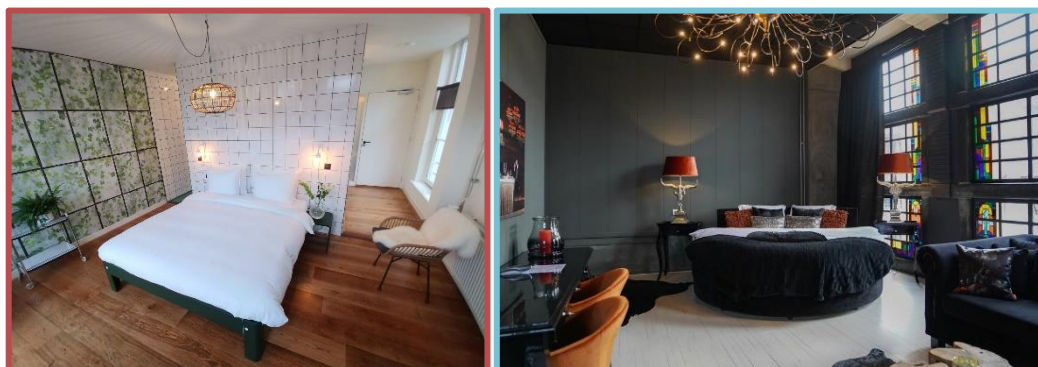
*Bron: [thuiskomenintwente.nl](http://thuiskomenintwente.nl)*

Camping Dennenlust ligt in het toeristische dorp De Lutte. Deze streek is erg populair vanwege de mooie natuur waar men goed kan fietsen en wandelen. Op de camping wordt veel georganiseerd voor kinderen, wat dit tot een populaire camping maakt voor families. Harmoniezoekers vinden het plezier van anderen belangrijk tijdens hun vakantie. Met de twee zwembaden, het animatieprogramma en vele speeltuintjes worden er genoeg voorzieningen aangeboden voor de harmoniezoeker.

De camping heeft een groot gedeelte met stacaravans voor vaste gasten. Dit creëert een gemoedelijke sfeer, wat precies is wat de verbindingszoeker zoekt. De jaarplaatsen met stacaravans zijn apart van de plaatsen voor de toercaravans. De privacy van heggetjes geeft voldoende rust voor rustzoekers het vertrouwen om hier te recreëren. Ook kunnen zij de rustige omgeving erg waarderen.

### Hotel In het huis van...

*Aantrekkelijk voor: avontuurzoekers en stijlzoekers*



*Bron: [orgineelovernachten.nl](http://orgineelovernachten.nl), [hotelinhethuisvandeventer.nl](http://hotelinhethuisvandeventer.nl)*



Hotel In het huis van... ligt in Deventer. Het hotel heeft zeven city-lofts, die zijn ingericht volgens een eigen stijl. Het hotel is gevestigd in een monumentaal oud herenhuis. Samen met een interieurarchitect en een kunstenaarsduo zijn de kamers ontworpen, wat dit tot een uniek hotel maakt aan het Grote Kerkhof (plein) in Deventer.

De unieke vormgeving en inrichting passen goed bij de avontuurzoeker, die graag verrast wil worden. Het is een bijzondere manier van overnachten met veel aandacht voor kunst, wat de avontuurzoeker uitdagend en inspirerend vindt. De eigentijdsheid en de luxe waarmee het hotel is ingericht sluiten aan bij de wensen van de stijlzoeker

### Camping de Noestelerberg

*Aantrekkelijk voor: harmoniezoekers, plezierzoekers en avontuurzoekers*



*Bron: noestelerberg.nl*

Camping de Noestelerberg is een 5-sterren camping in Twente (Nijverdal). Er zijn veel voorzieningen, zoals een groot zwembad, een indoor speeltuin, speeltuinen en een pannaveld waar je kunt voetballen of volleyballen. De camping heeft een horeca, animatie team en fiets- en MTB verhuur. Het grote aanbod aan faciliteiten spreekt o.a. de harmoniezoeker erg aan. Voor deze doelgroep is het belangrijk dat iedereen het naar zijn zin heeft. Het brede palet aan activiteiten voor zowel kinderen als volwassenen zorgt ervoor dat de harmoniezoeker hier een goede vakantie heeft.

De camping biedt een aantal bijzondere overnachtingsmogelijkheden, zoals een jachthuis, woodlodge en kampeerhut. Dit spreekt de avontuurzoeker aan. De schaal van de camping en het actieve aanbod (indoor activiteiten, horeca) en de eigentijdsheid van bijvoorbeeld het binnenbad zorgt ervoor dat ook de plezierzoeker zich thuis voelt.

### Groepsaccommodatie Landgoed Kolhoop

*Aantrekkelijk voor: verbindingszoekers en rustzoekers*



*Bron: groepsaccommodatiekolhoop.nl*

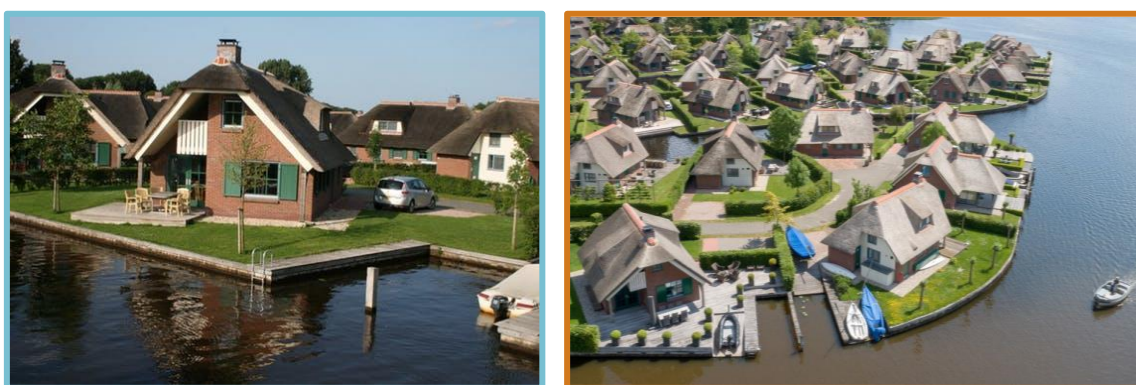


Groepsaccommodatie Landgoed de Kolhoop in Markelo beschikt over een B&B met 24 bedden, vergaderruimte en een accommodatie voor groepen om te overnachten (11 kamers). In 2008 heeft het bedrijf een renovatie ondergaan, waarbij bewust de keuze is gemaakt om authentieke en nette kamers te bouwen, die niet te luxe zijn.

Het recreatieaanbod op Landgoed Kolhoop is kleinschalig en gemoedelijk. Dit is precies wat de verbindingszoeker zoekt: gezelligheid, genieten en ontspannen. De huiselijke stijl van de groepsaccommodatie en de rustige omgeving past goed bij de rustzoeker. Deze geeft de voorkeur aan een omgeving die vertrouwd aanvoelt.

### Waterpark Belterwiede

*Aantrekkelijk voor: inzichtzoekers, plezierzoekers, en stijlzoekers*



*Bron: travelbird.nl en roompot.nl*

Waterpark Belterwiede is een bungalowpark in Wanneperveen in Noordwest Overijssel, in Nationaal Park de Weerribben-Wieden. Het park bestaat uit 63 ruime bungalows met elk een eigen aanlegsteiger.

De bungalows aan het water maken het erg geschikt voor de plezierzoeker, die graag aan waterrecreatie doet. Ook de omgeving van het park leent zich met het actieve aanbod goed voor deze doelgroep. De eigentijdsheid van het park spreekt zowel de stijl-, inzicht-, en plezierzoeker aan. De inzichtzoeker is vaak introvert. Door de indeling van het park heeft deze groep een ruime tuin en genoeg privacy. De luxe bungalows spreken juist de stijlzoeker erg aan.

### 3.3.2 De steekproef

Het beeld dat wij schetsen van de Overijsselse regio's is gebaseerd op een zo representatief mogelijke steekproef. We hebben 167 bedrijven van de 297 bedrijven bezocht. Tijdens het bezoek kregen we een rondleiding over het bedrijf en konden we gerichte vragen stellen. Bij de gemeente Hof van Twente hebben we online leefstijlscan afgenomen omdat in deze gemeente al eerder een vitaliteitsonderzoek heeft plaatsgevonden, deze ingevulde leefstijlscan hebben we gecontroleerd door de website van de betreffende bedrijven te bezoeken. Op basis van de scans, de bedrijfsbezoeken en aanvullend deskresearch is een goed beeld van Overijssel<sup>2</sup> verkregen. Hieronder wordt de steekproef weergegeven per accommodatievorm, regio en gemeente.

---

<sup>2</sup> Exclusief het Vechtdal, dit onderzoek is al in 2017 uitgevoerd, zie paragraaf 3.4.2 voor een uitleg hierover.

**Tabel 3.1 Totalen (inclusief gemeente Hof van Twente)**

Totaal aantal aangeschreven bedrijven	297
Daadwerkelijk afgenomen leefstijlscans	167 (circa 56%)

**Tabel 3.2 Steekproef per accommodatievorm**

Type verblijfsaccommodatie	# bedrijven	# deelnames	% deelname
Campings	90	55	61%
Bungalowpark	23	14	61%
Hotels	94	49	52%
Groepsaccommodatie	50	23	46%
Combinatiebedrijven	40	26	65%
<b>Totale steekproef</b>	<b>297</b>	<b>167</b>	<b>56%</b>

**Tabel 3.3 Steekproef per regio**

Regio	# bedrijven	# deelnames	% deelname
Twente	176	102	58%
Salland	30	17	57%
Noordwest Overijssel	91	48	53%

**Tabel 3.4 Steekproef per gemeente**

Gemeente	# bedrijven	# deelnames	% deelname
Almelo	4	3	75%
Borne	2	1	50%
Dinkelland	24	13	54%
Enschede	13	7	54%
Haaksbergen	10	9	90%
Hellendoorn	13	10	77%
Hengelo	3	2	67%
Losser	14	8	57%
Oldenzaal	6	4	67%
Rijssen-Holt	17	9	53%

Tubbergen	22	9	41%
Twenterand	8	6	75%
Wierden	12	7	58%
Hof van Twente	28	14	50%
Deventer	12	6	50%
Olst-Wijhe	6	6	100%
Raalte	12	5	42%
Steenwijkerland	84	43	51%
Zwartewaterland	2	2	100%
Kampen	5	3	60%

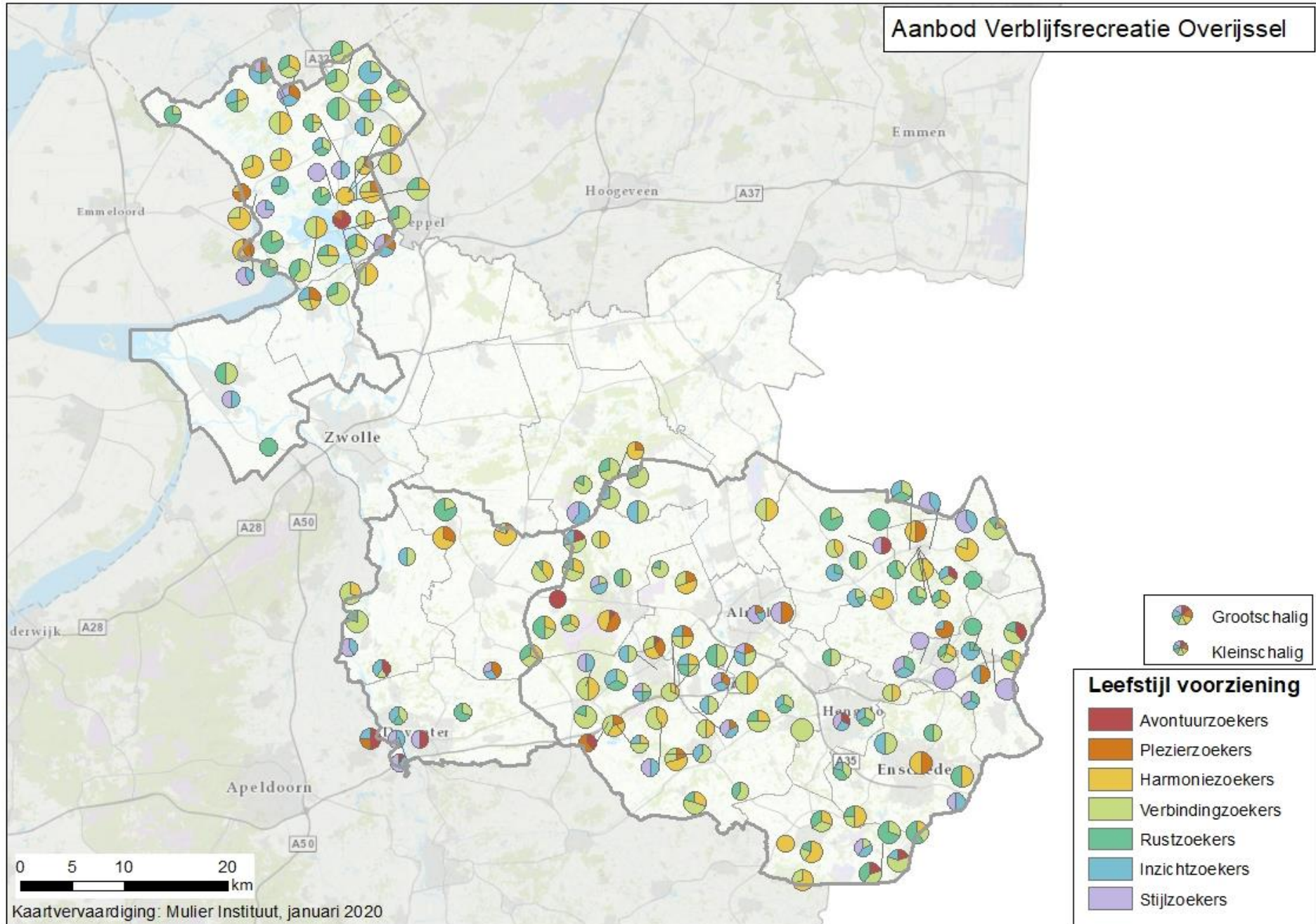
Voor bijna alle categorieën hebben we een steekproef van minimaal 50% gehaald. Voor groepsaccommodaties geldt dit niet, dit heeft er mee te maken dat een groot deel van de groepsaccommodaties binnen de categorie 'combinatiebedrijven' (met twee of meer functies) valt. Per regio hebben we ook minimaal 50% behaald, per gemeente zien we een verschil, bij sommige gemeenten hebben we 100% van het aangeschreven, dan wel bij dit onderzoek betrokken aanbod bezocht (vaak de kleinere gemeenten) en bij sommige gemeenten zitten we op 44% (Tubbergen) en 42% (Raalte). In deze gemeenten hebben we wel meer bedrijven bezocht, maar deze hebben we uiteindelijk uit de steekproef gehaald omdat ze aangaven te gaan stoppen of niet binnen onze definitie pasten.

### 3.3.3 Ligging van het aanbod in de regio

In deze paragraaf geven we de leefstijlen van de verblijfsrecreatie in Overijssel voor de regio's Noordwest Overijssel, Salland en Twente op kaart weer. Op de kaart staan dus alle accommodaties geografisch weergegeven met hun overwegende 'leefstijl'. Het betreft hier de steekproef van 167 bedrijven. Op de kaart maken we een onderscheid tussen grootschalige (meer dan 100 slaapplekken) en kleinschalige (minder tot 100 slaapplekken) voorzieningen, om enig inzicht te geven in de aantrekkingskracht op de verschillende leefstijlen op grotere en kleinere bedrijven<sup>3</sup>

<sup>3</sup> 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 Verblifsrecreatie Overijssel

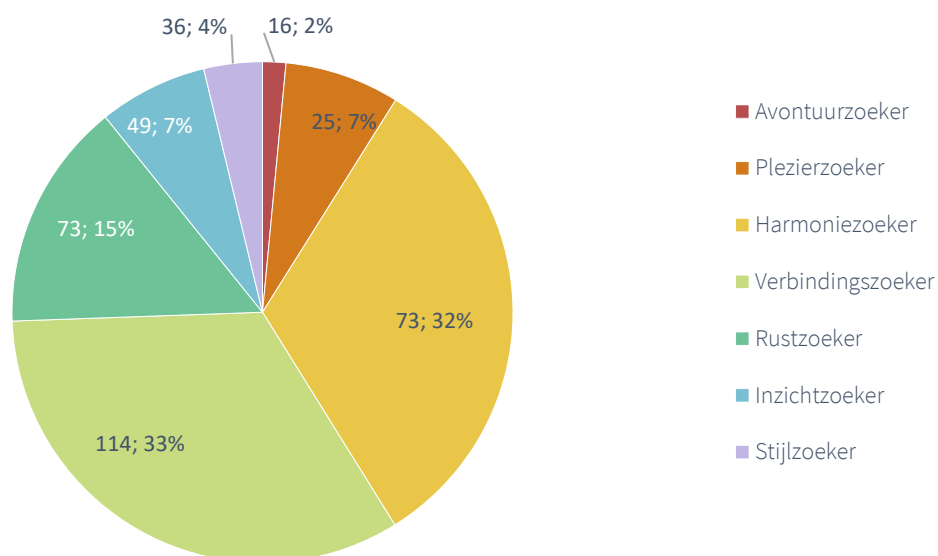




### 3.3.4 Het aanbod verdeeld over leefstijlen

In onderstaande figuur wordt weergegeven hoe de capaciteit (in aantal bedden) in de Overijsselse regio's verdeeld is over de 7 leefstijlen van de Leefstijlvinder. Het gaat hier om de totale capaciteit van de bedrijven in de steekproef. Dit wordt weergegeven in zowel absolute aantallen (het aantal bedrijven per leefstijl) als in percentages (% van de bedden dat aantrekkelijk is voor de leefstijl). Bijvoorbeeld: op 73 bedrijven vinden we 32% van de bedden in Overijssel (exclusief het Vechtdal) die aantrekkelijk zijn voor de harmoniezoeker. Let op: een bedrijf kan aantrekkelijk zijn voor meerdere leefstijlen.

**Figuur 3.3 Kleuring verblijfsaccommodaties Overijssel naar capaciteit (exclusief het Vechtdal)**

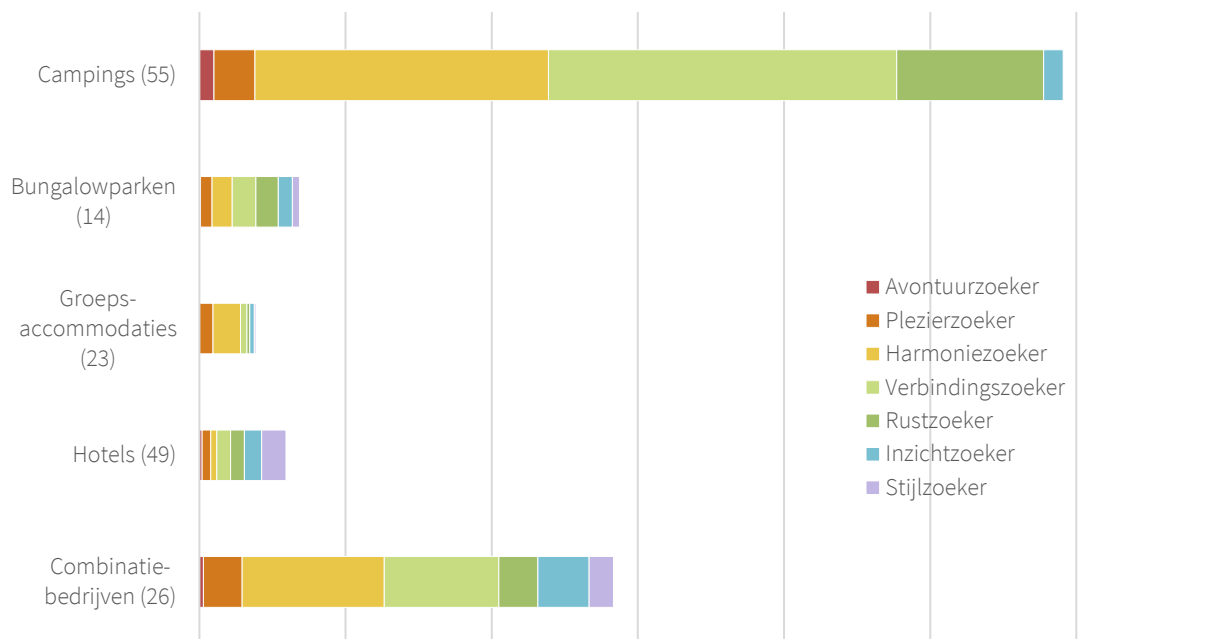


#### Wat valt op:

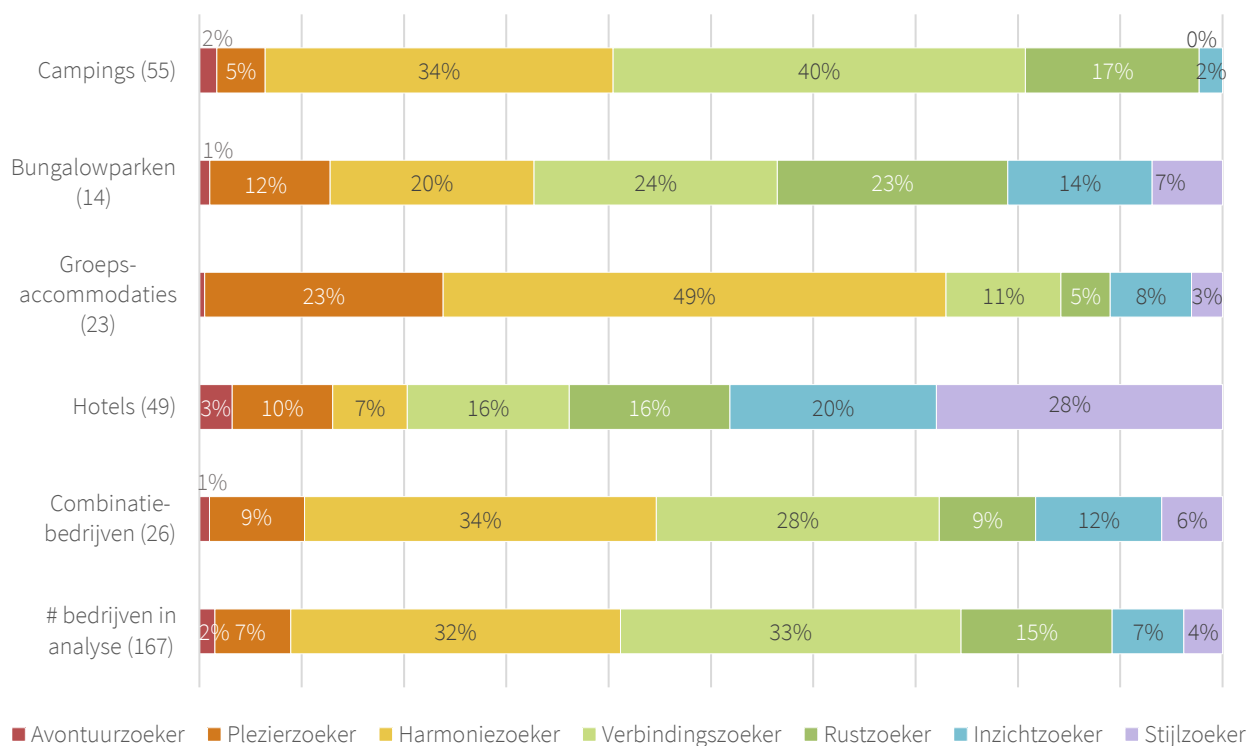
- Vooral aanbod dat aantrekkelijk is voor de verbindingszoeker en harmoniezoeker is sterk aanwezig in Overijssel (exclusief Vechtdal), gevolgd door de rustzoeker.
- De inzichtzoeker, plezierzoeker, stijlzoeker en avontuurzoeker vinden relatief weinig keuzemogelijkheden en bedden in Overijssel (exclusief Vechtdal).

### 3.3.5 De kleuring per accommodatievorm

Figuur 3.4 Absolute verdeling leefstijlen per accommodatievorm, met verschil in capaciteit (exclusief het Vechtdal)



Figuur 3.5 Relatieve verdeling leefstijlen per accommodatievorm (exclusief het Vechtdal)



### Wat valt op:

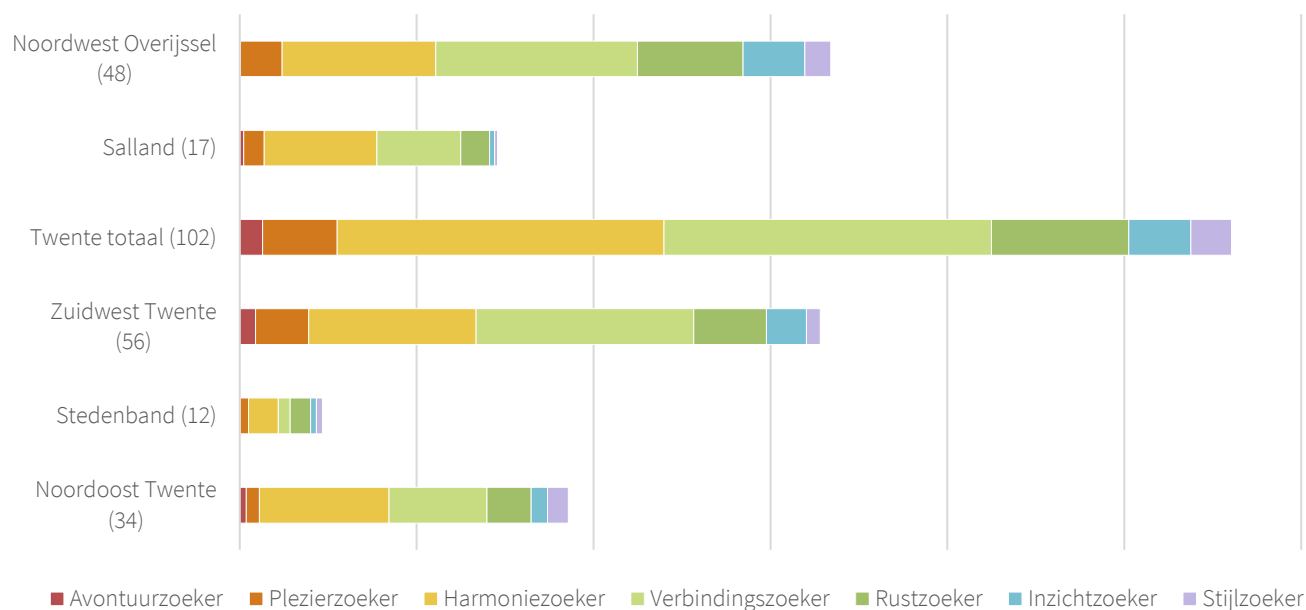
- Campings zijn erg bepalend voor het aanbod in Overijssel (exclusief Vechtdal) met 29.545 bedden van de 52.024 totaal in deze steekproef. Daarnaast volgen de combinatiebedrijven met 14.168 bedden.
- Er zijn geen minicampings, B&B's en vakantiewoningen meegenomen in deze steekproef. De verwachting is dat het aantal bedden op deze bedrijven beperkt is en daarmee de invloed op de aantrekkelijkheid per leefstijl relatief klein. Het kan echter zijn dat een aantal leefstijlgroepen juist in die accommodatievormen iets meer aanbod vinden (maar dat hoeft natuurlijk niet).
- Bij campings, bungalowparken en combinatiebedrijven is er veel aanbod voor de harmoniezoeker, gevolgd door de verbindingszoeker, rustzoeker en plezierzoeker.
- Bij campings is het aanbod voor 74% aantrekkelijk voor de verbindingszoeker en harmoniezoeker, dit is erg eenzijdig.
- Bungalowparken laten een iets genuanceerder beeld zien waarbij wel opgemerkt moet worden dat dit veel minder bedrijven betreft (in de steekproef), vooral de verbindingszoeker, rustzoeker en harmoniezoeker vinden aantrekkelijk aanbod.
- Bij groepsaccommodaties zien we een zeer eenduidig aanbod, bijna de helft is geschikt voor de harmoniezoeker en daarnaast is een groot deel van het aanbod geschikt voor de plezierzoeker.
- Hotels laten een afwijkend, divers profiel zien, met veel aanbod voor de stijlzoeker en de inzichtzoeker.
- Combinatiebedrijven laten een iets diverser beeld zien dan de campings, maar zijn ook voornamelijk aantrekkelijk voor de harmoniezoeker en verbindingszoeker.

### 3.3.6 De kleuring per regio

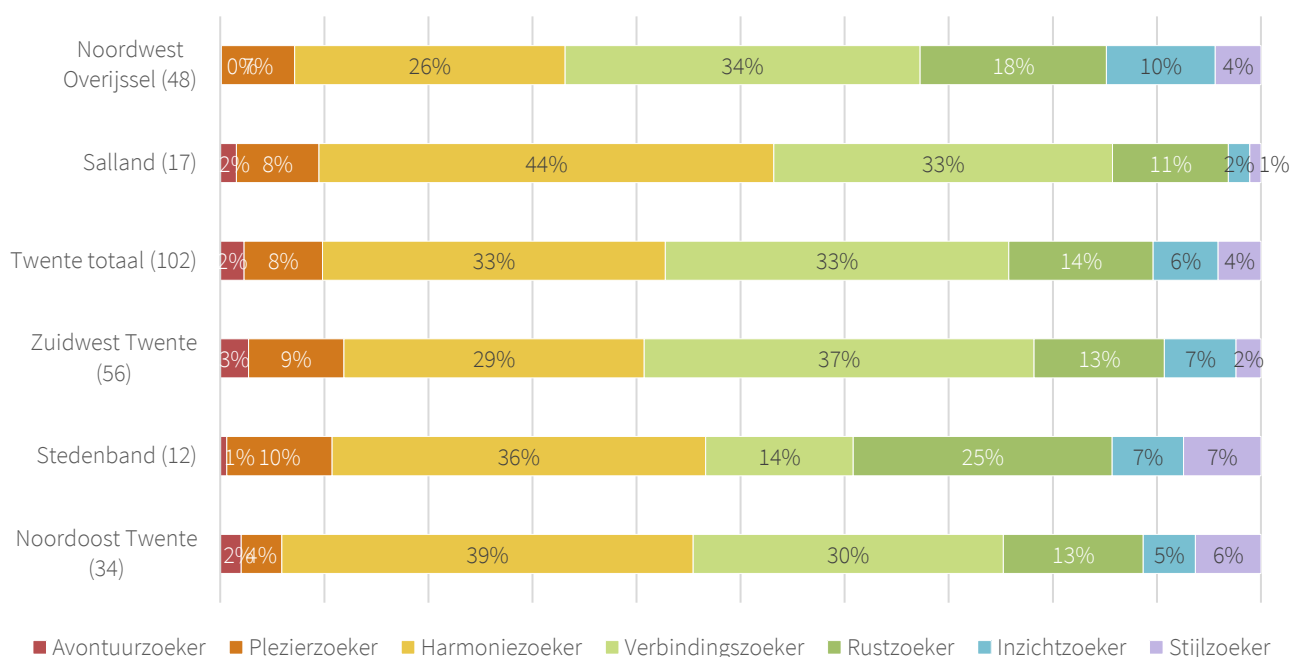
In deze paragraaf gaan we in op de 'kleuring' per regio. Omdat Twente een relatief grote regio is, hebben we deze regio nog onderverdeeld in drie kleinere regio's:

- Zuidwest Twente (gemeenten Borne, Haaksbergen, Hellendoorn, Hof van Twente, Rijssen-Holten, Twenterand en Wierden).
- Stedenband (gemeenten Almelo, Hengelo en Enschede)
- Noordoost Twente (gemeenten Tubbergen, Dinkelland, Oldenzaal en Losser)

**Figuur 3.6 Absolute verdeling leefstijlen per regio, met verschil in capaciteit (exclusief het Vechtdal)**



**Figuur 3.7 Relatieve verdeling per regio (exclusief het Vechtdal)**



**Wat valt op:**

- De regio Noordwest Overijssel laat een iets veelzijdiger profiel zien, waarbij de leefstijlen verbindingszoeker en harmoniezoeker nog wel overheersen, maar ook de rustzoeker en inzichtzoeker aantrekkelijk aanbod kan vinden.
- Bij de regio Salland zien we een nog eenzijdiger aanbod, wat te maken kan hebben met de kleinere steekproef van 17 bedrijven. Hierbij zijn de harmoniezoekers en verbindingszoekers gezamenlijk goed voor 77% van het aanbod.
- De regio Twente bestaat uit 14 gemeenten en heeft dan ook het grootste aanbod, dit is terug te zien in het aantal bedrijven en bedden. De leefstijlen die bij de regio Twente vooral naar voren komen zijn de harmoniezoekers en verbindingszoekers, een tamelijk eenzijdig aanbod.
- Als we kijken naar een onderverdeling van de drie regio's in Twente, dan valt op dat in de Stedenband de harmoniezoekers en rustzoekers relatief veel aanbod vinden. Het gaat in totaal echter om niet veel bedden en bedrijven. Bij Noordoost Twente en Zuidwest Twente valt het grote aandeel harmoniezoekers en verbindingszoekers op. We zien geen hele opvallend verschillen in vergelijking met het totaalbeeld van Twente.

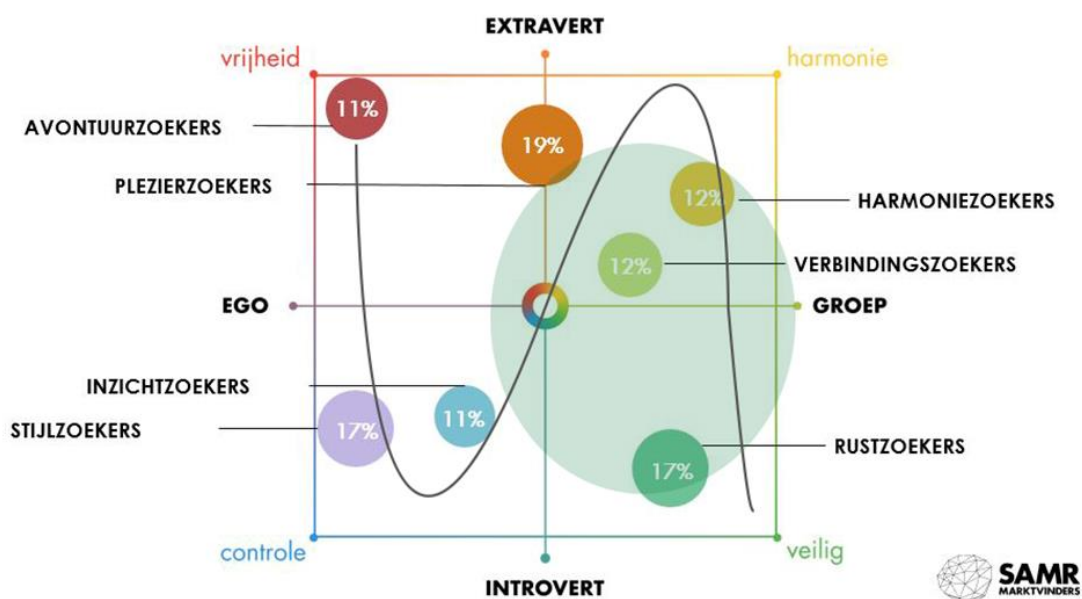
**3.3.7 Het adoptie en innovatiemodel in de leefstijlsegmentatie**

Het adoptie- en innovatiemodel van het toeristisch-recreatief product kan over het 'leefstijlenmodel' worden gelegd, zie onderstaande figuur (3.8).

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



Figuur 3.8 Het 'adoptie en innovatie model' van het toeristisch-recreatief product binnen de leefstijlsegmentatie, waarbij de groene cirkel het aanbod in Overijssel betreft.



## 3.4 Vraag en aanbod

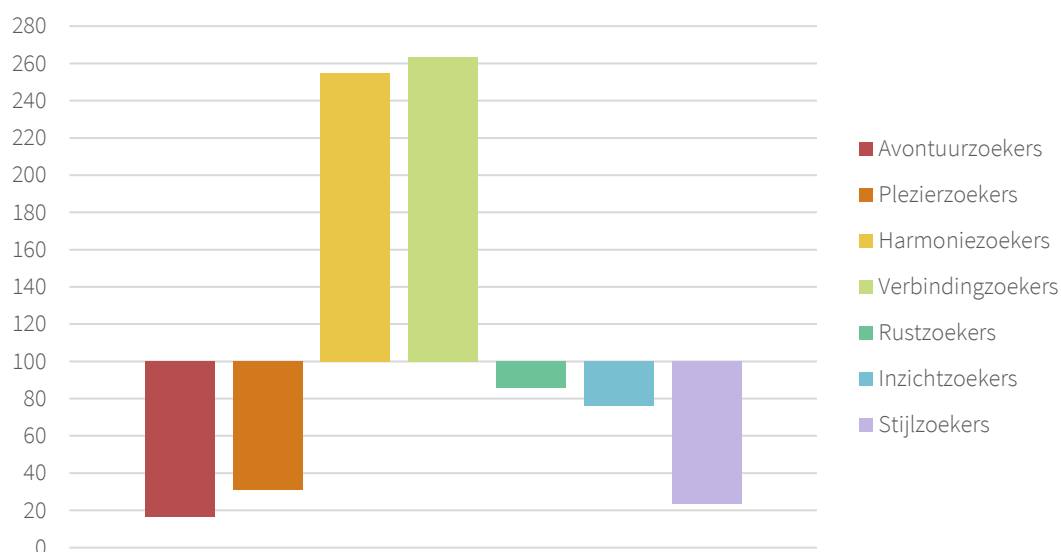
### 3.4.1 Vraag en aanbod in Overijssel en de regio's (exclusief Vechtdal)

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

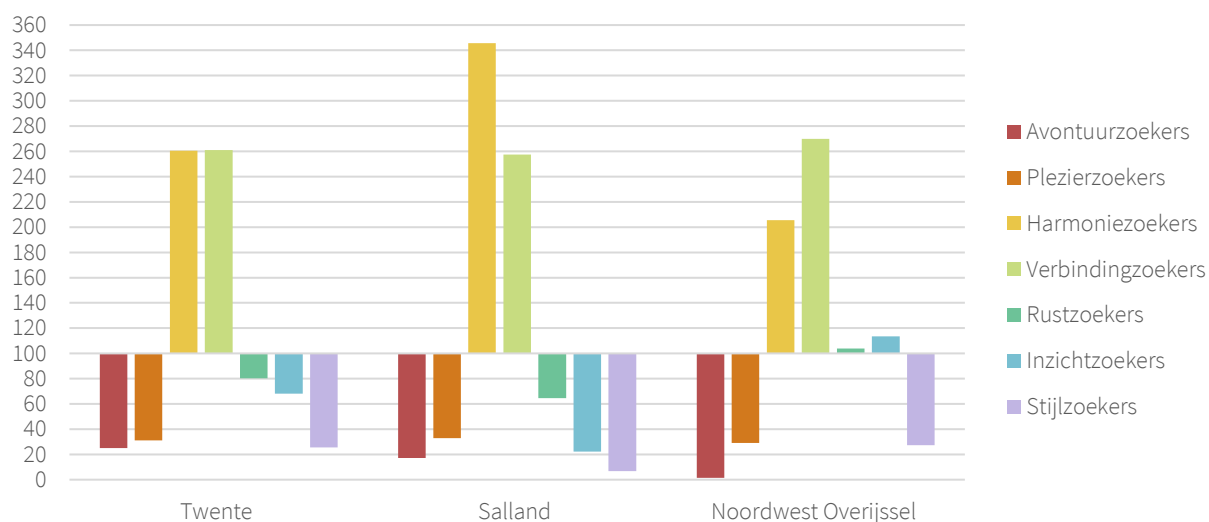
In onderstaand figuur zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af op index. Dat betekent: een score boven de 100 duidt op relatief veel accommodaties (bedden) ten opzichte van de vraag, een score onder de 100 duidt op relatief weinig accommodaties ten opzichte van de vraag<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> Het gaat hier om een kwalitatieve analyse, waarbij we de leefstijlverdeling van de vraagzijde afzetten tegen de leefstijlverdeling van het aanbod. Het is uiteraard belangrijk te beseffen dat een 'ondervertegenwoordigd aanbod' niet automatisch betekent dat er ook marktruimte is voor het betreffende segment. Daarvoor zijn de kwantitatieve gegevens uit dit onderzoek ook van belang.

**Figuur 3.9 Vraag en aanbod leefstijlen tegen elkaar afgezet totaal Overijssel, op index (100=in evenwicht) (exclusief het Vechtdal)**



**Figuur 3.10 Vraag en aanbod leefstijlen tegen elkaar afgezet voor de regio's, op index (100=in evenwicht) (exclusief het Vechtdal)**



**Wat valt op:**

- Voor de harmoniezoekers en verbindingszoekers is er relatief veel aanbod in Overijssel (exclusief het Vechtdal) ten opzichte van de vraag van de toerist.
- Voor de avontuurzoekers, stijlzoekers, plezierzoekers en inzichtzoekers lijkt er juist relatief weinig aanbod te zijn in Overijssel (exclusief Vechtdal) in relatie tot de vraag.
- Als we kijken naar de verschillende regio's zien we een paar verschillen:
  - Zo is het aanbod voor de rustzoekers in evenwicht t.o.v. de vraag in Noordwest Overijssel en Twente, terwijl ze in Salland ondervertegenwoordigd zijn t.o.v. de vraag van de toerist.
  - Het aanbod voor de inzichtzoekers is in Noordwest Overijssel in evenwicht t.o.v. de vraag terwijl ze in Twente en Salland ondervertegenwoordigd zijn ten opzichte van de vraag.

### 3.4.2 Het Vechtdal

In 2017 heeft het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd een vitaliteitsonderzoek uitgevoerd in het Vechtdal. We hebben toen een steekproef van 156 bedrijven meegenomen. In 2017 werd er echter nog gewerkt met de Leisure Leefstijlen (een 'oudere' manier van segmenteren), daarom is het lastig om een één op één vergelijking te maken met dit onderzoek. Daarnaast werden in deze steekproef ook B&B's en minicampings meegenomen, waardoor de leefstijlkleuringen waarschijnlijk iets anders liggen<sup>5</sup>. De belangrijkste conclusies uit de leefstijlanalyse uit het Vechtdal rapport zijn:

- Voor de rustig groene, gezellig lime en uitbundig gele doelgroep is er relatief veel aanbod in het Vechtdal ten opzichte van de vraag van de toerist -> Deze leefstijlen komen het meeste overeen met de rustzoekers, verbindingszoekers, harmoniezoekers en plezierzoekers en is dus deels vergelijkbaar met de rest van Overijssel. Wel komt de plezierzoeker veel meer voor in het Vechtdal t.o.v. de rest van Overijssel.
- Voor de blauwe, paarse, rode en aqua leefstijlen lijkt er juist relatief weinig aanbod te zijn in het Vechtdal ten opzichte van de vraag -> Deze leefstijlen komen het meeste overeen met de inzichtzoekers, stijlzoekers en avontuurzoekers en dit is dus vergelijkbaar met de rest van Overijssel.

We kunnen dus concluderen dat de leefstijlanalyse uit het Vechtdal onderzoek overeen komt met dit onderzoek, behalve voor de plezierzoekers die in het Vechtdal meer aanbod kan vinden dan in de rest van Overijssel.

## 3.5 Conclusies

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

- Het verblijfsrecreatie aanbod in Overijssel (exclusief Vechtdal) is tamelijk eenzijdig als we kijken naar de aantrekkelijkheid voor de leefstijlen. Vooral de harmoniezoeker en verbindingszoekers vinden aantrekkelijk aanbod, gevolgd door de rustzoekers.
- Het aanbod voor de avontuurzoekers, stijlzoekers, plezierzoekers en inzichtzoekers is beperkter, zeker in relatie tot de vraag. In hoofdstuk 5 beschrijven we kansen voor ontwikkeling voor deze leefstijlen.

---

<sup>5</sup> De capaciteit van deze categorieën betreft echter 3% van de bedden in het Vechtdal, dus de invloed op de totaalscore is zeer beperkt.



## 4 Vitaliteitsonderzoek

Door middel van een door ons bureau ontwikkelde vitaliteitsscan hebben we de vitaliteit van de bedrijven in beeld gebracht. Deze scan neemt de verschillende paramaters mee op het gebied van kwaliteit en perspectief. Op deze manier hebben we inzicht gekregen in de sector en hoe deze ervoor staat. Dit hoofdstuk beschrijft de resultaten van de vitaliteitsscan. In hoofdstuk 4.1 wordt allereerst de scan en werkwijze van het onderzoek toegelicht. Hoofdstuk 4.2 licht de steekproef per regio toe, gevolgd door de algemene conclusies voor Overijssel in 4.3. Hoofdstuk 4.4 beschrijft de uitkomsten van de scan en laat zien hoe vitaal de verblijfssector in Overijssel is. Vervolgens zoomen we in hoofdstuk 4.5 in op de deelsectoren en in hoofdstuk 4.6 op de regio's binnen Overijssel. Dit deel van het onderzoek is gericht op de regio's Noordwest Overijssel, Salland en Twente.

### 4.1 Vitaliteitsscan

Om inzicht te krijgen in de kwaliteit en het toekomstperspectief van de verblijfsrecreatie in Overijssel hebben we onze *vitaliteitsscan* ingezet. De vitaliteitsscan betreft een set van vragen over de kwaliteit en het perspectief van het bedrijf. De online vragenlijst is door 44% van de ondernemers ingevuld. Als aanvulling op deze vragenlijst en om zelf een indruk te krijgen hebben wij deze bedrijven bezocht. Omdat niet alle ondernemers uit de steekproef de vragenlijst hebben ingevuld, hebben we daarnaast face-to-face enquêtes afgenomen, uiteraard ook in combinatie met een bedrijfsbezoek.

#### **Kwaliteit**

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



## Perspectief

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

## Score kwaliteit en perspectief

Aan de hand van de parameters kwaliteit en perspectief in de vitaliteitsscan hebben de bedrijven een score gekregen. Deze score varieert van -10 (heel negatief) tot +10 (heel positief) en vormt de basis voor de indeling in segmenten. Voor de analyse hebben wij een onderscheid gemaakt in vier segmenten waarin de bedrijven zijn ingedeeld: voorlopers, middenmoters, zorgenkindjes en achterblijvers.

## Afname vitaliteitsscans

Deze vitaliteitsscan is afgenomen bij bedrijven in totaal 19 gemeentes van Overijssel. De gemeente Hof van Twente en gemeenten uit het Vechtdal zijn bewust buiten beschouwing gelaten, omdat daar eerder al een vitaliteitsonderzoek is uitgevoerd<sup>6</sup>. De scores toegekend in de voorgaande onderzoeken in Hof van Twente en Vechtdal hebben wij echter wel meegenomen in de totaalscore van Overijssel om een compleet beeld weer te geven (zie hoofdstuk 4.2).

In de vitaliteitsscan hebben we de volgende accommodatietypen meegenomen: campings, bungalowparken, hotels, groepsaccommodaties en combinatiebedrijven (met twee of meer van deze functies). De groepsaccommodaties met minder dan 20 bedden, de minicampings en B&B's zijn in dit onderzoek buiten beschouwing gelaten, omdat het in deze gevallen vaak gaat om nevenverdiensten. Het maximum aantal plaatsen van een minicamping verschilt per gemeente. Daarom hebben we ervoor gekozen om alleen campings met een recreatiebestemming mee te nemen in het onderzoek.

---

<sup>6</sup> Het vitaliteitsonderzoek in Hof van Twente is in 2017 uitgevoerd door ZKA en in Vechtdal heeft het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd in 2017 een vitaliteitsonderzoek uitgevoerd.

### Onderzoeksafbakening en samenhang met reeds bestaande onderzoeken

Het onderzoek richt zich op drie regio's van Overijssel: Noordwest Overijssel, Salland en Twente<sup>1</sup>. Eerder onderzocht het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd al de vitaliteit van de andere deelregio: het Vechtdal.

*We geven in dit onderzoeksrapport een totaaloverzicht van de vitaliteit van de verblijfsrecreatie in de gehele provincie. Als we inzoomen op de achterliggende factoren en kenmerken, beperken we ons echter enkel tot de onderzochte bedrijven in de regio's Noordwest Overijssel, Salland en Twente.*

Binnen de regio Twente zijn de bedrijven binnen de gemeente Hof van Twente eerder in kaart gebracht door bureau ZKA. Deze vitaliteitsscans hebben we niet opnieuw uitgevoerd, maar de totaalscores op vitaliteit (kwaliteit en perspectief) hebben we wél meegenomen in de vitaliteitsanalyse. Ook hierbij geldt: als we in dit rapport inzoomen op de achterliggende factoren en kenmerken, beperken we ons echter enkel tot de door onszelf onderzochte bedrijven in de regio's.

### Kanttekening bij de onderzoeksmethodiek

Het onderzoek is uitgevoerd door alle 154 bedrijven en parken te bezoeken en een vragenlijst af te nemen bij de ondernemer, manager, beheerder, Vereniging van Eigenaren of andere vertegenwoordiger van het park of bedrijf. Deze informatie hebben we aangevuld met deskresearch (bijvoorbeeld als het gaat om gast-reviews op internet). De door de respondent gegeven antwoorden hebben we niet kunnen verifiëren; zo kan het zijn dat het een respondent bijvoorbeeld aangeeft dat er geen permanente bewoning plaats vindt op het park, terwijl dat in de praktijk mogelijk wel het geval is. Door alle parken en bedrijven ook daadwerkelijk zelf gezien te hebben, waren we wel in staat goed door te vragen en kregen we veel informatie vaak alsnog boven tafel.

## 4.2 Steekproef

Vooraf was bepaald dat we minimaal 50% procent bedrijven zouden meenemen in het onderzoek (exclusief Hof van Twente en het Vechtdal). In totaal hebben we 154 van de 270 bedrijven meegenomen en ook daadwerkelijk bezocht. Hiermee komen we uit op een steekproef van 57%. De steekproef verschilt enigszins per accommodatievorm:

- *Reguliere campings*: 51 van de 84 bedrijven zijn meegenomen. De steekproef is 61%.
- *Bungalowparken*: 14 van de 22 bedrijven zijn meegenomen. De steekproef is 64%.
- *Hotels*: 45 van de 84 bedrijven zijn meegenomen. De steekproef is 54%.
- *Groepsaccommodaties*: 20 van de 45 bedrijven. De steekproef is 44%.
- *Combinatiebedrijven*: 24 van de 35 bedrijven. De steekproef is 69%.

Per accommodatievorm hebben we een steekproef van minimaal 50%, met uitzondering van de groepsaccommodaties. Een deel van de onderzochte accommodaties bleek uiteindelijk te klein en viel daarom niet binnen de afbakening van het onderzoek. Het kwam ook voor dat de eigenaar aangaf op zeer korte termijn te gaan stoppen met de bedrijfsvoering.

De steekproef per regio is als volgt:

- *Noordwest Overijssel*: 48 van de 91 bedrijven. De steekproef is 53%.
- *Salland*: 17 van de 30 bedrijven. De steekproef is 57%.
- *Twente*: 89 van de 149 bedrijven. De steekproef is 60%.

### 4.3 Algemene conclusies Overijssel (exclusief Vechtdal)

Allereerst geven we in dit hoofdstuk een algemene beschrijving van de parameters kwaliteit en perspectief met betrekking tot de 154 bezochte bedrijven in Overijssel (exclusief Vechtdal en Hof van Twente). De resultaten hebben wij weergegeven in onderstaand overzicht.

**Tabel 4.1 Conclusies met betrekking tot kwaliteit**

Kwaliteit			
56%	Maakt bewuste keuzes om op relevante veranderingen in de markt in te spelen <i>(slechts 7% speelt hier bewust niet op in)</i>	62%	Heeft geen hele duidelijke doelgroepkeuze <i>(waarvan 21% zelfs helemaal geen doelgroep)</i>
80%	Heeft een goede of uitstekende ligging <i>(overige 20% heeft een redelijke of matige ligging, geen enkele keer slecht)</i>	37%	Is goed tot uitstekend onderhouden <i>(15% van het onderhoud is slecht of matig)</i>
40%	Heeft een goede tot uitstekende eigentijdse uitstraling <i>(20% slecht of matig)</i>	19%	Laat zich in de bedrijfsvoering sterk leiden door recensies <i>(61% laat zich er deels door leiden, 11% niet)</i>
56%	Is goed tot uitstekend online ontsloten <i>(Bij 13% is dit slecht of matig)</i>	43%	Krijgt goede tot uitstekende online reviews (gemiddelde cijfers boven de 8,5) <i>(34% krijgt slechte tot matige reviews met gemiddelde cijfers onder de 7,5)</i>



Tabel 4.2 Conclusies met betrekking tot perspectief

Perspectief			
48%	<p>Vertoont goed of uitmuntend ondernemerschap</p> <p><i>(Bij 10% is dit slecht of matig)</i></p>	16	<p>Van de 86 bedrijven met een kampeer- en/of bungalowfunctie zijn volledig of deels uitgepond</p> <p><i>(42 kampeer- en bungalowbedrijven zijn volledig in eigen bezit)</i></p>
8	<p>Van de 86 kampeer- en bungalowparken hebben één of meerdere eenheden die permanent bewoond worden</p>	41	<p>Bedrijven verhuren aan niet-vakantiegangers:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 13 bedrijven regelmatig aan arbeidsmigranten (en 9 incidenteel)</li> <li>- 12 bedrijven regelmatig aan niet-vakantiegangers die tijdelijk onderdak nodig hebben (en 20 incidenteel)</li> </ul>
€160.000	<p>Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf</p> <p><i>(totaalbedrag is €22.000.000)</i></p>	€100.000	<p>Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf</p> <p><i>(totaalbedrag is €12.400.000)</i></p>
24%	<p>Van de ondernemers vindt het lastig om financiering aan te trekken</p>	69%	<p>Is het gemiddelde aandeel van eigen vermogen in de ondernemingen (ten opzichte van het totaal vermogen)</p>
57%	<p>Heeft naast de verhuur van verblijfsaccommodatie nog andere inkomsten</p> <p><i>(gemiddeld is 53% van de inkomsten is afkomstig uit de verblijfsaccommodatie)</i></p>	50	<p>Jaar is de gemiddelde leeftijd van de ondernemers</p> <p><i>(15% is ouder dan 60 jaar)</i></p>
44%	<p>Van de ondernemers heeft de wens of plannen om het bedrijf binnen 5 tot 10 jaar te verkopen</p> <p><i>(3 ondernemers ouder dan 60 hebben nog niet nagedacht over bedrijfsopvolging)</i></p>	9	<p>Ondernemers verwachten dat bedrijfsopvolging of verkoop een probleem zal zijn</p>
7	<p>Is het rapportcijfer dat de ondernemers gemiddeld geven aan de bezetting</p>	7,3	<p>Is het rapportcijfer dat de ondernemers gemiddeld geven aan het bedrijfsresultaat van de <i>afgelopen drie jaar</i></p>
7,5	<p>Is het rapportcijfer dat de ondernemers gemiddeld geven aan het <i>verwachte</i> bedrijfsresultaat voor de <i>komende drie jaar</i></p>	32%	<p>Van de bedrijven heeft een uitbreidingsbehoefte</p> <p><i>(bij 42% is hiervoor nog geen ruimte in het bestemmingsplan)</i></p>
<p>Merendeel van de bedrijven ervaart belemmeringen bij de uitbreiding. Dit betreft uiteenlopende zaken zoals: wet- en regelgeving, Natura 2000, een minder goede en/of trage samenwerking met de gemeente, oneerlijk speelveld vanwege particuliere verhuur, een tekort aan arbeidskrachten en financiering.</p>			

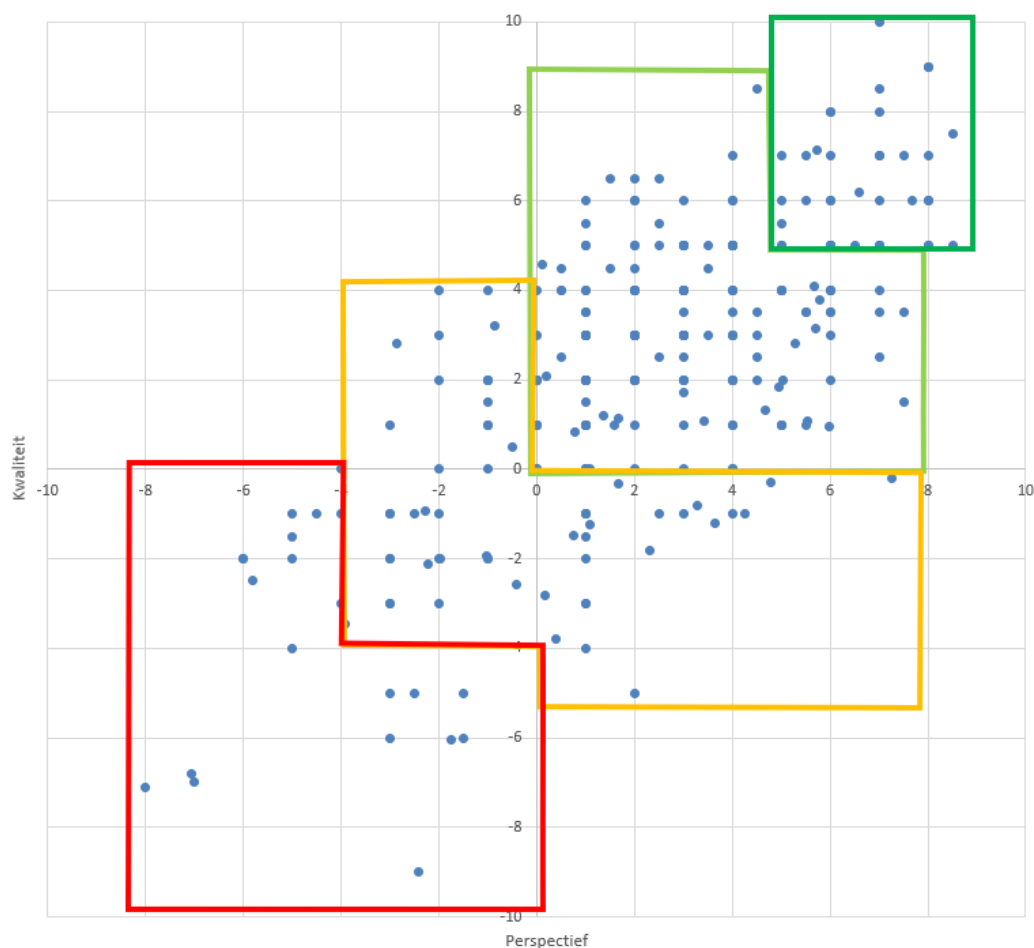


## 4.4 Overijssel in het vitaliteitsmodel

In deze paragraaf hebben we de indeling van de bedrijven op het gebied van kwaliteit en perspectief weergegeven in het door ons ontwikkelde vitaliteitsmodel. Figuur 4.1 laat de totaalscore van Overijssel zien, inclusief de resultaten van de vitaliteitsonderzoeken in Hof van Twente en Vechtdal.

*NB De score in het vitaliteitsmodel geldt in sommige gevallen voor meerdere bedrijven wanneer een bedrijf of park exact dezelfde score heeft als een ander park of bedrijf. Dit geldt voor alle grafieken in dit hoofdstuk.*

**Figuur 4.1 Vitaliteitsmodel Overijssel totaalscore (inclusief Hof van Twente & Vechtdal)**



*Legenda indeling segmenten:*

- Donkergroene omlijning: voorlopers
- Lichtgroene omlijning: middenmoters
- Oranje omlijning: zorgenkindjes
- Rode omlijning: achterblijvers

	Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Overijssel ( <u>inclusief</u> Hof van Twente en Vechtdal)	Voorlopers	39	14%	19%
	Middenmoters	170	60%	60%
	Zorgenkindjes	52	19%	16%
	Achterblijvers	20	7%	5%
	<b>Totaal</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Overijssel ( <u>exclusief</u> Hof van Twente en Vechtdal)	Voorlopers	23	15%	12%
	Middenmoters	103	67%	67%
	Zorgenkindjes	20	13%	16%
	Achterblijvers	8	5%	6%
	<b>Totaal</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Uit het vitaliteitsonderzoek kunnen we concluderen dat Overijssel over het algemeen een vitale verblijfssector heeft. Het overgrote deel van de bedrijven is gezond. Zoals in de bijbehorende tabel te zien met resultaten inclusief Hof van Twente en Vechtdal, behoort 14% van de bedrijven tot de categorie voorlopers en 60% van de bedrijven tot de categorie middenmoters. Slechts 7% van de bedrijven zijn achterblijvers in de sector, maar wel 19% van de bedrijven zijn ingedeeld als zorgenkindje.

In de volgende paragrafen beschrijven we opvallende parameters op het gebied van kwaliteit en perspectief ten opzichte van de algemene conclusies. Dit doen we voor de verschillende segmenten, voor de verschillende sectoren in paragraaf 4.5 en voor de regio's in paragraaf 4.6.

#### 4.4.1 De voorlopers (14% van de bedrijven: 39 bedrijven, 19% van de bedden in geheel Overijssel)

*Score perspectief én kwaliteit beiden hoger dan 5. NB onderstaande typering is gebaseerd op de 154 onderzochte bedrijven in Noordwest Overijssel, Salland en Twente.*

De voorlopers hebben veelal een voorbeeldfunctie voor de regio en de sector.

De belangrijkste opvallendheden:

- **Ligging:** De ligging van de bedrijven beoordelen wij overwegend op goed of uitstekend.
- **Marktbewustzijn:** Het marktbewustzijn is goed of uitstekend.
- **Doelgroep:** Bijna alle bedrijven hebben een duidelijke doelgroepkeuze gemaakt.
- **Onderhoud:** De bedrijven zijn goed tot uitstekend onderhouden.
- **Eigentijdsheid:** De mate van eigentijdsheid van de voorlopers is opvallend hoger dan het gemiddelde in Overijssel.
- **Gastenoordeel:** Het gemiddelde gastenoordeel is goed of uitstekend. Bijna alle voorlopers laten zich deels of sterk leiden door recensies van gasten. Het gastenoordeel is voor 21 van de 23 bedrijven hoger dan een 8,5.
- **Ondernemerschap:** De bedrijven scoren overwegend uitstekend op ondernemerschap.
- **Leeftijd:** Deze ondernemers zijn gemiddeld 47 jaar.
- **Bedrijfsresultaat:** Het bedrijfsresultaat wordt opvallend hoog beoordeeld met gemiddeld een 8,2.

- **Investerings:** In de afgelopen drie jaar zijn er door alle bedrijven flinke investeringen gedaan en ook de komende drie jaren verwacht iedereen nog te blijven investeren.
- **Uitbereiding:** Bijna de helft van de bedrijven geeft aan een uitbreidingsbehoefte te hebben. Voor een enkeling is hiervoor geen ruimte binnen het bestemmingsplan. Regelgeving en personeelstekort belemmert de bedrijfsvoering voor een aantal ondernemers.
- **Vermogen:** Gemiddeld hebben de voorlopers 65% eigen vermogen, twee bedrijven hebben 100% eigen vermogen.
- **Bedrijfsopvolging:** Maar liefst 35% van de voorlopers geeft aan het bedrijf binnen 5 of 10 jaar te willen verkopen of over te dragen aan een opvolger. Twee derde hiervan verwacht geen problemen met de overname en de overige geven aan nog niet te weten of er zich problemen zullen voordoen.
- **Financiering:** Voor het merendeel van de bedrijven is het (redelijk) makkelijk om financiering aan te trekken.
- **Bezit/uitponing:** 30% van de bedrijven is in eigen bezit, 65% is gehuurd of gepacht en 1 bedrijf is volledig uitgepand.
- **Langdurige verhuur:** In de meeste gevallen (76%) is er geen sprake van verhuur voor langere tijd aan niet-vakantiegangers. Bij de overige 24% wordt er (incidenteel) aan arbeidsmigranten of mensen die tijdelijk onderdak nodig hebben verhuurd.
- **Permanente bewoning:** Er is geen sprake van permanente bewoning.

#### 4.4.2 De middenmoters (60% van de bedrijven: 170 bedrijven, 60% van de bedden in Overijssel)

*Score perspectief én kwaliteit beiden hoger dan 0. NB onderstaande typering is gebaseerd op de 154 onderzochte bedrijven in Noordwest Overijssel, Salland en Twente.*

In Overijssel zien we veel middenmoters. Hierbij moet wel worden opgemerkt dat er grote en duidelijke verschillen zitten tussen de bedrijven in deze groep. Met 103 bedrijven (67%) zijn de middenmoters verreweg de grootste groep in Overijssel. Over het algemeen kunnen we over deze groep zeggen dat ze het niet uitstekend doen, maar zeker ook niet slecht.

De belangrijkste opvallendheden:

- **Ligging:** De ligging is overwegend goed, soms uitstekend.
- **Marktbewustzijn:** Merendeel van de ondernemers houdt zich bezig met veranderingen in de markt en met recensies van gasten.
- **Doelgroep:** Merendeel van de ondernemers maakt een doelgroepkeuze.
- **Onderhoud:** De middenmoters zijn redelijk tot goed onderhouden.
- **Eigentijdsheden:** De meeste bedrijven zijn redelijk eigentijds. Een paar bedrijven vallen op met een zeer eigentijdse uitstraling.
- **Gastenoordeel:** Het gastenoordeel van de bedrijven is uiteenlopend. Voor 39% is dit goed of uitstekend en voor 4% is dit matig (30% heeft te weinig of te oude reviews).
- **Ondernemerschap:** De mate van ondernemerschap is over het algemeen redelijk (34%) tot goed (38%).
- **Leeftijd:** De gemiddelde leeftijd van de ondernemers is 50 jaar, gelijk aan het gemiddelde van alle bedrijven (van voorlopers tot achterblijvers).
- **Bedrijfsresultaat:** Het bedrijfsresultaat wordt gemiddeld ruim voldoende (7,5) beoordeeld waarbij enkele onvoldoendes worden gegeven.
- **Investerings:** De middenmoters hebben over het algemeen fors geïnvesteerd.
- **Uitbereiding:** Ongeveer 40% van de bedrijven heeft een uitbreidingsbehoefte en bij 10 bedrijven is hiervoor geen ruimte in het bestemmingsplan. Ook wordt aangegeven dat wet- en regelgeving of de samenwerking met de gemeente een belemmering vormt in uitbreidingsplannen.
- **Vermogen:** Gemiddeld is 68% eigen vermogen en voor drie bedrijven is dat zelfs 100%.
- **Bedrijfsopvolging:** Een derde van de bedrijven heeft plannen om het bedrijf binnen 5 of 10 jaar te verkopen of over te dragen en 16% hiervan verwacht problemen met de verkoop.

- **Financiering:** Voor ruim een derde is het (heel) moeilijk financiering aan te trekken. Voor een kleine derde is het niet moeilijk, en nog een derde is het (best) gemakkelijk.
- **Bezit/uitponing:** 36% van de bedrijven is volledig in eigen bezit, 10% is gedeeltelijk in eigen bezit en 3 bedrijven zijn uitgepond.
- **Langdurige verhuur:** 36% van de bedrijven verhuurt (incidenteel) aan niet-vakantiegangers voor langere tijd, iets meer dan gemiddeld in heel Overijssel (33%).
- **Permanente bewoning:** Bij drie bedrijven vindt er permanente bewoning plaats en nog eens drie bedrijven willen hier niks over kwijt.

#### 4.4.3 De zorgenkindjes (19% van de bedrijven: 52 bedrijven, 16% van de bedden in geheel Overijssel)

*Score perspectief én kwaliteit beiden hoger dan -4. NB onderstaande typering is gebaseerd op de 154 onderzochte bedrijven in Noordwest Overijssel, Salland en Twente.*

Net als de middenmoters is ook de groep zorgenkindjes een diverse groep in Overijssel, de opgaven zijn per bedrijf heel verschillend. Deze bedrijven zijn echter een reden tot zorg, vanwege uiteenlopende redenen. Wat tot zorgen baart is onder andere het onderhoud, bedrijfsresultaat, markt bewustzijn en het gastenoordeel.

De belangrijkste opvallendheden:

- **Ligging:** De zorgenkindjes hebben een redelijk tot goede ligging.
- **Marktbewustzijn:** Het markt bewustzijn onder de zorgenkindjes is laag: 20% heeft geen zicht op veranderingen en maar 35% heeft (een beetje) ingespeeld op veranderingen.
- **Doelgroep:** Slechts 10% richt zich op een specifieke doelgroep.
- **Onderhoud:** De meeste accommodaties zijn slecht onderhouden.
- **Eigentijdsheid:** De mate van eigentijdsheid van de bedrijven is een reden tot zorg. Dit is opvallend lager dan gemiddeld. We zien dat (de voorzieningen van) de accommodaties zijn verouderd.
- **Gastenoordeel:** Het gastenoordeel is in slechts 1 geval goed (tussen een 8,5 en 9,5) en in de overige gevallen redelijk (tussen een 7,5 en 8,5) of matig (tussen een 7 en 7,5). De bedrijven laten zich in de bedrijfsvoering niet (15%) of deels (85%) leiden door recensies.
- **Ondernemerschap:** We zien onder de zorgenkindjes vaak een ongunstig toekomstperspectief waarbij de mate van ondernemerschap overwegend matig of redelijk is (75%).
- **Leeftijd:** de gemiddelde leeftijd is 49 jaar, vergelijkbaar met het gemiddelde in Overijssel van 50 jaar (van voorlopers tot achterblijvers).
- **Bedrijfsresultaat:** Het bedrijfsresultaat is zorgwekkend: de tevredenheid hierover is met een 6,2 lager dan gemiddeld.
- **Investeren:** Slechts de helft van de ondernemers heeft in de afgelopen drie jaar geïnvesteerd. Dit is overigens wel met relatief grote bedragen gedaan. Daarnaast geeft ook 35% aan niet te investeren de komende drie jaar.
- **Uitbereiding:** 20% van de ondernemers heeft een uitbreidingsbehoefte, maar in twee gevallen is hier geen ruimte voor in het bestemmingsplan.
- **Vermogen:** Opvallend is dat het aandeel eigen vermogen onder de zorgenkindjes hoog is met gemiddeld 79%.
- **Bedrijfsopvolging:** Maar liefst de helft van de bedrijven heeft de wens om het bedrijf binnen 5 of 10 jaar over te dragen of te verkopen en 10% verwacht problemen met de verkoop.
- **Financiering:** Voor bijna alle ondernemers is het (heel) moeilijk is om financiering aan te trekken.
- **Bezit/uitponing:** 63% van de bedrijven heeft de grond in eigen bezit, 19% huurt of pacht de grond, en 13% is volledig uitgepond.
- **Langdurige verhuur:** 37% van de bedrijven verhuurt (incidenteel) aan niet-vakantiegangers voor langere tijd, iets meer dan gemiddeld in heel Overijssel (33%).
- **Permanente bewoning:** Een kwart van de zorgenkindjes heeft te maken met permanente bewoning. Eén bedrijf weet het niet.

#### 4.4.4 De achterblijvers (7% van de bedrijven: 20 bedrijven, 5% van de bedden in geheel Overijssel)

Score perspectief óf kwaliteit lager dan -4. NB onderstaande typering is gebaseerd op de 154 onderzochte bedrijven in Noordwest Overijssel, Salland en Twente.

De achterblijvers zijn een kleine groep bedrijven en parken in de provincie Overijssel, maar hebben vanwege een slechte kwaliteit en een ongunstig perspectief geen toekomst meer als toeristisch bedrijf of park.

De belangrijkste opvallendheden:

- **Ligging:** De ligging is over het algemeen goed.
- **Marktbewustzijn:** Het marktbewustzijn onder de ondernemers is laag; men is zich niet bewust van veranderingen in de markt of heeft niet ingespeeld op veranderingen.
- **Doelgroep:** Accommodaties richten zich niet op een specifieke doelgroep.
- **Onderhoud:** De mate van onderhoud van de voorzieningen is erg slecht.
- **Eigentijdsheid:** De bedrijven hebben een ouderwetse uitstraling.
- **Gastenoordeel:** De bedrijven hebben vaak een slecht gastenoordeel of te weinig reviews om hier een oordeel over te vellen. We kunnen dus zeggen dat de bedrijven de feeling met de markt veelal zijn verloren.
- **Ondernemerschap:** De mate van ondernemerschap is matig of zelfs slecht en we zien dat een visie of perspectief bij de bedrijven ontbreekt.
- **Leeftijd:** De gemiddelde leeftijd van de ondernemers is met 63 jaar hoog.
- **Bedrijfsresultaat:** Het bedrijfsresultaat scoort gemiddeld een 6,4.
- **Investerings:** De investeringen van de afgelopen drie jaar (variërend van €0 tot €50.000) zijn duidelijk minder dan andere segmenten. Slechts twee ondernemers verwachten in de komende drie jaar nog een bedrag te investeren.
- **Uitbereiding:** Er is geen sprake van uitbreidingsbehoefte onder de ondernemers.
- **Vermogen:** Het eigen vermogen is gelijk aan het gemiddelde in Overijssel (68%). Bij 4 van de 8 bedrijven bestaat het totale vermogen voor 100% uit eigen vermogen.
- **Bedrijfsopvolging:** Vijf ondernemers hebben plannen het bedrijf te verkopen, maar hebben nog geen idee of bedrijfsopvolging een probleem gaat vormen. Twee ondernemers in de 60 en 80 jaar hebben nog niet nagedacht over bedrijfsopvolging.
- **Financiering:** Financiering aantrekken is, voor de bedrijven op wie dat van toepassing is, niet moeilijk maar ook niet gemakkelijk.
- **Uitponing:** Opvallend is dat geen enkel park is uitgepond. Bij één bedrijf is sprake van deels gepachte grond.
- **Langdurige verhuur:** Slechts één bedrijf verhuurt accommodaties incidenteel aan niet-vakantiegangers voor langere tijd.
- **Permanente bewoning:** Slechts op één park of bedrijf permanente bewoning plaats.

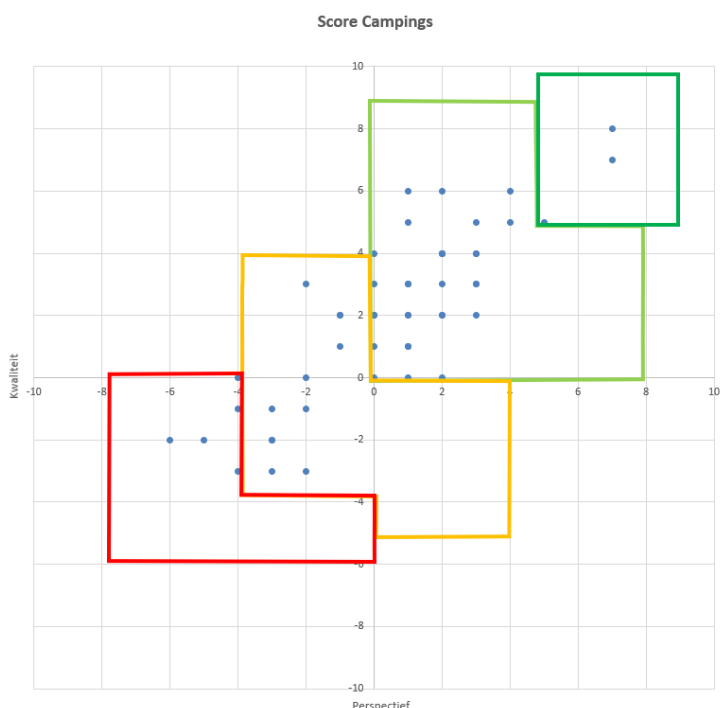
## 4.5 Ingezoomd op de sectoren

In dit hoofdstuk maken we een onderscheid tussen de verschillende accommodatievormen. Voor elk van de deelsectoren geven we de indeling van de bedrijven in het vitaliteitsmodel weer met daarbij een beschrijving van de opvallende verschillen op het gebied van kwaliteit en perspectief ten opzichte van het algemene beeld in Overijssel. Het gaat hierbij om de 154 onderzochte bedrijven exclusief Hof van Twente en Vechtdal.



## 4.5.1 Indeling campings

Figuur 4.2 Vitaliteitsmodel indeling in campings, 51 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	3	6%	6%
Middenmoters	32	63%	68%
Zorgenkindjes	11	22%	16%
Achterblijvers	5	10%	10%

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
0,5	2

- Legenda indeling in segmenten:
- Donkergroene omlijning: voorlopers
  - Lichtgroene omlijning: middenmoters
  - Oranje omlijning: zorgenkindjes
  - Rode omlijning: achterblijvers

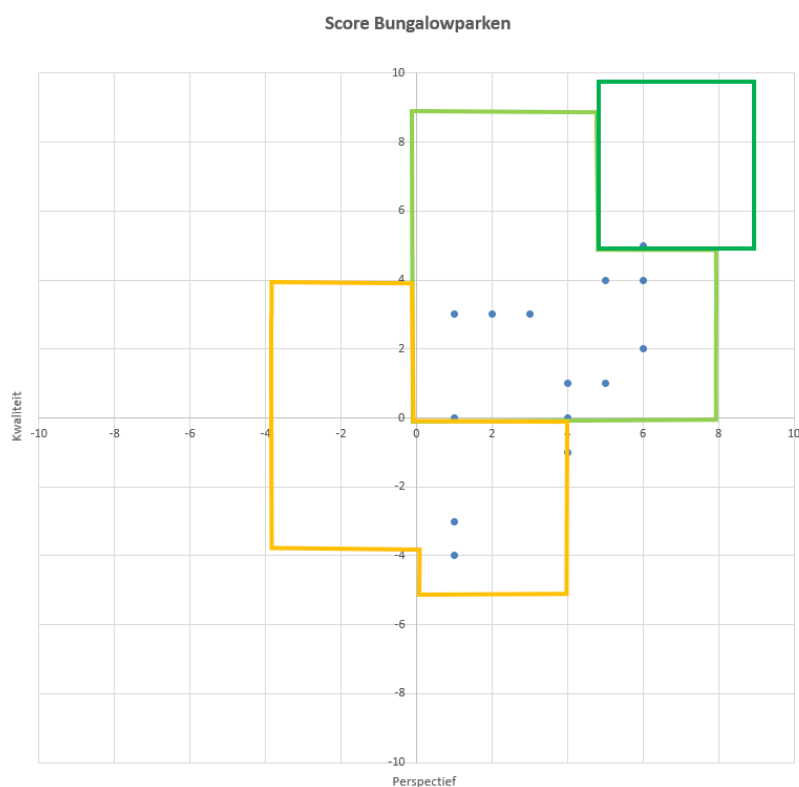
In dit onderzoek hebben we 51 campings onderzocht. We zien uiteenlopende scores voor de campings, van achterblijvers tot voorlopers. Het grootste deel valt in het segment van middenmoters. Op kwaliteit wordt slechter gescoord, namelijk een gemiddelde van 0,5 tegenover een gemiddelde van 2 op perspectief. Onder de campings zien we daarom voornamelijk een kwaliteitsopgave.

Onder de voorlopers zien we een goed tot uitstekend gastenoordeel, de ligging is erg gunstig en het onderhoud en de online informatieverschaffing is goed op orde. Tevens maken de ondernemers duidelijke keuzes en zijn goed op de hoogte van veranderingen in de markt. Het bedrijfsresultaat en de bezetting zijn positief. De campings die in de achterblijvers vallen hebben daarentegen een slecht of matig onderhoud, zijn niet eigentijds en scoren slecht op de online informatieverschaffing en uitstraling. Daarnaast ontbreekt het aan een toekomstperspectief en markt bewustzijn en wordt de bezetting en bedrijfsresultaat in dit segment vaak negatief beoordeeld. In onderstaande tabel beschrijven we een aantal opvallende karakteristieken van de campings in Overijssel die afwijken van het algemene beeld van Overijssel (exclusief het Vechtdal).

Opvallende karakteristieken campings			
20%	Laat zich niet leiden door recensies (tegenover 11% van geheel Overijssel)	1	Van de 16 campings is deels uitgepand
€63.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per camping (dit is veel minder dan de €160.000 van het totale gemiddelde)	€55.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per camping (dit is veel minder dan de €100.000 van het totale gemiddelde)
80%	Is het gemiddelde aandeel van eigen vermogen in de ondernemingen (dit is 11% meer dan gemiddeld)	50%	Van de campings met uitbreidingsplannen (dit is 32% van de campings) ervaart belemmeringen met de uitbreidingen in het bestemmingsplan (dit is 8% hoger dan het gemiddelde)

## 4.5.2 Indeling bungalowparken

Figuur 4.3 Vitaliteitsmodel indeling in bungalowparken, 14 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	1	7%	1%
Middenmoters	10	71%	74%
Zorgenkindjes	3	21%	25%
Achterblijvers	-	-	-

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
3,5	1,3

Legenda indeling in segmenten:  
 - Donkergroene omlijning: voorlopers  
 - Lichtgroene omlijning: middenmoters  
 - Oranje omlijning: zorgenkindjes

In totaal hebben we 14 bungalowparken in Overijssel bezocht. We zien dat de bungalowparken over het algemeen in de categorie middenmoters vallen en dat er geen parken in de categorie achterblijvers vallen. De bungalowparken scoren voornamelijk op kwaliteit hoger, namelijk gemiddeld een 3,5. Geen enkel bedrijf scoort op kwaliteit onder 0. Dit zien we voornamelijk terug in de goede ligging, staat van onderhoud en de eigentijdsheid en informatievoorziening.

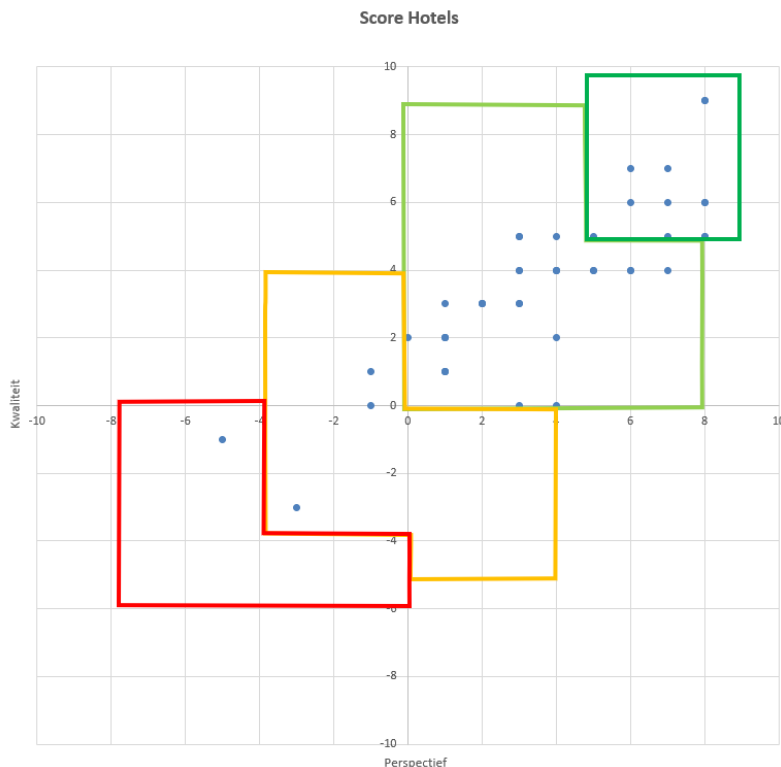
De bungalowparken die het goed doen kenmerken zich daarnaast voornamelijk door een uitstekend gastenoordeel en hoog markt bewustzijn. Deze ondernemers laten zich over het algemeen sterk leiden door recensies van gasten en hebben veel zicht op veranderingen binnen de markt. De bezetting van de bungalowparken is voor alle segmenten goed en de inkomsten worden hoofdzakelijk gegenereerd uit de verblijfsrecreatie. Onder de bungalowparken die in de zorgenkindjes vallen zien we voornamelijk een opgave op het gebied van perspectief, maar daarnaast is er ook ruimte voor verbetering in het markt bewustzijn en doelgroepkeuze. Het bedrijfsresultaat van deze bungalowparken is aan de lage kant en een duidelijke visie of perspectief voor de toekomst ontbreekt.

Opvallend is dat bijna alle ondernemers aangeven belemmeringen te ervaren in hun huidige bedrijfsvoering. De helft hiervan ervaart moeilijkheden met de gemeente en varieert van het niet optreden tegen permanente bewoning, tot een onduidelijk beleid en het verkrijgen van vergunningen. Een enkeling geeft ook aan dat de permanente bewoning bij recreatiebedrijven in de omgeving de huidige bedrijfsvoering belemmeren. Daarnaast geeft onderstaande tabel nog enkele opvallende karakteristieken van de bungalowparken weer ten opzichte van het algemene beeld van Overijssel (exclusief het Vechtdal).

Opvallende karakteristieken bungalowparken			
2	Parken richten zich specifiek op langdurige verhuur aan niet-vakantiegangers	8	Van de 14 bungalowparken zijn deels of volledig uitgepand
35%	Van de ondernemers heeft de wens of plannen om het bedrijf binnen 5 tot 10 jaar te verkopen (waaronder de vier oudste ondernemers) <i>(Dit is 9% lager dan het gemiddelde in Overijssel)</i>	€98.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park <i>(dit is vergelijkbaar met de €100.000 van het totale gemiddelde)</i>
Geen	Van de ondernemers verwachten problemen met de verkoop <i>(tegenover 9 ondernemers in totaal in Overijssel)</i>	3 van de 4	Bedrijven met uitbreidingsplannen heeft daar geen ruimte voor in het huidige bestemmingsplan

### 4.5.3 Indeling hotels

Figuur 4.4 Vitaliteitsmodel in hotels, 45 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	12	27%	32%
Middenmoters	29	64%	60%
Zorgenkindjes	3	7%	5%
Achterblijvers	1	2%	3%

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
3,6	3,5

Legenda indeling in segmenten:  
 - Donkergroene omlijning: voorlopers  
 - Lichtgroene omlijning: middenmoters  
 - Oranje omlijning: zorgenkindjes  
 - Rode omlijning: achterblijvers

De hotels zijn met 45 bedrijven een relatief grote groep, maar ook een diverse groep. We zien een relatief groot deel aan voorlopers binnen de hotelsector en maar een klein aandeel aan achterblijvers en zorgenkindjes. Op zowel kwaliteit als perspectief scoren de hotels gemiddeld hoog.

De mate van onderhoud en eigentijdsheid van de hotels is opvallend beter dan gemiddeld. Hetzelfde geldt voor de informatievoorziening en uitstraling en dit zien we voornamelijk terug bij de voorlopers. Ook is het markt bewustzijn bij de hotels hoger en zien we dat bijna alle ondernemers ervoor kiezen om ook daadwerkelijk in te spelen op veranderingen in de markt. De bezetting van de hotelkamers is in alle gevallen positief. De voorlopers binnen de hotelsector onderscheiden zich daarnaast door een goed of uitstekend gastenoordeel en een uitstekende mate van onderhoud. Ook is het ondernemerschap overwegend goed of

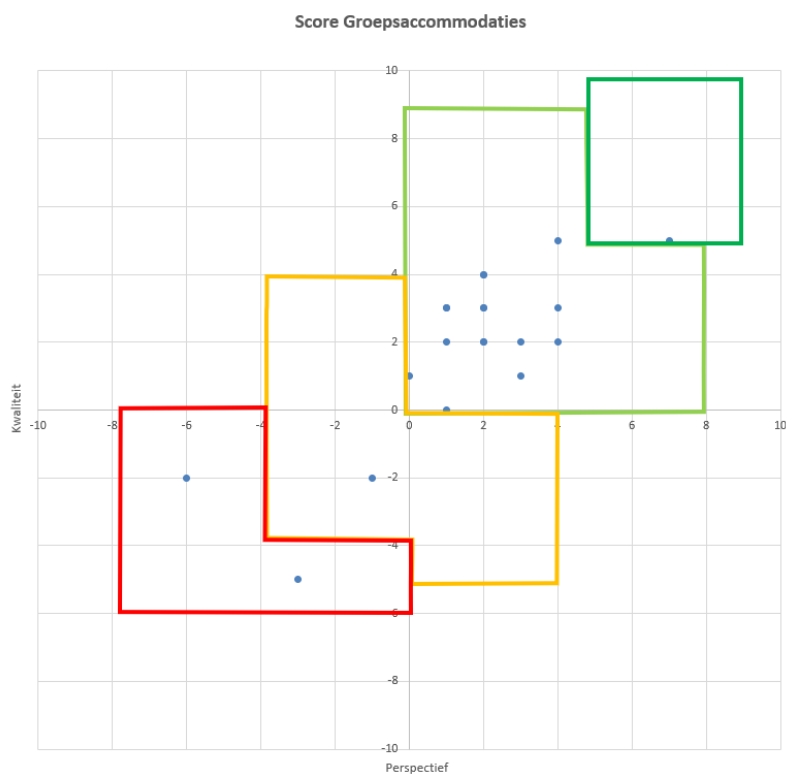
uitstekend. Bij de achterblijvers en zorgenkindjes zien we dat deze aspecten matig zijn en dat het bedrijfsresultaat slechter wordt beoordeeld. Daarnaast is er onder deze segmenten een slechter bedrijfsresultaat dan bij de voorlopers en middenmoters en is er minder geïnvesteerd. De bezetting wordt door alle hotels positief beoordeeld. De kamerprijzen zijn bij 58% van de bedrijven gestegen in de afgelopen drie jaar en bij 13% is dit gedaald. Een aantal ondernemers geeft nog aan dat klagende burgers, beperkte parkeermogelijkheden voor hun gasten en de opkomst van B&B's de bedrijfsvoering beïnvloeden en dat gasten soms last hebben van evenementen en/of uitgaanspubliek. In de tabel hieronder beschrijven we opvallende karakteristieken van de hotels in Overijssel (exclusief het Vechtdal) ten opzichte van het algemene beeld.

Opvallende karakteristieken hotels			
29%	Van de hotels richt zich niet op een specifieke doelgroep <i>(dit is meer dan de 21% van het gemiddelde van Overijssel)</i>	7,9	Is het rapportcijfer dat de ondernemers gemiddeld geven aan de bezetting <i>(Tegenover 7,0 van het gemiddelde van Overijssel)</i>
€271.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per hotel <sup>7</sup> <i>(dit is opvallend meer dan de €160.000 van het totale gemiddelde)</i>	€98.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per hotel <i>(dit is vergelijkbaar met de €100.000 van het totale gemiddelde)</i>
20%	Van de hotels met uitbreidingsplannen ervaart belemmeringen in het bestemmingsplan <i>(dit is opvallend lager dan het gemiddelde van 42% in Overijssel)</i>	5	Ondernemers verwachten dat bedrijfsopvolging of verkoop een probleem zal zijn <i>(in totaal in Overijssel zijn dit 9 ondernemers)</i>

<sup>7</sup> Dit betreft drie hotels die meer dan €1 miljoen hebben geïnvesteerd per jaar en vijf hotels die meer dan € 100.00 hebben geïnvesteerd per jaar.

#### 4.5.4 Indeling groepsaccommodaties

Figuur 4.5 Vitaliteitsmodel indeling groepsaccommodaties, 20 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	1	5%	2%
Middenmoters	16	80%	94%
Zorgenkindjes	1	5%	1%
Achterblijvers	2	10%	3%

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
1,55	1,8

Legenda indeling in segmenten:  
 - Donkergroene omlijning: voorlopers  
 - Lichtgroene omlijning: middenmoters  
 - Oranje omlijning: zorgenkindjes  
 - Rode omlijning: achterblijvers

De groepsaccommodaties in de Overijsselse regio's zijn voor een groot deel middenmoters, namelijk 80% van het aantal bedrijven en zelfs 94% van het aantal bedden. Het grootste deel van de groepsaccommodaties heeft rond de 20 à 30 bedden, met een aantal uitschieters naar boven van 100 tot 1000 bedden.

De voorloper doet het erg goed op het gebied van uitstraling, eigentijdsheid van de accommodatie, het gastenoordeel en mate van onderhoud. Ook zijn een groot deel van de hoge middenmoters en de voorloper bewust bezig met recensies van gasten en veranderingen in de markt. Het bedrijfsresultaat is daarnaast voor bijna alle middenmoters en voor de voorloper (zeer) goed. Het gastenoordeel is voor de voorlopers en een aantal middenmoters goed (tussen een 8,5 en een 9), maar voor de overige bedrijven zijn er te weinig recensies om hier een uitspraak over te doen.

Voor de achterblijvers en zorgenkindje (en een aantal middenmoters) is vooral de eigentijdsheid van de accommodatie en de verouderde website een aandachtspunt. Ook wordt door deze segmenten slechter gescoord op perspectief en zijn de ondernemers ouder dan gemiddeld. Er wordt nauwelijks ingespeeld op veranderingen in de markt en geen specifieke doelgroep gekozen. Daarnaast hebben beide achterblijvers niet of nauwelijks geïnvesteerd en verwachten dit de komende drie jaar ook niet te doen.

Door een aantal ondernemers wordt genoemd dat het overheidsbeleid (regelgeving of onduidelijk beleid) de bedrijfsvoering belemmert. Ook verkeersoverlast beïnvloedt voor enkele ondernemers de bedrijfsvoering. Onderstaande tabel geeft daarnaast de belangrijkste karakteristieken weer voor de groepsaccommodaties ten opzichte van het algemene beeld in Overijssel (exclusief het Vechtdal).

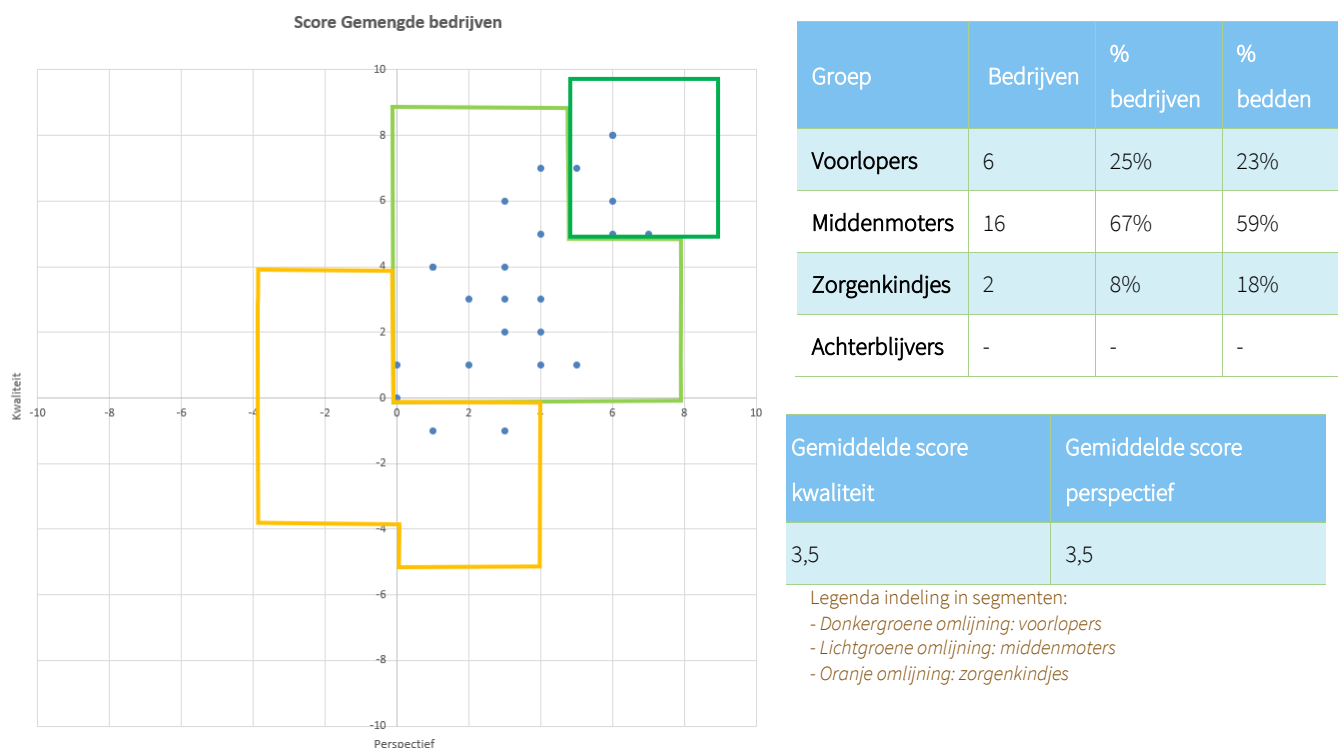


Opvallende karakteristieken groepsaccommodaties			
56	Is de gemiddelde leeftijd van de ondernemers van de groepsaccommodaties <i>(dit is 6 jaar ouder dan het gemiddelde)</i>	50%	Van de ondernemers heeft de wens of plannen om het bedrijf binnen 5 tot 10 jaar te verkopen <i>(dit is 6% hoger dan het gemiddelde)</i>
1	Ondernemer verwacht dat bedrijfsopvolging of verkoop een probleem zal zijn <i>(in totaal in Overijssel zijn dit 9 ondernemers)</i>	40%	Heeft naast de verhuur van verblijfsaccommodatie nog andere inkomsten <i>(dit is 20% lager dan het gemiddelde)</i>
€63.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per accommodatie <i>(dit is veel minder dan de €160.000 van het totale gemiddelde)</i>	€25.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per accommodatie <i>(dit is veel minder dan de €100.000 van het totale gemiddelde)</i>
8	Is het rapportcijfer dat de ondernemers geven aan de bezetting <u>voor het weekend</u> <i>(dit is hoger dan een 7 gemiddeld in Overijssel voor het totaal)</i>	6	Is het rapportcijfer dat de ondernemers geven aan de bezetting <u>door de week</u> <i>(dit is lager dan een 7 gemiddeld in Overijssel voor het totaal)</i>
75%	Is het gemiddelde aandeel van eigen vermogen in de ondernemingen (ten opzichte van het totaal vermogen) <i>(dit 6% hoger dan gemiddeld)</i>	15%	Van de groepsaccommodaties heeft een uitbreidingsbehoefte <i>(dit is fors hoger dan het gemiddelde van Overijssel, namelijk 32%)</i>



#### 4.5.5 Indeling combinatiebedrijven

Figuur 4.6 Vitaliteitsmodel indeling in combinatiebedrijven, 24 bedrijven



De combinatiebedrijven (bedrijven met meer dan één functie) doen het over het algemeen erg goed in Overijssel. 25% van deze bedrijven vallen in de categorie voorlopers, slechts 2 bedrijven in de categorie van zorgenkindjes en geen van de bedrijven is een achterblijver. De combinatiebedrijven bestaan voornamelijk uit de combinatie van campings en bungalowparken, of hotels en groepsaccommodaties. Door de verscheidenheid aan accommodatievormen binnen deze groep, loopt de capaciteit ook erg uiteen.

De voorlopers onder de combinatiebedrijven hebben een overwegend goed gastenoordeel en een goede of uitstekende informatievoorziening en uitstraling online. Ook zien we dat de ligging en de staat van het onderhoud erg goed is en de voorlopers een zeer eigentijdse uitstraling hebben. Het markt bewustzijn is hoog en er is een duidelijke doelgroep gekozen. Het ondernemerschap van de voorlopers is goed of uitstekend en ook de middenmoters scoren hier overwegend goed op. De zorgenkindjes scoren minder goed op ondernemerschap en hebben een wat lager gastenoordeel. De staat van onderhoud van de accommodatie is goed, maar ze hebben een laag bedrijfsresultaat. Ook is er geen hele duidelijke doelgroep gekozen. In de meeste gevallen zijn er geen zaken die de ondernemers in hun bedrijfsvoering beïnvloeden, maar door een enkeling wordt nog opgemerkt dat er sprake is van illegale activiteiten en/of permanente bewoning op recreatiebedrijven in de directe omgeving. In de tabel hieronder hebben wij de opvallende karakteristieken beschreven ten opzichte van het algemene beeld in Overijssel.

Opvallende karakteristieken combinatiebedrijven			
75%	Heeft naast de verhuur van verblijfsaccommodatie nog andere inkomsten <i>(dit is opvallend hoger dan 60% van het gemiddelde van Overijssel)</i>	7	Van de 24 combinatiebedrijf zijn volledig of deels uitgepand
€285.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per accommodatie <i>(dit is veel meer dan de €160.000 van het totale gemiddelde)</i>	€220.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per accommodatie <i>(dit is veel meer dan de €100.000 van het totale gemiddelde)</i>
50%	Van de ondernemers heeft de wens of plannen om het bedrijf binnen 5 tot 10 jaar te verkopen <i>(dit is 6% hoger dan het gemiddelde)</i>	1	Ondernemer verwacht dat bedrijfsopvolging of verkoop een probleem zal zijn <i>(in totaal in Overijssel zijn dit 9 ondernemers)</i>
42%	Van de combinatiebedrijven heeft een uitbreidingsbehoefte <i>(dit is hoger dan het gemiddelde van 32% in Overijssel)</i>	Slechts 2	Van de uitbreidingsplannen is op dit moment geregeld in het bestemmingsplan

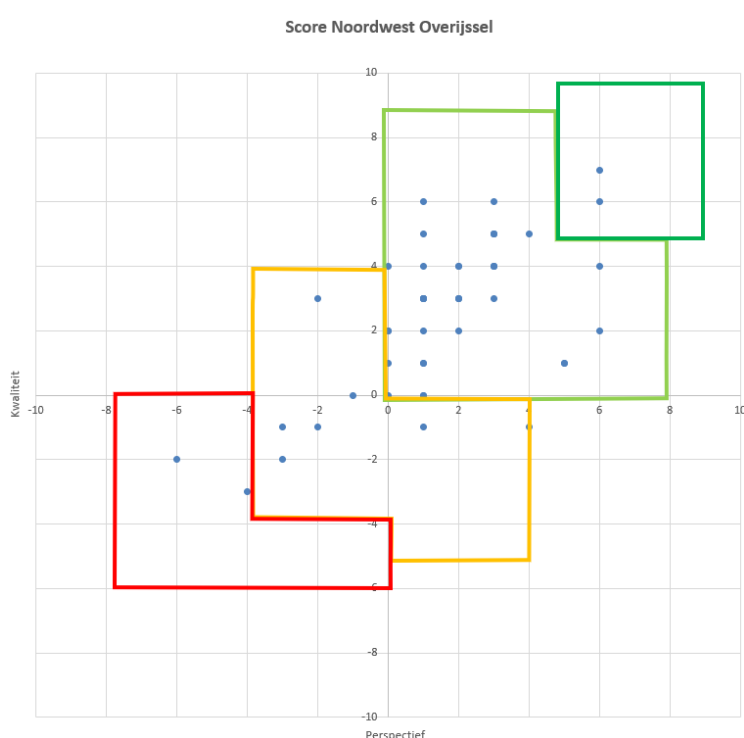


## 4.6 Ingezoomd op de regio's

In dit hoofdstuk kijken we naar de vitaliteit voor de verschillende regio's: Noordwest Overijssel, Salland en Twente. Voor iedere regio geven we een indeling van de bedrijven in het vitaliteitsmodel met daarbij een beschrijving van de opvallende verschillen op het gebied van kwaliteit en perspectief ten opzichte van het algemene beeld in Overijssel. Hieronder beschrijven we de resultaten voor de onderzochte bedrijven in de drie regio's. Voor het totaaloverzicht hebben we in Twente ook de eerder onderzochte bedrijven in de gemeente Hof van Twente meegenomen.

### 4.6.1 Noordwest Overijssel

Figuur 4.7 Vitaliteitsmodel indeling in Noordwest Overijssel, 48 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	2	4%	1%
Middenmoters	37	77%	78%
Zorgenkindjes	7	15%	19%
Achterblijvers	2	4%	2%

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
1,5	2,4

Legenda indeling in segmenten:  
 - Donkergroene omlijning: voorlopers  
 - Lichtgroene omlijning: middenmoters  
 - Oranje omlijning: zorgenkindjes  
 - Rode omlijning: achterblijvers

In Noordwest Overijssel (gemeente Steenwijkerland, Kampen en Zwartewaterland) zien we uiteenlopende scores, waarin het aantal middenmoters domineert. Het aandeel campings is goed vertegenwoordigd in Noordwest Overijssel en het aandeel bungalowparken is laag. De voorlopers zien we onder de hotels en combinatiebedrijven en de achterblijvers bij de campings en groepsaccommodaties. De hotels en groepsaccommodaties hebben daarnaast ook de grootste groep middenmoters en onder de bungalowparken bestaat de grootste groep zorgenkindjes.

De voorlopers in Noordwest Overijssel hebben beide een hele duidelijke doelgroep, een goed gastenoordeel en zijn zeer eigentijds. Het ondernemerschap is goed, er wordt veel geïnvesteerd en denken na over de toekomst. De achterblijvers daarentegen hebben een slechte eigentijdse uitstraling en ook de staat van het onderhoud bij deze bedrijven is redelijk. Waar deze bedrijven slechter op score is de online informatieverstrekking en uitstraling. Ook zien we dat deze ondernemers ouder dan 60 zijn, waarvan er door één nog niet is nagedacht over bedrijfsopvolging.

Een aantal zaken dat door de ondernemers in Noordwest Overijssel wordt genoemd als belemmering in de bedrijfsvoering is een onduidelijk gemeentelijk beleid, wet- en regelgeving en particuliere logiesverstrekking in de omgeving. In onderstaande tabel beschrijven we opvallende karakteristieken voor de regio Noordwest Overijssel in vergelijking met het algemene beeld van Overijssel.

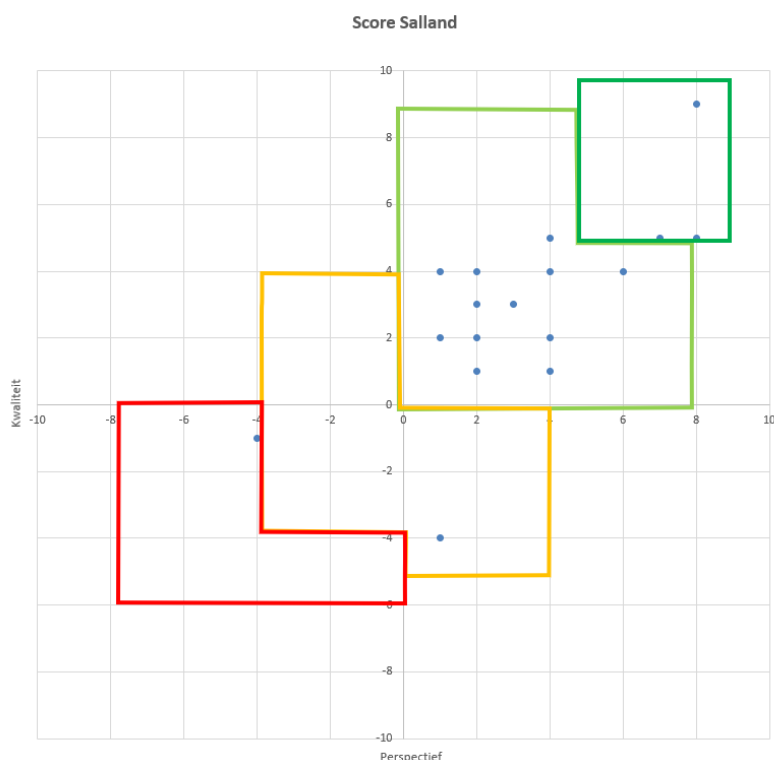
Opvallende karakteristieken Noordwest Overijssel			
30%	Heeft een goede tot uitstekende eigentijdse uitstraling <i>(dat is 10% lager dan het gemiddelde in Overijssel)</i>	80%	Heeft een goede of uitstekende ligging <i>(dit is vergelijkbaar met het gemiddelde)</i>
6,8	Is het rapportcijfer dat de ondernemers gemiddeld geven aan de bezetting <i>NB Dit is slechts 0,2 lager dan het gemiddelde van Overijssel, maar gezien de locatie (in de omgeving van Giethoorn) lager dan verwacht.</i>	27%	Van de ondernemers vindt het lastig om financiering aan te trekken <i>(dit is iets hoger dan het gemiddelde van Overijssel)</i>
€121.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is minder dan de €160.000 van het totale gemiddelde)</i>	€102.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is vergelijkbaar met de €100.000 van het totale gemiddelde)</i>
4	Ondernemers verwachten problemen met de verkoop van het bedrijf <i>(dit is bijna de helft van de ondernemers in Overijssel die problemen verwachten, namelijk 9)</i>	44%	Van de ondernemers met een uitbreidingsbehoefte ervaart belemmeringen met het bestemmingsplan (hoofdzakelijk kampeer-bungalowbedrijven) <i>(dit is redelijk vergelijkbaar met het gemiddelde in Overijssel)</i>





## 4.6.2 Salland

Figuur 4.8 Vitaliteitsmodel indeling Salland, 17 bedrijven



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	3	18%	1%
Middenmoters	12	71%	75%
Zorgenkindjes	1	6%	6%
Achterblijvers	1	6%	18%

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
3,2	2,9

Legenda indeling in segmenten:  
 - Donkergroene omlijning: voorlopers  
 - Lichtgroene omlijning: middenmoters  
 - Oranje omlijning: zorgenkindjes  
 - Rode omlijning: achterblijvers

De regio Salland (gemeente Deventer, Raalte en Olst-Wijhe) heeft relatief weinig verblijfsaccommodaties, maar wel een vitale sector. Het overgrote deel van de bedrijven valt in de categorie middenmoters of voorlopers. Met name de hotels, groepsaccommodaties en combinatiebedrijven doen het erg goed in Salland. De campings zijn verdeeld over de achterblijvers en middenmoters. We zien dat de bedrijven over het algemeen een goede kwaliteit hebben en een duidelijk toekomstperspectief.

De voorlopers in Salland scoren erg hoog op kwaliteit. De ligging, mate van onderhoud en eigentijdsheid is uitstekend. Ook is het gastenoordeel, informatieverschaffing en uitstraling online goed. Daarnaast is er een duidelijk toekomstperspectief, hebben de ondernemers uitbreidingsplannen en spelen ze actief in op veranderingen in de markt. Waar de kwaliteit bij de voorlopers erg hoog is, zien we een slechte mate van kwaliteit bij de achterblijver. Het bedrijf is niet eigentijds, een slechte informatieverschaffing en het onderhoud laat te wensen over.

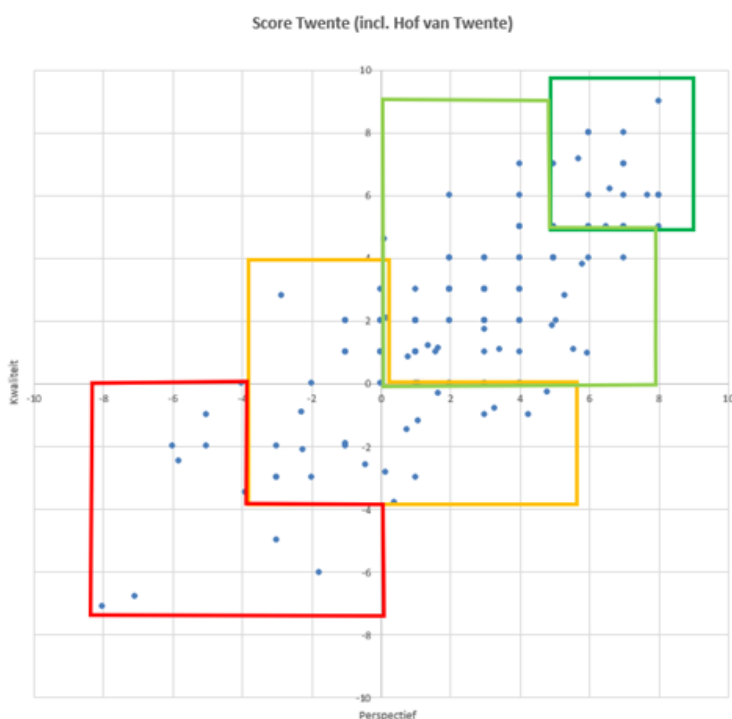
In onderstaande tabel beschrijven we opvallende karakteristieken voor de regio Salland in vergelijking met het algemene beeld van Overijssel.

Opvallende karakteristieken Salland			
5%	Heeft <u>geen</u> specifieke doelgroep <i>(dit is veel lager dan het totaal, namelijk 21%)</i>	94%	Heeft een goede of uitstekende ligging <i>(dit is 9% hoger dan het gemiddelde)</i>
35%	Heeft verkoopplannen (deze ondernemers zijn bijna allemaal 60 jaar of ouder) <i>(dit is lager dan de 44% van het gemiddelde)</i>	55	Is de gemiddelde leeftijd van de ondernemers in Salland <i>(dit is gemiddeld 5 jaar ouder dan geheel Overijssel)</i>
€69.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is veel minder dan de €160.000 van het totale gemiddelde)</i>	€64.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is minder dan de €100.000 van het totale gemiddelde)</i>
1	Ondernemer verwacht dat bedrijfsopvolging of verkoop een probleem zal zijn <i>(van de 9 in geheel Overijssel)</i>	12%	Van de ondernemers vindt het lastig om financiering aan te trekken <i>(dat is de helft van het gemiddelde in Overijssel)</i>



### 4.6.3 Twente

Figuur 4.9 Vitaliteitsmodel indeling Twente, 126 bedrijven (inclusief Hof van Twente)



Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	22	17%	20%
Middenmoters	69	55%	58%
Zorgenkindjes	26	21%	18%
Achterblijvers	9	7%	4%

Gemiddelde score kwaliteit	Gemiddelde score perspectief
2,2	1,9

Legenda indeling in segmenten:  
 - Donkergroene omlijning: voorlopers  
 - Lichtgroene omlijning: middenmoters  
 - Oranje omlijning: zorgenkindjes  
 - Rode omlijning: achterblijvers

In de regio Twente vallen de overige 14 gemeentes en is daarmee de regio met de meeste verblijfsaccommodaties binnen dit onderzoek. Twente heeft relatief gezien zowel de grootste groep voorlopers als de grootste groep achterblijvers. De voorlopers zien we terug in bijna alle deelsectoren, met het grootste aandeel binnen de combinatiebedrijven en hotels. De achterblijvers zien we voornamelijk bij campings en groepsaccommodaties. De campings en hotels vormen de grootste groep van alle deelsectoren binnen de regio Twente.

*NB onderstaande beschrijving gaat in op de bedrijven exclusief Hof van Twente*

In Twente zien we dat de voorlopers een hoge kwaliteit hebben en een goed of uitstekend gastenoordeel. Over het algemeen laten zij zich sterk leiden door recensies in hun bedrijfsvoering. Daarnaast is er sprake van een hoog markt bewustzijn en goede mate van ondernemerschap. Er is een specifieke doelgroep gekozen, de bezettingen zijn hoog en er wordt fors geïnvesteerd. Dit beeld zien we ook terug bij een groot deel van de middenmoters. We zien dat de ondernemers ouder dan 60 jaar plannen hebben om het bedrijf binnen 5 of 10 jaar te verkopen. Opvallend is wel dat twee ondernemers van 75 jaar of ouder nog geen plannen hebben hiervoor. Onder de achterblijvers zien we wat meer ouderwetse accommodaties met achterstallig onderhoud. Daarnaast zien we bij dit segment een slecht ondernemerschap: er wordt niet ingespeeld op veranderingen in de markt en geen enkeling richt zich op een specifieke doelgroep. Daarnaast speelt geen van de achterblijvers in op veranderingen in de markt en wordt er niet of nauwelijks geïnvesteerd.

Wat opvalt is dat in de regio Twente vaker dan in de andere regio's als opmerking wordt gegeven dat men een goede samenwerking met de gemeente ervaart. Overigens wordt een complexe wet- en regelgeving alsnog wel door enkele bedrijven als belemmering genoemd. In onderstaande tabel geven we opvallendheden weer van Twente in vergelijking met Overijssel in het algemeen.

Opvallende karakteristieken Twente			
20%	Heeft geen doelgroep gekozen om zich op te richten <i>(dit komt nagenoeg overeen met het Overijssels gemiddelde van 21%)</i>	25%	Laat zich in de bedrijfsvoering sterk leiden door recensies (en slechts 6% niet) <i>(gemiddeld was dit in Overijssel 19% (en 11% niet))</i>
4	Ondernemers verwachten dat bedrijfsopvolging of verkoop een probleem zal zijn <i>(tegenover 9 ondernemers in geheel Overijssel)</i>	27%	Van de bedrijven heeft een uitbreidingsbehoefte <i>(dit is lager dan het gemiddelde, namelijk 32%)</i>
€209.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is veel meer dan de €160.000 van het totale gemiddelde)</i>	€96.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is iets minder dan de €100.000 van het totale gemiddelde)</i>
25%	Van de ondernemers vindt het aantrekken van financiering lastig <i>(Dit is vergelijkbaar met de 24% van het gemiddelde)</i>	28	Bedrijven verhuurt (incidenteel) aan niet-vakantiegangers voor langere tijd <i>(tegenover 41 in geheel Overijssel)</i>

Omdat Twente een relatief grote regio is, hebben we de regio nog onderverdeeld in drie kleinere regio's:

- Zuidwest Twente (gemeenten Borne, Haaksbergen, Hellendoorn, Hof van Twente, Rijssen-Holten, Twenterand en Wierden).
- Stedenband (gemeenten Almelo, Hengelo en Enschede)
- Noordoost Twente (gemeenten Tubbergen, Dinkelland, Oldenzaal en Losser)

#### 4.6.4 Zuidwest Twente

Tabel 4.3 Vitaliteit Zuidwest Twente, 80 bedrijven (inclusief Hof van Twente)

Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	12	15%	17%
Middenmoters	43	54%	63%
Zorgenkindjes	19	24%	19%
Achterblijvers	6	8%	1%
Totaal	80	100%	100%

Dit is binnen Twente de regio met de meeste verblijfsaccommodaties. In de tabel hiernaast zijn ook de eerder onderzochte bedrijven in meegenomen in Hof van Twente. Binnen Twente heeft de regio Zuidwest Twente het hoogste aandeel zorgenkindjes. De twaalf voorlopers zien we in bijna alle deelsectoren in Zuidwest Twente, maar de meeste bij de hotels en campings. De achterblijvers zien we in alle deelsectoren, waarbij de campings iets sterker vertegenwoordigd zijn. De campings vormen in totaliteit ook de grootste groep van alle deelsectoren binnen Zuidwest Twente, de

groepsaccommodaties vormen de kleinste groep.

*NB onderstaande beschrijving gaat in op de bedrijven exclusief Hof van Twente*

In Zuidwest Twente scoren de voorlopers goed of uitstekend op ondernemerschap. Deze bedrijven kiezen een specifieke doelgroep en scoren hoog op gastenoordeel. Het onderhoud is goed tot uitstekend. Van uitponding is bijna geen sprake (1 bedrijf deels). Ruim een kwart van de voorlopers heeft uitbreidingsplannen en er wordt geïnvesteerd de komende jaren (hoewel wel fors minder dan de afgelopen drie jaar). Het merendeel van de

voorlopers verhuurt niet aan niet-vakantiegangers. Van permanente bewoning is bij het merendeel geen sprake; een drietal voorlopers wil hier geen antwoord op geven. Onder de achterblijvers wordt het onderhoud redelijk uitgevoerd, maar worden er geen doelgroepkeuze gemaakt. Het ondernemerschap is matig tot slecht, er zijn recent geen investeringen gedaan en ook voor de toekomst zijn er geen uitbreidings- of investeringsplannen. Bij het kampeer- of bungalowbedrijf onder de achterblijvers is geen sprake van uitpanding of van permanente bewoning. In onderstaande tabel geven we opvallende zaken weer van Zuidwest Twente in vergelijking met Twente in het algemeen.

Opvallende karakteristieken Zuidwest Twente			
14%	Heeft geen doelgroep gekozen om zich op te richten <i>(dit is lager dan het gemiddelde van 20% in heel Twente)</i>	49%	Scoort goed tot uitstekend op ondernemerschap <i>(dit is net iets minder dan het gemiddelde in Twente van 52%)</i>
64%	Scoort een 8,5 of hoger als gastoordeel <i>(dat is iets hoger dan het gemiddelde in heel Twente: 60%)</i>	26%	Van de bedrijven heeft een uitbreidingsbehoefte <i>(dit is vergelijkbaar met het gemiddelde in Twente)</i>
€140.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is minder dan het gemiddelde in Twente van € 209.000)</i>	€69.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is minder dan het gemiddelde in Twente van €96.000)</i>
1	bedrijf heeft te maken met permanente bewoning (3 willen het niet zeggen) <i>(Dit is één van de vier Twentse bedrijven waar permanente bewoning plaatsvindt)</i>	14	Bedrijven (met name middenmoters) verhuren (incidenteel) aan niet-vakantiegangers voor langere tijd <i>(dat is de helft van het aantal Twentse bedrijven dat wel eens verhuurt aan niet-vakantiegangers)</i>

#### 4.6.5 Stedenband

Tabel 4.4 Vitaliteit Stedenband Twente, 12 bedrijven

Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	3	25%	14%
Middenmoters	8	67%	64%
Zorgenkindjes	1	8%	22%
Achterblijvers	0	0%	0%
Totaal	12	100%	100%

Dit is binnen Twente de regio met de minste verblijfsaccommodaties. De Stedenband is binnen Twente de regio met het hoogste aandeel voorlopers en middenmoters. Het bedrijf in de categorie zorgenkindjes is relatief groot qua bedden, met ruim een vijfde van het aantal bedden in de Stedenband.

De bedrijven in de Stedenband zijn voornamelijk hotels (2/3<sup>e</sup>) en een aantal campings (1/3<sup>e</sup>). De voorlopers en middenmoters zijn ook in die mate verdeeld over deze deelsectoren.

De drie voorlopers in de Stedenband vallen op door goed tot uitstekend ondernemerschap. Deze bedrijven maken een doelgroepkeuze, het onderhoud wordt goed uitgevoerd en er is geen sprake van permanente bewoning. Het gastoordeel is uiteenlopend van redelijk tot uitstekend (7,5 tot 9,5+). Deze voorlopers hebben flinke investeringsplannen, hoewel de geplande investeringen lager zijn dan wat er de afgelopen jaren geïnvesteerd is. Er is geen uitbreidingsbehoefte qua bedden en hectares bij deze ondernemers (maar wel



onder de middenmoters in de Stedenband). Eén van de voorlopers verhuurt ook aan arbeiders of arbeidsmigranten.

Er zijn geen achterblijvers in deze regio om nader te beschrijven. In onderstaande tabel geven we opvallende zaken weer van de Stedenband, in vergelijking met Twente in het algemeen. Omdat de Stedenband uit 12 bedrijven bestaat, geven we in eerste instantie de absolute aantallen weer. De weergegeven percentages zijn, gezien het geringe aantal bedrijven, indicatief.

Opvallende karakteristieken Stedenband			
7	Van de 12 bedrijven scoort goed tot uitstekend op ondernemerschap (58%) <i>(dit is meer dan de helft, en daarmee net iets hoger dan het gemiddelde in Twente: 52%)</i>	7	Bedrijven zijn goed tot uitstekend onderhouden (58%) <i>(dat is iets lager dan het gemiddelde van Twente: 62%)</i>
De helft	Scoort een 8,5 of hoger als gastoordeel <i>(dat is lager dan het gemiddelde in Twente van 60%)</i>	2	bedrijven hebben een uitbreidingsbehoefte (17%) <i>(dat is opvallend minder dan het gemiddelde in Twente van 27%)</i>
€156.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is minder dan het gemiddelde in Twente van € 209.000)</i>	€120.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is opvallend meer dan gemiddelde in Twente van €96.000)</i>
2	bedrijven hebben te maken met permanente bewoning <i>(Dit is de helft van de vier Twentse bedrijven waar permanente bewoning plaatsvindt)</i>	6	Bedrijven verhuren (incidenteel) aan niet-vakantiegangers voor langere tijd <i>(tegenover 28 in geheel Twente)</i>

#### 4.6.6 Noordoost Twente

Tabel 4.5 Vitaliteit Noordoost Twente, 34 bedrijven

Groep	Bedrijven	% bedrijven	% bedden
Voorlopers	7	21%	29%
Middenmoters	18	53%	45%
Zorgenkindjes	6	18%	15%
Achterblijvers	3	9%	10%
Totaal	34	100%	100%

Binnen Twente is Noordoost Twente een ‘gemiddelde regio’ als we kijken naar vitaliteit: de regio heeft een iets hoger aandeel voorlopers dan gemiddeld in Twente en een redelijk vergelijkbaar aandeel middenmoters, zorgenkindjes en achterblijvers. De voorlopers in Noordoost Twente zien we in voornamelijk bij de hotels en campings. Ook de zorgenkindjes en achterblijvers zien we in deze deelsectoren. De middenmoters in deze regio bevinden zich in alle deelsectoren. Noordoost Twente telt voornamelijk hotels (de helft van het aantal bedrijven), campings (1/3<sup>e</sup>) en een aantal bungalowbedrijven, groepsaccommodaties en combinatiebedrijven.

De voorlopers in Noordoost Twente kenmerken zich door (overwegend) uitstekend ondernemerschap en goed onderhoud. De meeste voorlopers hebben bewust een doelgroep gekozen en ontvangen online goede reviews van gasten. Ze verhuren niet aan arbeiders (maar 4 op de 10 middenmoters in deze regio doet dat wel). Er is geen sprake van permanente bewoning of uitpunding. Drie van de zeven voorlopers hebben een uitbreidingsbehoefte. Binnen Twente deden de voorlopers in Noordoost Twente de hoogste investeringen de afgelopen jaren. Ook voor de komende jaren staan flinke investeringen gepland.

De achterblijvers in deze regio hebben daarentegen geen geplande investeringen en geen uitbreidingsbehoefte. Het onderhoud is matig, er worden geen doelgroepkeuzes gemaakt en het ontbreekt ze aan online reviews. Het ondernemerschap scoort dan ook slecht. Er is echter geen sprake van uitponing, permanente bewoning of verhuur aan arbeiders, wat bij achterblijvers in andere regio's vaker wel aan de orde is. In onderstaande tabel geven we opvallende zaken weer van Noordoost Twente in vergelijking met Twente in het algemeen.

Opvallende karakteristieken Noordoost Twente			
27%	Heeft geen doelgroep gekozen om zich op te richten <i>(dit is opvallend hoger dan het gemiddelde van 20% in heel Twente)</i>	59%	Scoort een 8,5 of hoger als gastoordeel <i>(dat is vergelijkbaar met gemiddelde in Twente van 60%)</i>
58%	Is goed tot uitstekend onderhouden <i>(dat is iets lager dan het gemiddelde in Twente van 62%)</i>	35%	Van de bedrijven heeft een uitbreidingsbehoefte <i>(dit is meer dan het gemiddelde in Twente van 27%)</i>
€335.000	Is er gemiddeld in de afgelopen drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is opvallend meer dan het gemiddelde in Twente van € 209.000)</i>	€125.000	Wordt er naar verwachting gemiddeld in de komende drie jaar <i>per jaar</i> geïnvesteerd per park of bedrijf <i>(dit is meer dan gemiddeld in Twente: €96.000)</i>
1	Ondernemer geeft aan dat er sprake is van permanente bewoning op zijn of haar terrein <i>(Dit is één van de vier Twentse bedrijven waar permanente bewoning plaatsvindt)</i>	8	Bedrijven verhuren (incidenteel) aan niet-vakantiegangers voor langere tijd <i>(in heel Twente zijn er 28 bedrijven die wel eens verhuren aan niet-vakantiegangers)</i>

#### 4.6.7 Vergelijking met andere regio's

In deze paragraaf vergelijken we de resultaten van Overijssel in het geheel (inclusief Hof van Twente en Vechtdal) met de resultaten van de Overijsselse regio's en andere regio's. Tabel 4.6 geeft de resultaten met het percentage bedrijven weer en tabel 4.7 doet dit aan de hand van de capaciteit (percentage van het aantal bedden). Hier zien we dat Overijssel over het algemeen een vitale verblijfssector heeft met een relatief groot aandeel gezonde bedrijven. De voorlopers en middenmoters samen vormen een aandeel van 75% en is daarmee hoger dan de Achterhoek en West-Friesland. Ook is het segment zorgenkindjes en achterblijvers (samen 25%) lager dan in de Achterhoek en West-Friesland.

**Tabel 4.6 Vergelijking met andere regio's in aantal bedrijven<sup>8</sup>**

<i>% bedrijven</i>	Overijssel Totaal (inclusief Vechtdal en Hof van Twente)	Noordwest Overijssel	Salland	Twente (inclusief Hof van Twente)	Vechtdal	Achterhoek	West- Friesland	Regio Alkmaar
Groep								
Voorlopers	<b>14%</b>	4%	18%	17%	14%	12%	18%	12%
Middenmoters	<b>61%</b>	77%	71%	55%	57%	60%	36%	67%
Zorgenkindjes	<b>18%</b>	15%	6%	21%	20%	24%	16%	15%
Achterblijvers	<b>7%</b>	4%	6%	7%	9%	4%	30%	5%

**Tabel 4.7 Vergelijking met andere regio's in capaciteit<sup>9</sup>**

<i>% bedden</i>	Overijssel Totaal (inclusief Vechtdal en Hof van Twente)	Noordwest Overijssel	Salland	Twente (inclusief Hof van Twente)	Vechtdal	Achterhoek	West- Friesland	Regio Alkmaar
Groep								
Voorlopers	<b>19%</b>	1%	1%	20%	30%	15%	11%	38%
Middenmoters	<b>60%</b>	78%	75%	58%	49%	64%	44%	50%
Zorgenkindjes	<b>16%</b>	19%	6%	18%	16%	19%	13%	6%
Achterblijvers	<b>5%</b>	2%	18%	4%	5%	2%	32%	7%

<sup>8</sup> Door afrondingsverschillen kan het opgetelde percentage per regio soms iets hoger of lager uitvallen dan 100%.

<sup>9</sup> Door afrondingsverschillen kan het opgetelde percentage per regio soms iets hoger of lager uitvallen dan 100%.





## 5 Conclusies

In dit hoofdstuk geven we de conclusies van het onderzoek weer. Allereerst geven we de algemene conclusies, gevolgd door de conclusies ingezoomd op de verschillende sectoren en regio's. Daarnaast hebben we ontwikkelrichtingen weergegeven op basis van leefstijlen.

### 5.1 Algemene conclusies

De bezettingsgraden laten bij bijna alle accommodatievormen in Overijssel als geheel een groei zien. We zien dat er dan ook nog **marktruimte** is voor nieuwe hotelkamers en bungalowparken. Een duidelijke uitzondering daarop vormen de kampeerterreinen; daar is door een dalende vraag in combinatie met een nog steeds groeiend aanbod, een negatieve marktruimte ontstaan. Ook bij groepsaccommodaties zien we door een licht dalende vraag dat er geen ruimte is voor extra bedden.

Kijken we naar de regio's Noordwest Overijssel, Salland en Twente, waar de focus van dit onderzoek op ligt, dan zien we een tamelijk **eenzijdig aanbod**, als we kijken naar de aantrekkelijkheid voor de leefstijlen<sup>10</sup>. Vooral de harmoniezoeker en verbindingszoekers vinden aantrekkelijk aanbod, gevolgd door de rustzoekers. Dat zijn bezoekers die vooral op zoek zijn naar bekende, vertrouwde plekken, deels gericht op vermaak en ontmoeting (vooral bij de harmoniezoekers), deels juist gericht op privacy en rust (vooral bij de rustzoekers). Het aanbod voor de groepen die op zoek zijn naar meer bijzondere, inspirerende of juist stijlvolle locaties is beperkter, zeker in relatie tot de vraag. In paragraaf 5.4 beschrijven we kansen voor ontwikkeling voor deze groepen.

We kunnen concluderen dat de onderzoeksregio's over het algemeen een **vitale verblijfssector** hebben. We kijken daarvoor naar de toeristische kwaliteit van een bedrijf én naar het perspectief voor de toekomst.

---

<sup>10</sup> Hierbij maken we gebruik van de segmentatie van de Leefstijlvinder (zie [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl)).

Bijna driekwart van de bedrijven (met 4/5<sup>e</sup> van de bedden) scoort positief op het gebied van kwaliteit én perspectief. Dit zijn dus de vitale bedrijven

We hebben alle bedrijven qua vitaliteit ingedeeld in vier groepen:

- 14% van de bedrijven (19% van de bedden) zijn echte **'voorlopers'** in de sector en hebben een voorbeeldfunctie voor de provincie. Voornamelijk hotels en combinatiebedrijven behoren tot dit segment. Het gaat om bedrijven met een hoge kwaliteit en een zeer gunstig toekomstperspectief.
- De grote en diverse groep **'middenmoters'** doen het ook goed, maar de uitdaging voor deze bedrijven is om te blijven ontwikkelen en vernieuwen. Het gaat om bedrijven met een positieve kwaliteit en gunstig toekomstperspectief.
- Wij hebben 1/5<sup>e</sup> van de bedrijven (met 16% van de bedden) ingedeeld in categorie **'zorgenkindjes'**, waarbij diverse problematiek een reden tot zorg is. Voor deze bedrijven is een impuls nodig voor de toekomst om verdere achteruitgang te voorkomen. Het is zaak deze zorgenkindjes niet verder te laten afglijden naar de 'achterblijvers'. Het gaat om bedrijven waar de scores op kwaliteit of perspectief negatief uitvallen en in sommige gevallen zelfs beide scores.
- De **'achterblijvers'** vormen een relatief kleine groep bedrijven in Overijssel (7%). Vanwege een dermate slechte score op kwaliteit én perspectief zien wij voor deze bedrijven in de huidige situatie geen toekomst als toeristisch bedrijf. Voor deze bedrijven is het advies om in te zetten op een (veelal complexe) transformatie van de verblijfsaccommodatie naar andere functies.

## 5.2 Inzoomen op sectoren

In dit onderzoek hebben we verder ingezoomd op de volgende deelsectoren: campings, bungalowparken, hotels, groepsaccommodaties en combinatiebedrijven (met meer dan één functie). In onderstaande paragrafen lichten we de resultaten voor de verschillende sectoren toe. We gaan per sector ook in op de doelgroepen volgens de Leefstijlvinder en geven daarbij aan voor welke leefstijlen nog weinig aanbod is. In paragraaf 5.4 geven we illustraties van passend aanbod bij deze leefstijlen als inspiratie.

*NB de marktruimte hieronder beschrijven we voor Overijssel als geheel; de analyse op het gebied van leefstijlen en vitaliteit gaat specifiek in op de onderzochte regio's Noordwest Overijssel, Salland en Twente (dus Overijssel zonder het Vechtdal).*

### 5.2.1 Campings

In de kampeersector in Overijssel zien we zowel een daling van het aantal overnachtingen als in het aantal slaappleaatsen. Gezien de bestaande uitbreidingsplannen, zien wij een **negatieve marktruimte**.

Gezien vanuit de **Leefstijlvinder** is de kampeersector voor de verschillende leefstijlgroepen **eenzijdig**. Het merendeel van het aanbod is aantrekkelijk voor de rechterkant van het model, namelijk de verbindingszoeker en harmoniezoeker. Daarnaast zijn de campings ook relatief vaak aantrekkelijk voor de rustzoeker. Dit zijn de leefstijlen die voornamelijk op de groep georiënteerd zijn. Voor de individueel georiënteerde leefstijlen zien we weinig aanbod.

Wanneer we kijken naar de vitaliteit van de campings, dan zien we **veel uiteenlopende scores**. Het merendeel van de bedrijven (69% van de bedrijven, 74% van de bedden) is vitaal. Een kleine groep (6% van de bedrijven en bedden) behoort tot de echte voorlopers in de sector en scoort hoog op kwaliteit en perspectief. Bij deze campings zien we een hoog markt bewustzijn, gunstige ligging en goed gastenoordeel. 31% van de campings geven reden tot zorg. 22% van de bedrijven (en 16% van de bedden) behoort tot de groep zorgenkindjes en 10% van de bedrijven (en bedden) categoriseren we als een achterblijver. Deze bedrijven zijn niet eigentijds, slecht onderhouden en we zien vaak een slechte bezetting. Over het algemeen zien we bij de campings in de regio's een kwaliteitsopgave en wordt er minder geïnvesteerd dan in de andere sectoren. Veel ondernemers



hebben de wens om het bedrijf in de komende 5 tot 10 jaar te verkopen. 32% van de campings ervaart problemen bij uitbreidingsplannen. Dat gaat veelal om beperkingen in de sfeer van ruimtelijke ordening.

### 5.2.2 Bungalowparken

We zien dat het aantal overnachtingen in bungalowparken in Overijssel harder toeneemt dan het aanbod aan slaappleaatsen. Voor zover bekend zijn er ruime uitbreidingsplannen, maar daar bovenop is er nog **marktruimte**, vanwege de groeiende vraag.

Wanneer we kijken naar het aanbod van bungalowparken in de regio's volgens de **Leefstijlvinder**, zien we dat dit **redelijk divers** is. De nadruk ligt voornamelijk op de rechterkant van het leefstijlmodel, namelijk op de leefstijlen die meer op de groep gericht zijn. De verbindingszoeker, rustzoeker en harmoniezoeker komen het meest voor. Er is relatief weinig aanbod voor de leefstijlen die op het individu gericht zijn, vooral voor de avontuurzoeker en de stijlzoeker.

De vitaliteit van de bungalowparken in de regio's is **overwegend goed**. We zien dat het overgrote deel (78% van de bedrijven, 75% van de bedden) vitaal is. Hieronder bevindt zich echter slechts één voorloper (een relatief klein bedrijf met weinig bedden). Op kwaliteit scoren de bungalowparken hoger dan campings en groepsaccommodaties. Dit zien we terug in de goede ligging, staat van onderhoud, eigentijdsheid van het bedrijf en informatievoorziening online. De bungalowparken die het goed doen kenmerken zich daarnaast voornamelijk door een uitstekend gastenoordeel en een hoog markt bewustzijn. Geen van de bungalowparken behoort tot de 'achterblijvers'. Onder de 'zorgenkindjes' (22% van de bedrijven, 25% van de bedden) zien we een opgave op het gebied van toekomstperspectief, doelgroepkeuze en bedrijfsresultaat. Daarnaast wordt er de komende jaren naar verwachting weinig geïnvesteerd.

### 5.2.3 Hotels

In de hotelsector in Overijssel zien we een sterke groei van het aantal overnachtingen. Het aanbod van de slaappleaatsen is in de afgelopen jaren ook gegroeid, maar minder hard dan het aantal overnachtingen. We zien dat er in de hotelsector in Overijssel nog **marktruimte** is voor extra bedden, bovenop de al bestaande plannen.

Het aanbod in de hotellerie is voor de verschillende leefstijlen vanuit de **Leefstijlvinder divers** in de regio's. We zien veel aanbod voor de stijlzoeker en inzichtzoeker en dus een afwijkend beeld ten opzichte van de overige accommodatievormen. De nadruk van het aanbod ligt voornamelijk op de 'onderste helft' van het leefstijlmodel, dit zijn de meer introverte groepen. Voor de extraverte groepen zien we relatief weinig aanbod. Hier liggen dan ook de kansen om aanbod in de regio toe te voegen.

Wat betreft de vitaliteit van de hotelsector, zien we dat het **een diverse en vitale groep is**. De hotelsector in de Overijsselse regio's kent relatief veel voorlopers (27% van de bedrijven, 32% van de bedden) en een kleine groep zorgenkindjes (7% van de bedrijven, 5% van de bedden) en achterblijvers (2% van de bedrijven, 3% van de bedden). Gemiddeld gezien scoren de hotels in de regio's hoog op kwaliteit en perspectief en opvallend hoger dan gemiddeld op het gebied van kwaliteit. De voorlopers springen daadwerkelijk in op veranderingen in de markt, hebben een goede bezetting en hoge kwaliteit. De achterblijvers en zorgenkindjes hebben wel een positieve bezetting, maar een slechter bedrijfsresultaat en investeren minder dan gemiddeld. Daarnaast zien we dat een relatief groot deel van de hotels zich niet op een specifieke doelgroep richt.

### 5.2.4 Groepsaccommodaties

In Overijssel zien we dat het aantal overnachtingen bij de groepsaccommodaties licht is gedaald, terwijl het aanbod aan slaappleaatsen licht is gestegen. De **marktruimte is licht negatief**.

Wanneer we kijken naar de verschillende leefstijlgroepen vanuit de **Leefstijlvinder** zien we dat het aanbod van de groepsaccommodaties **zeer eenzijdig** is. Het aanbod is grotendeels gericht op de harmoniezoeker en deels



op de plezierzoeker. Dit is voornamelijk de bovenkant (midden en rechts) van het leefstijlmodel. Kansen liggen er dan ook om aanbod te ontwikkelen voor de andere leefstijlgroepen.

Over de vitaliteit van groepsaccommodaties kunnen we zeggen dat **het overgrote deel van de bedrijven vitaal is**. We zien een groot aandeel aan middenmoters, namelijk 80% van de bedrijven en zelfs 94% van de bedden. Daarnaast zien we één voorloper (5% van de bedrijven, 2% van de bedden). Deze vitale groepsaccommodaties hebben een eigentijdse uitstraling, zijn goed onderhouden en hebben een goed bedrijfsresultaat. Door de achterblijvers (10% van de bedrijven, 3% van de bedden) wordt er niet of nauwelijks geïnvesteerd en ingespeeld op veranderingen in de markt. Wat opvalt aan de bezetting van de groepsaccommodaties is dat deze in het weekend erg hoog is, maar doordeweeks erg laag.

### 5.2.5 Combinatiebedrijven

Omdat de combinatiebedrijven uit meerde accommodatietypen bestaan, kunnen we geen uitspraken doen over de ontwikkelingen en de marktruimte. Deze gegevens worden namelijk alleen geregistreerd voor de afzonderlijke accommodatievormen.

Het aanbod van de combinatiebedrijven voor de verschillende leefstijlen is vanuit de **Leefstijlvinder redelijk divers**, maar ook net als bij veel accommodatievormen voornamelijk aantrekkelijk voor de harmoniezoeker en verbindingszoeker. De ontwikkelmogelijkheden voor de combinatiebedrijven bevinden zich vooral bij de stijl-, avontuur- en plezierzoekers.

**De vitaliteit van de combinatiebedrijven is erg goed.** Deze groep bestaat voornamelijk uit de combinatie van campings en bungalowparken. Het overgrote deel van de bedrijven is vitaal. 25% van de combinatiebedrijven (23% van de bedden) behoort tot de voorlopers en 67% van de bedrijven tot de middenmoters (59% van de bedden). De zorgenkindjes zijn slechts 8% van de bedrijven, maar wel 18% van de bedden. We zien geen enkel combinatiebedrijf in de groep achterblijvers. Deze bedrijven doen het onder andere goed door de spreiding van risico's en de flexibiliteit die het exploiteren van meerdere accommodatievormen oplevert. De voorlopers hebben een duidelijke doelgroep gekozen, een hoog markt bewustzijn, een zeer eigentijdse uitstraling en goed onderhouden accommodaties. Dit laatste is bij de zorgenkindjes ook het geval, maar zij hebben daarentegen een lager gastenoordeel, een minder goed bedrijfsresultaat en geen duidelijke doelgroepkeuze gemaakt.

## 5.3 Inzoomen op regio's

In dit hoofdstuk hebben we verder ingezoomd op de regio's: Noordwest Overijssel, Salland en Twente. In onderstaande paragrafen lichten we het leefstijlprofiel en de vitaliteit van de regio toe. Helaas kunnen we geen cijfermatige ontwikkelingen en marktruimtes per regio schetsen, omdat die op regioniveau niet beschikbaar zijn.

### 5.3.1 Noordwest Overijssel

Het aanbod van verblijfsrecreatie in Noordwest Overijssel (gemeenten Steenwijkerland, Zwartewaterland en Kampen) is voor de verschillende leefstijlgroepen vanuit de **Leefstijlvinder redelijk divers**. We zien dat de verbindingszoeker en harmoniezoeker overheersen, maar dat ook voor de rustzoeker en inzichtzoeker aantrekkelijk aanbod in de regio is. In het leefstijlmodel zit het aanbod dan ook voornamelijk aan de rechterkant van het model. Aanbod voor de avontuurzoeker is bijna afwezig.

Op het gebied van vitaliteit in Noordwest Overijssel zien we **uiteenlopende scores**. Het aantal middenmoters domineert met 77% van de bedrijven (78% van de bedden). Daarnaast behoort 4% tot de categorie voorloper (slechts 1% van de bedden), 15% tot de zorgenkindjes (19% van de bedden) en 4% tot de achterblijvers (2% van de bedden). De voorlopers zien we onder de hotels en combinatiebedrijven en hebben een duidelijke doelgroepkeuze gemaakt, een goed gastenoordeel en zijn zeer eigentijds. De achterblijvers (campings en

groepsaccommodaties) hebben daarentegen een slechte eigentijdse uitstraling en zijn niet goed online ontsloten. In Noordwest Overijssel wordt minder geïnvesteerd dan gemiddeld in de provincie en hier vinden ondernemers het lastiger om (externe) financiering aan te trekken.

### 5.3.2 Salland

Het aanbod van verblijfsrecreatie in Salland (gemeenten Deventer, Olst-Wijhe en Raalte) is voor de verschillende leefstijlgroepen (vanuit de Leefstijlvinder) **eenzijdig**. We hebben hier echter wel een kleine steekproef meegenomen van 17 bedrijven. Merendeel van het aanbod is gericht op de harmoniezoeker en verbindingszoeker. In het leefstijlmodel is dit voornamelijk de rechter bovenkant.

Wanneer we kijken naar de vitaliteit van de Sallandse verblijfsaccommodaties, dan zien we dat het **een zeer gezonde sector** is. 89% van de bedrijven is vitaal; het gaat hierbij om 76% van de bedden. Met name de hotels, groepsaccommodaties en combinatiebedrijven doen het erg goed in Salland. De voorlopers vormen 18% van de bedrijven, maar slechts 1% van de bedden. Deze bedrijven scoren erg hoog op kwaliteit. De ligging, mate van onderhoud en eigentijdsheid is uitstekend. Daarnaast is er een duidelijk toekomstperspectief en spelen ze actief in op veranderingen in de markt. Waar de kwaliteit bij de voorlopers erg hoog is, zien we een slechte mate van kwaliteit bij de achterblijvers. Tot de achterblijvers behoort slechts 6% van de bedrijven (in de steekproef: 1 bedrijf), maar wel 18% van de bedden. Daarnaast zien we dat bijna alle bedrijven in Salland een gunstige ligging hebben en dat de ondernemers het relatief gemakkelijk vinden om (externe) financiering aan te trekken.

### 5.3.3 Twente

Het aanbod van verblijfsrecreatie in Twente<sup>11</sup> is voor de verschillende leefstijlgroepen (vanuit de Leefstijlvinder) **tamelijk eenzijdig**. De leefstijlen harmoniezoeker en verbindingszoeker komen het meest naar voren. Om die reden liggen er ontwikkelingskansen voor de andere leefstijlen die meer op het individu gericht zijn.

De vitaliteit van de bedrijven in Twente **loopt uiteen**. Het merendeel van de bedrijven is vitaal, de voorlopers en middenmoters vormen samen 72% van de bedrijven en 68% van de bedden. We zien een relatief grote groep voorlopers in Twente, namelijk 17% van de bedrijven (20% van de bedden). Deze groep voorlopers hebben een hoge kwaliteit en zien we het meest terug in de combinatiebedrijven en hotels. Er is door deze ondernemers een specifieke doelgroep gekozen, de bezettingen zijn hoog en er wordt fors geïnvesteerd. De achterblijvers in Twente vormen 7% van de bedrijven (4% van de bedden) en hier zien voornamelijk ouderwetse accommodaties met achterstallig onderhoud. Daarnaast wordt er door deze ondernemers niet ingespeeld op veranderingen in de markt en is er geen specifieke keuze voor een doelgroep.

*NB We hebben de regio Twente in het onderzoek nog nader ingedeeld in een aantal deelregio's. In hoofdstuk 3 en 4 zijn we daarop ingegaan.*

## 5.4 Ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen

We hebben vanuit de vraag-aanbodanalyse geconstateerd dat het verblijfsrecreatieve aanbod voor de avontuurzoekers, stijlzoekers, plezierzoekers en inzichtzoekers in relatie tot de vraag beperkt is. Wat voor soort voorzieningen passen nu bij deze leefstijlen? Omdat de leefstijlsegmentatie uit gaat van een 'beleving' die verbonden is aan een bepaalde leefstijl, kunnen we niet stellen dat een bepaald soort voorziening (bijv. campings, hotel, groepsaccommodatie) direct aansluit bij een bepaalde leefstijl. Daarom geven we in deze paragraaf aan welke karakteristieken van verblijfsrecreatie aantrekkelijk zijn voor de avontuur-, stijl-, plezier- en inzichtzoekers.

---

<sup>11</sup> Dit betreft de 14 gemeenten die samenwerken in de Regio Twente.

Afbeelding 5.1 De ideale accommodatie voor de avontuurzoeker



### Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de avontuurzoeker



De avontuurzoeker is

- ✓ Avontuurlijk
- ✓ Creatief
- ✓ Assertief
- ✓ Gericht op zelfontwikkeling
- ✓ Extravert
- ✓ Eigenwijs

- 11,2% van de Nederlanders is een avontuurzoeker.
- Avontuurzoekers zijn iets vaker vrouw (57%), en relatief vaak 50+ (57%) en alleenstaand (31%).
- Ze zijn relatief hoog opgeleid (46%).

### Kenmerken van de ideale vakantie

- Op zoek naar avontuur, uitdaging, kennis, inspiratie, nieuwe ervaringen en nieuwe mensen, creatief bezig zijn en het lokale leven ervaren, iets unieks.
- Kiezen significant vaker voor vakanties met veel culturele activiteiten en kunst, stedentrip, natuur vakantie, rondtrekken en sportieve vakantie.
- Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan, liever niet met grote groepen.



### Kenmerken van de ideale accommodatie

- Bijzondere, gekke of verrassende locatie.
- Mag eenvoudig en liefst kleinschalig: basic camping, hostel, (Air)BnB.
- Creatieve omgeving die inspiratie biedt.
- Plek waar ze zich kunnen ontwikkelen, zoals vrijwilligerswerk of yoga retraite.
- Aandacht voor sportieve en culturele mogelijkheden, liever geen standaard vermaak.
- Liever geen grote groepen, en het liefst gaan ze op pad met gelijkgestemden.



[www.b-hostels.com/hostels/reykjavik-city](http://www.b-hostels.com/hostels/reykjavik-city)





Afbeelding 5.2 De ideale accommodatie voor de stijlzoeker

Stijlzoeker

### Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de stijlzoeker



#### Kenmerken van de ideale vakantie

- Vakantie is tijd die je optimaal moet besteden: sporten, feesten, jezelf uitdagen je laten verwennen, maar ook uitrusten.
- Ze houden van exclusiviteit, luxe en comfort.
- Ze willen tijdens de vakantie geprikkeld worden dus er mag veel te doen zijn.
- Houden van zon- en strandvakanties, stedentrip, luxe resort, rondtrekken en all-inclusive vakanties.



#### De stijlzoeker is

- ✓ Gedreven
- ✓ Doelgericht
- ✓ Ambitieus
- ✓ Zelfverzekerd
- ✓ Ondernemend
- ✓ Sportief

- 17,3% van de Nederlanders is een stijlzoeker.
- Relatief vaak mannen (74%), tussen de 18 en 34 jaar oud (35%).
- Relatief vaak huishoudens met kinderen (35%).



Stijlzoeker

### Kenmerken van de ideale accommodatie

- Luxe en stijlvolle accommodatie, zoals luxe of boutique hotel, privé-accommodatie, of glamping.
- Goede faciliteiten en service (ook culinair).
- Kwaliteitskeurmerken en bekende, kwalitatief goede merken in het interieur.
- Gevoel van exclusiviteit / VIP-arrangement.
- De accommodatie of de omgeving mag prikkelend zijn, denk aan sportfaciliteiten, sauna en wellness, bijzonder uitzicht.



Afbeelding 5.3 De ideale accommodatie voor de plezierzoeker

Plezierzoeker



### Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de plezierzoeker



#### De plezierzoeker is

- ✓ Spontaan
- ✓ Avontuurlijk
- ✓ Eigenwijs
- ✓ Vrolijk
- ✓ Impulsief
- ✓ Sociaal

- 18,8% van de Nederlanders is een plezierzoeker.
- Veelal jongeren tussen 18 en 34 jaar (56%), en veel minder 50+ (18%).
- Veel gezinnen met kinderen (42%).

#### Kenmerken van de ideale vakantie

- Op zoek naar plezier, gezelligheid, entertainment en avontuur: er moet wel voor iedereen wat te beleven zijn.
- Plezierzoekers kiezen vaak voor een zon-, zee- en strandvakantie, een feestvakantie of een avontuurlijke vakantie.
- Ze gaan graag met een groep en relatief vaak op vakantie: hoe meer, hoe beter.



Plezierzoeker



### Kenmerken van de ideale accommodatie

- Een plek waar er voor iedereen wat te doen is. Veel activiteiten, vermaak en voorzieningen, liefst op een bijzondere, verrassende omgeving.
- Plezierzoekers houden van verschillende type accommodaties: een camping, (luke) hotel, bungalowpark, hostel.
- Ze houden van eigentijdse, goede faciliteiten, luxe en gemak, lekker eten en drinken.
- U doet ze een plezier met een eigentijdse en bijzondere inrichting, liever geen eenheidsworst.





## Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de inzichtzoeker



### De inzichtzoeker is

- ✓ Bedachtzaam
- ✓ Rationeel
- ✓ Introvert
- ✓ Leergierig
- ✓ Op zoek naar zelfontplooiing
- ✓ Serieus

- 11,2 % van de Nederlanders is een inzichtzoeker
- Relatief vaak mannen (76%) en vaak 50 jaar of ouder (67%)
- Relatief vaak hoogopgeleid (50%)

### Kenmerken van de ideale vakantie

- Een moment om jezelf te ontwikkelen, tijd die je bewust en nuttig besteed
- Rust en stilte
- Tijd voor kunst en cultuur: museumbezoek, bekijken van bezienswaardigheden of vakantie in de natuur. Ze trekken graag rond
- Doen waar je zelf zin in hebt



## Kenmerken van de ideale accommodatie

- Plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn en het interieur enige luxe en comfort biedt.
- Voorkeur voor kleinschalige voorzieningen, liever geen massale uitstraling.
- Ze kiezen relatief vaak voor een bekende hotelketen, een bed & breakfast, een bungalow of huisje niet op een park of thuis.
- Plek moet privacy, rust en stilte bieden.
- Gericht op de omgeving en wat er te doen is qua cultuur en natuur.



[www.vreehorst.nl](http://www.vreehorst.nl)





### 5.4.1 Mogelijke strategieën om invulling te geven aan de ontwikkelrichting

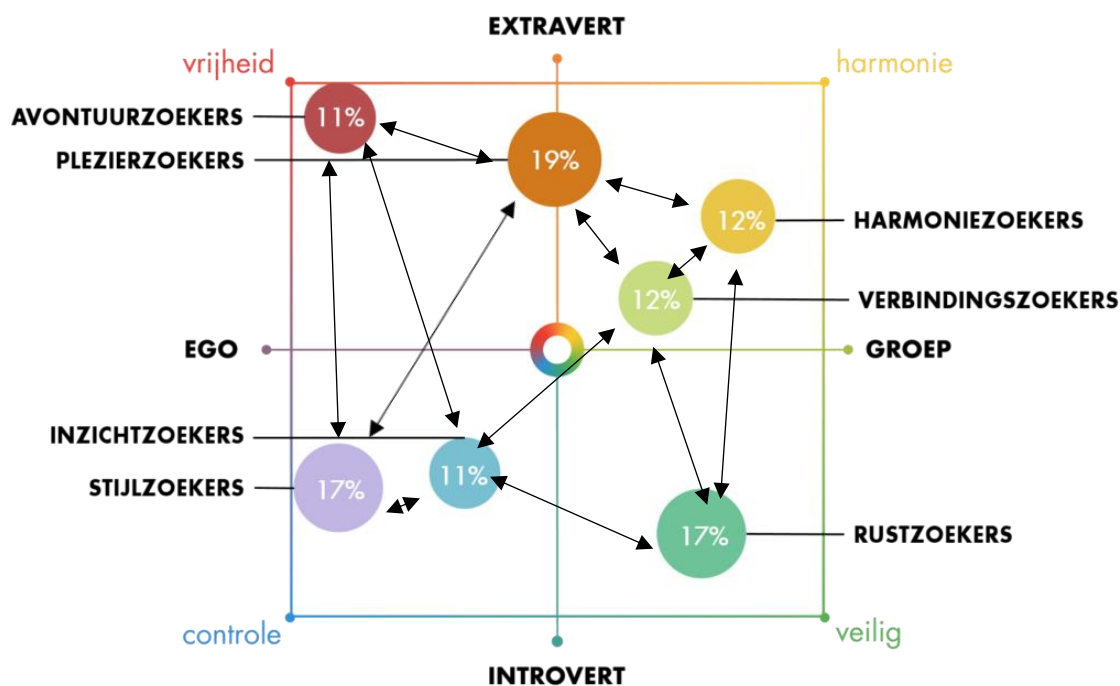
Om een invulling te geven aan de ontwikkelrichting, hebben wij drie mogelijke strategieën beschreven. Deze kunnen in combinatie met elkaar worden toegepast.

- **Het creëren van nieuw aanbod.** Dit kan een goede strategie zijn om de 'leemtes' op te vullen en nieuw aanbod te creëren voor doelgroepen die nog onvoldoende aantrekkelijk aanbod kunnen vinden.
- **Het verbreden van bestaande accommodaties.** Bestaande bedrijven kunnen in sommige gevallen hun doelgroep verbreden door binnen het bestaande bedrijf aanvullend of aangepast aanbod te verzorgen.
- **Het transformeren van huidige accommodaties.** Bestaande bedrijven kunnen ook een omslag maken, waarbij ze (op termijn) de focus leggen op een andere doelgroep.

### 5.4.2 Verbreden naar extra doelgroepen

Wanneer er gekozen wordt om de doelgroep te verbreden, is de strategie waarschijnlijk het meest succesvol door te verbreden naar leefstijlen die in het leefstijlmodel relatief dicht bij de huidige doelgroep liggen. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat een té breed profiel kan zorgen voor een gebrek aan focus en daarmee te weinig samenhang en/of herkenbaarheid voor de gast. Hieronder hebben wij de meest voorkomende leefstijlen beschreven die goed bij elkaar kunnen passen.

Figuur 5.5 Verbreden van de doelgroep in het leefstijlmodel



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

# 6 Aanbevelingen

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

## 6.1 Inleiding

Marketing Oost, de gemeenten in Overijssel en brancheorganisaties RECRON en Koninklijke Horeca Nederland, hebben de ambitie uitgesproken dat zij met de uitkomsten van het onderzoek aan de slag willen. Overijssel wil gezamenlijk werken aan een vitale toeristische sector. In de regio's is er het besef dat een **integrale aanpak**, breder dan vanuit de vrijetijdseconomie alleen, noodzakelijk zal zijn om alle uitdagingen het hoofd te bieden en alle kansen te grijpen.

In dit hoofdstuk geven we de belangrijkste aanbevelingen vanuit het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd. Deze kunnen uiteindelijk uitgewerkt worden in een gezamenlijk programma en plan van aanpak. We hebben in de aanbevelingen instrumenten verwerkt die naar voren zijn gekomen tijdens een werksessie met stakeholders en waar gedeeltelijk al ervaring mee is opgedaan in andere regio's. Deze zijn nogmaals via een online enquête aan de overheden en een aantal ondernemers voorgelegd, waaruit een aantal prioriteiten naar voren zijn gekomen, die we hebben verwerkt in de aanbevelingen.

### Relatie met actuele ontwikkelingen

Er zijn twee actuele voorstellen die besproken zijn in de Provinciale Staten van de provincie Overijssel die relevantie hebben voor het advies:

- Er is een investeringsvoorstel Gastvrij Overijssel 2020-2023 neergelegd met de focus op de bovenkant van de markt (middenmoters en voorlopers)
- Daarnaast is een bestuurlijk kwartiermaker gestart met een traject om te komen tot een organisatiestructuur voor de aanpak voor de onderkant van de markt (zorgenkindjes en achterblijvers). In de komende maanden zal dit nader vorm gaan krijgen.

Het is uiteraard van belang dat de link wordt gelegd tussen de adviezen die we behandelen in dit advieshoofdstuk en deze beide initiatieven. Het investeringsvoorstel Gastvrij Overijssel ligt gedeeltelijk al vast, het plan voor de onderkant van de markt moet nog worden uitgewerkt. De in dit hoofdstuk genoemde adviezen kunnen daar een plek in gaan krijgen. In dit advieshoofdstuk werken we deze link verder niet uit.

## 6.2 Opstellen van gezamenlijke doelen

We hebben met dit onderzoek een goed beeld gekregen van hoe de sector in Overijssel ervoor staat. Om te bepalen of de regio aan de juiste zaken werkt, is het belangrijk om ook doelen te stellen in een visie voor de toekomst: een stip aan de horizon waar alle gemeenten in gezamenlijkheid met elkaar aan gaan werken. Nu inzichtelijk is geworden hoe groot de groep gezonde en niet-gezonde bedrijven is, ligt het voor de hand (net als andere regio's in Nederland, waaronder de Veluwe, Drenthe, Achterhoek en de regio Noord-Holland Noord) concrete doelstellingen af te spreken voor een termijn van ongeveer 5 jaar.

Uitgangspunten zouden hierbij moeten zijn:

- Het vergroten van het aandeel vitale bedrijven, vooral in de doorgroei van de groep middenmoters naar voorlopers. Over het algemeen is de sector immers al vrij gezond, en ligt de opgave vooral de groep voorlopers te vergroten;
- Het aandeel zorgenkindjes sterk te verminderen;
- Het aandeel achterblijvers tot 0% te reduceren. De belangrijkste opgave is daarbij dan tweeledig:

- Het 'uit de markt nemen' van de groep achterblijvers door zorgvuldige transformatie naar een nieuwe functie;
- Het voorkomen van het afglijden van 'zorgenkindjes' naar de groep achterblijvers.

Op basis hiervan adviseren wij de volgende doelstellingen te hanteren voor 2030. We stellen doelstellingen per regio voor:

**Tabel 6.1 Doelstellingen 2030 (in % bedrijven)**

% bedrijven	Noordwest Overijssel 2019	Doel Noordwest Overijssel 2030	Salland 2019	Doel Salland 2030	Twente 2019	Doel Twente 2030
Groep						
Voorlopers	4%	10%	18%	22%	17%	22%
Middenmoters	77%	80%	71%	75%	55%	70%
Zorgenkindjes	15%	10%	6%	3%	21%	8%
Achterblijvers	4%	0%	6%	0%	7%	0%

Dit onderzoek gaat in op geheel Overijssel, uitgezonderd het Vechtdal, dat in 2017 al onderzocht is. Destijds was in het Vechtdal 14% van de bedrijven een 'voorloper', 57% 'middenmotor', 20% 'zorgenkindje' en 9 procent 'achterblijver'.

### 6.3 Strategieën per groep

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

**Tabel 6.2 Strategieën per groep**

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

### 6.4 In te zetten instrumenten

Om invulling te geven aan de strategieën is een combinatie van verschillende instrumenten nodig. Belangrijk daarbij is dat een vitale sector kan alleen bereikt worden door een integrale benadering van de sector. Daarom stellen we hieronder niet alleen economische instrumenten voor, maar ook ruimtelijke en andere

instrumenten. We geven in onderstaande tabel een overzicht van instrumenten die ingezet zouden kunnen worden. *NB zoals gesteld is het belangrijk de link te leggen naar het investeringsprogramma Gastvrij Overijssel en het werk van de kwartiermaker vitalisering verblijfsrecreatie. Dat is in onderstaand overzicht nog niet gedaan.*

Het overzicht met instrumenten is voorgelegd aan de gemeenten en een aantal ondernemers in de sector, met de vraag om aan te geven hoe belangrijk zij het instrument vonden. De meeste voorgelegde instrumenten konden op veel draagvlak rekenen. In het overzicht geven we aan hoe belangrijk ieder instrument werd gevonden in de enquête. Dat leidt tot een onderscheid tussen een groot belang (+++) en een (iets) minder groot belang (++ of +). Instrumenten waarvan het belang als laag werd ingeschat hebben we niet opgenomen in het overzicht.

We hebben ook gevraagd naar het schaalniveau waarop instrumenten het beste kunnen worden ingezet: provinciaal, regionaal of gemeentelijk. Daar komt een heel duidelijk beeld uit naar voren:

- Er wordt gevraagd om een *regierol op provinciaal niveau*. Samenwerking is noodzakelijk om te voorkomen dat problematiek in de ene gemeente zich verplaatst naar een andere gemeente, omdat de onderliggende problemen niet opgelost worden (een zogenaamd 'waterbedeffect'). Bovendien is het slim om te profiteren van elkaars kennis en kunde, zo wordt aangegeven, en is het niet slim om kennis op te doen over bijvoorbeeld de borging van bedrijfsmatige exploitatie in slechts één gemeente of regio, terwijl de opgave in iedere gemeente en regio in principe speelt.
- De *uitvoering en uitwerking* van een aantal instrumenten kan soms het beste op *gemeentelijk niveau* worden opgepakt. Zo worden veel ruimtelijke instrumenten bij voorkeur gemeentelijk uitgewerkt, maar wordt wel opgemerkt dat regionale afstemming gewenst is en er ook een rol ligt voor de provincie als regisseur van de ruimte.
- De rol die voor de regio wordt gezien verschilt sterk per respondent. De gemene deler is in ieder geval de *afstemming tussen gemeentelijke instrumenten* en de *bundeling van krachten* als het gaat om het inzetten van bijvoorbeeld kennisinstrumenten.

We concluderen hieruit dat er veel draagvlak is voor een gezamenlijke aanpak in de gehele provincie, met ruimte voor lokale uitwerking en maatwerk en regionale bundeling van krachten.

In de volgende tabellen geven we een overzicht van de instrumenten.



**Tabel 6.3 Economische instrumenten**

Instrument	Beschrijving	Doel	Belang	Quick win/ lange termijn
<b>Kennis- en coaching</b>	Om het ondernemerschap te stimuleren en een impuls te geven is het belangrijk om in te zetten op kennisontwikkeling en -deling, zoals nu ook al binnen Gastvrij Overijssel gebeurt. In het nieuwe programma voor 2020 - 2023 is een belangrijk deel ingeruimd voor begeleiding, scholing, innovatie van en bij ondernemers. Vooral op het gebied van doelgroepen (leefstijlen), marketing, de website (boekingsystemen, vindbaarheid), gastenoordeel, markt bewustzijn en visie voor de toekomst liggen kansen om het ondernemerschap te versterken en bezettingen te verhogen. Veel ondernemers zouden ook al gebaat kunnen zijn bij een sparringpartner, iemand die met enige regelmaat een spiegel kan voorhouden, om zo de ondernemer te helpen om nieuwe wegen in te slaan als dat nodig is. Onderling kunnen ondernemers ook van elkaar leren en netwerken.	Het ondernemerschap van een individuele ondernemer versterken door kennis en coaching bij het bepalen van doelen en het maken van (strategische) keuzes ten behoeve van het bedrijf en de bedrijfsvoering.	+++	Quick win
<b>Integraal expertteam</b>	Een expertteam die ondernemers verder kan helpen, met verschillende expertises, die: met een integrale blik naar een bedrijf kijkt en advies geeft. Hierbij is maatwerk erg belangrijk. In sommige gevallen is de opgave complex en kan een integrale blik behulpzaam zijn, zoals op de Veluwe gebeurt via het Kwaliteitsteam of in Drenthe met het Recreatie Expert Team. Vaak is een vervolgstap doormiddel van begeleiding door een coach een zinvolle aanvulling.	Het ondernemerschap van een individuele ondernemer versterken door coaching bij het bepalen van doelen en het maken van (strategische) keuzes ten behoeve van het bedrijf en de bedrijfsvoering.	++/+++	Quick win
<b>Monitoring en onderzoek</b>	Opzetten onderzoeksprogramma om de sector te blijven voeden met actuele trends en informatie. Het is van belang om dit collectief te regelen en aan te bieden. Dit kan onderdeel zijn van de Monitoringsaanpak van MarketingOost, evt. in samenwerking met branches en provincie.	De sector voeden met actuele trends en informatie.	+++	Lange termijn
<b>Ambassadeursprogramma</b>	Ondernemers kunnen elkaar inspireren en stimuleren door middel van voorbeelden over innovatie en ontwikkeling, ze spreken dezelfde taal. Dit kunnen ook ondernemers zijn uit andere regio's of provincies.	Ondernemers inspireren	+++	Quick win

Instrument	Beschrijving	Doel	Belang	Quick win/ lange termijn
<b>Subsidies</b>	Om innovaties, productontwikkeling en diversificatie van het aanbod aan te jagen, kunnen subsidies een rol spelen. Dit kunnen individuele subsidies zijn voor bedrijven, maar ook gezamenlijke subsidies voor gezamenlijke productontwikkeling. Belangrijk is: 1) dat de procedures niet te ingewikkeld zijn; 2) dat subsidies vooral gebruikt wordt voor innovaties die vanuit de markt lastiger financieerbaar zijn (aanjaaggeld voor bijvoorbeeld verduurzaming) en 3) dat ondernemers actief benaderd worden met de regeling, zodat het geld terecht komt bij die ondernemers die er mogelijk het meest bij hebben.	Op bedrijfsniveau vernieuwing, kwaliteitsbevordering, schaalvergroting, innovatie en marktvergroting stimuleren	++	Lange termijn
<b>Ondersteuning bij bedrijfsopvolging</b>	Ondernemers oriënteren zich in sommige gevallen te laat op mogelijke bedrijfsopvolging (al dan niet binnen de familie) of er is überhaupt geen bedrijfsopvolger beschikbaar. Vroegtijdige kennisfacilitering op dit punt kan problemen voor de toekomst voorkomen. Mogelijk kan het Landelijk Expertisecentrum Familiebedrijven hierin iets betekenen, omdat deze problematiek veel vaker voorkomt binnen familiebedrijven. Daarnaast kan aansluiting worden gezocht bij acties die al voor het MKB worden ingezet. Het zijn vooral familiebedrijven die vaak binnen een plattelandsgemeente lokaal betrokken zijn (bij de leefbaarheid, verenigingslevens, lokale initiatieven, vrijwilligerswerk etc.), behoud van deze bedrijven is dan ook van belang.	Kennisondersteuning bieden aan ondernemers om tijdig een juiste keuze te kunnen maken op het gebied van bedrijfsopvolging of overname.	++	Lange termijn
<b>Lastendruk verminderen</b>	Uit onderzoek uit 2019 in opdracht van RECRON blijkt dat de lastendruk (het aandeel van elke euro aan omzet die een ondernemer in de verblijfsrecreatie kwijt is aan belastingen, heffingen en het voldoen aan regels) hoog is, namelijk minimaal 30 cent per euro aan omzet. Dit kan de druk op het bedrijfsresultaat van sommige bedrijven dusdanig groot maken, dat dit de mogelijkheden om te blijven investeren in het bedrijf verkleint en daarmee de vitaliteit van het bedrijf kan aantasten. Gestimuleerd kan worden om de administratieve lastendruk (incl. wet- en regelgeving) te verminderen. Het is aan te bevelen om in gesprek met de sector	Het verlagen van de lastendruk waardoor er meer investeringsruimte voor bedrijven ontstaat.	+	Quick win



Instrument	Beschrijving	Doel	Belang	Quick win/ lange termijn
	te kijken in hoeverre onnodige lastendruk verminderd kan worden, voor zover de invloed van gemeenten hiertoe reikt en te kijken of er grote lokale of regionale verschillen zijn.			

**Tabel 3.4 Ruimtelijke instrumenten**

Instrument	Beschrijving	Doel	Belang	Quick win/ lange termijn
<b>Uitnodigingskader met behulp van leefstijlen</b>	De beperkte (en soms negatieve) marktruimte vraagt om regionale afspraken over nieuwe ontwikkelingen. Nieuwe ontwikkelingen kunnen ook ten koste gaan van bestaande bedrijven die het mogelijk al moeilijk hebben, en dat effect gaat over gemeentegrenzen heen. Tegelijkertijd lijkt het ‘op slot zetten’ van de markt ook niet de juiste oplossing. Daarom is het raadzaam om met elkaar tot afspraken te komen hoe om te gaan met nieuwe ontwikkelingen en daarbij vooral aan te geven aan wat voor soort initiatieven de gemeenten vooral bereid zijn om mee te werken. Dat kan via een uitnodigingskader aan de sector waarbij een relatie gelegd wordt met omgevingsvisies. De leefstijlsegmentatie kan daarin ook een plek krijgen. Niet als blauwdruk voor hoe nieuwe ontwikkelingen eruit zouden moeten zien, maar vooral uitnodigend naar de sector voor welke initiatieven van toegevoegde waarde zijn aan het bestaande. De vier samenwerkende gemeenten in Noordoost Twente hebben al goede ervaringen opgedaan met het werken met leefstijlen in een dergelijk kader.	Diversificatie van het aanbod en het tegengaan van overcapaciteit.	+++	Lange termijn
<b>Borging van bedrijfsmatige exploitatie</b>	Bij nieuwe ontwikkelingen of uitbreidingsplannen is het wenselijk om bedrijfsmatige exploitatie (het aanbieden van een recreatief nachtverblijf) te borgen, zodat het risico op ander gebruik dan beoogd verkleind wordt, en de kans op toeristisch perspectief op lange termijn vergroot. Deze borging kan worden opgenomen als gebruiksregel van een bestemmingsplan.	Bedrijfsmatige exploitatie bevorderen.	+++	Quick win

Instrument	Beschrijving	Doel	Belang	Quick win/ lange termijn
<b>Experimenteerruimte</b>	Met experimenteerruimte in de verblijfsrecreatie is onder meer ervaring opgedaan in het Vechtdal. Met experimenteerruimte kan men flexibel bestemmen met oog op innovaties en tijdelijkheid. De voorlopers kunnen hierdoor makkelijker inspringen op de veranderende vraag van de gast en op de laatste trends, door concepten aan te bieden die net wat anders zijn dan in de reguliere bestemmingsplannen wordt voorzien. Denk aan het gemakkelijker realiseren van boomhutten e.d.	Binnen bestaande bestemmingsplannen ruimte bieden aan creativiteit en vernieuwing en daarmee diversiteit te vergroten.	+++	Quick win
<b>Tijdelijke functies toestaan</b>	Op sommige parken kan een tijdelijke functie worden gereguleerd om te zorgen voor een mogelijke vitaliseringsslag. Het kan bijvoorbeeld gaan om het tijdelijk gereguleerd huisvesten van arbeidsmigranten. Van belang is dat dit in goed overleg met de overheid plaatsvindt, met goede afspraken over het eindbeeld, regionaal afgestemd en transparante financiële boekhouding. Het betreft maatwerk en afhankelijk van de situatie biedt het al dan niet een oplossing. Onder meer in de gemeente Putten wordt hier ervaring mee opgedaan. Van belang te beseffen is dat deze maatregel in Overijssel nog veel discussie oplevert en dat het nuttig is om bij de uitwerking te kijken of dit instrument inderdaad op voldoende draagvlak kan rekenen.	Tijdelijke opvulling leegstaande eenheden met als doel voldoende financiële middelen om weer te investeren in het park of bedrijf tot een vitaal toeristisch geheel. Of vanuit een tijdelijke bestemming toewerken naar bestemmingsplanwijziging.	+	Lange termijn
<b>Functieverandering: transformatie</b>	Voor de achterblijvers ligt in principe geen toekomst meer als recreatief park of bedrijf in het verschiet. Daar ligt dus de opgave om te zorgen voor een zorgvuldige en gereguleerde transformatie naar een andere functie. Ook hierbij is regionale afstemming gewenst, zodat bijvoorbeeld via transformatie op afgestemde wijze invulling gegeven kan worden aan de regionale opgaven.	Onderbouwen aan eigenaar/ontwikkelaar en overheid of transformatie (herbestemming) naar andere dan recreatiefuncties vanuit de overheid/maatschappij wenselijk of haalbaar is.	+++	Lange termijn

Tabel 3.5 Overige instrumenten

Instrument	Beschrijving	Doel	Belang	Quick win/ lange termijn
<b>Interne kennisdeling</b>	De uitkomsten van dit onderzoek zijn zeker niet alleen relevant voor de ambtenaren en bestuurders met toerisme in hun portefeuille, maar ook de collega's die zich bezighouden met ruimtelijke ordening, veiligheid, handhaving, huisvesting en sociale vraagstukken. Daarom is het van belang dat de uitkomsten van dit onderzoek breed worden gedeeld, en dat bij de uitwerking van de strategie meerdere disciplines betrokken zijn.	Breder draagvlak creëren binnen de gemeenten voor uitwerking van de strategie. Dit zorgt voor meer borging voor uitvoering in de toekomst.	+++	Quick win
<b>Handhaving oneigenlijk gebruik</b>	De sector is gebaat bij handhaving bij oneigenlijk gebruik om ondermijning te voorkomen. Permanente bewoning of langdurig verblijf van niet-toeristische gasten botst immers met het toeristische karakter van een park. Ondernemers zelf zijn vaak ook gebaat bij handhaving. Cruciaal daarbij zijn echter twee dingen: 1) de wijze waarop handhaving plaatsvindt kan de toeristische belangen ook schaden; onaangekondigde grootschalige invallen van politie en belastingdienst op parken van welwillende ondernemers kunnen veel kwaad doen voor de sector; 2) handhaving alleen heeft niet op alle parken zin. Vooral bij de zorgenkindjes en de achterblijvers zal handhaving mogelijk leiden tot vertrek van de ongewenste gebruikers, maar zal in veel gevallen weer leiden tot terugkeer van andere ongewenste gebruikers, simpelweg omdat het bedrijf toeristisch gezien geen of een lastig perspectief heeft. Daarom heeft handhaving op die parken alleen maar zin, indien ook meegedacht wordt over het lange termijnperspectief.	Controle op naleving van wet- en regelgeving.	++	Quick win
<b>1-park-1-plan</b>	In veel regio's die bezig zijn met de vitaliteitsopgaven in de verblijfsrecreatie wordt gesproken over de 1-park-1-plan gedachte. In ogen is deze parkgerichte aanpak vooral noodzakelijk voor de categorie 'zorgenkindjes' met perspectief. Zonder interventies zullen deze bedrijven en parken immers naar verwachting afglijden naar de 'achterblijvers', wat de problematiek in Overijssel plotseling veel groter zou	Het voorkomen dat de categorie 'zorgenkindjes' afglijdt naar de achterblijvers.	+++	Lange termijn

Instrument	Beschrijving	Doel	Belang	Quick win/ lange termijn
	maken. Daarom is het belangrijk om juist met deze parken en bedrijven aan de slag te gaan. Vaak is er sprake van maatwerk tussen beleid, RO en de ondernemer.			
<b>Inzicht in maatschappelijke en regionale opgaven</b>	Als er een gebrek is aan huisvestingsmogelijkheden voor arbeidsmigranten of andere tijdelijke, soms urgente, woningzoekers, dan zal deze vraag als vanzelf terecht komen bij de verblijfsrecreatie. Voor arbeidsmigranten is door het Expertisecentrum Flexwonen in 2018 hier al een deelonderzoek naar gedaan dat belangrijke inzichten biedt.	Inzicht krijgen in de grootte van de huisvestingsopgave. In hoeverre is dit oplosbaar en hoe kan de sector daar eventueel gereguleerd en tijdelijk een oplossing voor bieden.	++	Lange termijn
<b>Aanjaagteam om veranderingen te bewerkstelligen</b>	De opgaven en instrumenten zoals in dit rapport geschetst zijn omvangrijk en complex. Om te zorgen voor optimale samenhang, een integrale aanpak en het laten aanhaken van ondernemers bij de in te zetten instrumenten, is het raadzaam daarvoor een aanjaagteam verantwoordelijk te stellen. Dat kan bijvoorbeeld in de vorm van een expertisecentrum.	Samenwerking tussen park en overheid verbeteren en niet-vitale verblijfsrecreatieve locaties aanpakken.	++	Quick win
<b>1 loket voor de ondernemer</b>	Een ondernemer die vragen aan de overheid heeft, moet bij één loket terecht kunnen, die zorgt dat ook andere disciplines die nodig zijn aangehaakt worden. Dit betreft vooral een gemeentelijke aangelegenheid, die echter goed aangehaakt moet zijn op de regionale en provinciale ontwikkelingen.	Snelle en heldere overheidscommunicatie richting ondernemer	+++	Quick win



# Bijlage 1: nadere uitwerking cijfermatige analyse

## Definities categorieën logiesaccommodaties CBS en Regiomonitor

- Kampeerterreinen: Een terrein of een deel van een terrein met toeristische slaappleaatsen, waarop kan worden overnacht in tenten, toercaravans, kampeerauto's, tenthuisjes of trekkershutten. Het CBS hanteert een ondergrens van minimaal 4 toeristische standplaatsen per accommodatie.
- Hotels / pensions / jeugdaccommodaties: Hotel, motel, pension, appartement met hoteldienstverlening, jeugdaccommodatie of bed&breakfast. Het CBS hanteert een ondergrens van minimaal 5 slaappleaatsen per accommodatie.
- Huisjesterrein: Een terrein met een aantal zomerhuisjes, stacaravans, (vakantie-)bungalows of (vakantie-)appartementen, die hoofdzakelijk voor verhuur door de exploitant of beheerder van het complex beschikbaar zijn. Appartementen zonder hoteldienstverlening, die vaak deel uitmaken van een groter gebouw, worden beschouwd als bungalow of zomerhuisje. Het CBS hanteert een ondergrens van minimaal 10 slaappleaatsen per accommodatie.
- Groepsaccommodaties: Accommodatie met logiesverstrekking overwegend aan personen in groepsverband (geen gezinsverband) met slaapgelegenheid in kamers, zalen, huisjes, tenthuisjes, appartementen en/of tenten die gasten mogelijk met vreemden moeten delen<sup>12</sup>. Het CBS hanteert een ondergrens van minimaal 10 slaappleaatsen per accommodatie.

## Ontwikkeling van het aanbod

De ontwikkeling van het aanbod hebben we in beeld gebracht aan de hand van historische adressenlijsten (periode 2012-2018) die we hebben verkregen via de provincie Overijssel. De adressenlijsten worden gebruikt voor de werkgelegenheidsenquête. Alleen de regulier bestemde verblijfsrecreatie bedrijven zijn opgenomen in dit overzicht. Dit zijn de bedrijven die staan ingeschreven bij de KvK onder de SBI codes; hotel-restaurants, hotels (geen hotel-restaurants), pensions en conferentie-oord, jeugdherbergen, vakantiecampen en groepsaccommodaties, kampeerterreinen, verhuur van vakantiehuisjes en appartementen en overige logiesverstrekking. We hebben de gegevens uitgesplitst naar regioniveau.

**Tabel 1 Ontwikkeling van het aanbod in Overijssel en de regio's 2012-2018, aantal bedrijven**

	2012	2015	2018	Ontwikkeling 2012-2018 (absoluut)	Ontwikkeling 2012-2018 (%)
Vechtdal	133	139	146	13	10%
IJsseldelta incl. Zwolle	33	41	55	22	67%
Salland	64	63	74	10	16%
Sallandse Heuvelrug	48	52	58	10	21%
Twente	250	256	258	8	3%
Weerribben Wieden	98	97	100	2	2%
<b>Overijssel totaal</b>	<b>608</b>	<b>624</b>	<b>660</b>	<b>65</b>	<b>9%</b>

---

<sup>12</sup> Onder groepsaccommodaties worden verstaan: kampeerboerderijen, (kinder)vakantiehuizen, kamphuisen/scoutinghuizen, natuurvriendenhuizen, tentenkampen, logiesaccommodaties behorende tot watersportcentra of maneges.

Wat valt op?

- Het verblijfsrecreatie aanbod is tussen 2012 en 2018 met 9% toegenomen in Overijssel.
- In de IJsseldelta (de gemeenten Zwartewaterland, Kampen en Zwolle) is de toename procentueel gezien het grootst, gevolgd door de Sallandse Heuvelrug (gemeenten Rijssen-Holten en Hellendoorn) en Salland (de gemeenten Deventer, Olst-Wijhe en Raalte).

**Tabel 2 Ontwikkeling van het aanbod in Overijssel per categorie 2012-2018, aantal bedrijven**

	2012	2015	2018	Ontwikkeling 2012-2018
Hotel-restaurants	114	111	108	-5%
Hotels (geen hotel-restaurants), pensions en conferentie-oord	113	128	171	51%
Jeugdherbergen, vakantiecampen en groepsaccommodaties	1	5	5	400%
Kampeerterrinen	288	264	244	-15%
Verhuur van vakantiehuisjes en appartementen	103	108	118	15%
Overige logiesverstrekking	7	32	45	543%

Wat valt op?

- Het aantal bedrijven in Overijssel is in de periode 2012-2018 in alle categorieën toegenomen m.u.v. kampeerterrinen en hotels i.c.m. een restaurant.
- Met name het hotelaanbod is gegroeid (+51%).

### Ontwikkeling van de overnachtingen

De vraag heeft zich - in lijn met landelijke ontwikkelingen - de afgelopen jaren positief ontwikkelt. Tussen 2014 en 2018 werden bijna 21% meer nachten doorgebracht in Overijssel. Ter vergelijking; in Drenthe +8% en landelijk +16% (bron: CBS, 2019). Met name het inkomend toerisme is tussen 2014 en 2018 bijna verdubbeld in Overijssel (van 629.000 nachten naar ruim 1,2 miljoen nachten). Daarmee is de groei van het inkomend toerisme sterker dan de landelijke groei.

**Figuur 1 Ontwikkeling overnachtingen in Overijssel incl. het Vechtdal (x 1.000)**





## Ontwikkeling overnachtingen per regio

Hieronder hebben we de ontwikkeling van de overnachtingen per regio geschetst:

**Tabel 3 Ontwikkeling overnachtingen per regio en logiestype, 2018 t.o.v. 2014**

<i>% is 2018 afgezet tegen 2014</i>	Weerribben Wieden	IJsseldelta	Salland excl. Heuvelrug	Sallandse Heuvelrug	Twente excl. Heuvelrug
Hotels/pensions/jeugdaccommodaties	+154%	+90%	+73%	+41%	+56%
Kampeeterreinen	+2%	+12%	-2%	-22%	-15%
Huisjesterreinen	+6%	-72%	-14%	+12%	+67%
Groepsaccommodaties	+40%	-53%	+16%	-81%	+40%
Totaal	+31%	+58%	-8%	+49%	+33%

Wat valt op?

Allereerst zijn sommige ontwikkelingen dusdanig uitgesproken dat ze lastig te verklaren zijn en de oorzaak ook kan liggen in een te beperkte steekproef. Daarom moeten de resultaten in bovenstaande tabel en onderstaande uitspraken als indicatief worden beschouwd.

- De totale vraag naar overnachtingen is in alle regio's toegenomen tussen 2014 en 2018 m.u.v. Salland.
- De vraag naar overnachtingen op een kampeeterrein is in drie van de vijf weergegeven regio's teruggelopen, namelijk in Salland, op de Sallandse Heuvelrug en Twente.

# Bijlage 2: Toelichting leefstijlen

## Harmoniezoekers

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

## Verbindingszoekers

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

## Rustzoekers

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

## Inzichtzoekers

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

## Stijlzoekers

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

## Avontuurzoekers

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

## Plezierzoekers

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