

Resort De Wije Werelt

Onderbouwing marktbehoefte



rapport

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Toekomstbestendig vakantiepark	2
3. Marktbehoefte	4
4. Samenvatting en conclusie	18
Bijlage 1 Leisure Leefstijlen	20

Apeldoorn, 9 november 2020
R12831 – NvdR/ap

Van der Reest Advies
Anklaarseweg 15
7316 MA Apeldoorn
T: 055-5382460
E: advies@vanderreestadvies.nl
I: www.vanderreestadvies.nl

Rapportverzoek van: EuroParcs
Wouter Vos

Opgesteld door: Van der Reest Advies
Nemi van der Reest



1. Inleiding

EuroParcs heeft met de aankoop van Resort De Wije Werelt in Otterlo een pareltje aan haar keten van hoog gewaardeerde recreatieparken toegevoegd. Doelstelling voor de komende tijd is een duurzame doorontwikkeling van het Resort, op een bij het bedrijf en zijn omgeving passende wijze, in lijn met het beleid van gemeente en provincie (Ruimtelijk Ontwikkelingskader Recreatieparken 2019 en Project Vitale Vakantieparken Veluwe).

In verband met het bestemmingsplanproces dient onder meer de marktbehoefte van de plannen te worden aangetoond. EuroParcs heeft hiervoor Van der Reest Advies als recreatiedeskundige ingeschakeld.

In dit rapport wordt het marktbehoefte-onderzoek nader uitgewerkt en toegelicht.



2. Toekomstbestendig vakantiepark

EuroParcs

EuroParcs wil haar leidende positie in de recreatiemarkt versterken door zo optimaal mogelijk in te spelen op de marktontwikkelingen. In dat verband wil zij het 'sterke merk' De Wije Werelt duurzaam verder ontwikkelen als koploper aan de aanbodzijde van de markt.

MVO

Maatschappelijk verantwoord ondernemen staat hoog in het vaandel van EuroParcs.

De resorts zijn stuk voor stuk gelegen op A-locaties en onderscheidend in productaanbod en dienstverlening. Een optimale gastbeleving staat centraal.

Comfort en beleving worden naadloos gecombineerd met hoge kwaliteit en een goede afstemming met de omgeving. Het belang van natuur & landschap als drager van het recreatieve product is voor EuroParcs vanzelfsprekend, evenals aandacht voor duurzaamheid en innovatie.

De dynamische organisatie, met haar hoofdkantoor in Apeldoorn en haar roots in Otterlo, voelt zich verbonden met de Veluwe en zet zich middels de *EuroParcs Charity Foundation* ook in voor kwetsbare groepen in de samenleving.

Veluws park

Resort De Wije Werelt is een vakantiepark op de Veluwe gelegen op korte afstand van het dorp Otterlo. Een klassiek toeristengebied dat zijn aantrekkingskracht primair ontleent aan de natuurlijke en landschappelijke kwaliteiten. Hoogwaardige natuur, loslopend wild, volop fiets- en wandelmogelijkheden en zijn de belangrijkste toeristische trekken. Onderstaand zijn de typeringen over de Veluwe gerangschikt, gebaseerd op een imago-onderzoek van enkele jaren geleden; hoe groter het woord hoe hoger de imagowaarde.



Bron: NTBC-NIPO

De Wije Werelt biedt een aantrekkelijke mix van toeristische kampeer- en camperplaatsen, vaste standplaatsen (stacaravan) en een breed scala aan verhuuraccommodaties. Voorts is er een mooie horecavoorziening (de Houtzagerij) en een compleet voorzieningen-aanbod (zwembad, indoorspelen, kinderboerderij, beleeftheater, speelbos enz.). Kortom, een topresort met een hoge gastwaardering (8,5 op Zoover.nl en 4,2 op een schaal van 5 bij Google).

Full Nature

EuroParcs heeft de ambitie uitgesproken om *Full Nature* te gaan. In de recreatiebranche is de natuur één van de meest besproken thema's waarbij EuroParcs, als gerespecteerd aanbieder van verantwoorde ontspanning in de recreatie, toekomst wil bieden aan haar gasten en medewerkers. De natuur is essentieel voor de voortgang en toekomst van EuroParcs, immers al haar resorts zijn gelegen op de mooiste locaties waar de natuur van groot belang is. Het is juist daarom dat EuroParcs kiest voor een nieuwe lijn in haar vakantieaccommodaties.

*Nature is eigentijds;
Nature is voor de toekomst;
Nature is beleving;
Nature is voelen;
Nature is verrassend anders;
Nature is dé manier om samen met EuroParcs bij te dragen aan diezelfde natuur!*



Toekomstbestendig

Er is een Masterplan opgesteld dat getuigt van veel ambitie voor de komende jaren, recht doet aan de filosofie van EuroParcs en werk maakt van ruimtelijke kwaliteit, duurzaamheid en belevingswaarde. Een passende schaalgrootte zorgt voor voldoende draagvlak voor een rendabele exploitatie. Daarmee is het bedrijf klaar voor de toekomst.

3. Marktbehoefte

3.1 Trends en ontwikkelingen in recreatie & toerisme

Algemeen

- Toename aantal ouderen ('vergrijzing').
- Steeds meer personen met migratieachtergrond.
- Kleinere huishoudens.
- Relatief snelle bevolkingsgroei (van 17,2 nu naar 18,4 in 2060)¹.
- Digitalisering van de samenleving.
- Toenemende mobiliteit en globalisering.
- Aandacht voor duurzaamheid in alle facetten van het leven.
- Blijvende vraag naar luxe en comfort.
- Behoeft aan veiligheid en menselijke maat.
- Groeiende belangstelling voor beleving en unieke ervaringen.
- Waardering voor natuur, rust en ruimte als tegenhanger van de dagelijkse hectiek.
- Toenemende aandacht voor fysieke en mentale gezondheid.
- Belangstelling voor *roots* & regio.
- Verschuiving van bezit naar gebruik.

Recreatie & vrije tijd

- Groei internationaal toerisme.
- Binnenland steeds meer bestemming voor korte tussendoorvakanties.
- Regionale en lokale kwaliteiten als positieve associaties voor een bezoek (*Bourgondisch Brabant, Rustiek Twente, Veluwe Duurzaam, Zinderend Zeeland*).
- Logiesverschaffing is onderdeel van totaalpakket (recreatieprogramma, activiteiten, eten & drinken, attracties, bezienswaardigheden, natuurlijke omgeving).



Vakanties

- Bij Nederlanders zijn ***vakanties gericht op de natuur*** én de ***relaxvakanties*** het meest in trek. Beide vertegenwoordigen respectievelijk 15% en 14% van alle binnenlandse vakanties².
- 46% van de vakantiegangers verblijft in een recreatiewoning/huisje of een particuliere woning, 28% in een hotel, appartement of pension en 19% gaat kamperen.
- 17% van de binnenlandse vakanties wordt op de bonnefooi ondernomen. Het merendeel wordt vooraf en veelal via internet geboekt (70%).
- Campings: dalende tendens in kamperen, wel toename vraag naar verhuuraccommodaties.



¹ Bevolkingsprognose 2017-2060 (CBS)

² Bron: Continu Vakantie Onderzoek (NBTC/NIPO, 2019)

- Vakanties in bungalowparken zijn in Nederland het meest in trek. De recreatiewoning is de populairste logiesaccommodatie onder Nederlanders.
- Groeiende markt voor campers.
- Agrotourisme stabiliseert.
- Natuurkampeerterreinen in de lift.
- Toename vraag naar B&B (bed & breakfast) kamers.
- Nederland steeds meer bestemming voor korte tussendoorvakanties. De lange vakantie in de zomer wordt in toenemende mate in het buitenland doorgebracht (huidige verhouding 60-40). Hierdoor worden tussendoor vakanties in voor- en najaar voor Nederlandse recreatiebedrijven steeds belangrijker. Het seizoen wordt daardoor langer, maar de hoogseizoenpiek vlakkt af.
- Behoefte aan 'menselijke maat' en persoonlijke service.
- Gezondheidstoerisme en actieve buitenrecreatie doen het goed.
- Toename groepsactiviteiten, zowel in de familiesfeer (3 generaties, familiereünies) als in informele groepen (vrienden, sport- en hobbyclubs).
- Toenemende vraag naar unieke accommodaties (safari-tenten, boomhutten, hooibergen, lodges, floathouses enz.) en unieke ervaringen ('met een verhaal thuis kunnen komen').
- Vraag naar op maat gesneden aanbod en bijzondere logiesaccommodaties ('beleving').



Wensen en voorkeuren verblijfsrecreanten.

- Toenemende behoefte aan privacy en comfort. Aan de kwaliteit van het recreatieverblijf (standplaats, caravan, huisje) worden steeds hogere eisen gesteld.
- Meer ruimte nodig. Hierdoor worden standplaatsen op campings, bungalows, hotelkamers, boten en dergelijke steeds groter.
- De locatie is en blijft een belangrijk criterium bij de keuze van een recreatiebedrijf.
- Steeds meer vraag naar accommodaties met mogelijkheid voor dagelijkse aankomst en vertrek.
- Kleinschalige campings met veel ruimte en groen, maar zonder grootschalige centrale recreatievoorzieningen aan de ene kant en vakantiecentra met 'alles erop en er aan' aan de andere kant, mogen zich in een ruime en groeiende belangstelling verheugen. Wat hier tussenin zit, heeft het moeilijk.
- Profilerings is van groot belang in het huidige 'internettijdperk' met een alsmaar toenemende mate van transparantie. Een aansprekende, goed vindbare website en een gebruiksvriendelijk online boekingsysteem is daarom een must.
- *Recreanten zonder kinderen* hechten vooral aan goede informatie over de omgeving van het recreatiebedrijf. Zij ondernemen in hoofdzaak activiteiten buiten het park/de camping, zoals wandelen en fietsen door de natuur, bezoek van evenementen, attracties en bezienswaardigheden.
- *Gezinnen met kinderen* richten zich in hun keuze voor een bepaald bedrijf primair op het bedrijf zelf: zwembad, speelvoorzieningen, recreatieactiviteiten/animatieprogramma, slechtweertfaciliteiten). Ook de aanwezigheid van toeristische attracties in de nabije omgeving speelt voor deze doelgroep een belangrijke rol.

Succesfactoren vakantiepark

- Goede locatie
- Hoge kwaliteit
- Onderscheidend profiel
- Belevingswaarde

Voor een onderscheidend aanbod op goede locaties is het toekomstperspectief gunstig, mits er sprake is van een professionele bedrijfsvoering en een marktgerichte oriëntatie. Verhuurorganisaties als Landal, Roompot, EuroParcs e.a. zijn een must om voldoende bezetting te genereren.

Conclusie

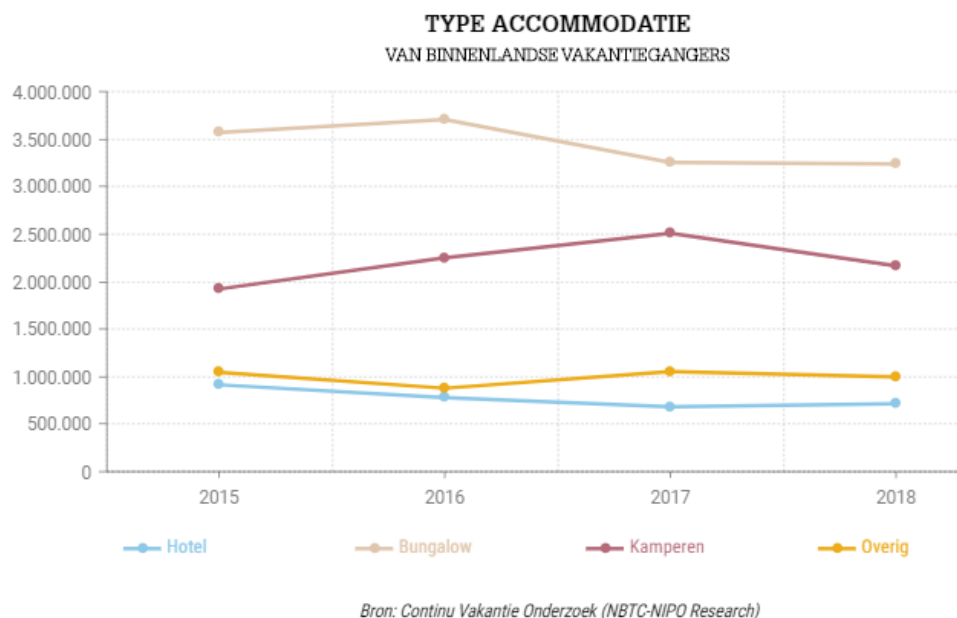
Het draait in de recreatiesector primair om **kwaliteit en belevingswaarde**. Daar dient nieuw aanbod op gericht te zijn. Als dat lukt is er op goede locaties voldoende toekomstperspectief. Waarbij wel geldt dat goede kwaliteit als vanzelfsprekend wordt beschouwd en niet als onderscheidingscriterium. De consument kan immers kiezen uit een ruim aanbod dat via internet heel transparant wordt aangeboden.



3.2 Kerncijfers toerisme Veluwe

Binnenlands toerisme

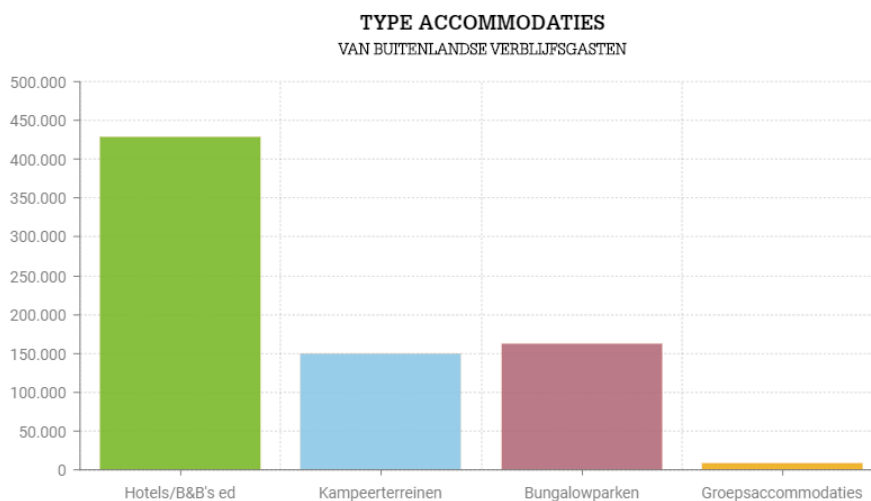
- In 2019 werden er ruim 1,7 miljoen binnenlandse vakanties gevierd op de Veluwe. Dat is 16,3% meer dan het voorgaande jaar. Daarmee is de Veluwe weer de populairste binnenlandse vakantiebestemming voor Nederlanders.
- Tijdens deze binnenlandse vakanties werd er in 2019 ruim €330 miljoen uitgegeven volgens het Continu Vakantie Onderzoek. Dat is een groei van 7,8% ten opzichte van 2018.
- In 2019 verbleven Nederlanders tijdens toeristische binnenlandse vakanties 9.539.000 nachten op de Veluwe. Dat is een stijging van 18,6% ten opzichte van het jaar ervoor. Dat is veel. Helemaal als je het vergelijkt met het landelijke gemiddelde waar juist een daling van 3% is te zien.
- De stijging van het aantal vakanties is 16,3%. Dat betekent dus dat Nederlanders niet alleen vaker op vakantie gaan naar de Veluwe, maar dat ze gemiddeld ook iets langer blijven (gemiddeld 5,4 nachten per vakantie).
- Het aantal overnachtingen op de vaste standplaatsen daalde in 2019 wel fors, van ruim 3 miljoen overnachtingen naar nog geen 2 miljoen overnachtingen. Dat is 43% minder. Landelijk was er ook een daling te zien: -28%.
- Alles bij elkaar opgeteld is er een groei van 1% te zien.



Buitenlanders

Voor inkomend buitenlands toerisme zijn er helaas geen cijfers specifiek voor de Veluwe beschikbaar. Daarom vallen we terug op cijfers van Gelderland.

- Er komen steeds meer buitenlandse gasten naar Gelderland. In 2019 werd er een groei van 21% bereikt ten opzichte van 2018 in het aantal overnachtingen en een groei van 11% in aantal gasten.
- 750.000 buitenlanders verbleven gezamenlijk 2.163.000 nachten in Gelderland. Over een langere periode gezien (2012-2018) zien we dat het inkomend toerisme in Gelderland zelfs met bijna 70% is toegenomen. Dat is meer dan de nationale toename van ruim 55%.
- Buitenlandse toeristen verblijven vooral in hotels, bed & breakfasts ed. (57%) geeft hieraan de voorkeur. De kampeerterreinen en de bungalowparken maken in 2019 echter een flinke inhaalslag. Waar verblijfsgasten 2% vaker voor een hotel kozen, steeg de keuze voor een bungalowpark met 27% en voor een kampeerterrein zelfs met 55%.

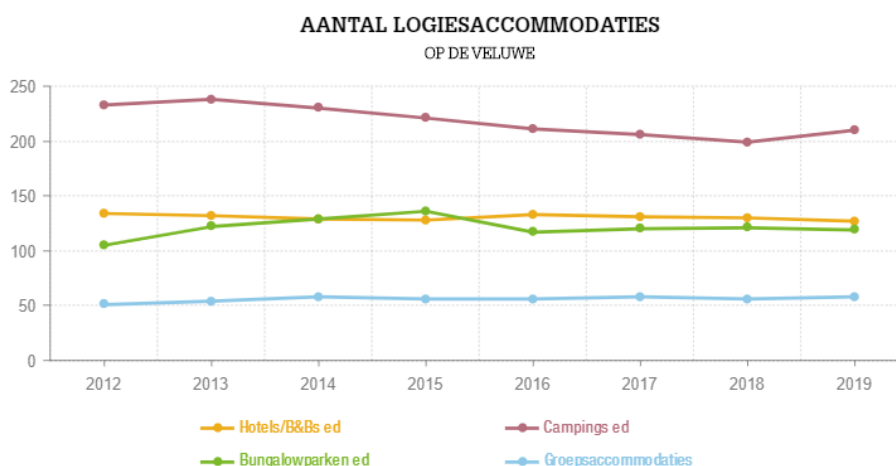


Bron: Statistiek Logiesaccommodaties, CBS

Aanbod

Volgens cijfers van het CBS waren er 514 logiesaccommodaties op de Veluwe in 2019. Ruim 40% daarvan is kampeerterrein. Daarachter komen de bungalowparken en hotels/B&B's die elkaar qua aantallen niet veel ontlopen. Beiden zijn goed voor bijna een kwart van het totaal. Tenslotte zijn er nog 58 groepsaccommodaties en dat is ruim 10%.

De trendontwikkeling in het accommodatie-aanbod is weergegeven in onderstaande grafiek (2012-2019).



Bron: Statistiek Logiesaccommodaties, CBS

3.3 Recreatiewoningen en huuraccommodaties

Typering

- Meest populaire overnachtingsaccommodatie in Nederland. 2019: 39,4 miljoen overnachtingen. Dat is ongeveer 1/3 van het totale aantal overnachtingen³.
- Populair bij alle leeftijdsgroepen en soorten huishoudens.
- Gebruikt voor korte verblijven ('short break') én lange vakanties.
- Vakanties in recreatiewoningen zijn voor gezinnen vaak een extra vakantie (conjunctuurgevoelig).
- Tendens naar vergroting van recreatiewoningen t.b.v. van groepsrecreatie en hang naar meer luxe.
- Meer groepsgericht op stap gaan, zowel in de familiesfeer (de bekende drie generaties, maar ook familiereünies) als in de vorm van informele groepen (vrienden en bekenden, sport- en hobbygroepen, collega's uit het werkveld enz.).
- Coronaproof. Een recreatiewoning is zelfvoorzienend in tegenstelling tot een hotelkamer of kampeeraccommodatie. In de huidige tijd van groot belang!

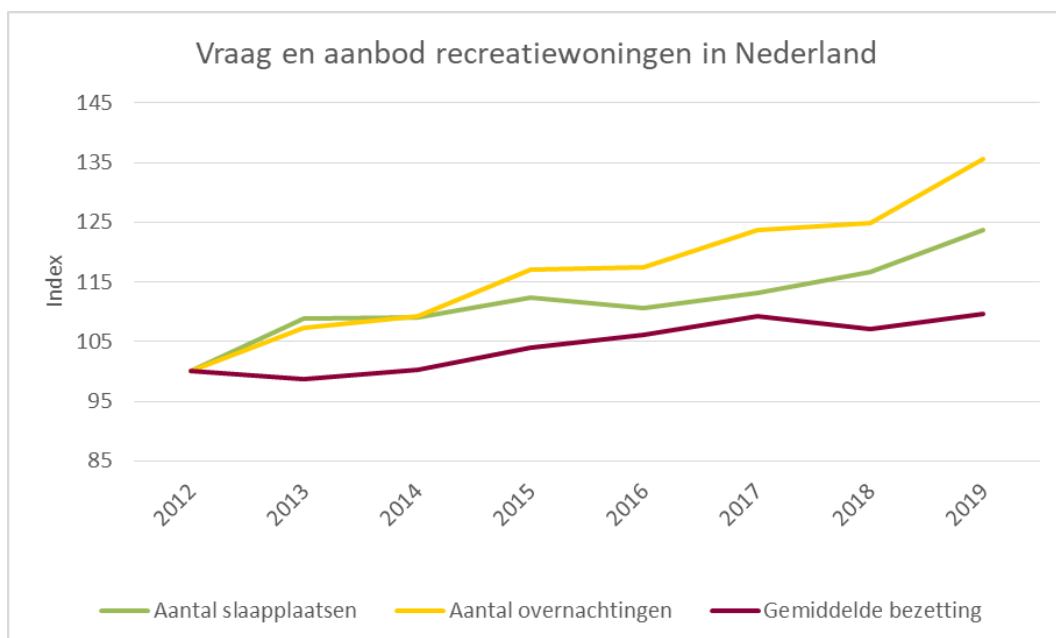
Aanbod en vraag

	Nederland		Gelderland	
	2012	2019	2012	2019
Bungalowparken	1.242	1.536	208	230
Aantal huisjes	48.348	56.215	6.512	7.858
Overnachtingen	31.534.000	39.022.000	3.690.000	4.908.000
Bezettingsgraad	41,7%	45,6%	36,5%	43,3%

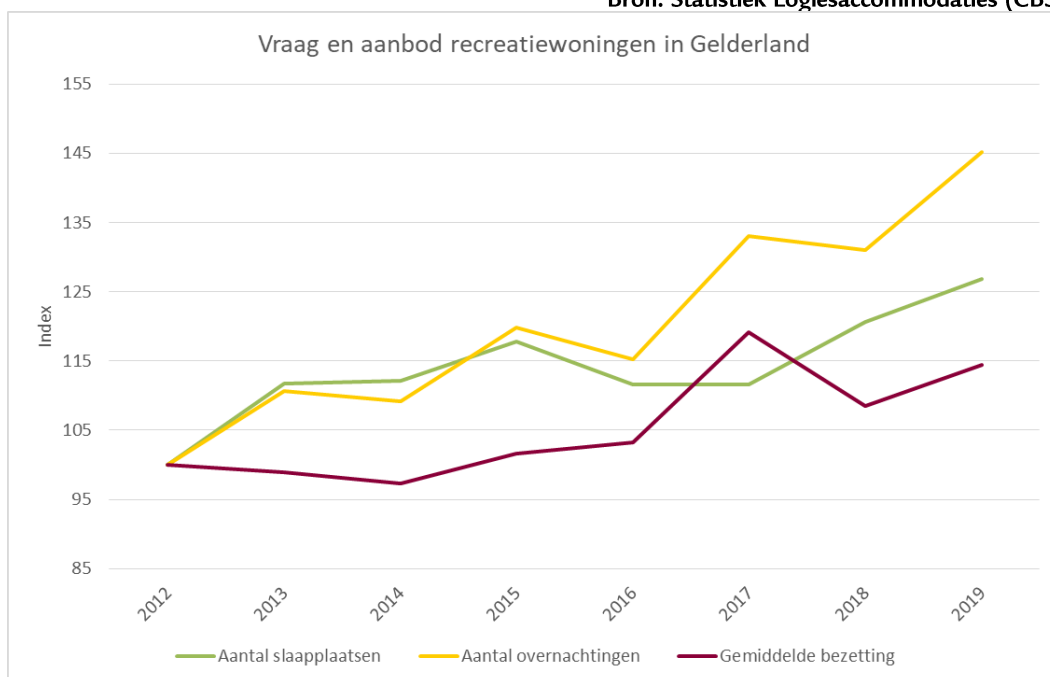
Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS)

³ Bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd (NRIT, 2019)

De beschreven ontwikkelingen worden grafisch weergegeven in de volgende grafieken.



Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS)



Conclusie

- Het aantal huisjes en parken in Nederland, Gelderland en op de Veluwe neemt toe, zij het dat er op de Veluwe eerder sprake van stagnatie dan van groei.
- Het aantal overnachtingen in huisjes is overal fors toegenomen sinds 2012. De stijging in Gelderland ligt boven het landelijke gemiddelde.
- De trendlijn is dus positief: stagnerend aanbod, stijgende vraag.

- De bezettingsgraad in Gelderland ligt aanzienlijk boven het landelijk gemiddelde. Naar verwachting is dat op de Veluwe niet anders want hoe aantrekkelijker de locatie hoe beter de bezetting.
- Dit neemt niet weg dat er op de Veluwe nog veel verouderd aanbod is zonder al te veel toekomstperspectief. Het relatief omvangrijke oneigenlijke gebruik van recreatiewoningen en de daaruit voortkomende roep om vitaliseringmaatregelen (culminerend in het project 'Vitale Vakantieparken Veluwe') laat daarover geen twijfel bestaan. Uit onderzoek is gebleken dat circa 34% van de campings en vakantieparken niet vitaal is⁴, dat wil zeggen te lage kwaliteit en weinig of geen toekomstperspectief. Het gaat daarbij om circa 1.500 huisjes.
- Vraag en aanbod zijn niet in balans. Er is op de Veluwe naast goed en eigentijds aanbod ook veel verouderd en kwalitatief onvoldoende aanbod, op parken met geen of weinig recreatieve belevingswaarde. Daarnaast is er een mismatch qua leefstijlen (zie 3.5).
- De vraag vanuit de markt is vooral gericht op comfortabele, eigentijdse logiesaccommodatie met een bijzonder karakter. Wat eens begonnen is met de boomtenten op camping De Hertshoorn in Garderen en later is ontwikkeld op De Wijde Werelt (familie Prangma); daar is behoefte aan op de Veluwe. EuroParcs wil dit 'gat in de markt' opvullen, niet door de zoveelste safaritent of een variant daarvan te plaatsen maar door het aanbieden van nieuwe creatieve logiesaccommodaties die net weer anders zijn en voor verrassingen zorgen bij avontuurzoekers.



Avontuurlijke Grondlodge



Treetop cabin

3.4

Kamperen

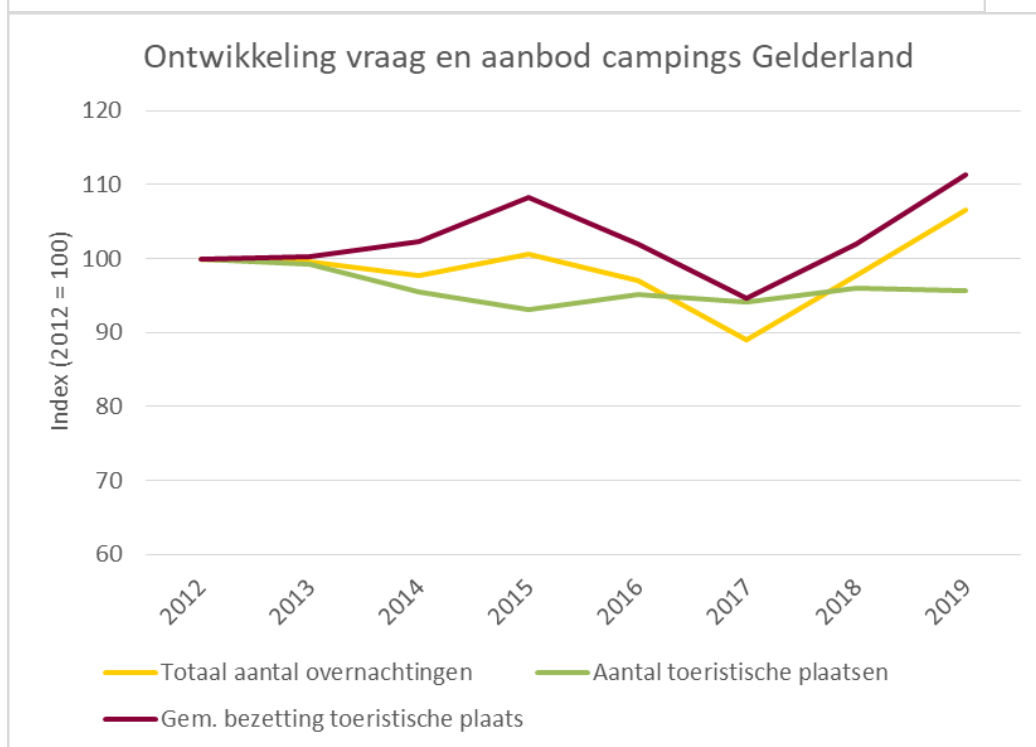
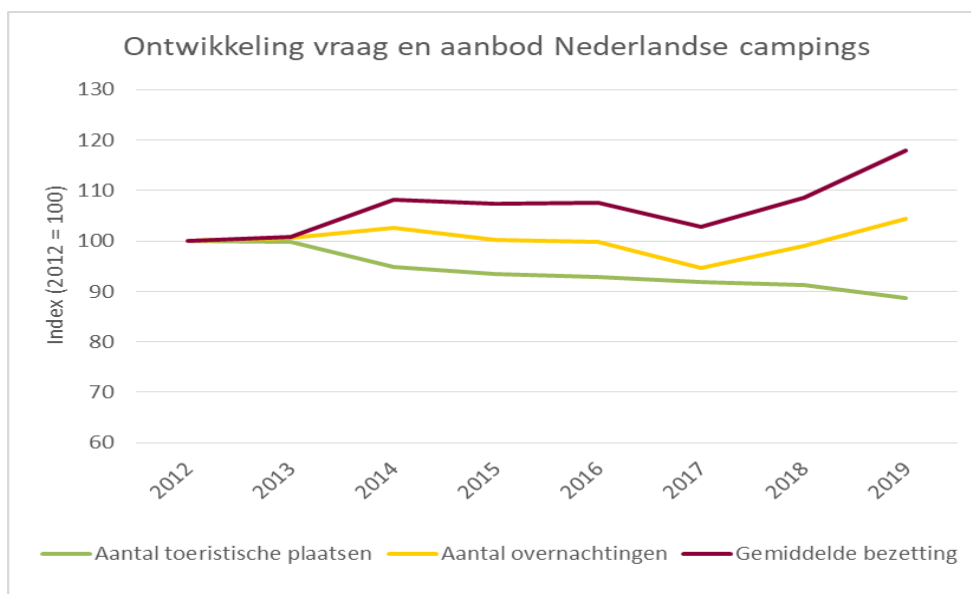
Aanbod en vraag

	Nederland		Gelderland	
	2012	2019	2012	2019
Campings	3.262	2.739	571	470
Toeristische plaatsen	163.411	141.151	26.948	24.829
Overnachtingen	20.938.000	21.874.000	3.132.000	3.340.000
Bezettingsgraad	11,0%	12,9%	9,9%	11,1%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS)

In de volgende figuren is aan de hand van de CBS-cijfers de ontwikkeling over een reeks van jaren weergegeven.

⁴ Vakantieparkentop, Radio Kootwijk (Ministerie van Binnenlandse Zaken, november 2018)



Conclusie

- Het aantal campingterreinen is de afgelopen jaren gedaald.
- Ook het aantal toeristische plaatsen liet een daling zien.
- Het gemiddeld aantal plaatsen per bedrijf is gestegen, er is sprake van schaalvergroting.
- Het aantal overnachtingen op de camping vertoonde tot 2017 een dalende lijn, maar is sindsdien gestegen. In Gelderland is deze stijging hoger dan in Nederland als geheel.
- De bezetting van kampeerplaatsen is daardoor gestegen. Dit geeft aan dat de marktkansen voor nieuw aanbod toenemen.

- Toerisme wordt steeds internationaler. Het aantal buitenlandse gasten op Nederlandse campings liet de afgelopen 7 jaar een stijging zien van 70%. In Gelderland was de stijging maar liefst 160%.
- Verwachting is dat door de Corona-crisis het aantal Nederlandse gasten in 2020 en 2021 fors zal groeien terwijl het aantal buitenlandse bezoekers juist zal dalen.
- Het lijkt er op dat de campingsector na het dieptepunt in 2017 weer bezig is met een gestage opmars.



Campertoerisme

Groeiende markt met potentie

De campermarkt is een toeristische groeiemarkt die mogelijkheden biedt om meer bezoekers aan te trekken. Op dit moment telt Europa ruim twee miljoen campers; dat zijn meer dan vier miljoen potentiële bezoekers.

Profiel campertoerist

- Circa 45% van nieuwe campers wordt op naam gesteld van een 65-plusser.
 - Meer dan driekwart is ouder dan 50 jaar
 - 2/3 reist zonder kinderen.
 - Minder dan 2% van de eigenaren is jonger dan 30 jaar.
 - Men reist in kleine gezelschappen; gemiddeld 2,4 personen.
 - 21% neemt een huisdier mee.
 - Veel op pad, gemiddeld 6,8 keer per jaar, hele jaar door. Hiervan duren 3,6 reizen 3 dagen of korter.
- Men verblijft nooit lang op één plek (veel verplaatsingen, veel korte verblijven, gemiddeld drie dagen op één locatie).
 - Gemengde doelgroep. Zeker niet alleen hogere sociale laag en inkomensklassen.
 - Belangrijk: veiligheid, rustige omgeving, redelijke prijs.
 - Doordat campers beschikken over eigen faciliteiten zijn er bij een camperplaats in principe niet veel faciliteiten nodig. Een overnachtingsplaats met basisfaciliteiten is vaak al voldoende voor een kampeerautotoerist.
 - Kampeerautotoeristen geven de voorkeur aan een plaats met andere campers boven een plaats tussen andere campinggasten
 - ±60% van de overnachtingen vindt op een camping/camperpark/vakantiepark plaats; op specifieke camperplaatsen of op gewone toeristische kampeerplaatsen.
 - Flexibiliteit in aankomst- en vertrektijden.
 - Liefst niet tussen andere recreanten (tenten, caravans, huisjes); voorkeur voor eigen camperdomein.

Bron: ledenonderzoek NKC (2018)

Huur van campers steeds meer in trek; ook bij jongere doelgroepen

- Een campervakantie komt steeds meer in trek. Daardoor stijgt het aantal verhuurbedrijven en ook eigenaren van kampeerauto's verhuren hun bezit steeds vaker via platforms als Campercontact, Camptoo, Goboony e.a.
- De groep kampeerautotoeristen wordt door de toename van camperhuur wel jonger. Waar meer dan driekwart van de campereigenaren ouder is dan 50 jaar, zijn de meeste huurders een stuk jonger dan 50 en de huurdersgroep wordt steeds jonger.
- Bijna de helft van de huurcampers wordt geboekt door stellen.
- Ook families en kleine gezelschappen van 3-4 personen zijn goed vertegenwoordigd met 40 procent van de boekingen.

Bron: verhuurplatform Camptoo

Verskillende soorten kampeerautotoeristen

Wat geldt voor gewone kampeerders en bezoekers van bungalowparken, namelijk dat niet elke recreant dezelfde wensen heeft, geldt ook voor kampeerautotoeristen. De één heeft voorkeur voor een basic plaats, de ander wil graag een luxe plaats; de één hecht aan persoonlijk contact met de exploitant, de ander prefereert een volledig geautomatiseerd terrein. Zoveel hoofden, zoveel zinnen. Voor recreatieondernemers is het daarom van belang om keuzes te maken.

Conclusie

Voor recreatieondernemers liggen hier kansen mits er in de terreininrichting en de faciliteiten wordt ingespeeld op de wensen en eisen van de kampeerautotoerist.



Vaste standplaatsen

De Wije Werelt heeft van oudsher ook een aantal vaste standplaatsen (jaarplaatsen voor stacaravans). Hoewel dit onderdeel zeker niet zal groeien blijft dit wel een onderdeel van de productmix.

Het CBS houdt geen statistieken meer bij omtrent het gebruik van vaste standplaatsen op de Nederlandse recreatiebedrijven. Wel zijn er andere bronnen die aantonen dat er in Nederland worden jaarlijks ongeveer 1,5 miljoen vakanties doorgebracht in stacaravans. Het aantal vakanties en overnachtingen in stacaravans laat de laatste jaren wel een dalende tendens zien⁵. Aan de ene kant komt dit omdat de vraag naar jaarplaatsen en stacaravans/chalets afneemt. Aan de andere kant neemt ook het aanbod af. Veel recreatiebedrijven met jaarplaatsen hebben de afgelopen jaren een overstap gemaakt naar meer toeristisch aanbod.

In 2015 is er voor het laatst landelijk onderzoek gedaan naar het toekomstperspectief voor vaste standplaatsen⁶. De belangrijkste bevindingen zijn hieronder weergegeven.

- Het overgrote deel van de vaste gasten heeft hun primaire woning in Nederland; een kleine 11 procent woont in Duitsland en 5 procent in België.

⁵ Trendrapport Toerisme. Jaarlijkse uitgave (PleasureWorld NRIT)

⁶ De Toekomst van de Vaste Gast (CELTH, 2015).

- De vaste standplaatsaccommodatie bevindt zich op korte afstand, vaak minder dan een uur rijden, van de primaire woning. Een korte reisafstand, maar ook het vakantieverleden van de vaste gast zijn belangrijke factoren voor de keuze van locatie.
- Een belangrijke groep voor de jaarplaats is de groep 65-plussers. De komende jaren neemt deze in omvang toe.
- De gezondheid en vitaliteit van ouderen neemt toe waardoor men langer gebruik kan blijven maken van de stacaravan of chalet. Toch overweegt een groot aantal 70-plussers om binnen 5 jaar hun accommodatie te verkopen.
- Het belangrijkste motief voor het hebben van een eigen verblijfsaccommodatie op een vaste standplaats is kunnen ontsnappen uit de dagelijkse omgeving.
- De overname van verblijfsaccommodaties door kinderen zal in de toekomst waarschijnlijk afnemen, omdat juist bij de jongere generaties de belangstelling voor aan deze vorm van recreatie afneemt.

Conclusie

Als deze ontwikkelingen in ogenschouw worden genomen, in relatie tot de ontwikkeling van het aantal vaste gasten in de afgelopen 10 jaar, kan worden geconcludeerd dat er sprake is van een afnemende markt voor vaste plaatsen.



3.5

Analyse

Huidig aanbod niet in balans met de vraag

Uit vitaliteitsonderzoek, uitgevoerd in opdracht van de provincie Gelderland⁷, is gebleken dat het bestaande aanbod op de Veluwe in hoofdzaak aantrekkelijk is voor de doelgroepen in het rechterdeel van het leefstijlenmodel ($\pm 80\%$ van het aanbod) terwijl er steeds minder consumenten in dit deel van het model te vinden zijn (nu nog 43%; was 10 jaar geleden nog bijna 58%). Voor meer informatie over het leisure leefstijlenmodel zie **bijlage 1**.

De wet van de remmende voorsprong is op de Veluwe goed zichtbaar. Omdat deze regio al van oudsher in trek was voor vakantie en vrije tijdsbeleving is het oorspronkelijke accommodatieaanbod niet tijdig vernieuwd. De mensen komen toch wel, is lange tijd de overheersende gedachte bij overheid en ondernemers geweest. Door de groei van het aanbod in andere regio's en de toenemende transparantie van de markt (internet!), is merkbaar geworden dat de concurrentie niet stil heeft gezeten en haar productaanbod vaak beter op de wensen van de huidige consument heeft afgestemd dan de Veluwe. Hierdoor is marktaandeel verloren.

Er is dus behoefte aan nieuw aanbod dat vooral interessant is voor de leefstijlen uit het linkerdeel van het model. Hoge kwaliteit en originaliteit (innovatieve logiesaccommodaties) is daarbij de norm. Nieuwe ontwikkelingen, zowel in het huisjes- en huuraccommodatie-aanbod als op de campingmarkt, laten zien dat de Veluwe de achterstand weer aan het inlopen is. Mooie voorbeelden van verbetering en vernieuwing zijn:

- Ardoercamping Ackersate in Voorthuizen
- De Boshoeke in Voorthuizen
- De Wildhoeve in Emst
- De Helfterkamp in Vaasen

⁷ Verblijfsrecreatie op de Veluwe (Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2015)

- Landal Miggelenberg
- Droomparken De Zanding
- Topparken de Scheleberg
- Glamp Outdoor Camp Veluwe (pop up-camping in coronatijd) bij bungalowpark Honderloo.

Dit lijstje is zeker niet volledig maar toont wel aan dat je als aanbieder mee moet doen om bij te blijven of te groeien.

Doel: koppositie Veluwe behouden

Het voorgaande beeld dat een fors deel van het verblijfsrecreatie op de Veluwe achterblijft bij wat heden ten dage door een groot deel van de markt wordt gevraagd wordt breed erkend door zowel overheden als bedrijfsleven. Projecten als 'Vitale Vakantieparken Veluwe' en de 'Alliantie Veluwe op 1' getuigen hiervan. Provincie, gemeenten, recreatieondernemers en grondeigenaren, natuurorganisaties en gebiedspromotors werken hierin samen om gezamenlijk tot kwaliteitsverbetering en groei te komen. Hierbij is gaandeweg het besef ingedaald dat een deel van het aanbod niet meer geschikt is voor de recreatie en daarvoor ook niet meer geschikt te maken is. Dus als gevolg van functieverandering (permanente bewoning, tijdelijke huisvesting diverse doelgroepen, opvang arbeidsmigranten enz.) is of wordt een deel van het (theoretisch nog altijd aanwezige) accommodatieaanbod aan de recreatiemarkt onttrokken. Tegelijkertijd dient in ruil daarvoor nieuw kansrijk aanbod te worden ontwikkeld om als regio Veluwe de concurrentiestrijd met 'nieuwe' toeristenregio's succesvol aan te kunnen gaan. Als gevolg van de ingezette inhaalslag heeft de Veluwe de koppositie weer terug gepakt: de toeristenregio Veluwe/Veluwerand was in 2019 weer de nummer 1 van Nederland bij de binnenlandse vakanties.

Aanbod Ede sluit niet aan op leisure leefstijlen-verdeling

In het door de gemeenteraad op 12 december vastgestelde ontwikkelingskader⁸ komt duidelijk naar voren dat er in Ede (37 kampeerterreinen, huisjesparken of een mengvorm van beide) een overaanbod is voor de leefstijlgroepen in het rechterdeel van het model (rust- en harmoniezoekers) terwijl er een tekort is voor de doelgroepen in het linkerdeel van het model (avontuur-, stijl- en plezierzoekers).

Aanbod voor nieuwe doelgroepen nodig en gewenst

Aan de hand van de beschreven marktsituatie is in onderstaande tabel aangegeven welke doelgroepen kansrijk zijn bij nieuw verblijfsrecreatieaanbod op de Veluwe.

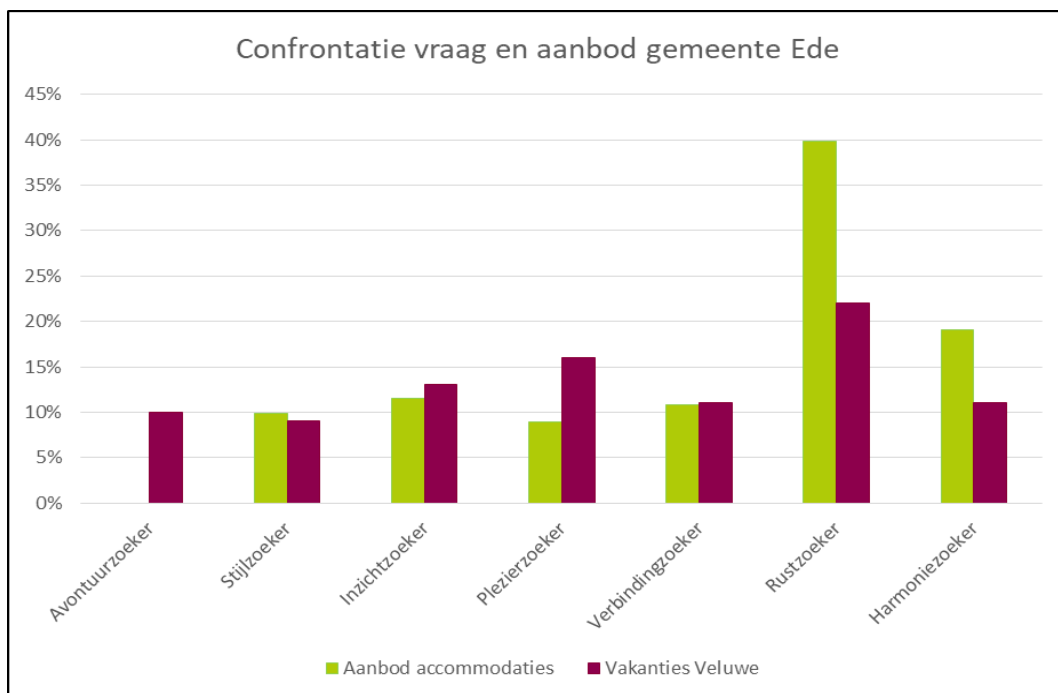
Leefstijlgroep	Ned. bevolking	Vakanties Veluwe	Kansen voor nieuw aanbod
Avontuurzoekers	11%	10%	++
Plezierzoekers	19%	16%	+
Harmoniezoekers	12%	11%	-
Verbindingszoekers	12%	11%	-
Rustzoekers	17%	22%	--
Inzichtzoekers	11%	13%	-
Stijlzoekers	17%	9%	++

Bron: Provincie Gld/Continu Vakantie Onderzoek (CVO)

Om de Veluwe aantrekkelijk te maken voor nieuwe doelgroepen kan het beste worden ingezet op Avontuur- en Stijlzoekers, die op zoek zijn naar avontuur, luxe en comfort en uitdagende en inspirerende ervaringen. Nieuw aanbod dient bij voorkeur op deze leefstijlgroepen te worden gericht. EuroParcs bedient deze doelgroep al op een aantal van haar parken. Op De Wijde Werelt wil zij het aanbod van bijzondere huuraccommodaties voor deze doelgroepen vergroten.

⁸ Ruimtelijk Ontwikkelingskader Recreatieparken (gemeente Ede, 2019)

Wij hebben aan de hand van een eigen inkleuring van 19 bedrijven⁹ een vraag/aanbod-confrontatie uitgevoerd. Het resultaat daarvan is weergegeven in de volgende grafiek en komt in hoge mate overeen met de bevindingen van de gemeente zelf in 2019.



Bron: gemeente Ede, bewerking Van der Reest Advies

Wije Werelt vult gat op

Het Masterplan Resort De Wije Werelt (K3H, 2020) getuigt van de ambitie om nieuw aanbod voor nieuwe doelgroepen te creëren en voorts een forse kwaliteitsslag te maken, zowel ruimtelijk als in het productaanbod. Daarmee ontstaat een onderscheidend recreatiebedrijf, behorend tot de top van de markt en primair gericht op avontuurzoekers, plezierzoekers en stijlzoekers (in termen van de Leefstijlvinder). Een gat in de markt in Ede!

De volgende impressies laten zien wat EuroParcs met De Wije Werelt voor ogen staat. Kernwoorden: avontuurlijk, bijzonder, innovatief; kwaliteit & beleving, natuurlijk & duurzaam, onderscheidend.



⁹ Van der Reest Advies is gecertificeerd Leisure Leefstijlen partner (Leefstijlvinder.nl)



4. Samenvatting en conclusie

EuroParcs en De Wije Werelt: een mooie combinatie

De Nederlandse recreatiesector wordt gekenmerkt door een groeiende concentratie van het aanbod bij een beperkt aantal marktpartijen. EuroParcs is één van deze marktpartijen. Het concern telt inmiddels 24 resorts in binnen- en buitenland (19 in Nederland) en naar het zich laat aanzien is de groei er nog niet uit.

Met de aankoop van De Wije Werelt is een parel aan de ketting toegevoegd. EuroParcs realiseert zich als geen ander dat stilstand tot achteruitgang leidt en is continu bezig met productontwikkeling en innovatie op al haar resorts. Zo ook op Resort De Wije Werelt waar het accent in de planontwikkeling ligt op ruimtelijke kwaliteit en duurzaamheid.

Ede en de Veluwe vragen om nieuw aanbod voor nieuwe doelgroepen

De Veluwe is van oudsher een vermaard toeristengebied en in Ede is de recreatiesector al decennialang prominent aanwezig, met name in en om de dorpen Otterlo, Harskamp en Lunteren.

Helaas voldoet het accommodatie-aanbod lang niet altijd meer aan de eisen van deze tijd. Er is sprake van een aanzienlijke veroudering en achterblijven in kwaliteit.

Ondernemers en overheden hebben daarom de handen ineen geslagen om te komen tot een toekomstbestendige recreatiesector. Dit heeft geleid tot ambitieuze programma's als Vitale Vakantieparken, de Strategische Alliantie 'De Veluwe op 1' en op gemeentelijk niveau tot het vaststellen van een ambitieus Ruimtelijk Ontwikkelingskader Recreatieparken Ede (2019). Het Masterplan voor Resort De Wije Werelt is daarop geënt. Verbetering en vernieuwing zijn de steeds terugkerende begrippen.

Markt vraagt om nieuw en onderscheidend aanbod van hoge kwaliteit

De verblijfsrecreatiesector op de Veluwe zit na jaren van gestage teruggang vanaf 2017 weer in de lift. De koppositie als binnenlandse vakantiebestemming nummer 1 is weer heroverd. Toch is het aanbod niet in overeenstemming met de vraag. Er is op de Veluwe en in Ede sprake van een forse eenzijdigheid in het aanbod van kampeerterreinen en huisjesparken. Voor sommige doelgroepen is er teveel aanbod, voor andere -meer kansrijke- doelgroepen, te weinig. Met de plannen voor De Wije Werelt wordt een bijdrage geleverd aan de roep om ruimtelijke kwaliteitsverbetering en duurzame productontwikkeling voor doelgroepen die nu nog onvoldoende aan hun trekken komen op de Veluwe en in Ede.



Onderscheidende huuraccommodaties: gat in de markt

Uit de beschikbare aanbod- en vraaggegevens (helaas niet op Veluwe-niveau beschikbaar) valt op te maken dat er voor avontuur- en stijlzoekers en in mindere mate ook voor plezierzoekers nog onvoldoende logiesaanbod is in Ede. Het aanbod aan bijzondere huuraccommodaties als boomhutten, grondlodges en andere glamping-accommodaties is beperkt. Dit geldt ook voor grotere accommodaties, de zogeheten drie generatie-woningen of familiehuizen. Op dit vlak moet er in Ede nog een flinke inhaalslag gemaakt worden.

Met zijn onderscheidende lodges en zijn eigentijdse bedrijfsformule is Resort De Wijde Wereld aantrekkelijk voor de bedoelde doelgroepen. Hiermee komt er een kentering in het 'meer van hetzelfde' aanbod en worden nieuwe kansrijke doelgroepen naar Otterlo/Ede getrokken. Dit is geheel in lijn met de ambities van de gemeente Ede in het kader van Vitale Vakantieparken en wordt tevens aangesloten bij de voorhoede van bedrijven elders op de Veluwe, zodat De Wijde Wereld zijn koppositie in Ede behoudt. Het bedrijf is altijd al trendsetter in Ede geweest (eigen ontwerp huuraccommodaties, samenwerking met Natuurmonumenten, openbare fiets- en wandelroutes) en wil dat graag blijven.



Ook ruimte voor toeristisch kamperen, campertoerisme en vaste plaatsen

De Wijde Wereld blijft tevens een kwaliteitscamping voor toeristische kampeersers en vaste standplaatsrecreanten. Ook de snel groeiende groep campertoeristen is hier op de juiste plaats. Zo blijft De Wijde Wereld aantrekkelijk voor een gemêleerd gezelschap. Het accent komt echter meer op verhuuraccommodaties te liggen en dat sluit weer goed aan op de marktontwikkelingen.

Koploper blijven

Aan de top komen is gemakkelijker dan aan de top blijven, ook in de verblijfsrecreatie.

Daarom is het van belang dat Resort de Wijde Wereld zich kan blijven ontwikkelen in een dynamische markt. Met de uitvoering van het voorliggende plan gaat het zeker lukken de koppositie in de markt uit te bouwen.

Ook voor de toeristische wervingskracht van de gemeente Ede is het belangrijk om topbedrijven te hebben en te houden. De geconstateerde achterstand en disbalans aan de aanbodzijde kan met de uitvoering van dit plan worden ingelopen en weg-gewerkt.



Van der Reest Advies
Apeldoorn, 9 november 2020

Bijlage 1 Leisure Leefstijlen

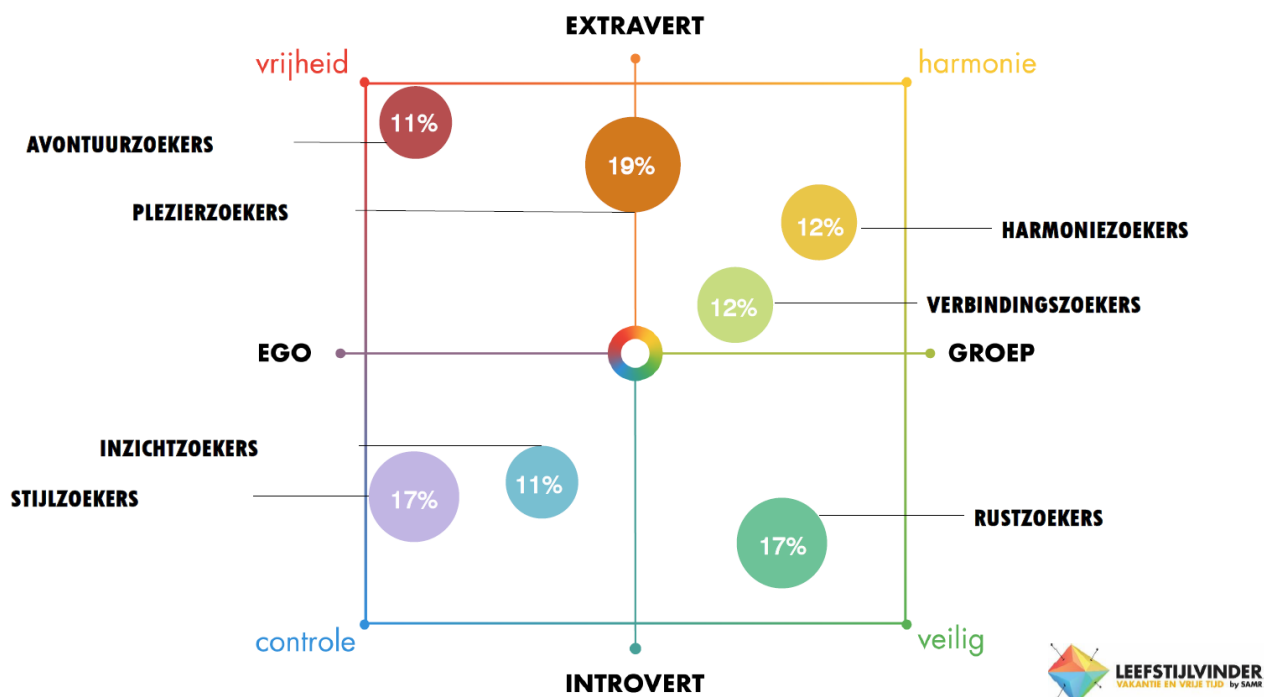
Voor de recreant is de belevingswaarde van de camping of het vakantiepark een belangrijke factor. Het gaat daarbij om zaken als sfeer, inrichting, aard en omvang van de voorzieningen, kwaliteitsniveau en de dienstverlening (invulling gastheerschap). Niet iedereen stelt daaraan dezelfde eisen en wat voor de ene recreant van groot belang is vindt de andere recreant onnodig.

Om het onderscheid in doelgroepen te onderkennen wordt daarom steeds meer de nadruk gelegd op *leefstijlkenmerken c.q. belevingswerelden* in plaats van demografische en/of sociaal-economische kenmerken als leeftijd, opleiding en inkomen. Focussen op 'gezinnen' of 'senioren' of 'jongeren' heeft immers alleen zin als je weet om welke gezinnen, welke senioren of welke jongeren je wilt richten. Het gaat daarbij om gedrag en voorkeuren van mensen in hun vrije tijd. Als dat bekend is kun je als ondernemer/recreatiebedrijf daar gericht op inspelen en aldus recreanten aan je binden.

Met behulp van het *Brand Strategy Research (BSR)*-model van Smart Agent Company is door RECRON in 2008 een zogenaamde *Recreantenatlas* ontwikkeld die een goede oriëntatie op de meest kansrijke consumentendoelgroep(en) mogelijk maakt. Hierbij werden de recreanten in vier belevingswerelden en van daaruit in zeven leefstijlprofielen ingedeeld.

In 2018 zijn de Leisure Leefstijlen geactualiseerd. Dit heeft geresulteerd in de *Leefstijlvinder* (SAMR, 2018), een consumentenmodel dat inzicht geeft in waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn.

In de volgende figuur zijn de belevingswerelden nader uitgewerkt in leefstijlprofielen, gerangschikt naar plaats in het totale spectrum en naar omvang.



Bron: Leefstijlvinder.nl

Hieronder worden de kenmerken van de verschillende doelgroepen kernachtig beschreven. Op basis daarvan kunnen initiatieven nader worden ingevuld en worden getoetst.

Avontuurzoekers (11%)

Moderne kunst? Graag. Andere culturen? Interessant. Slapen op een vulkaan? Doen!

- Zijn avontuurlijk en creatief.
- Doen lekker hun eigen ding en zijn ruimdenkend.
- Zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.
- Op zoek naar authentieke ervaringen.
- Trekken veel rond op vakantie.
- Zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten.



Plezierzoekers (19%)

Lang leve de lol!

- Plezier hebben; gekke dingen doen en vermaakt worden. Gezellig!
- Er op uit gaan met familie of een groep vrienden.
- Zon- en strandvakanties, feestvakantie, avontuurlijke vakantie.
- Camping, huisje, hotel is prima; als er voor iedereen maar wat te doen is.
- Vrolijk en uitbundig; extravert.



Harmoniezoekers (12%)

Hè, gezellig!

- Als het maar voor iedereen gezellig is
- Gaan graag met eigen gezin, familie of vrienden op vakantie.
- Park of camping met veel voorzieningen.
- Lekker ontspannen en rustig aan doen.
- Hartelijk, gemoedelijk, interesse voor anderen.
- Vrolijk maar niet uitbundig; primair op het eigen gezelschap gericht.



Verbindingszoekers (12%)

Gewoon, samen even lekker ontspannen

- Er zijn voor elkaar, je inzetten voor anderen, vrijwilligerswerk.
- Natuurbeleving, wandelen, fietsen.
- Museum en theaterbezoek is ook fijn.
- In vakantie niet gebonden aan één plek.
- Camping met goede faciliteiten, hotel van keten.
- Als ze tevreden zijn komen ze terug en delen hun waardering met anderen.



Rustzoekers (17%)

Dichtbij huis is genoeg moois te zien



- Letterlijk en figuurlijk dichtbij huis blijven. Eigen land is prima.
- In vertrouwde omgeving lekker je gang kunnen gaan; er verandert al zoveel op de wereld.
- Geen verrassingen, weten waar je aan toe bent. Vooraf reserveren geeft zekerheid.
- Terugkomen op de plek waar je al eens geweest bent en waar ze je kennen is fijn.
- Niet teveel drukte om je heen. Rust is belangrijk.



Inzichtzoekers (11%)

Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!

- Inspirerende en rustige activiteiten. Natuur en cultuur.
- Weer tijd voor interesses.
- Willen blijven meedoen met de tijd.
- Dingen willen (blijven) leren. Bewust omgaan met je vrije tijd.
- Musea en bezienswaardigheden.
- Iets ouder, klein gezelschap.
- Goede recensies achterna. Of bekende ketens. Mag best wat kosten.
- Lezers. Kwaliteitskranten. NPO.



Stijlzoekers (17%)

Work hard, play hard.

- Zelfverzekerd en doelgericht. Ambitueus.
- Chic hotel, wellnesscentra, grote sportwedstrijden bezoeken.
- Actief, ook in de vakantie.
- Luxe & comfort, verwend worden, exclusiviteit.
- Ons soort mensen. Netwerken met gelijkgestemden.

