

Toekomstscenario Parc de Parelhoeve

CONCEPT

Januari 2021 | 's-Hertogenbosch

Toekomstscenario Parc de Parelhoeve

Parc De Parelhoeve B.V. Kerklaan 22, 7311 AE Apeldoorn



FrY | CONSULTANTS

Inhoud

Deel A: Analyses	5
Hoofdstuk 1. Inleiding	6
1.1 Aanleiding	7
1.2 Omgeving	8
1.3 Notitie Speelruimte Verblijfsrecreatie Apeldoorn	9
Hoofdstuk 2. Trends & ontwikkelingen	12
2.1 Trends in de samenleving	13
2.2 Trends in de verblijfsrecreatie	15
Hoofdstuk 3. Marktperspectief	17
3.1 Voorspellingen	18
3.2 Vraag- en aanbod ontwikkeling verhuursector	21
3.3 Vraag- en aanbodontwikkeling markt koopwoningen	25
Deel B: Concepten	27
3.4 Uitgangspunten 3 concepten	28
Hoofdstuk 4. Concept 1	29

Inhoud

4.1	Kleinschalig ontspanningspark	30
4.2	Nederlandse recreanten	31
4.3	Doelgroepen	32
4.4	Voor- en nadelen concept	33
Hoofdstuk 5. Concept 2		34
5.1	Creatieve buitenplaats	35
5.2	Doelgroepen	36
5.3	Voor- en nadelen concept	37
Hoofdstuk 6. Concept 3		38
6.1	Duurzame natuurbeleving	39
6.2	Doelgroepen	40
6.3	Voor- en nadelen concept	41
Hoofdstuk 7. Conclusie		42
7.1	Quick-scan haalbaarheid	43
7.2	Conclusie haalbaarheid concepten	44

A

Deel A

Analyses



01

Inleiding

1.1 Aanleiding

Vorig jaar is Camping de Parelhoeve verkocht en overgenomen. De nieuwe eigenaren van het terrein zijn op zoek naar een passende recreatieve invulling. Er verschillende toekomstperspectieven mogelijk. Doel is in elk geval de Parelhoeve stapsgewijs naar een kwalitatief hoger niveau te tillen.

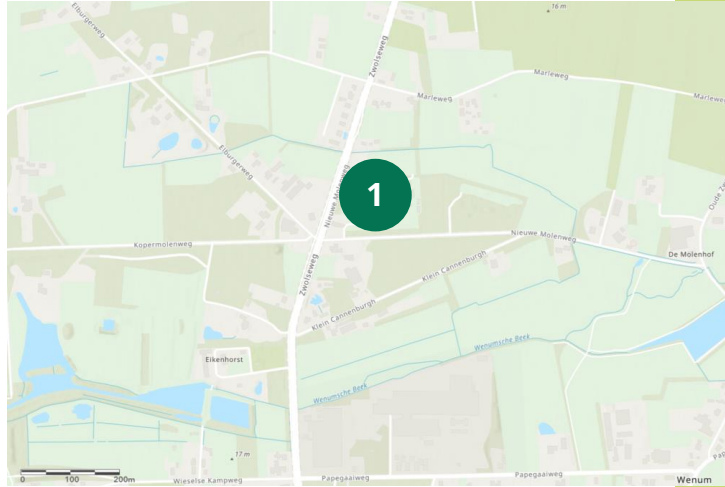
In deze rapportage doen wij drie voorstellen voor mogelijke recreatieve concepten welke op het terrein van voormalig camping de Parelhoeve gerealiseerd zouden kunnen worden. (deel B van de rapportage). Voor elk concept zijn ook de voorzieningen, type eenheden, doelgroepen, voor- en nadelen en een quick-scan de haalbaarheid bijgevoegd.

Deze drie concepten volgen na aanleiding van een analyse van het document 'Notitie Speelruimte Verblijfsrecreatie Apeldoorn', Trends en ontwikkelingen en een verkenning van het marktperspectief, welke in de eerste hoofdstukken (deel A van de rapportage) aan bod komen.

Terrein Parc de Parelhoeve

Het terrein van voormalige camping de Parelhoeve beslaat ca. 3 hectare. In het verleden stonden er ca. 100 eenheden op het terrein. Op dit moment is het terrein vrijwel leeg.

1.2 Omgeving



Afbeelding 1: geografische locatie De Parelhoeve



Afbeelding 2: Globale afmeting Parelhoeve

1 Locatie Parc de Parelhoeve

Het terrein van de Parelhoeve is gelegen in het dorp Wenum-Wiesel, gemeente Apeldoorn. Het tweelingdorp wordt gescheiden door de Zwolseweg, waaraan de Parelhoeve gelegen is.

2 Kavels en bestemmingen

Afbeelding 2 geeft het kavel van de Parelhoeve weer. De volledige gronden hebben de bestemming Recreatie – Verblifsrecreatie.

1.3 Notitie Speelruimte Verblijfsrecreatie Apeldoorn

Aanleiding en ambitie

November 2018 is de Herziening van de Notitie Speelruimte Verblijfsrecreatie Apeldoorn gepubliceerd. In de notitie worden de kaders beschreven voor de verblijfsrecreatieve sector die geboden worden door de gemeente Apeldoorn. Binnen deze kaders moeten ondernemers kunnen inspelen op de veranderende marktwensen van de consument. De ambitie is de verblijfsrecreatieve sector verder te stimuleren en daarmee een positieve bijdrage te leveren aan de werkgelegenheid, veiligheid van de leefomgeving en bestedingen. Daarom is sturing, maar ook ruimte nodig. De Notitie Speelruimte Verblijfsrecreatie Apeldoorn vormt het toetsingskader voor initiatieven.

Uitgangspunten

De notitie is geschreven vanuit een drietal uitgangspunten:

1. *Versterken*: niet meer van het zelfde maar vraaggericht ontwikkelen;
2. *Verbreden*: meer ruimte wordt geboden aan recreatieve voorzieningen buiten traditionele kampeerterreinen en verblijfsrecreatieparken. Ook moet een verbreding in toeristische doelgroepen worden gerealiseerd. Het huidige aanbod is (te) veel gericht op ouderen en gezinnen.

3. *Verbinden*: er wordt ingezet op samenwerking met partners en op het gebruik van moderne communicatiemiddelen.

Prognoses

Uit onderzoek onder binnenlandse overnachtingen blijkt dat de Veluwe goed scoort op short-breaks. In ruim 50% van de gevallen blijft de vakantieganger 2-4 dagen. De Veluwe is juist voor de langere zomervakantie de laatste jaren minder in trek. De herfst en de winter worden steeds belangrijker. België en Duitsland bieden grote kansen qua buitenlandse gasten.

Het aantal traditionele kampeervakanties daalt, maar het aantal vakanties in nieuwe onderscheidende en creatieve kampeeraccommodaties stijgt. De consument verlangt hierbij steeds meer naar veel luxe, maar ook de back-to-basic vakanties zijn in trek. Mixbedrijven, met veel verschillende typen accommodaties / plaatsen, zien we steeds meer verschijnen. De vraag naar jaarplaatsen daalt. Net als de interesse in lange kampeervakanties. Recreatiewoningen zijn erg in trek bij gezinnen, vooral voor een extra vakantie. Hierdoor zijn ze conjunctuurgevoelig. Ook wordt een toenemende interesse in groepsaccommodaties gezien en worden recreatiewoningen steeds luxer en groter.

Ontwikkelprijncipes

Ontwikkelprijncipes vanuit de notitie zijn:

- Permanente bewoning is ongewenst en moet in een bestemmingsplan worden verboden;
- Versterking van de dragers van het toerisme (natuur & landschap en cultuur & erfgoed) moeten worden nageleefd;
- Doorontwikkeling heeft de voorkeur boven nieuwbouw;
- Bedrijfsmatige exploitatie is een voorwaarde;
- Er wordt gestreefd naar duurzaam, aantrekkelijk en onderscheidend aanbod voor zowel kort als langverblijf. Natuurinclusief ondernemen wordt steeds belangrijker;
- Voor de zakelijke bezoeker zijn uitstekende accommodaties nodig.

Kader

Per type accommodaties wordt in de notitie uitgelegd hoe er ruimte wordt geboden om te komen tot onderscheidende, kwalitatief goede en vraaggerichte ontwikkelingen die nieuwe doelgroepen aantrekken.

Kampeertreinen:

- De afgelopen jaren hebben we veel ontwikkeling gezien naar mix-bedrijven. Er is besloten dat er geen maximaal aantal en soort standsplaatsen meer is. Ondernemers overhandigen een inrichtingsplan aan de gemeente waarin gedacht is over landschappelijke inpassing.

- Het is bespreekbaar om ruimte voor kampeermiddelen beperkt in te wisselen voor ruimte voor recreatiewoningen (binnen de maximale maatvoering);
- Het is bespreekbaar om plaatsen voor mobiele kampeermiddelen in te wisselen voor plaatsen met plaatsgebonden kampeermiddelen (binnen de maximale maatvoering);
- Plaatsgebonden kampeermiddelen mogen maximaal 55 m² zijn en onder voorwaarden is 70 m² mogelijk. Uitgangspunten hiervoor zijn: aantonen van behoefte, goede ruimtelijke inpassing en ordening, uitsluitend bestemd voor toeristische verhuur (bedrijfsmatige exploitatie) en geen permanente bewoning;
- Voor ontwikkelingen moet sprake zijn van een goede ruimtelijke ordening, de behoefte moet worden aangetoond en de te realiseren verblijfsmogelijkheden moeten uitsluitend bestemd zijn voor de toeristische verhuur.
- Permanente bewoning is niet toegestaan.

Verblijfsrecreatieparken

- Permanente bewoning wordt gezien als strijdig gebruik;
- Recreatiewoningen tot 75 m² / 300 m³ zijn toegestaan. Onder voorwaarden is 150 m² / 600 m³ mogelijk. Deze voorwaarden zijn: aantonen van behoefte, een goede ruimtelijke ordening en inpassing, uitsluitend bestemd voor de toeristische verhuur en permanente bewoning is ten allen tijde uitgesloten;

- In bestemmingsplannen is per park het maximum aantal recreatiewoningen aangegeven. Onder voorwaarden (dezelfde als bij het punt hiervoor) is een groter aantal woningen toegestaan.

Kleinschalige kampeerterreinen:

- De koppeling met het agrarisch bedrijf is losgelaten;
- Maximaal 25 i.p.v. 15 standplaatsen;
- Mag alleen tussen 15 maart en 31 oktober worden gebruikt;
- Buiten bestaande bebouwing zijn nu ook andere centrale voorzieningen dan alleen sanitaire voorzieningen en een receptieruimte toegestaan;
- Goede ruimtelijke inpassing en ordening, verblijfseenheden bestemd voor toeristische verhuur en geen permanente bewoning.

Gereguleerde overnachtingsplaatsen

- Vanuit campergebruikers is hier toenemende vraag naar. Vooral naar parkeerplaatsen binnen de bebouwde kom. De gemeente biedt ruimte voor uitbreiding van het aantal GOPs en het aantal camperplaatsen per locatie. Er moet dan wel rekening gehouden worden met commerciële aanbieders.

Solitaire recreatiewoningen en B&B's:

- Nieuwe solitaire recreatiewoningen zijn uitgesloten. Verplaatsen mag wel. Solitaire recreatiewoningen mogen maximaal 50 m² zijn;
- Het vloeroppervlak van een B&B moet ondergeschikt blijven aan het oppervlak van de hoofdfunctie. Ze mogen uitsluitend bestemd worden voor de toeristische verhuur en permanente bewoning is uitgesloten.

Maatwerkafwegingen zijn mogelijk. Een voorbeeld is: compenseren in het groen voor grotere gebouwen. Integrale afwegingen moeten dan gemaakt worden.

02

Trends & ontwikkelingen



2.1 Trends in de samenleving

Vergrijzing, hogere koopkracht en vitalere senioren

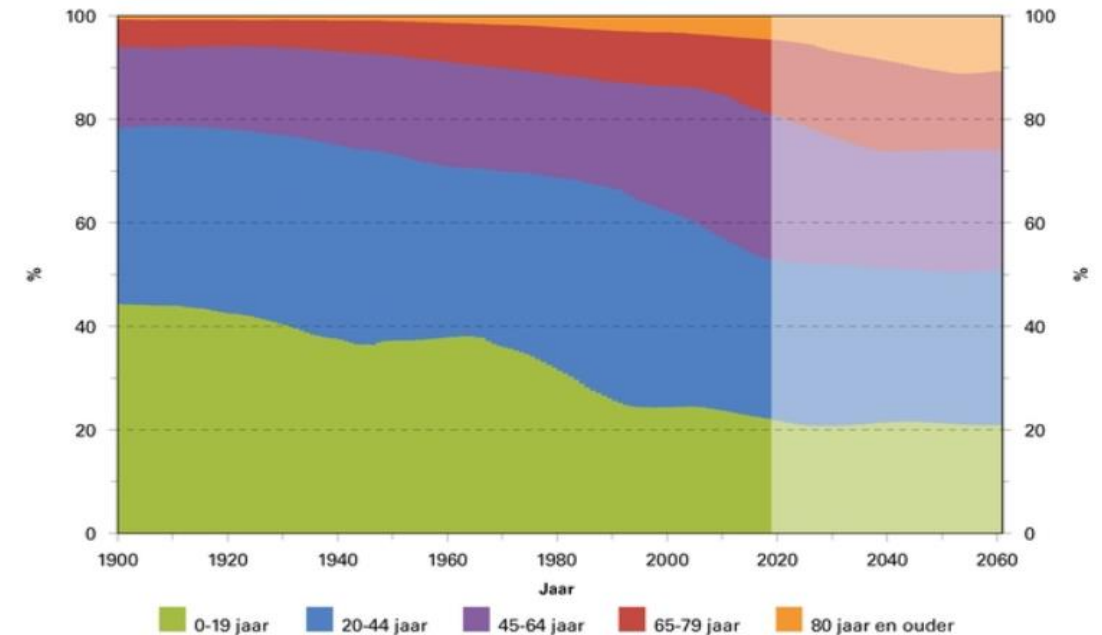
Net als in veel andere Europese landen heeft Nederland in de komende jaren te maken met een sterke vergrijzing (zie Figuur 2.1). Ook in onze buurlanden Duitsland en België, belangrijke herkomstmarkten voor de Nederlandse verblijfsrecreatie, is hier sprake van. In eerste instantie zal vooral de groep 65-79 relatief veel groter worden. Rond 2030 zal ook de groep 80 jaar en ouder relatief fors in omvang stijgen.

Deze ontwikkeling heeft invloed op de verblijfsrecreatie in Nederland, ook omdat de koopkracht onder senioren toeneemt¹ en dat senioren, mede door steeds beter wordende zorg, steeds vitaler worden. Er zullen dus op termijn waarschijnlijk steeds meer vakanties worden geboekt door deze doelgroep.

Onzekerheid

In de afgelopen jaren nam de werkloosheid in Nederland in rap tempo af. Er was, zeker in het toerisme, krapte op de arbeidsmarkt, waardoor bedrijven hogere loonkosten moesten maken. De huidige Covid-19-crisis maakt de situatie voor de komende jaren echter onzeker. Hoeveel mensen hun baan gaan verliezen is onzeker en ook

Figuur 2.1. Vergrijzing in Nederland.



Bron: NIDI, 2018. Demografie in het kort: Vergrijzing. Cijfers: CBS.

¹ Bron: Centraal Planbureau (2019). Koopkracht.

in welke sectoren dit zal zijn is weten we niet, maar een effect gaat zichtbaar zijn. De crisis die zal volgen zal mogelijk zorgen voor minder vakanties en vakantiebestedingen omdat de vraag naar vakanties vaak conjunctureel schommelt. Tegelijkertijd biedt een neergang wellicht kansen voor verblijfsrecreatie in eigen land, omdat mensen altijd op één of andere manier op vakantie willen (ondanks het feit dat vakanties luxeproducten zijn). Dit is vooral de afgelopen zomervakantie gebleken. Campings en vakantieparken zaten voller geboekt dan ooit.

Van stad naar platteland

Decennialang trokken Nederlanders naar de stad, en zorgden daarmee voor krimp in bepaalde regio's. In sommige steden staat de leefbaarheid echter onder druk. Dit komt mede door de hoge huizenprijzen. Dit, in combinatie met de switch naar meer digitaal werken en winkelen, maakt dat woonomgevingen die minder stedelijk zijn, worden herontdekt.

Digitalisering van de samenleving

Bijna iedereen heeft ondertussen toegang tot het Internet en steeds meer bevolkingsgroepen weten ook hoe ze hier mee om kunnen gaan. Dit heeft vergaande digitalisering van de samenleving tot gevolg. De afgelopen tijd zagen we deze digitalisering vooral in het thuiswerken, en het online vergaderen, maar het heeft ook zeker invloed op ons

koopgedrag. Online marketing wordt steeds belangrijker in het aanbieden van producten en diensten. Het marketingspel wordt niet meer offline maar online gespeeld. Alles draait om het sturen op meetbare resultaten. Dit heeft ook invloed op de verblijfsrecreatie. Steeds meer boekingen worden online gedaan, en zelfs boeken via smartphones is in opkomst. De verwachting is dat deze ontwikkelingen zich in de komende jaren door zullen zetten. Een succesvol bedrijf in de verblijfsrecreatie is hier in voldoende mate op gericht. Dit geldt, zeker in de toekomst, ook voor digitalisering in het concept van de verblijfsrecreatie zelf. Voorbeelden zijn de mogelijkheid om digitaal in te checken, online extra faciliteiten te boeken, of contact met medewerkers van de accommodatie via een chatfunctie. De coronacrisis heeft het belang van het hebben van digitale faciliteiten op recreatieparken ook nog eens aangetoond.

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is in opkomst

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) wordt steeds belangrijker. De samenleving verwacht dat ondernemers zich niet alleen richten op het maken van winst, maar ook op de impact op de maatschappij of het milieu. Uit onderzoek van GfK & B-Open (2018) blijkt zelfs dat consumenten in toenemende mate bereid zijn meer te betalen voor duurzaamheid. Center Parcs bracht in 2018 aan het licht dat ongeveer 75-80% van de Nederlandse, Duitse en Franse gasten duurzaamheid meenemen in het kiezen van de vakantiebestemming. Dit percentage ligt veel hoger dan dat het enkele jaren daarvoor was.

2.2 Trends in de verblijfsrecreatie

Meer binnenlandse vakanties verwacht, met meer spreiding in tijd

RECRON-HISWA verwacht het komende decennium meer binnenlandse vakanties. Hiervoor zijn meerdere redenen: naast het sterk groeiende aantal 65+'ers is er óók een kritischere houding ten opzichte van vliegen, een grotere kans op mooi weer in eigen land, en een positiever imago van Nederland als vakantiebestemming. De Covid-19-crisis versterkt dit jaar het belang van de Nederlandse gast voor de sector al. In het veranderende gedrag speelt tevens mee dat mensen vaker maar minder lang op vakantie gaan. In plaats van een lange vakantie gaan Nederlanders liever enkele keren per jaar op vakantie, ook in combinatie met evenementenbezoek. Door de toegenomen spreiding over het jaar is ook de vraag naar “winterharde” bedden toegenomen.

Buurlanden weten Nederland beter te vinden

Al jaren neemt het inkomend toerisme toe, met name onder Duitsers en Vlamingen. NBTC Holland Marketing voorspelde dat het aantal gasten ook in de komende jaren flink gaat toenemen (+3,7% per jaar), en sneller dan de vraag op de binnenlandse markt. Wel neemt net als onder Nederlandse gasten de gemiddelde verblijfsduur per vakantie

af, door meer korte vakanties. Duitsers hechten nog steeds wel meer waarde aan de ‘grote’ vakantie. Kamperen blijft in trek voor met name de Duitse gast. De Vlaamse gast is meer op zoek naar luxe accommodaties en spreidt zich meer over het land.

Uitersten in trek: luxe en back-to-basic winnen aan populariteit

De consument verwacht of een steeds hoger luxe niveau of ze willen terug naar de natuur. Recreatiebedrijven worden daarom steeds meer luxe premium verblijfsconcept, waarbij services die voorheen alleen in hotels geboden werden (zoals opgemaakte bedden en ontbijtservice) ook steeds meer terug te vinden zijn in de verblijfsrecreatiesector. Aan de andere kant is een trend zichtbaar waarbij consumenten vooral op zoek gaan naar rust en ruimte, als tegenwicht voor het drukke leven dat men leidt. Back-to-basic recreëren op een natuurkampeerterrein of mentaal opladen in een retraite zijn bij delen van de markt in trek.

Onderscheidend vermogen nodig

De consument is veeleisend en vraagt niet alleen om vernieuwing maar ook om beleving. Om in de markt staande te blijven investeren bedrijven daarom regelmatig in het zelfstandig creëren van onderscheidend vermogen, bijvoorbeeld door een combinatie van dag- en verblijfsrecreatie.

Toenemend belang van storytelling

Het wordt steeds belangrijker om producten te presenteren als onderdeel van een geheel en hiermee een verhaal te vertellen. Verhalen zijn aantrekkelijk en vergroten de waarde van een product, door meer beleving. Toeristische producten worden steeds vaker op deze manier in de markt gezet. Samenwerking in de regio kan hierbij bijdragen aan het markt bereik.

Toenemende aandacht voor aanvullende faciliteiten

Aanvullende faciliteiten in een vakantiewoning gericht op een specifieke doelgroep raken steeds meer in trek. Zo zorgt de vergrijzing

ervoor dat steeds meer vakantiewoningen van alle gemakken worden voorzien, om ook gasten met een mindere mobiliteit of een lichte zorgvraag te kunnen accommoderen. Ook worden vakantiewoningen steeds vaker gethematiseerd voor bijvoorbeeld gezinnen met jonge kinderen.

Uit onderzoek van Booking.com blijkt ook dat 32% van de Nederlandse huisdiereigenaren het komende jaar een vakantiebestemming zegt te kiezen op basis van het wel of niet kunnen meenemen van hun huisdier, en wil hiervoor ook meer betalen. Dit aandeel is fors hoger dan enkele jaren geleden. Op dit vlak zijn dus marktkansen.

03

Markt
perspectief

3.1 Voorspellingen

Indicatie marktperspectief aan de hand van vraag en aanbod

Een indicatie van het marktperspectief kan o.a. worden gegeven aan de hand van cijfers over de vraag- en aanbodontwikkeling van en naar verblijfsrecreatief aanbod de afgelopen jaren. Deze ontwikkelingen zullen worden besproken in de volgende paragrafen (zowel van de verhuurmarkt (cijfers van het CBS) en de koopmarkt (cijfers van de NVM). Het jaar 2020 zal in de analyse van de verhuurmarkt niet worden meegenomen omdat dit wegens de COVID-19 pandemie totaal niet representatief was en daardoor geen goede indicator is voor de vraag naar verblijfsrecreatie in de komende jaren.

Voorspellingen toeristische sector

We vullen de CBS en NVM cijfers aan met voorspellingen over (de groei van) het toerisme van het NBTC, ANVR en banken de komende jaren. Door de onzekerheid waar we ons door de COVID-19 pandemie momenteel in bevinden, is voorspellen lastig. Enige voorzichtigheid is dus geboden bij deze voorspellingen.

In het rapport *Perspectief Bestemming Nederland 2030 (NBTC)* wordt de landelijke visie op toerisme in Nederland beschreven. Dit rapport is in januari 2019 uitgebracht en beschrijft de verwachte ontwikkeling van

het toerisme in Nederland tot 2030. De gevolgen van de COVID-19 pandemie zijn dus nog niet meegenomen. Het is onwaarschijnlijk dat deze crisis uiteindelijk een positief effect heeft op de toeristische vraag de komende jaren. De voorspellingen van het NBTC zien we dan ook als een bovengrens, zeker voor het inkomend toerisme. Op basis van scenarioanalyse heeft het NBTC voorspeld dat het aantal inkomende verblijfsbezoekers met minimaal 50% zal groeien van 2017 tot 2030. Dit is een gemiddelde jaarlijkse groei van 3,7% per jaar. Naar verwachting zal vooral het aantal bezoekers uit Duitsland en België fors groeien. Voor de binnenlandse markt geldt dat de jaarlijkse groeiverwachting ongeveer 1,9% is. Gemiddeld wordt er een jaarlijkse groei van 2,7% verwacht.

In het artikel “de Leisure sector na een jaar corona” geeft de ABN - AMRO aan dat de sector zwaar getroffen is door de crisis. Vooral hotels en groepsaccommodaties hebben te maken gehad met een grote vraagdaling, met name vanuit de buitenlandse bezoeker. De conclusie wordt getrokken dat de sector het hardst wordt geraakt door de reisbeperkingen die, niet alleen in Nederland, maar ook wereldwijd, van kracht zijn. Wanneer deze reisbeperkingen opgeheven worden zal de (zeker buitenlandse) vraag dus naar alle waarschijnlijkheid weer fors

stijgen. Toch verwacht brancheorganisatie ANVR voor 2021 een gemiddelde omzet van slechts 55% van de omzet van 2019. Relatief weinig bedrijven zullen omvallen, maar ze zullen in 2021 dus nog steeds te maken hebben met minder omzet dan voorheen.

De ING verwacht dat het herstel van de buitenlandse toeristen in het tweede kwartaal van 2021 weer langzaam zal worden ingezet (indien het virus onder controle is), maar het aantal buitenlandse gasten zal, door een terughoudende zakelijke markt en oplopende werkloosheid wereldwijd, waarschijnlijk nog niet terugkomen op het niveau van 2019. Nederlanders zullen de voorjaarsvakantie waarschijnlijk doorbrengen in eigen land, wat een boost kan geven aan campings en vakantieparken. Wanneer de reisrestricties voorbij gaan verwachten zij dat veel Nederlanders weer naar het buitenland gaan, maar verwachten zij ook dat voornamelijk Duitsers en Belgen weer in Nederland op vakantie gaan.

De Rabobank is positiever. In hun sectorprognoses geven ze aan dat voor logiesverstrekkers (excl. hotels) de omzetsdaling voor 2020 t.o.v. 2019 ongeveer 40%-45% is. Voor 2021 wordt daarentegen een omzetsijging van 78% t.o.v. 2020 verwacht. Dit betekent dat er een omzetsijging van ongeveer 3% wordt verwacht voor 2021 t.o.v. 2019. Voor hotels daarentegen zijn de voorspellingen minder positief. De

hotellerie kende in 2020 een omzetsdaling van ongeveer 50% t.o.v. 2021. Voor 2021 wordt een stijging van 29% t.o.v. 2020 voorspeld. T.o.v. 2019 betekent dit voor 2021 een daling van 33%. Bij het maken van de prognoses is de Rabobank uitgegaan van het aanhouden van de maatregelen tot ver in het eerste kwartaal van 2021, met daarna een lichte versoepeling en de brede beschikbaarheid van het vaccin medio 2021 zodat de economie dan weer als normaal kan functioneren. Afwijkingen hiervan zorgen voor veranderingen in de voorspellingen voor 2021.

In het artikel Toerisme na Corona: we beseffen dat de reisgekte echt voorbij is, komen experts aan het woord over hun toekomstvisie op het toerisme. De corona pandemie mag over een paar maanden dan misschien onder controle zijn. Het gevaar van een nieuwe pandemie ligt altijd op de loer. De verwachting is dat we daarom minder ver op vakantie gaan, minder zullen vliegen over relatief korte afstanden, er substantieel meer aandacht voor duurzaamheid, veiligheid, kleinschaligheid, gezondheid en controle komt en dat er veel minder zakenreizen plaats zullen vinden. Kortom, er zal meer ingezet moeten worden op binnenlandse vakantiegangers en vakantiegangers uit de EU. Volgens het NBTC is bijna 45% van de Nederlanders namelijk positiever gaan denken over vakantie in eigen land en overwegen zij in 2021 ook in Nederland op vakantie te gaan.

Groeivoorspellingen

Wanneer de (reis)beperkingen door de COVID-19 pandemie allemaal opgeheven zijn, zal het volledige herstel van de toeristische sector uiteindelijk hoogstwaarschijnlijk ook hand in hand gaan met het herstel van de Nederlandse economie en de economieën van Duitsland en België. Uit voorgaande crises hebben we namelijk kunnen leren dat de vraag naar het toeristisch product de conjunctuur volgen. De Europese Commissie heeft in november 2020 de prognoses voor de economie tot 2022 gepubliceerd in hun najaarsprognoses.

Naar verwachting zal de economie van de eurozone in 2020 met 7,8% krimpen maar vervolgens groeien met 4,2% in 2021 en 3% in 2022. Volgens de prognoses zal de EU-economie in 2020 met 7,4% krimpen om vervolgens te herstellen met groeipercentages van 4,1% (2021) en

3% (2022). De impact van de economie is voor ieder EU-land verschillend. Voor Nederland wordt voor 2022 een daling van het BBP van 1,5% verwacht t.o.v. 2019. België kent een vergelijkbaar cijfer -1,3%. Het BBP in Duitsland zal naar verwachting sneller herstellen. Verwacht wordt dat het BBP in 2022 met 0,3% gestegen is t.o.v. 2019.

Conclusie

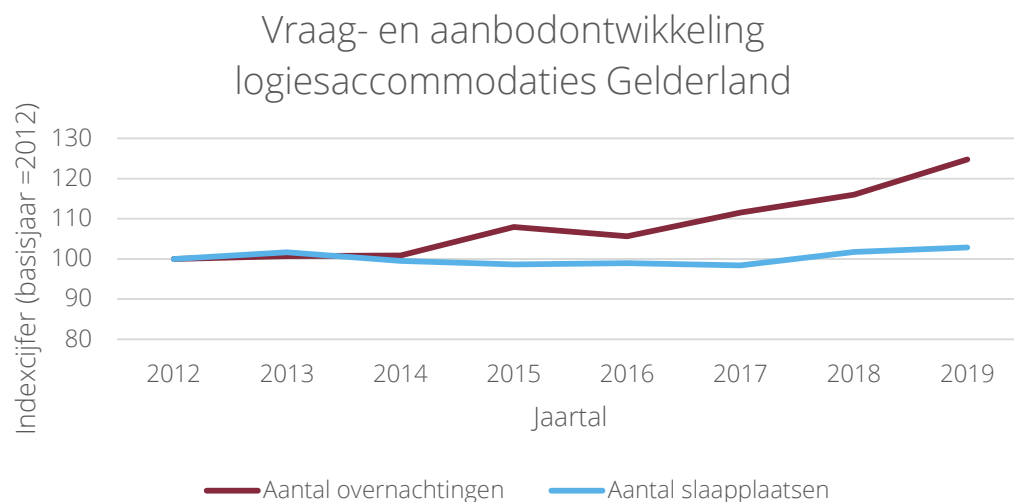
Er kan dus worden geconcludeerd dat de sector hard getroffen is door de pandemie, maar veerkrachtig is. Het is nog onduidelijk of de omzet van de logiesector in 2021 alweer op het niveau van 2019 is, maar (grootschalig) herstel, behalve voor de hotelsector, wordt wel verwacht. De groeiprognoses laten eenzelfde beeld zien, al wordt verwacht dat uiteindelijk herstel van de economie pas in 2022/2023 aan de orde is. Reizen zal veranderen, dus de focus zal meer moeten liggen op de binnenlandse toerist en toeristen uit onze buurlanden.

3.2 Vraag- en aanbod ontwikkeling verhuursector

Marktperspectief

Door te kijken naar de vraag- en aanbodontwikkeling van de afgelopen jaren kunnen we inzoomen op de regio van Parc de Parelhoeve. De voorgaande paragraaf heeft duidelijk gemaakt dat de trend die tot en met 2019 zichtbaar is niet zomaar doorgetrokken kan worden naar 2021. Wel kan er aan de hand van de vraag- en aanbodanalyse (met behulp van cijfers van het CBS) een indicatie worden gegeven van het marktperspectief dat er in 2019 was. Met deze informatie en de voorspellingen voor 2021 samen kan een inschatting worden gemaakt van het marktperspectief voor de verschillende concepten voor Parc de Parelhoeve.

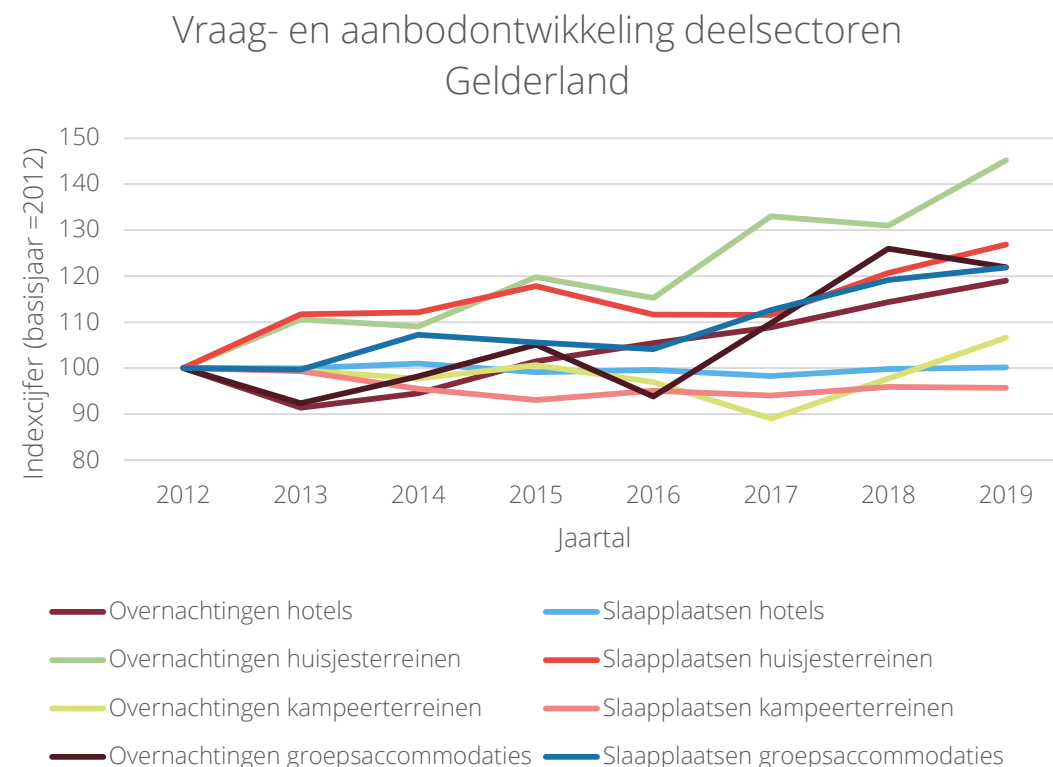
Figuur 3.1. Vraag- en aanbodontwikkeling provincie Gelderland.



Vraag- en aanbodontwikkeling logiesaccommodaties provincie Gelderland

De vraag- en aanbodontwikkeling voor de verschillende logiessector in de provincie Gelderland is weergegeven in Figuur 3.1. In Figuur 3.2 is een opsplitsing gemaakt voor de hotelsector, de kampeerterreinen, de huisjesterreinen en de groepsaccommodaties.

Figuur 3.2. Vraag- en aanbodontwikkeling deelsectoren provincie Gelderland.



Over het algemeen zien we dat de vraag naar logiesaccommodaties in Gelderland de afgelopen jaren fors gestegen is (met bijna 25% t.o.v. 2012). Het aanbod is ook iets gestegen, maar slecht met ongeveer 3% t.o.v. 2012. Dit impliceert dus enig marktperspectief voor nieuwe logiesaccommodaties omdat de gemiddelde bezetting toegenomen is.

Gekeken naar de verschillende deelsectoren valt vooral de ontwikkeling van de huisjesterreinen op. Het aantal overnachtingen op huisjesterreinen is in de periode 2012-2019 gestegen met meer dan 45%. Ook het aanbod slaappleatsen is gestegen, maar minder snel, met bijna 27%. Dit betekent dat de gemiddelde bezetting zal zijn gestegen. In deze deelsector lijkt dus veel marktperspectief te zitten.

De vraag naar en het aanbod van groepsaccommodaties kennen beide ook een stijgende lijn de afgelopen jaren. Ze zijn allebei met ongeveer 22% toegenomen. De vraag stijgt dus, maar de stijgende vraag lijkt wel al (grotendeels) opgenomen te zijn door nieuw aanbod.

Voor hotels zien we een stijging in het aantal overnachtingen van ongeveer 19% terwijl het aantal slaappleatsen ongeveer gelijk bleef. Ook dit impliceert enige marktperspectief.

Ten slotte is de vraag naar verblijfsrecreatief aanbod op kampeerterreinen de afgelopen jaren met ongeveer 7% gestegen. Zeker de meest recente jaren (2017-2019) zien we een opleving in de

vraag naar kampeerterreinen. Het aantal slaappleatsen daarentegen is juist afgenomen met ruim 4% wat marktperspectief impliceert.

Bezetting logiesaccommodaties provincie Gelderland

Aan de hand van de vraag- en aanbodontwikkeling kan de gemiddelde bezetting voor de verschillende typen logiesaccommodaties in Gelderland worden berekend. Door deze bezetting te vergelijken met de gemiddelde Nederlandse bezetting kan nog iets beter worden bepaald in welke deelsectoren in Gelderland er veel of weinig marktperspectief is. In Tabel 3.1. wordt deze vergelijking gemaakt. Voor hotels is het Nederlandse cijfer het cijfer excl. Amsterdam. Amsterdam heeft hier anders namelijk een te grote invloed op het gemiddelde om een goede vergelijking te maken. Uit de tabel wordt duidelijk dat er voor groepsaccommodaties en hotels waarschijnlijk veel marktperspectief is. Voor huisjesterreinen en kampeerterreinen is dit waarschijnlijk minder, maar een nieuw onderscheidend concept zal zorgen voor eigen vraagcreatie waardoor dit toch succesvol kan zijn. Belangrijk is dan dat goed wordt ingespeeld op trends.

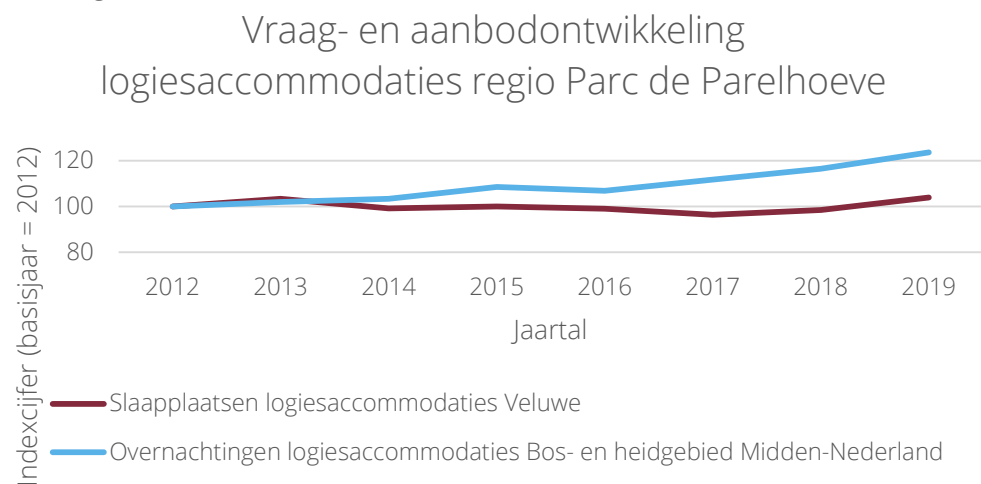
Tabel 3.1. Bezetting Gelderland t.o.v. de gemiddelde Nederlandse bezetting.

	HUISJES TERREINEN	GROEPS ACCOMMODATIES	HOTELS	KAMPEER TERREINEN
GELDERLAND	40%	22%	89%	12%
NEDERLAND	45%	8%	68%	14%
CONCLUSIE MARKTRUIMTE	WEINIG	VEEL	VEEL	WEINIG

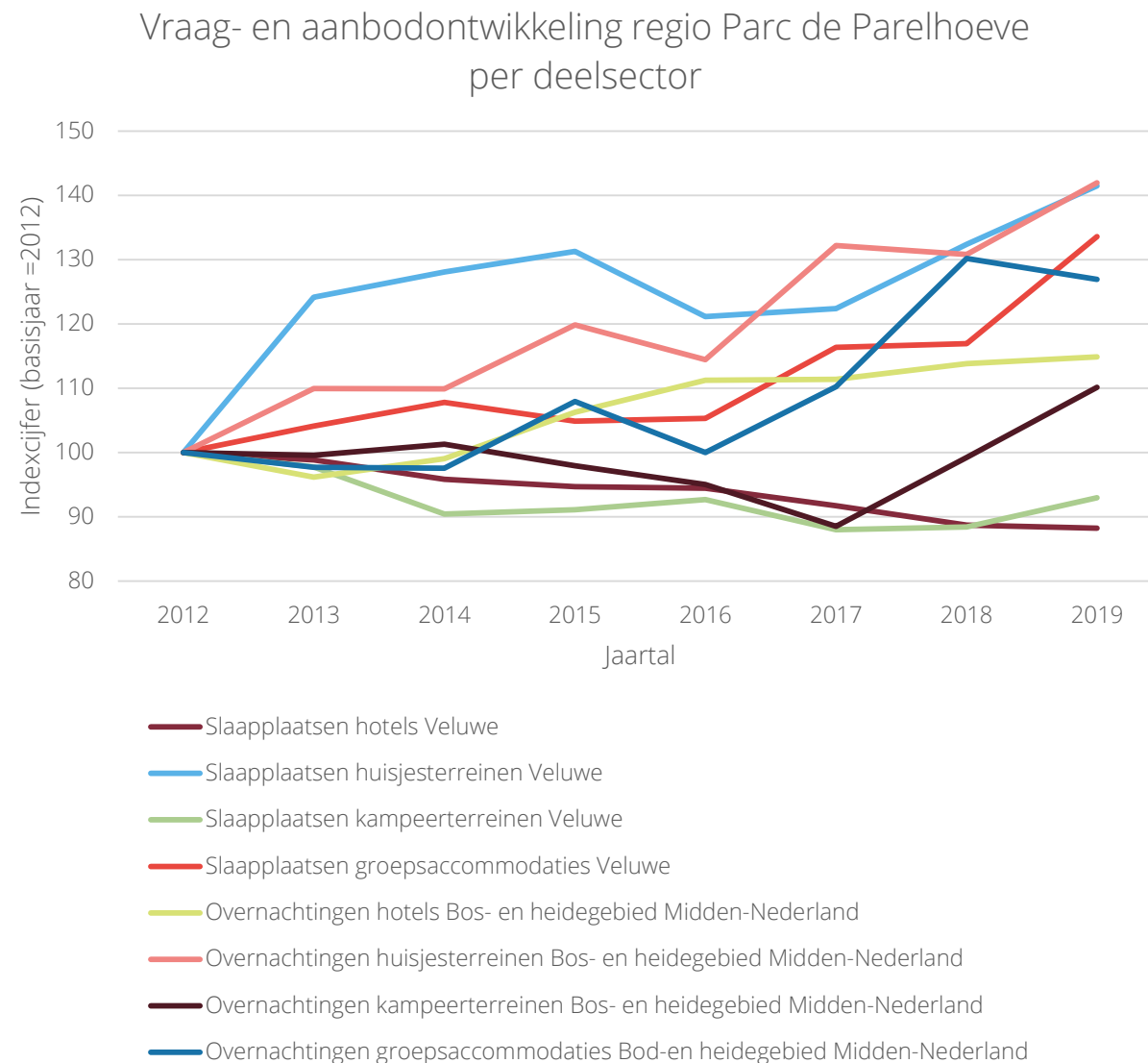
Aanbod Veluwe en vraag Bos –en heidegebied Midden-Nederland

Omdat de provincie Gelderland vrij groot is, is geprobeerd de vraag- en aanbodontwikkeling te duiden voor een meer specifieke regio. Het CBS heeft voor de regio de Veluwe cijfers over de aanbodontwikkeling. Echter over de vraag zijn er geen cijfers voor de Veluwe beschikbaar. Voor de vraag wordt er gewerkt met Toeristengebiedengroepen. Het gebied waarin Parc de Parelhoeve zich bevindt heet "Bos- en heidegebied Midden-Nederland". In Figuur 3.3 is de aanbodontwikkeling van logiesaccommodaties op de Veluwe vergeleken met de vraagontwikkeling van logiesaccommodaties in het Bos- en heidegebied. In Figuur 3.4 is hetzelfde gedaan op deelsector-niveau. Vraag en aanbod kunnen niet 1 op 1 vergeleken worden maar er kan wel een indicatie worden gemaakt van het marktperspectief in de kleinere regio rondom Parc de Parelhoeve.

Figuur 3.3. Aanbodontwikkeling Veluwe & vraagontwikkeling Bos- en heidegebied Midden-Nederland.



Figuur 3.4. Aanbodontwikkeling Veluwe & vraagontwikkeling Bos- en heidegebied Midden-Nederland op deelsector-niveau.



Figuur 3.3 maakt duidelijk dat in de regio rondom de Parelhoeve de vraag naar logiesaccommodaties meer gestegen is (+24%) dan het aanbod van logiesaccommodaties (+3%).

In Figuur 3.4 is te zien dat procentuele stijging in het aantal overnachtingen vooral groot is bij de huisjesterreinen (ongeveer 42%). Echter, het aanbod slaapplekken op huisjesterreinen is ook gestegen met ongeveer 42%. Als het mogelijk zou zijn twee dezelfde gebieden te vergelijken, zouden we tot de conclusie komen dat de bezetting dus niet gestegen is. Echter, dit kan niet met genoeg zekerheid gezegd worden omdat de gebieden niet precies gelijk zijn.

Ook het aantal overnachtingen (27%) is de afgelopen jaren fors gestegen. Echter, het aantal slaapplekken is met een nog groter percentage gestegen (34%). Hier lijkt het marktperspectief dus kleiner

maar wanneer er nog steeds hoge bezettingscijfers zijn is er wel voldoende marktperspectief. De gemiddelde bezetting kunnen we niet berekenen.

Het aantal overnachtingen in hotels is gestegen met ongeveer 15% en het aantal slaapplekken in hotels is juist gedaald met bijna 12%. Hier lijkt dus nog voldoende marktperspectief te zitten.

Het aantal overnachtingen op kampeerterreinen is ook gestegen (met ongeveer 10%). Weer is de grootste stijging te zien vanaf 2017. Het aantal slaapplekken is juist gedaald met ongeveer 7%, wat ook enig marktperspectief impliceert.

Bij de interpretatie van voorgaande cijfers, moet rekening gehouden worden dat twee verschillende gebieden (weliswaar met overlap) met elkaar worden vergeleken.

3.3 Vraag- en aanbodontwikkeling markt koopwoningen

In het rapport “De Nederlandse markt voor recreatiewoningen” presenteert en beschrijft NVM de ontwikkelingen op de Nederlandse koopmarkt voor recreatiewoningen. De laatste rapportage die uitgebracht is gaat over de koopmarkt in 2019.

Nederlandse koopmarkt recreatiewoningen 2019

In 2019 was er landelijk een kleine daling te zien in de verkoop van het aantal recreatiewoningen (t.o.v. het recordjaar 2019). Ondanks deze daling lag het aantal verkopen in 2019 nog steeds op een zeer hoog niveau. Er lijkt geen terugval in de vraag naar recreatiewoningen te zijn maar doordat er steeds minder beschikbaar recreatief woningaanbod is, zijn de verkopen toch gedaald. Het aanbod recreatiewoningen is in 2019 t.o.v. 2018 namelijk gedaald met meer dan 25%. De prijsontwikkeling is gematigd (+2,6%) maar wanneer vraag- en aanbod zich op de zelfde manier zullen blijven ontwikkelen zal de prijs in de toekomst snel gaan stijgen.

Voorals in het topsegment (woningen vanaf 200.000 euro zijn er meer woningen verkocht. Dit gaat ten koste van de verkopen in het middensegment (100.000-200.000 euro). De trend lijkt te zijn dat

recreatiewoningen steeds groter, luxer en dus duurder worden maar de vraag naar relatief kleine en goedkope recreatiewoningen blijft stabiel.

Koopmarkt recreatiewoningen 2019 Veluwe en Utrechtse Heuvelrug

De koopmarkt kent grote regionale verschillen. Apeldoorn valt, in de segmentering van het NVM, in de toeristische regio “Veluwe en Utrechtse Heuvelrug”. Het aantal transacties in deze regio is heel hoog, zelfs het hoogste van Nederland, en is de afgelopen jaren gestegen. De gemiddelde transactieprijs daarentegen ligt relatief laag. De prijs is over de afgelopen jaren ook stabiel gebleven. De achterliggende reden hiervoor is dat de huizen in de regio relatief klein zijn, want de prijs per m² ligt veel minder onder het gemiddelde. Als de markt in het gebied de Veluwe en Utrechtse Heuvelrug moet worden gedefinieerd dan is deze nog net ‘evenwichtig’ te noemen. Een kleine vraagstijging t.o.v. het aanbod zorgt echter al direct voor een krappe markt (een verkopersmarkt). Dit is gunstig voor aanbieders / verkopers. De gemiddelde looptijd voordat een woning verkocht wordt is lang. Zelfs het langst van heel Nederland en ligt tussen de 500 en 600 dagen.

Trend verkoop recreatiewoningen 2020

De vraag naar recreatiewoningen is in 2020, o.a. door de corona-crisis en de steeds lager wordende rente, nog verder gestegen, ook in het Oosten van het land. De prijs is hierdoor ook gestegen. Dat meldt Pretwerk in het artikel “Meer verkoop vakantiewoningen dankzij coronacrisis” dat eind juli 2020 is gepubliceerd. Een heel groot deel van de vraag komt vanuit investeerders.

Qua type woningen is er vooral vraag naar woningen in het luxere segment. Denk hierbij aan woningen met bijvoorbeeld wellness faciliteiten. Dit komt omdat steeds meer investeerders ook zelf vakantie vieren in de woningen en dan een bepaalde mate van luxe willen genieten. De vraag naar groepswoningen lijkt ook te stijgen.

Conclusie

De markt voor de verkoop van recreatiewoningen is dus krap. Dit is gunstig voor verkopers omdat er meer vraag dan aanbod is. Uiteindelijk stijgt de prijs hierdoor. Zolang de rente nog laag blijft zullen beleggers eerder op zoek gaan naar een belegging als bijvoorbeeld een vakantiehuis in plaats van hun geld op de bank te zetten. Ook de populariteit van “vakantie in eigen land” die door de corona-crisis weer aangewakkerd is, speelt mee in de vraagstijging naar recreatiewoningen. Daarnaast is het, mede door de stikstofproblematiek, lastig om snel veel nieuw aanbod op de markt te brengen. Daarom is de verwachting dat de markt de komende jaren nog krap blijft en dat de trend dat er minder verkocht wordt in het middensegment en meer in het hoge segment doorzet.

The background of the slide is a photograph of a residential canal. On the left, a house with a brown tiled roof and a wooden shingle wall is visible. The canal runs through the center, reflecting the sky and the houses. On the right, more houses with similar architecture are visible, some with balconies. A green semi-transparent overlay covers the left side of the image, containing the text.

B

Deel B

Concepten

3.4 Uitgangspunten 3 concepten

Op de volgende pagina's worden op hoofdlijnen drie verschillende mogelijke concepten voor de locatie van Parelhoeve beschreven. Er zijn een aantal eisen en/of uitgangspunten vanuit de ontwikkelaars en/of de gemeente. Voor elk van de concepten geldt dat:

- Ze bedrijfsmatig geëxplodeerd worden;
- De eenheden landschappelijk goed worden ingepast;
- De eenheden maximaal 70m² bedragen;
- Het merendeel van het park jaarrond geëxploiteerd kan worden;
- Indien eenheden verkocht worden zullen eigenaren een verhuurverplichting hebben van in elk geval 40 weken op jaarbasis.

Het nieuwe reizen

'Na' Covid-19 zal reizen anders zijn. Hoe precies weet nog niemand, maar veiligheid, gezondheid en duurzaamheid zullen centraal staan. Parelhoeve 2.0 zal in deze behoefte voorzien. Gecombineerd met de slimmer technieken die inmiddels in de recreatiebranch hun intrede hebben gedaan zal dit park straks een voorbeeld zijn van een vernieuwend en toekomstbestendig park.

Hierna volgen drie concepten op hoofdlijnen. Eerst wordt het concept beschreven, vervolgens de bijhorende doelgroep en de voor- en nadelen ervan.



04

Concept 1

4.1 Kleinschalig ontspanningspark

In dit eerste concept stellen we voor Parelhoeve te transformeren naar een **kleinschalig recreatiepark** waar de focus volledig ligt op **ontspanning en onthaasten**. Gasten – met een wat dikkere portemonnee – vinden hier alles wat ze nodig hebben om volledig tot rust komen op de Veluwe.

Eenheden

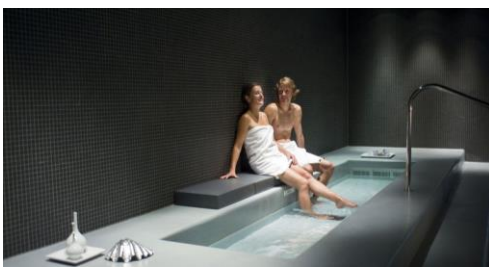
Bij dit concept stellen we voor ca. 60 landschappelijk goed ingepaste recreatiehuisjes te realiseren. Deze bedragen max. 70m² en zijn voor zowel 2 als 4 personen beschikbaar.

- De huisjes zijn modern, ruimtelijk, hebben een luxe inrichting en zijn van alle gemakken voorzien. Er zijn verschillende **wellnessvoorzieningen** in de huisjes aanwezig.
- Niet elk huisje hoeft dezelfde voorzieningen te hebben. Gedacht kan worden aan drie types bijvoorbeeld: basis (zeer luxe badkamer), extra (+ sauna), extra plus (+jacuzzi).
- De huisjes worden zo gerealiseerd dat ze ook gemakkelijk toegankelijk zijn voor mensen die wat minder mobiel zijn.

Voorzieningen

Zoals op de volgende pagina zal worden beschreven, richt dit concept zich op mensen die onder andere houden van luxe, gemak en privacy: de zogenaamde **Stijlzoekers**.

- Er zijn om deze reden weinig centrale voorzieningen opgenomen: mensen hebben hun eigen ruimte en wellness
- De hele 'customer journey' speelt zich tegenwoordig digitaal af, zeker in de huidige 'corona-tijd'. Inchecken bij aankomst kan dus gewoon online, een receptie is niet meer nodig. Via unieke code krijg je toegang tot de gereserveerde woning. Wel zo veilig en privé.
- Via de Parelhoeve app, reserveer je gemakkelijk je (elektrische) fiets of boek je een rondleiding door paleis het Loo.
- Het afwerkingsniveau van de accommodaties en de voorzieningen zijn zeer hoog.
- Voor stijlzoekers is kunst in de openbare ruimte van grote toegevoegde waarde. Hier zal dan ook bij de ontwikkeling van dit concept veel aandacht aan gegeven moeten worden.



4.2 Nederlandse recreanten

Om doelgroepen te kunnen analyseren, maken we gebruik van het Leefstijlvinder model. Dit model bestaat uit zeven leefstijlen die de Nederlandse recreant beschrijven. Elke leefstijlkleur representeert bepaalde kernwaarden, motieven en drijfveren die bepalend zijn voor het gedrag in de vrije tijd. Deze pagina geeft een korte introductie van de leefstijlen. In bijlage 1 is een meer uitgebreide uitleg over de achtergrond en betekenis van de leefstijlen te vinden.

Avontuurzoeker
Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.

Stijlzoeker
Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

Inzichtzoeker
Willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

Plezierzoeker

Houden van feesten en op pad gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.

Harmoniezoeker

Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden. Zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.

Verbindingszoeker

Zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer.

Rustzoeker

Houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.



4.3 Doelgroepen

Het kleinschalig ontspanningspark richt zich volledig op **Stijlzoekers**. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Deze groep bestaat voor het grootste gedeelte uit mannen, tussen de 18 en 34 jaar oud, is relatief hoog opgeleid en verdienen vaak modaal of hoger.

Deze groep mensen heeft een actieve en strevende leefstijl wat ook duidelijk naar voren komt in hun vrije tijd en vakantie. 'Work hard, play hard' is het adagium van Stijlzoekers. Ze staan voor veel dingen open, als het maar prikkelt. Ze trekken er graag op uit en zijn vaak sportief bezig. Aan de andere kant houden ze er erg van om zichzelf te laten verwennen en genieten van exclusieve activiteiten. Deze groep is minder vaak dan anderen in het bos te vinden om te wandelen en te fietsen. Geef hen maar wat exclusiviteit, luxe en comfort op vakantie. Ze vinden het dan ook niet erg om iets meer te betalen, als het dan ook echt goed is. Stijlzoekers kiezen dus graag voor een luxe hotel: ze houden ook van service en snelheid; mocht iets niet in orde zijn dan app of bel je snel een medewerker.

Het voorgestelde concept zal goed aansluiten bij de wensen van Stijlzoekers. Op het park de privacy, ontspanning en luxe die ze wensen en in de omgeving voldoende activiteiten om te ondernemen. Stijlzoekers gaan graag meerder keren per jaar op vakantie. Een korte ontspanningsvakantie sluit hier goed op aan. Door bij het ontwerp / de aanschaf rekening te houden met minder mobile gasten is het concept ook interessant voor de wat oudere Stijlzoeker. De groep 65+ers in ons land groeit, is koopkrachtig en mobieler dan ooit. Door ook deze groep te bedienen is er een hogere jaarronde bezetting mogelijk.



4.4 Voor- en nadelen concept

Voordelen

- Dit concept speelt slim in op de toenemende vraag naar meer ontspanning (in allerlei vormen). De hectiek van de huidige samenleving maakt dat wellness gerelateerde vakanties/bezoeken steeds populairder worden.
- Bovenstaande in combinatie met vergrijzing, koopkracht en toenemende mobiliteit van 65+ers, maakt het concept relevant.
- Concept speelt in op toenemende wens naar luxe op vakantie
- Wellness-vakantie is een ideale 'short-break' vakantie. Dit past goed bij de huidige vakantieduur op de Veluwe (gemiddeld 2 tot 4 dagen).
- Enkel huisjes en veel gedigitaliseerd maakt dit concept relatief gemakkelijk te exploiteren.
- Veiligheid en veel privacy: toekomstbestendig ten tijde van social distancing
- Door de exclusieve uitstraling en invulling is dit concept al onderscheidend in Nederland. Dit komt ook door de kleinschalige opzet, en goede landschappelijke inpassing.

Nadelen

- Hoge initiële investeringskosten door groot aandeel wellness.
- Niet geschikt voor alle doelgroepen.
- Naast de investeringskosten zijn ook de exploitatiekosten hoog en vergt dit ook van het personeel een grote mate van professionaliteit.
- Ontwikkeling van het toenemende belang van duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord ondernemen zal nog goed doordacht moeten worden om de exploitatie gezond te houden.



05

Concept 2

5.1 Creatieve buitenplaats

Een andere mogelijkheid is Parelhoeve te ontwikkelen tot **een meer creatieve buitenplaats**. Een kleurrijke en eigenzinnige camping/vakantiepark waar iedereen welkom is. Een plek waar je als familie naartoe kan maar ook prima alleen. Bijvoorbeeld als je een paar dagen rust zoekt om te werken, te schrijven of als je gewoon even de stad wil ontvluchten of digitaal wilt 'detoxen'.

Eenheden

Voor dit concept zouden we een mix van verschillende eenheden adviseren:

- Ca. 50 recreatiewoningen: *veel diversiteit qua type en kleur. Je kunt er ook voor kiezen mensen zelf een recreatiewoning te laten realiseren*
- Ca. 25 tenten: *dit kunnen bijvoorbeeld safari- of tipitenten zijn maar ook een yurt of andere glampingtenten.*
- Ca. 15 camperplaatsen. *Eenheden voor mensen met een eigen camper.*

Voorzieningen

Door de aanwezigheid van tenten en camperplaatsen zal er in elk geval een sanitairgebouw moeten komen. Ook een ontvangst/receptie lijkt wenselijk, net als (of in de vorm van) een centrale ontmoetingsruimte. Gedacht kan worden aan een grote tent op een centraal punt waar tevens een vuurplaats is, yogaworkshops worden gegeven en mensen zelf Kombucha (populair gezond drankje) kunnen maken of een maaltijd met groenten uit de aangrenzende tuin. Je kunt er houthakken, muziek maken en leren koken met vergeten groenten.

Populairiteit

Concepten als deze zien we in toenemende mate in ons land verschijnen. Ook wel genoemd: de *festivalisering* van campings en vakantieparken. Ze zijn te zien in vaste hoedanigheid maar ook – zeker afgelopen zomer (2020) – in pop-up variant.



5.2 Doelgroepen

Het concept zoals op de vorige pagina beschreven is voor diverse doelgroepen interessant. Zoals in de trends al aangeven, mensen zijn steeds vaker op zoek naar iets anders, iets bijzonders. Een standaard chaletje met een speeltuin op het park voldoet aan de wensen van een steeds kleinere groep vakantiegangers.

Het concept *creatieve buitenplaats* is ons inziens vooral interessant voor Avontuurzoekers. Als er één woord goed bij deze groep past dan is het vrijheid. Avontuurzoekers willen de vrijheid om te ontdekken, op pad te gaan, zelfzelf te ontwikkelen en hun eigen plan te trekken. Ze zijn continue op zoek naar nieuwe en authentieke ervaringen en lopen niet graag achter de massa aan. Je zou deze groep ook als 'early adaptors' kunnen omschrijven. Zij begonnen met Couchsurfing en AirBnb en stonden ook aan de wieg van meer festival achtige campings en vakantieparken. Avontuurzoekers zijn relatief vaak single en wonen in de stad. Je zou dit concept dan ook kunnen zien als de 'speeltuin voor de overprikkelde randstedeling'. Avontuurzoekers zijn vaak relatief hoogopgeleid, verdienen (nog) niet modaal maar besteden wel graag geld aan vakanties.

Soortgelijke concepten in het land doen het ook goed bij wat meer eigenzinnige families.



5.3 Voor- en nadelen concept

Voordelen

- De vraag naar unieke, bijzonder overnachtingsmogelijkheden neemt alleen maar toe;
- Het concept speelt in op trends als zelfontplooiing, bezinning en de focus op gezondheid;
- Camperplaatsen zijn ontzettend populair, verkoop steeds afgelopen jaar enorm.
- Investeringskosten lager dan bij andere twee concepten

Nadelen

- Door beperkter aandeel recreatiewoningen (tenten/camperplaatsen) minder gemakkelijk jaarrond te exploiteren;
- De aard van het concept vraagt naar verwachting om meer personeel en een beheerder dan bijv. het eerste concept.



A close-up photograph of a hand holding a branch of a plant with small, round, reddish-brown fruits and green leaves. The background is a blurred green, suggesting an outdoor setting. The hand is positioned in the center, holding the branch from below.

06

Concept 3

6.1 Duurzame natuurbeleving

Beleef de Veluwe in een eco-lodge! In dit laatste concept ligt de focus op **duurzaamheid** en **natuurbeleving**. Families met kinderen, maar ook bijvoorbeeld grootouders en kleinkinderen (1^e en 3^e generatie-vakanties) kunnen hier in genieten van, en leren over de natuur. Over/door het park loopt een natuurspeeltuin, er is een blotevoetenpad en je haalt je ei voor het ontbijt zelf op in het kippenhok.

Eenheden

Ook voor dit concept stellen we een mix van eenheden voor:

- Het grootste gedeelte van de eenheden zal bestaan uit 40 zo circulair mogelijk gebouwde recreatiewoningen. De eenheden voldoen aan de wensen van de huidige consument maar zijn niet extreem luxe. *Deze woningen hebben een sedumdak en/of zonnepanelen, waterbesparende kranen, zijn goed geïsoleerd etc.*
- 20 tenten (mogelijk tweedehands of van duurzame makelij).
- 15 camperplaatsen.

Voorzieningen

Door de aanwezigheid van tenten en camperplaatsen zal er in elk geval een sanitairgebouw moeten komen. Ook een ontvangst/receptie lijkt wenselijk, net als (of in de vorm van) een centrale ontmoetingsruimte. De overige voorzieningen op het terrein zijn vooral gericht op natuurbeleving. Er is een moes-, kruiden- en pluktuin, wilde bloemen op het terrein (goed voor insecten); composthoop; bijen- en insectenhôtels; natuurspeeltuin; diverse dieren worden gehouden; je kunt op excursie met de boswachter etc. etc.

Een deel van de activiteiten/voorzieningen zouden in samenwerking met een lokale partij, of mogelijk IVN of Staatsbosbeheer gerealiseerd kunnen worden.

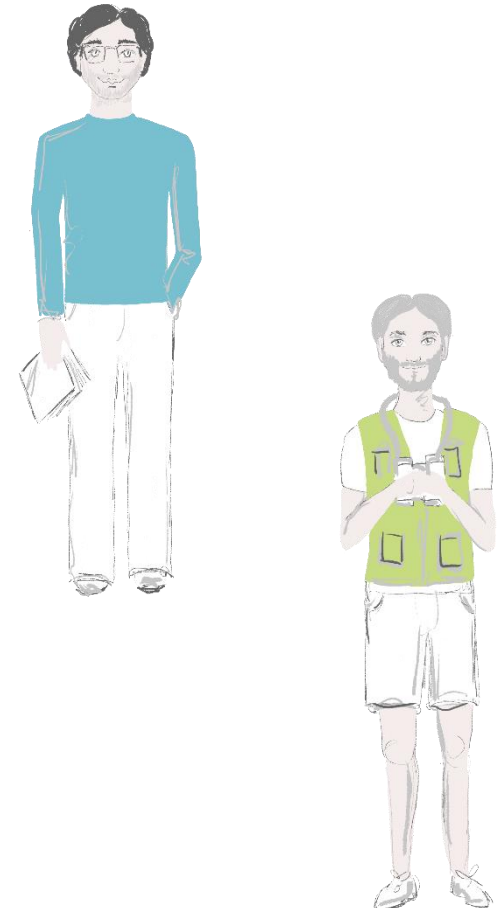


6.2 Doelgroepen

In dit laatste concept worden natuurbeleving en vakantie in elkaar verweven. Er is geen doelgroep die niet van de natuur houdt, maar er zijn wel een aantal doelgroepen die veel liever de natuur in trekken en zich hier mee bezig houden dan andere. Daarnaast is ook de koopkracht belangrijk, aangezien de initiële investeringskosten voor dit concept naar verwachting hoog zullen zijn.

In termen van de leefstijlvinder is dit concept vooral interessant voor **Inzicht-, en Verbindingszoekers**. **Inzichtzoekers** gaan graag hun eigen gang. In hun vrije tijd leren ze graag iets nieuws, gaan op pad voor een cultureel uitje op lopen in de natuur. Ze gaan graag in een klein gezelschap op pad en overnachten het liefst op plekken waar praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Inzichtzoekers gaan graag op natuur- en cultuurvakanties en verdienen gemiddeld meer dan modaal.

Verbindingzoekers zijn behulpzaam, 'gewoon' en hartelijk. In hun vrije tijd zetten ze zich graag in voor iemand anders door bijvoorbeeld vrijwilligerswerk te doen. Ook houden ze ervan om te fietsen en te wandelen in de natuur. Hun vrijetijd brengen ze graag door met hun partner, maar ze zijn ook groepsgeoriënteerd. Ze brengen hun vakantie graag door met gelijkgestemden, vooral natuur- en cultuurvakanties passen bij hun interesses. De meeste Verbindingszoekers zijn wat ouder, veelal 'empty-nesters' en verdienen rondom modaal.



6.3 Voor- en nadelen concept

Voordelen

- Focus op natuur, landschappelijke inpassing en duurzaamheid sluit aan bij wensen gemeente;
- Het concept sluit goed aan bij mega trends gezondheid en bewuster leven;
- MVO en duurzaamheid ook steeds belangrijker in keuze vakantie, mensen bereidt steeds meer voor te betalen;
- Meerdere doelgroepen aanspreken: maakt je minder afhankelijk

Nadelen

- Hoge initiële investeringskosten eco-lodges, terugverdientijd is langer;
- Aanwezigheid van tenten maar het lastiger het park jaarrond te exploiteren. *Enkel recreatiewoningen (en camperplaatsen) is ook een mogelijkheid.*
- Dit concept vereist een verdere uitwerking van et concept. Het zijn de details die het hier moeten maken.
- Succes hangt sterk af van hoe je het in de markt zet.



The background of the slide features a photograph of a tree branch heavily laden with small, round, green apples. The leaves are dark green and some show signs of aging or damage. The ground below is covered in grass and many fallen green apples. A large, dark green, semi-transparent rectangular overlay is positioned on the right side of the image, partially obscuring the tree and the ground. The number '07' is written in a large, white, sans-serif font over the top part of this green overlay.

07

Conclusie

7.2 Conclusie haalbaarheid concepten

Gezien de trends, marktruimte en toekomstige ontwikkelingen zijn bij de juiste uitwerking en bedrijfsvoering alle drie de concepten economisch haalbaar.

Wij hebben de omgeving beoordeeld als positief waar veel potentie in zit. De locatie heeft een uitstekende bereikbaarheid met een prachtig achterland. De factor personeel is bij het recreatieve product altijd van groot belang, ook in deze concepten is dat doorslaggevend voor het succes. Na een keuze voor een concept kan de financiële haalbaarheid ook verder worden doorgerekend.

Keuze aantallen eenheden

Bij de drie concepten worden verschillende aantallen eenheden genoemd. Dit is slechts een eerste indicatie gemaakt o.b.v. enkele basisprincipes bijv. voor wellness heb je iets meer ruimte nodig en is meer privacy gewenst dan op een 'festivalcamping'. Indien er een keuze voor een bepaald concept gemaakt is zal aan de hand van een exploitatiebegroting het precies aantal benodigde eenheden bepaald moeten worden.



08

Bijlage

Bijlage 1: Achtergrond Leefstijlvinder

De zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl* hadden.

Na deze groepsgesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van MarketResponse en een extern consumentenpanel in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert.

Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

**BSR™ is het wetenschappelijke model van MarketResponse en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben wij een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.*

De 7 Nederlandse Leefstijlen

Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgericht, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. 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!



Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. 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. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.



Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!



Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. 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. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!



Avontuurzoekers

Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. 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.



Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. 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. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.



Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?



ZKA FrY CONSULTANTS
Brugstraat 1A
5211 VS 's Hertogenbosch

088 - 210 02 50
info@zka-fry.nl
www.zka-fry.nl

Willem Kraanen
Anna Wester
Sasja Vermeulen

