

# Vitaliteitsonderzoek Verblijfsrecreatie Overijssel

## Samenvatting





# Inhoud

<b>1.</b>	<b>Het onderzoek</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Conclusies</b>	<b>13</b>
2.1	Algemene conclusies	13
2.2	Inzoomen op sectoren	13
2.3	Inzoomen op regio's	15
2.4	Ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen	16
<b>3.</b>	<b>Aanbevelingen</b>	<b>22</b>
3.1	Inleiding	22
3.2	Opstellen van gezamenlijke doelen	23
3.3	Strategieën per groep	24
3.4	In te zetten instrumenten	24



## Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd,  
juni 2020

## Opdrachtgever

Gastvrij Overijssel

## Auteurs

A. (Annemiek) Riefel, BSc.  
E. (Ellen) Ruiter, 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)

# 1. Het onderzoek

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 gehele provincie en specifiek de regio's Noordwest Overijssel, Salland en Twente. In een eerder onderzoek is de vitaliteit van de verblijfsrecreatie in het Vechtdal al onderzocht. Voor u ligt een samenvatting. Er is een uitgebreid onderzoeksrapport beschikbaar, waarin ook veel uitgebreider op conclusies en aanbevelingen wordt ingegaan.

## Actualiteit: coronacrisis

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.

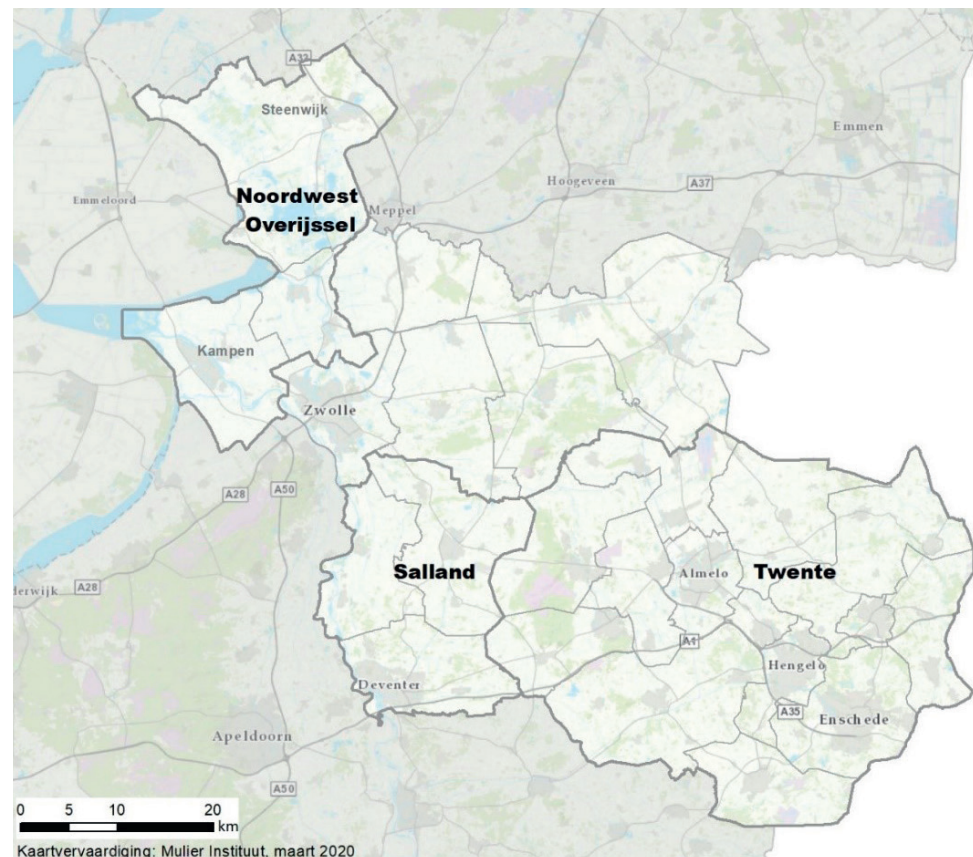
## Uitsplitsing naar drie regio's

Het vitaliteitsonderzoek heeft plaatsgevonden in drie regio's (zie kaartje).

In deze samenvatting geven we een overzicht van de belangrijkste resultaten voor het totaal van Overijssel (inclusief het Vechtdal, vanuit een onderzoek uit 2017) en vervolgens per regio (zonder het Vechtdal). Het onderzoek is opgebouwd uit drie onderdelen waarvan we de resultaten weergeven.

## Vitaliteit: kwaliteit en toekomstperspectief

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. Bedrijven en parken waarvan de kwaliteit en het perspectief op orde zijn, zijn vitale bedrijven.



## Leefstijlen

Aan de hand van de Leefstijlvinder kijken we zowel naar de toeristische vraag en het aanbod in de provincie en de regio's. Dit geeft inzicht over 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. Voor meer informatie over de leefstijlen: zie [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl)

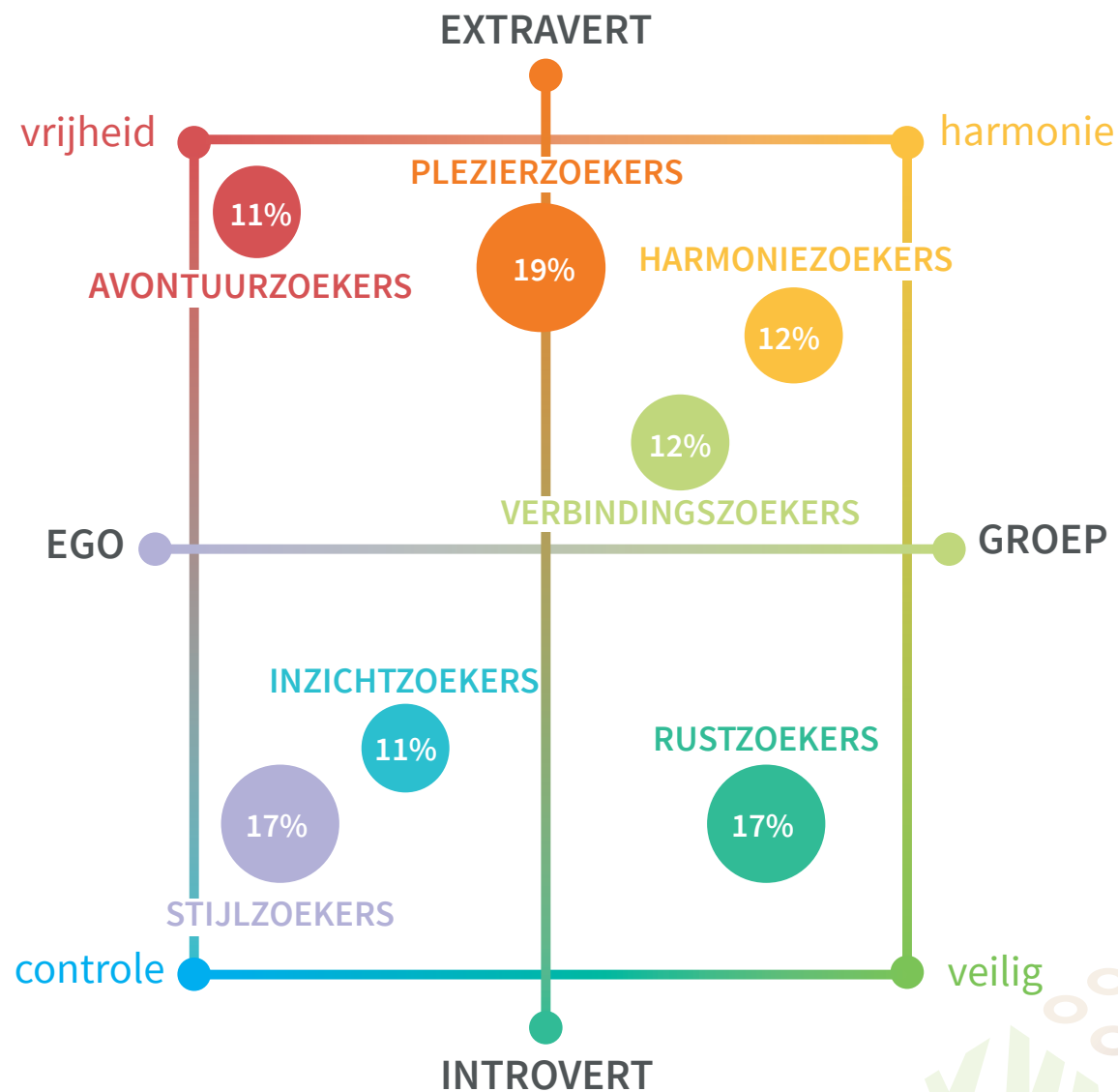
## Kwantitatieve analyse

In deze cijfermatige analyse kijken we naar de capaciteit en marktruimte voor Overijssel en de regio's. Is er voldoende toeristische capaciteit in Overijssel om meer overnachtingen te genereren? Is er behoefte aan aanvullende capaciteit, en zo ja aan welke capaciteit is er juist sprake van een 'negatieve marktruimte'? In deze samenvatting geven we dat weer aan de hand van een 'verkeerslichtmodel'.

## Onderzoeksresultaten in factsheets

Op de volgende pagina's geven we in de vorm van factsheets de belangrijkste resultaten uit het onderzoek weer. Dat doen we eerst voor Overijssel als geheel, daarna gaan we op de drie regio's.

Figuur 1.1 Model Leefstijlvinder, Marketresponse 2018





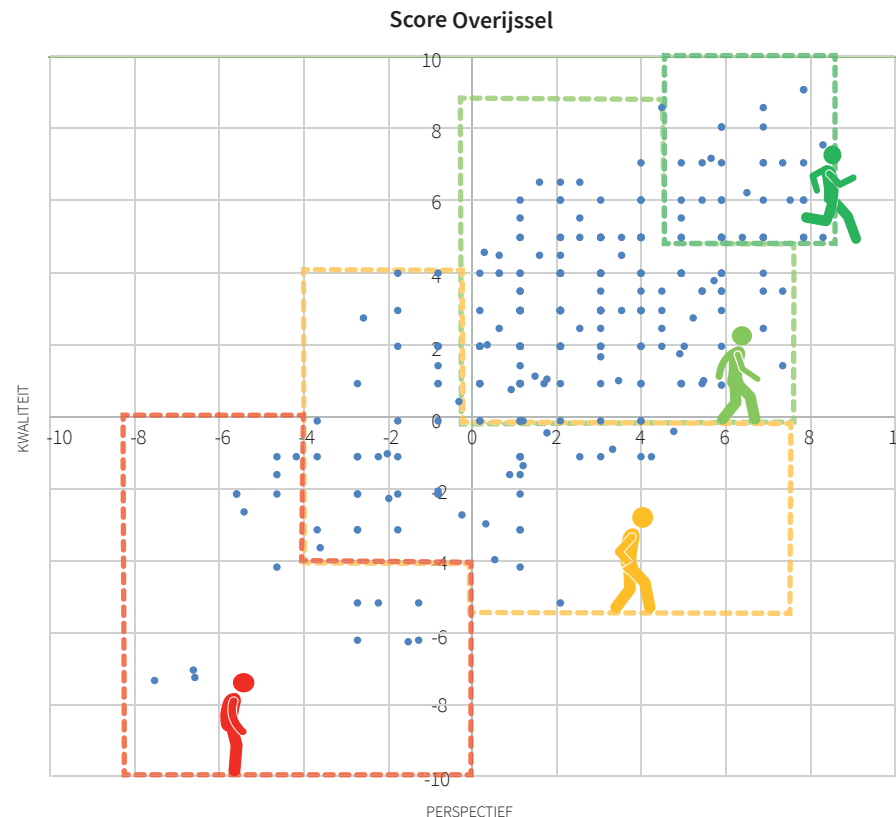
# Factsheet vitaliteit verblijfsrecreatie Overijssel

## Vitaliteit

In de grafiek aan de rechterkant staan de scores van alle bedrijven in Overijssel op het gebied van kwaliteit (horizontale as) en perspectief (verticale as).

Bij kwaliteit kijken we o.a. naar toeristische aantrekkingskracht, uitstraling, onderhoud, ligging en marketing. Onder perspectief verstaan we o.a. (belemmerende) omgevingsfactoren, tevredenheid over de bezetting, toekomstplannen en ondernemerschap.

De verblijfsrecreatiesector in Overijssel kent relatief weinig bedrijven, maar is over het algemeen vitaal: het kwadrant met een positieve score op kwaliteit en perspectief vertegenwoordigt 79% van de bedden. Bij 5% van de bedden zien wij geen recreatieve toekomst meer.



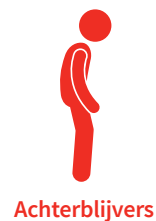
De **voorlopers** (donkergroene omlijning) hebben een voorbeeldfunctie voor de sector. Dit zijn bedrijven met een hoge kwaliteit en zeer gunstig toekomstperspectief.

De **middenmotors** (lichtgroene omlijning) doen het ook goed. Deze bedrijven hebben een positieve kwaliteit en gunstig toekomstperspectief.

Bij de **zorgkindjes** (oranje omlijning) is diverse problematiek reden tot zorg. Bij deze bedrijven is een impuls nodig om ze niet verder te laten afglijden naar de achterblijvers. Bedrijven scoren hier negatief op kwaliteit of perspectief en in sommige gevallen beide.

De **achterblijvers** (rode omlijning) scoren dermate slecht op kwaliteit en perspectief, dat wij voor deze bedrijven in de huidige situatie geen toekomst zien als toeristisch bedrijf. Hierbij is het advies om in te zetten op een transformatie naar een andere functie dan verblijfsrecreatie.

% bedrijven  
% bedden



**Achterblijvers**

7%  
5%



**Zorgkindjes**

19%  
16%



**Middenmotors**

60%  
60%



**Voorlopers**

14%  
19%

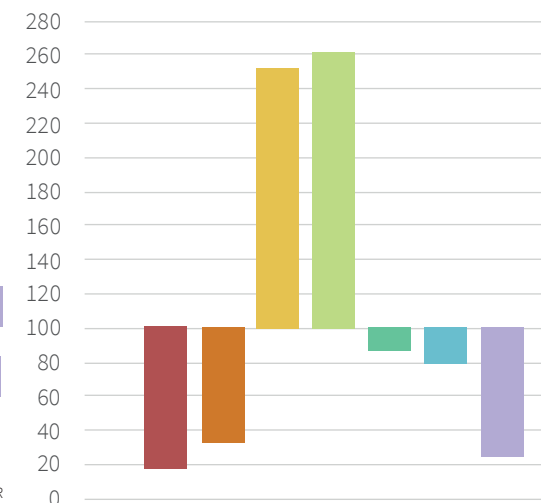
# Leefstijlen

 <p><b>De avontuurzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Avontuurlijk</li> <li>✓ Creatief</li> <li>✓ Assertief</li> <li>✓ Gericht op zelfontwikkeling</li> <li>✓ Extravert</li> <li>✓ Eigenwijs</li> </ul>	 <p><b>De plezierzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Spontaan</li> <li>✓ Avontuurlijk</li> <li>✓ Eigenwijs</li> <li>✓ Vrolijk</li> <li>✓ Impulsief</li> <li>✓ Sociaal</li> </ul>	 <p><b>De harmoniezoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sociaal</li> <li>✓ Vrolijk</li> <li>✓ Hartelijk</li> <li>✓ Zachtaardig</li> <li>✓ Gemoedelijk</li> <li>✓ Iemand van 'doe maar normaal'</li> </ul>	 <p><b>De stijlzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gedreven</li> <li>✓ Doelgericht</li> <li>✓ Ambitius</li> <li>✓ Zelfverzekerd</li> <li>✓ Ondernemend</li> <li>✓ Sportief</li> </ul>	 <p><b>De verbindingszoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Behulpzaam</li> <li>✓ Gewoon</li> <li>✓ Geïnteresseerd in anderen</li> <li>✓ Evenwichtig</li> <li>✓ Hartelijk</li> <li>✓ Rustig</li> </ul>	 <p><b>De inzichtzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bedachtzaam</li> <li>✓ Rationeel</li> <li>✓ Introvert</li> <li>✓ Leergierig</li> <li>✓ Op zoek naar zelfontplooiing</li> <li>✓ Serius</li> </ul>	 <p><b>De rustzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kalm</li> <li>✓ Behulpzaam</li> <li>✓ Gewoon</li> <li>✓ Bedachtzaam</li> <li>✓ Zachtaardig</li> <li>✓ Huiselijk</li> </ul>
---	--	---	---	---	---	--

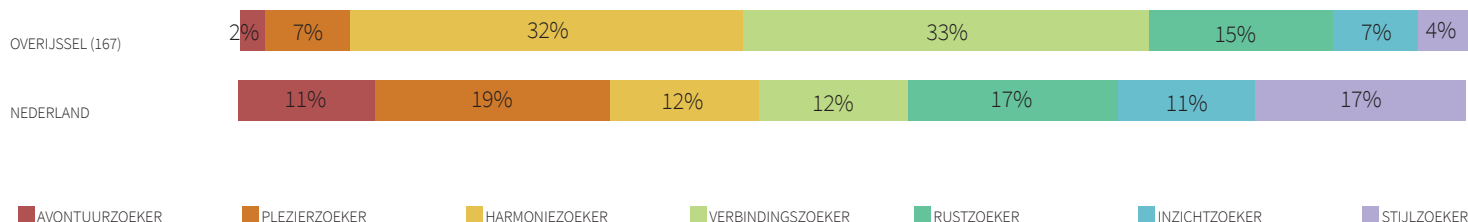
In de grafiek hieronder staat de verdeling van het aanbod op basis van de leefstijlvinder, ten opzichte van de gehele provincie. In de grafiek rechts zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af op index. Dat betekent: een score boven de 100 duidt op relatief veel accommodaties (bedden) ten opzichte van de vraag, een score onder de 100 duidt op relatief weinig accommodaties ten opzichte van de vraag.

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

Vraag-aanbodvergelijking op index totaal Overijssel (100 = in evenwicht)

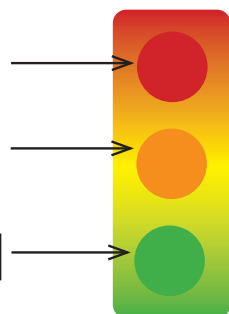


## Kleuring per regio (op basis van capaciteit)



## Kwantitatieve analyse

- Campings
- Groepsaccommodaties
- Hotel Bungalowparken



In het figuur wordt, middels een stoplichtmodel, aangegeven in welke sector nog marktruimte zit. In Overijssel is er een positieve marktruimte voor hotels en bungalowparken, (licht) negatieve marktruimte voor groepsaccommodaties en campings hebben een negatieve marktruimte. Belangrijk om te weten is dat aanbod weliswaar vraag kan creëren, alleen dat het onderscheidend vermogen in deze sector hiermee aan belang wint.





# Factsheet vitaliteit verblijfsrecreatie Noordwest Overijssel

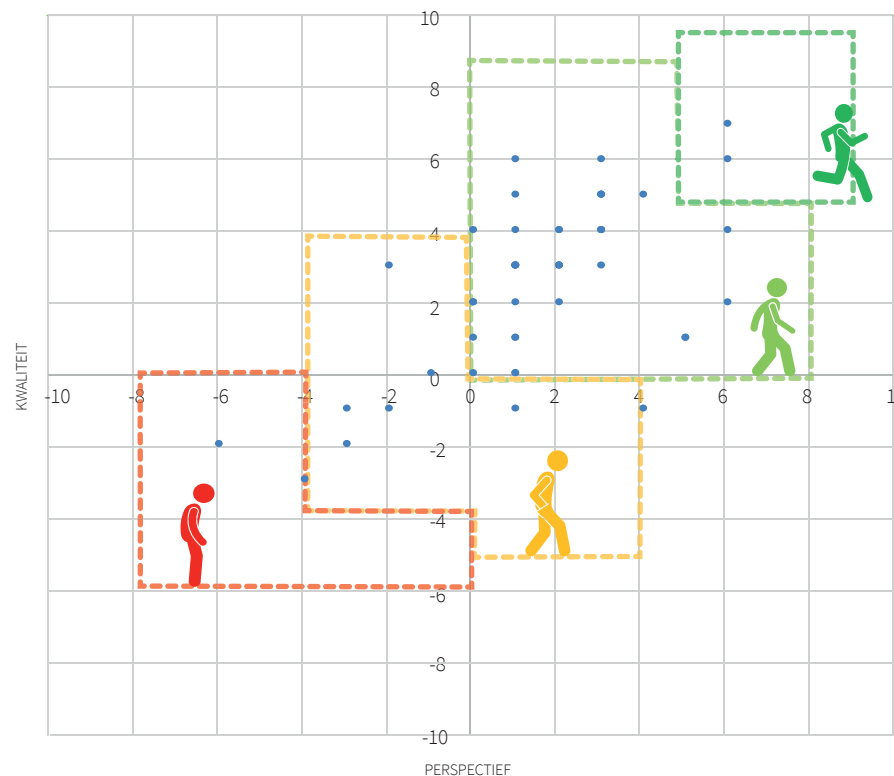


## Vitaliteit

In de grafiek aan de rechterkant staan de scores van alle bedrijven in Noordwest Overijssel op het gebied van kwaliteit (horizontale as) en perspectief (verticale as). Bij kwaliteit kijken we o.a. naar toeristische aantrekkingskracht, uitstraling, onderhoud, ligging en marketing. Onder perspectief verstaan we o.a. (belemmerende) omgevingsfactoren, tevredenheid over de bezetting, toekomstplannen en ondernemerschap.

De verblijfsrecreatiesector in Noordwest Overijssel is over het algemeen vitaal: het kwadrant met een positieve score op kwaliteit en perspectief vertegenwoordigt 79% van de bedden. Bij slechts 2% van de bedden zien wij geen recreatieve toekomst meer.

Score Noordwest Overijssel



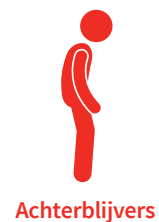
De **voorlopers** (donkergroene omlijning) hebben een voorbeeldfunctie voor de sector. Dit zijn bedrijven met een hoge kwaliteit en zeer gunstig toekomstperspectief.

De **middenmotors** (lichtgroene omlijning) doen het ook goed. Deze bedrijven hebben een positieve kwaliteit en gunstig toekomstperspectief.

Bij de **zorgenkindjes** (oranje omlijning) is diverse problematiek reden tot zorg. Bij deze bedrijven is een impuls nodig om ze niet verder te laten afglijden naar de achterblijvers. Bedrijven scoren hier negatief op kwaliteit of perspectief en in sommige gevallen beide.

De **achterblijvers** (rode omlijning) scoren dermate slecht op kwaliteit en perspectief, dat wij voor deze bedrijven in de huidige situatie geen toekomst zien als toeristisch bedrijf. Hierbij is het advies om in te zetten op een transformatie naar een andere functie dan verblijfsrecreatie.

% bedrijven  
% bedden



**Achterblijvers**

4%  
2%



**Zorgenkindjes**

15%  
19%



**Middenmotors**

77%  
78%



**Voorlopers**

4%  
1%

# Leefstijlen



## De avontuurzoeker is

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



## De plezierzoeker is

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



## De harmoniezoeker is

- ✓ Sociaal
- ✓ Vrolijk
- ✓ Hartelijk
- ✓ Zachtaardig
- ✓ Gemoedelijk
- ✓ Iemand van 'doe maar normaal'



## De stijlzoeker is

- ✓ Gedreven
- ✓ Doelgericht
- ✓ Ambitueus
- ✓ Zelfverzekerd
- ✓ Ondernemend
- ✓ Sportief



## De verbindingszoeker is

- ✓ Behulpzaam
- ✓ Gewoon
- ✓ Geïnteresseerd in anderen
- ✓ Evenwichtig
- ✓ Hartelijk
- ✓ Rustig



## De inzichtzoeker is

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



## De rustzoeker is

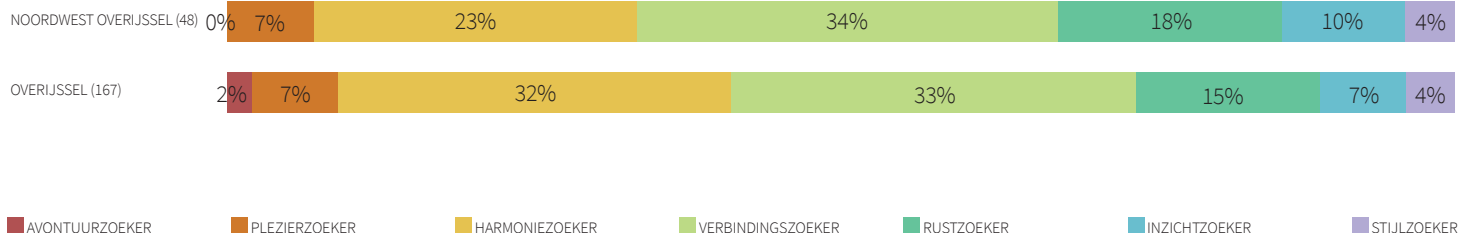
- ✓ Kalm
- ✓ Behulpzaam
- ✓ Gewoon
- ✓ Bedachtzaam
- ✓ Zachtaardig
- ✓ Huiselijk

In de grafiek hieronder staat de verdeling van het aanbod op basis van de leefstijlvinder, ten opzichte van de gehele provincie.

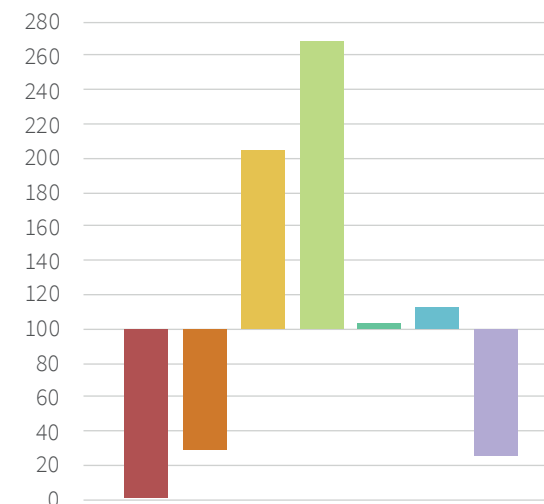
In de grafiek rechts zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af op index. Dat betekent: een score boven de 100 duidt op relatief veel accommodaties (bedden) ten opzichte van de vraag, een score onder de 100 duidt

op relatief weinig accommodaties ten opzichte van de vraag. We zien een iets veelzijdiger profiel waarbij de leefstijlen verbindingszoeker en harmoniezoeker nog wel overheersen, maar ook de rustzoeker en inzichtzoeker aantrekkelijk aanbod kan vinden.

## Kleuring per regio (op basis van capaciteit)

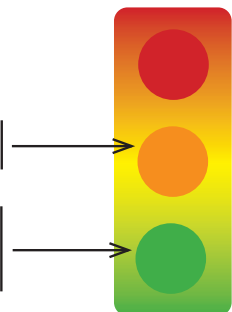


## Vraag-aanbodvergelijking op index Noordwest Overijssel (100 = in evenwicht)



## Kwantitatieve analyse

Campings  
Bungalowparken



In het figuur wordt, middels een stoplichtmodel, aangegeven in welke sector nog marktruimte zit. In Noordwest Overijssel is er positieve marktruimte voor hotels en groepsaccommodaties, (licht) negatieve marktruimte voor bungalowparken en campings. Belangrijk om te weten is dat aanbod weliswaar vraag kan creëren, alleen dat het onderscheidend vermogen in deze sector hiermee aan belang wint.







# Factsheet vitaliteit verblijfsrecreatie Salland

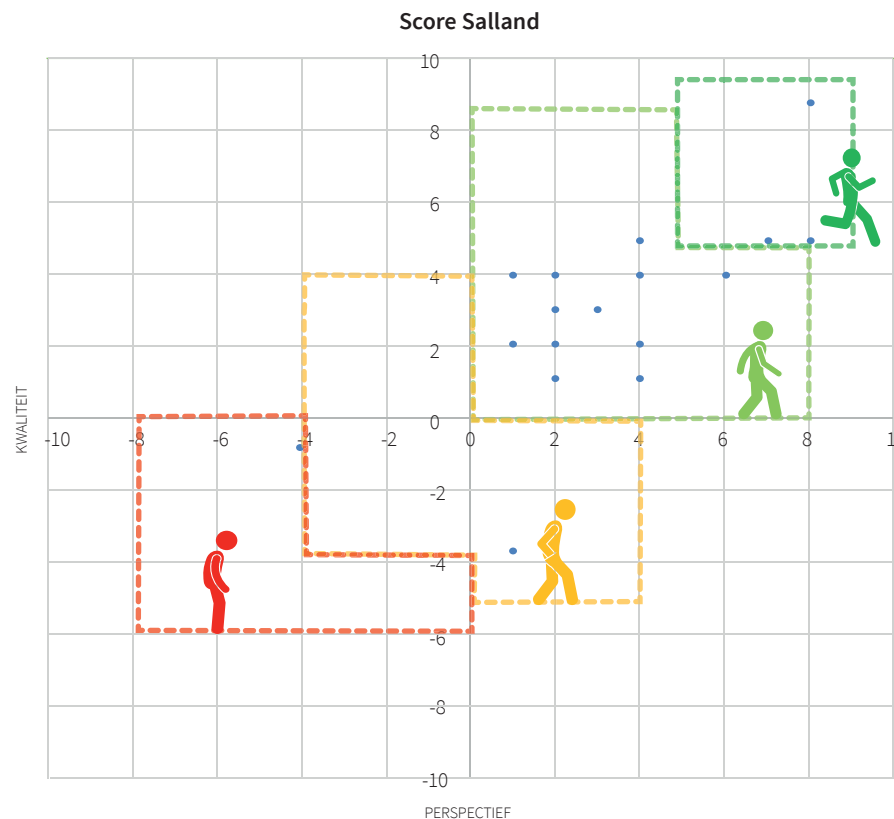


## Vitaliteit

In de grafiek aan de rechterkant staan de scores van alle bedrijven in Salland op het gebied van kwaliteit (horizontale as) en perspectief (verticale as).

Bij kwaliteit kijken we o.a. naar toeristische aantrekkingskracht, uitstraling, onderhoud, ligging en marketing. Onder perspectief verstaan we o.a. (belemmerende) omgevingsfactoren, tevredenheid over de bezetting, toekomstplannen en ondernemerschap.

De verblijfsrecreatiesector in Salland kent relatief weinig bedrijven, maar is over het algemeen vitaal: het kwadrant met een positieve score op kwaliteit en perspectief vertegenwoordigt 76% van de bedden. Bij 18% van de bedden zien wij geen recreatieve toekomst meer.



De **voorlopers** (donkergroene omlijning) hebben een voorbeeldfunctie voor de sector. Dit zijn bedrijven met een hoge kwaliteit en zeer gunstig toekomstperspectief.

De **middenmotors** (lichtgroene omlijning) doen het ook goed. Deze bedrijven hebben een positieve kwaliteit en gunstig toekomstperspectief.

Bij de **zorgenkindjes** (oranje omlijning) is diverse problematiek reden tot zorg. Bij deze bedrijven is een impuls nodig om ze niet verder te laten afglijden naar de achterblijvers. Bedrijven scoren hier negatief op kwaliteit of perspectief en in sommige gevallen beide.

De **achterblijvers** (rode omlijning) scoren dermate slecht op kwaliteit en perspectief, dat wij voor deze bedrijven in de huidige situatie geen toekomst zien als toeristisch bedrijf. Hierbij is het advies om in te zetten op een transformatie naar een andere functie dan verblijfsrecreatie.

% bedrijven  
% bedden



**Achterblijvers**

6%  
18%



**Zorgenkindjes**

6%  
6%



**Middenmotors**

71%  
75%



**Voorlopers**

18%  
1%

# Leefstijlen

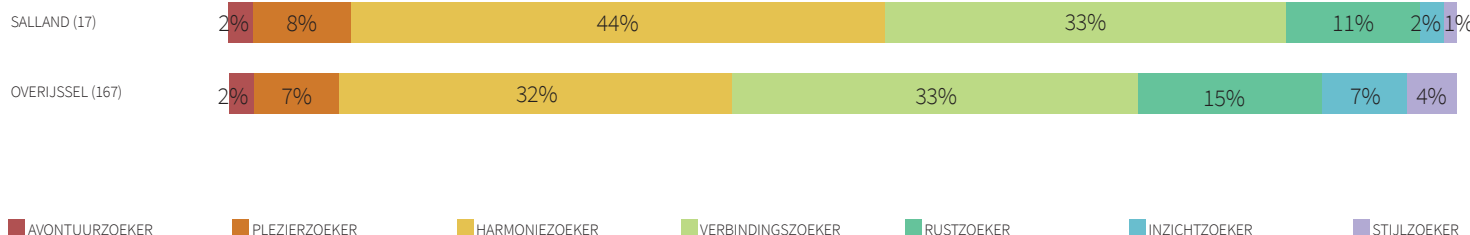
 <p><b>De avontuurzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Avontuurlijk</li> <li>✓ Creatief</li> <li>✓ Assertief</li> <li>✓ Gericht op zelfontwikkeling</li> <li>✓ Extravert</li> <li>✓ Eigenwijs</li> </ul>	 <p><b>De plezierzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Spontaan</li> <li>✓ Avontuurlijk</li> <li>✓ Eigenwijs</li> <li>✓ Vrolijk</li> <li>✓ Impulsief</li> <li>✓ Sociaal</li> </ul>	 <p><b>De harmoniezoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sociaal</li> <li>✓ Vrolijk</li> <li>✓ Hartelijk</li> <li>✓ Zachtaardig</li> <li>✓ Gemoedelijk</li> <li>✓ Iemand van 'doe maar normaal'</li> </ul>	 <p><b>De stijlzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gedreven</li> <li>✓ Doelgericht</li> <li>✓ Ambitius</li> <li>✓ Zelfverzekerd</li> <li>✓ Ondernemend</li> <li>✓ Sportief</li> </ul>	 <p><b>De verbindingszoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Behulpzaam</li> <li>✓ Gewoon</li> <li>✓ Geïnteresseerd in anderen</li> <li>✓ Evenwichtig</li> <li>✓ Hartelijk</li> <li>✓ Rustig</li> </ul>	 <p><b>De inzichtzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Bedachtzaam</li> <li>✓ Rationeel</li> <li>✓ Introvert</li> <li>✓ Leergierig</li> <li>✓ Op zoek naar zelfontplooiing</li> <li>✓ Serius</li> </ul>	 <p><b>De rustzoeker is</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kalm</li> <li>✓ Behulpzaam</li> <li>✓ Gewoon</li> <li>✓ Bedachtzaam</li> <li>✓ Zachtaardig</li> <li>✓ Huiselijk</li> </ul>
---	--	---	---	---	---	--

In de grafiek hieronder staat de verdeling van het aanbod op basis van de leefstijlvinder, ten opzichte van de gehele provincie.

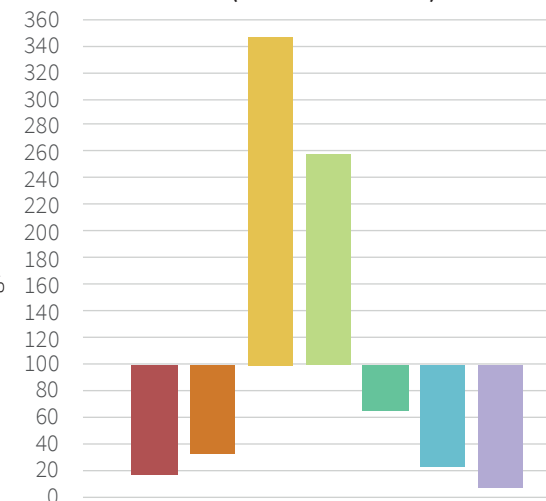
In de grafiek rechts zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af op index. Dat betekent: een score boven de 100 duidt op relatief veel accommodaties (bedden) ten opzichte van de vraag, een score onder de 100 duidt

op relatief weinig accommodaties ten opzichte van de vraag. We zien hier een eenzijdig 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.

## Kleuring per regio (op basis van capaciteit)



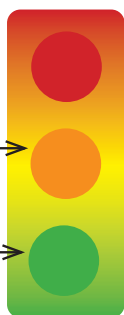
## Vraag-aanbodvergelijking op index Salland (100 = in evenwicht)



## Kwantitatieve analyse

Groepsaccommodaties  
Campings

Hotel  
Bungalowparken



In het figuur wordt, middels een stoplichtmodel, aangegeven in welke sector nog marktruimte zit. In Salland is er positieve marktruimte voor hotels en bungalowparken en (licht) negatieve marktruimte voor groepsaccommodaties en campings. Belangrijk om te weten is dat aanbod weliswaar vraag kan creëren, alleen dat het onderscheidend vermogen in deze sector hiermee aan belang wint.





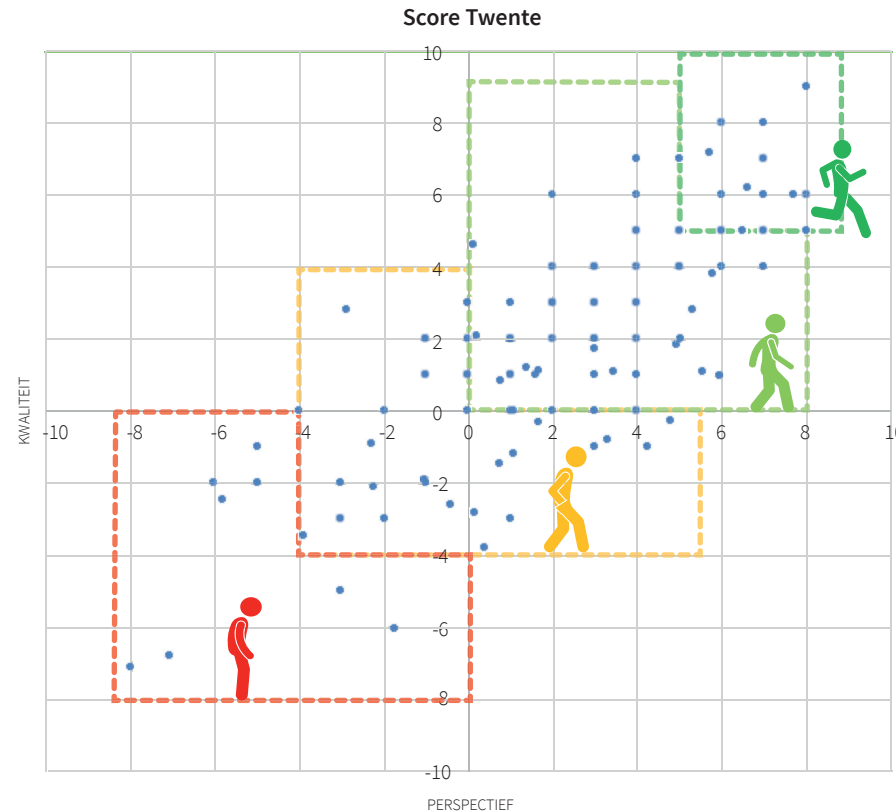
# Factsheet vitaliteit verblijfsrecreatie Twente



## Vitaliteit

In de grafiek aan de rechterkant staan de scores van alle bedrijven in Twente op het gebied van kwaliteit (horizontale as) en perspectief (verticale as). Bij kwaliteit kijken we o.a. naar toeristische aantrekkingskracht, uitstraling, onderhoud, ligging en marketing. Onder perspectief verstaan we o.a. (belemmerende) omgevingsfactoren, tevredenheid over de bezetting, toekomstplannen en ondernemerschap.

De verblijfsrecreatiesector in Twente is over het algemeen zeer vitaal: het kwadrant met een positieve score op kwaliteit en perspectief vertegenwoordigt 78% van de bedden. Bij slechts 4% van de bedden zien wij geen recreatieve toekomst meer.



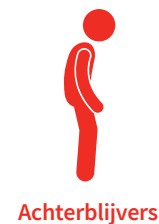
De **voorlopers** (donkergroene omlijning) hebben een voorbeeldfunctie voor de sector. Dit zijn bedrijven met een hoge kwaliteit en zeer gunstig toekomstperspectief.

De **middenmotors** (lichtgroene omlijning) doen het ook goed. Deze bedrijven hebben een positieve kwaliteit en gunstig toekomstperspectief.

Bij de **zorgenkindjes** (oranje omlijning) is diverse problematiek reden tot zorg. Bij deze bedrijven is een impuls nodig om ze niet verder te laten afglijden naar de achterblijvers. Bedrijven scoren hier negatief op kwaliteit of perspectief en in sommige gevallen beide.

De **achterblijvers** (rode omlijning) scoren dermate slecht op kwaliteit en perspectief, dat wij voor deze bedrijven in de huidige situatie geen toekomst zien als toeristisch bedrijf. Hierbij is het advies om in te zetten op een transformatie naar een andere functie dan verblijfsrecreatie.

% bedrijven  
% bedden



**Achterblijvers**

7%  
4%



**Zorgenkindjes**

21%  
18%



**Middenmotors**

55%  
58%



**Voorlopers**

17%  
20%

# Leefstijlen



## De avontuurzoeker is

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



## De plezierzoeker is

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



## De harmoniezoeker is

- ✓ Sociaal
- ✓ Vrolijk
- ✓ Hartelijk
- ✓ Zachtaardig
- ✓ Gemoedelijk
- ✓ Iemand van 'doe maar normaal'



## De stijlzoeker is

- ✓ Gedreven
- ✓ Doelgericht
- ✓ Ambitieu
- ✓ Zelfverzekerd
- ✓ Ondernemend
- ✓ Sportief



## De verbindingszoeker is

- ✓ Behulpzaam
- ✓ Gewoon
- ✓ Geïnteresseerd in anderen
- ✓ Evenwichtig
- ✓ Hartelijk
- ✓ Rustig



## De inzichtzoeker is

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



## De rustzoeker is

- ✓ Kalm
- ✓ Behulpzaam
- ✓ Gewoon
- ✓ Bedachtzaam
- ✓ Zachtaardig
- ✓ Huiselijk

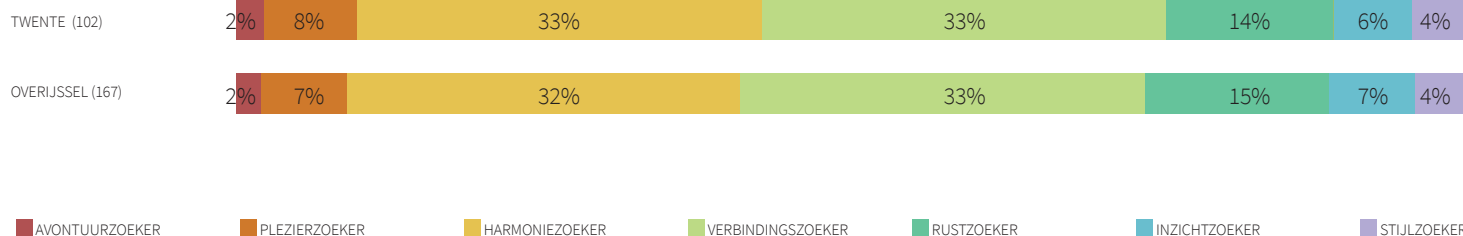
In de grafiek hieronder staat de verdeling van het aanbod op basis van de leefstijlvinder, ten opzichte van de gehele provincie.

In de grafiek rechts zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af op index. Dat betekent: een score boven de 100 duidt op relatief veel accommo-

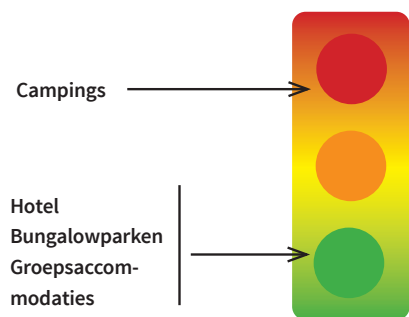
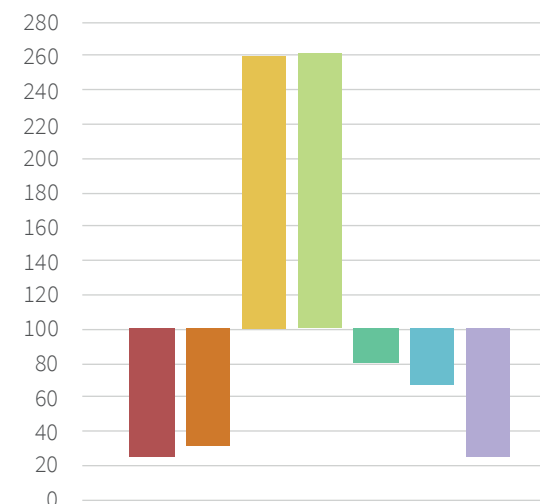
daties (bedden) ten opzichte van de vraag, een score onder de 100 duidt op relatief weinig accommodaties ten opzichte van de vraag.

We zien vooral dat er relatief weinig aanbod is voor avontuur-, stijl-, plezier- en inzichtzoekers. Daar liggen kansen voor ontwikkeling!

## Kleuring per regio (op basis van capaciteit)

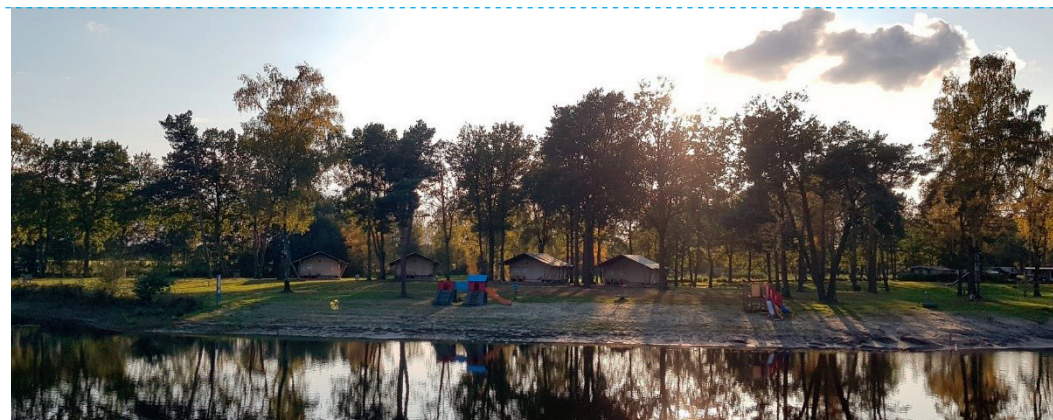


## Vraag-aanbodvergelijking op index Regio Twente (100 = in evenwicht)



## Kwantitatieve analyse

In het figuur wordt, middels een stoplichtmodel, aangegeven in welke sector nog marktruimte zit. Duidelijk wordt dat in Twente alleen voor campings weinig marktruimte is, voor de overige sectoren is er nog ruimte voor groei. Belangrijk om te weten is dat aanbod weliswaar vraag kan creëren, alleen dat het onderscheidend vermogen in deze sector hiermee aan belang wint.



## 2. 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.

### 2.1 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>1</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 2.4 beschrijven we kansen voor ontwikkeling voor deze groepen.

<sup>1</sup> Hierbij maken we gebruik van de segmentatie van de Leefstijlvinder (zie [www.leefstijlvinder.nl](http://www.leefstijlvinder.nl)).

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. Bijna driekwart van de bedrijven (met 4/5e 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 1/5e 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.

### 2.2 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 2.4 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).*

#### 2.2.1 Campings

In de kampeersector in Overijssel zien we zowel een daling van het aantal overnachtingen als in het aantal slaapplekken. 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 (zie figuur 1.1). 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.

## 2.2.2 Bungalowparken

We zien dat het aantal overnachtingen in bungalowparken in Overijssel harder toeneemt dan het aanbod aan slaapplekken. 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 (zie figuur 1.1). 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.

## 2.2.3 Hotels

In de hotelsector in Overijssel zien we een sterke groei van het aantal overnachtingen. Het aanbod van de slaapplekken 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 (zie figuur 1.1). 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.

## 2.2.4 Groepsaccommodaties

In Overijssel zien we dat het aantal overnachtingen bij de groepsaccommodaties licht is gedaald, terwijl het aanbod aan slaapplekken 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 (zie figuur 1.1). 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.

### 2.2.5 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.

## 2.3 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 leefstijlenprofiel 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.

### 2.3.1 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 (zie figuur 1.1). 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.

### 2.3.2 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 (zie figuur 1.1).

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.

### 2.3.3 Twente

Het aanbod van verblijfsrecreatie in Twente<sup>2</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**.

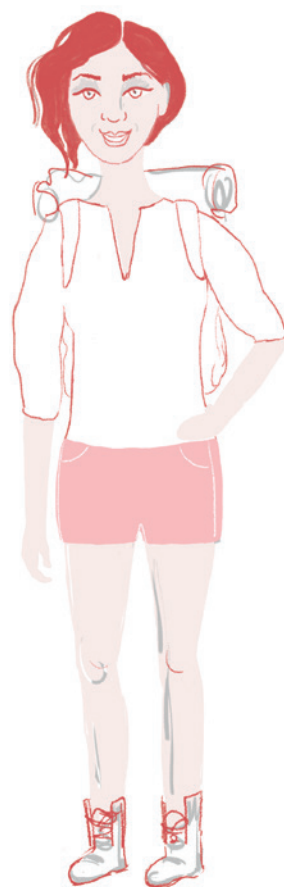
Het merendeel van de bedrijven is vitaal, de voorlopers en middenmoters vormen samen 72% van de bedrijven en 68% van de bedden. We zien een relatief grote groep voorlopers in Twente, namelijk 17% van de bedrijven (20% van de bedden). Deze groep voorlopers hebben een hoge kwaliteit en zien we het meest 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 de uitgebreide onderzoeksrapportage zijn we daar nader op ingegaan.*

<sup>2</sup> Dit betreft de 14 gemeenten die samenwerken in de Regio Twente.

## 2.4 Ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen

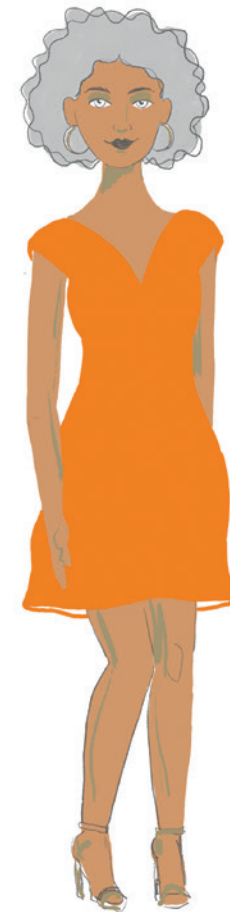
We hebben vanuit de vraag-aanbodanalyse geconstateerd dat het verblijfsrecreatieve aanbod voor de avontuurzoekers, stijlzoekers, plezierzoekers en inzichtzoekers in relatie tot de vraag beperkt is. Wat voor soort voorzieningen passen nu bij deze leefstijlen? Omdat de leefstijlsegmentatie uit gaat van 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



Avontuurzoeker



Stijlzoeker



Plezierzoeker



Inzichtzoeker



De avontuurzoeker is

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



## Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de avontuurzoeker

- 11,2% van de Nederlanders is een avontuurzoeker.
- Avontuurzoekers zijn iets vaker vrouw (57%), en relatief vaak 50+ (57%) en alleenstaand (34%).
- Ze zijn relatief hoog opgeleid (65%).

## 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

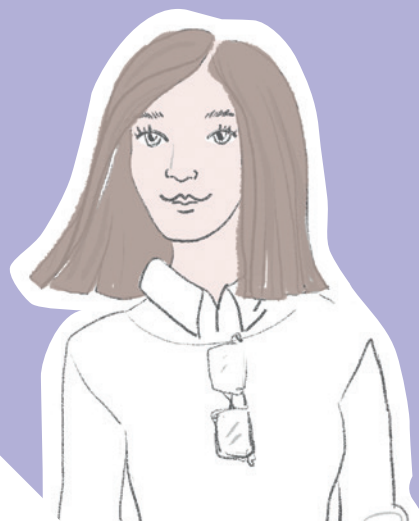
- Bijzondere, gekke of verrassende locatie.
- Mag eenvoudig en liefst kleinschalig: basic camping, hostel, (Air)BnB.
- Creatieve omgeving die inspiratie biedt.
- Plek waar ze zich kunnen ontwikkelen, zoals vrijwilligerswerk of yoga retraite.
- Aandacht voor sportieve en culturele mogelijkheden, liever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



Afbeelding 2.2 De ideale accommodatie voor de stijlzoeker

De stijlzoeker is

- ✓ Gedreven
- ✓ Doelgericht
- ✓ Ambitieuw
- ✓ Zelfverzekerd
- ✓ Ondernemend
- ✓ Sportief



## Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de stijlzoeker

- 17,3% van de Nederlanders is een stijlzoeker.
- Relatief vaak mannen (65%).
- Evenwichtige spreiding qua leeftijd, de groep 18 t/m 29 jaar is iets groter dan gemiddeld.

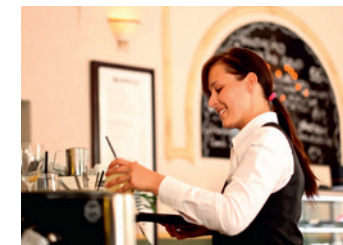
## Kenmerken van de ideale vakantie

- 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.



## 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.



## De plezierzoeker is

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



## Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de plezierzoeker

- 18,8% van de Nederlanders is een plezierzoeker.
- Veelal jongeren tussen 18 en 34 jaar (67%), en veel minder 50+ (14%).
- Veel gezinnen met kinderen (38%).

## 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.



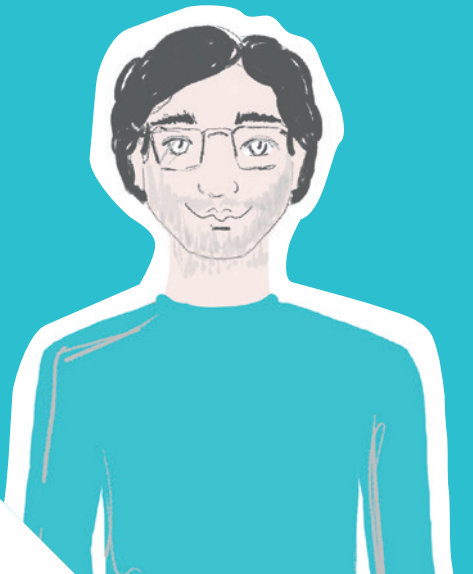
## Kenmerken van de ideale accommodatie

- 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, (luxe) 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.



## De inzichtzoeker is

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



## Uw accommodatie is vooral aantrekkelijk voor de inzichtzoeker

- 11,2% van de Nederlanders is een inzichtzoeker.
- Relatief vaak mannen (81%), 50 jaar of ouder (60%) en veelal alleenstaand (27%) of stellen (45%).
- Relatief vaak hoogopgeleid (61%).

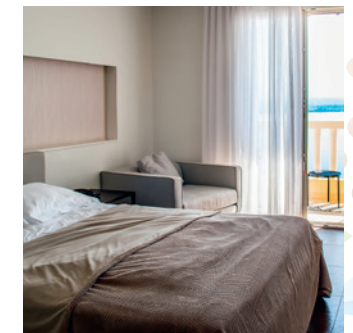
## Kenmerken van de ideale vakantie

- 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.
- Inzichtzoekers trekken graag rond.
- 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.



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

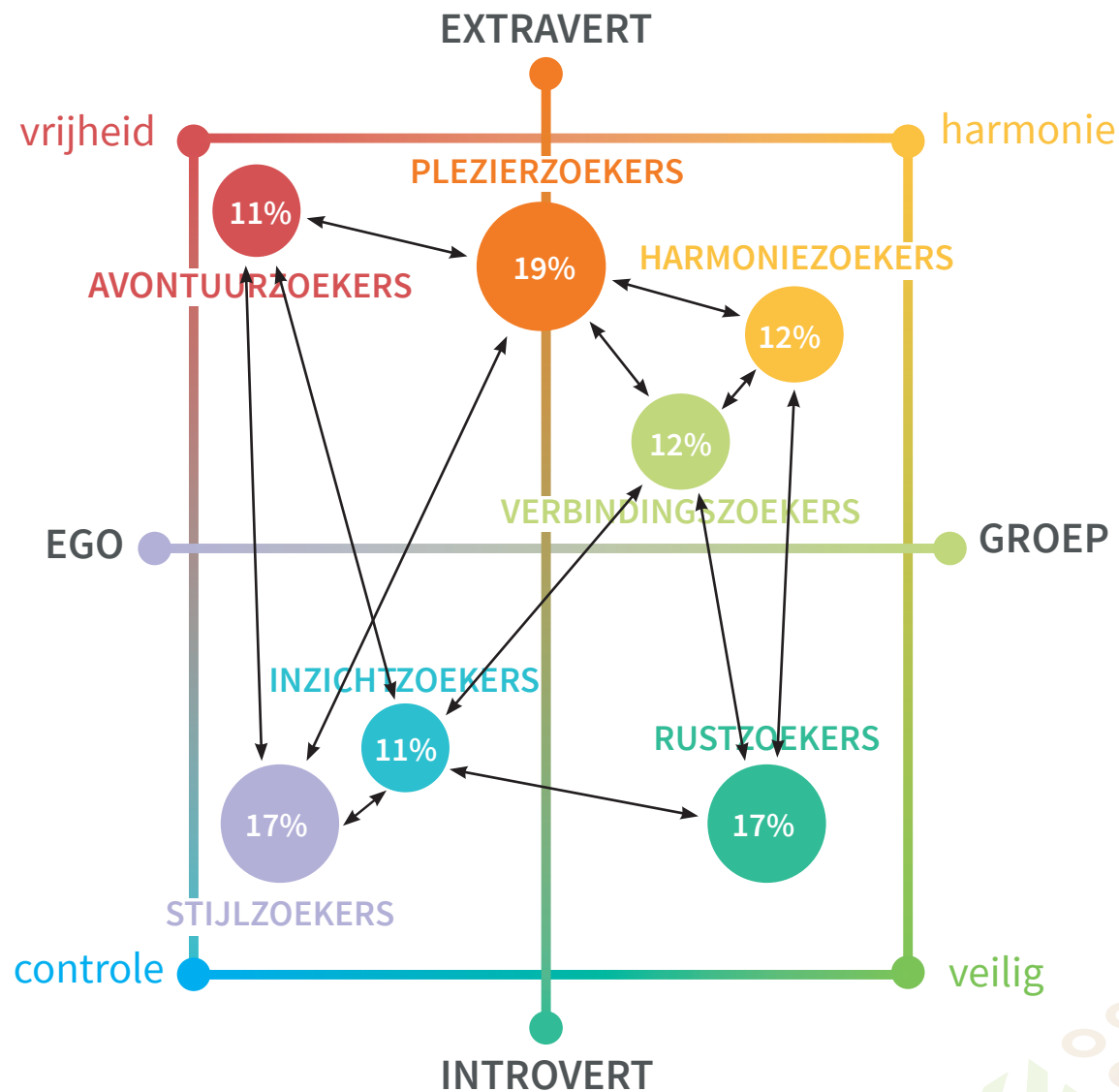
Om een invulling te geven aan de ontwikkelrichting, hebben wij drie mogelijke strategieën beschreven. Deze kunnen in combinatie met elkaar worden toegepast.

- **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.

### 2.4.2 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. In de figuur hiernaast hebben we de meest voorkomende leefstijlen beschreven die goed bij elkaar kunnen passen.

Figuur 5.5 Verbreden van de doelgroep in het leefstijlenmodel



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.



## 3 Aanbevelingen

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

### 3.1 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.

## 3.2 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 3.1 Doelstellingen 2030 (in % bedrijven)

% bedrijven		Noordwest Overijssel 2019	Doel Noordwest Overijssel 2030	Salland 2019	Doel Salland 2030	Twente 2019	Doel Twente 2030
<b>Voorlopers</b>		4%	10%	18%	22%	17%	22%
<b>Middenmoters</b>		77%	80%	71%	75%	55%	70%
<b>Zorgenkindjes</b>		15%	10%	6%	3%	21%	8%
<b>Achterblijvers</b>		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'.*

### 3.3 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 3.2).

### 3.4 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 alleen bereikt kan worden door een integrale benadering van de sector. Daarom stellen we in het uitgebreide onderzoeksrapport niet alleen economische instrumenten voor, maar ook ruimtelijke en andere instrumenten. We geven in de uitgebreide

rapportage een tabel met een overzicht van instrumenten die ingezet zouden kunnen worden.

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.

U vindt de tabel met in te zetten instrumenten in het uitgebreide onderzoeksrapport.

Tabel 3.2 Belangrijkste strategieën

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