

Uitbreiding Europarcs Kaatsheuvel

onderbouwing marktbehoefte



rapport

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
2.	Van Droomgaard naar Resort Kaatsheuvel	2
3.	Marktbehoefte	3
4.	Conclusies en aanbevelingen	15

Apeldoorn, 11 september 2020
R12804 – NvdR/ap

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

Rapportverzoek van:



Opgesteld door:



LEEFSTIJLVINDER
VAKANTIE EN VRIJE TIJD
by MarketResponse

1. Inleiding

EuroParcs is doende het voormalige vakantiepark Droomgaard in Kaatsheuvel een volledige facelift te geven. Hierdoor ontstaat weer een kwaliteitspark in de beste EuroParcs traditie.

Onder de vorige eigenaren is Vakantiepark Droomgaard ernstig verouderd geraakt. EuroParcs gaat er fasegewijs weer een hoogwaardig vakantieoord van maken. Samen met Croonen Buro5 en K3H Architecten zijn plannen ontwikkeld en ingediend bij de gemeente Loon op Zand.

De gemeente heeft onder meer behoefte aan een onderbouwing van de marktruimte voor het project omdat sprake is van een toename van het aantal huisjes en een groei van accommodaties niet automatisch wordt gefaciliteerd.

Deze opdracht is vervolgens bij Van der Reest Advies neergelegd.

Van der Reest Advies is specialist op het gebied van recreatie & toerisme. Al vele jaren voeren wij opdrachten uit voor recreatiebedrijven, projectontwikkelaars, banken en overheden. Het accent in onze werkzaamheden ligt op de bedrijfsmatige kant van de recreatie: bedrijfsvoering, exploitatie, markt & haalbaarheid. Wij zijn erkend RECRON Top Adviseur en gecertificeerd adviesbureau op het gebied van Leisure Leefstijlen (Leefstijlvinder), participant in het project Vitale Vakantieparken in diverse regio's en lid van enkele recreatie-expertteams, onder meer op de Veluwe, in Drenthe en in Limburg.



2. Van Droomgaard naar Resort Kaatsheuvel

Vitaal Vakantiepark

EuroParcs wil het voormalige park Droomgaard in Kaatsheuvel weer transformeren in een vitaal en toonaangevend recreatiepark. Dit past ook bij de ambities van de gemeente Loon op Zand, één van de grote recreatiegemeenten in Nederland. Ook EuroParcs is een grote speler op de recreatiemarkt en heeft de ambitie verder te groeien, in kwantiteit en kwaliteit. Het bieden van een hoogwaardig recreatieproduct is de gezamenlijke ambitie van beide partijen.

Hoge klantwaardering

Alle EuroParcs resorts worden gekenmerkt door goede locatiefactoren, kwaliteit en een hoge belevingswaarde. Ofschoon alle resorts verschillend zijn in omvang, productaanbod en voorzieningenniveau gaat het stuk voor stuk om kwaliteitsparken waar het goed toeven is.

De klantwaardering is goed met scores tussen 7,5 en 8,5 op Zoover.nl.



Ontwikkelingen

EuroParcs is constant in beweging en steeds op zoek naar innovaties en verbeteringen. De marktontwikkelingen worden op de voet gevolgd en waar mogelijk vertaald naar eigen toepassingen. Daarbij wordt getracht eerder trendsetter dan trendvolger te zijn, met oog voor commercialiteit en hospitality op aansprekende parken passend in de omgeving.

Brabants park

Resort Kaatsheuvel is een recreatiepark in het Hart van Brabant, een gevarieerd en aantrekkelijk toeristengebied met publiektrekkers als de Efteling en Beekse Bergen, bruisende steden en fraaie natuurgebieden als de Campina en de Loonse- en Drunense Duinen. Dit alles, gevoegd bij een wijd vertakt netwerk van goed onderhouden natuur-, fiets- en wandelpaden zorgt voor een uitstekende toeristische infrastructuur.

In goede samenwerking met gemeente en deskundige partners is een landschappelijke, stedenbouwkundige en architectonische visie ontwikkeld voor een eigentijds en toekomstbestendig EuroParcs Resort opzetten met een ruime variatie in logiesaccommodaties en complete centrumvoorzieningen. Zo wordt monotonie voorkomen en de diversiteit van het aanbod bevorderd. Dit bevordert de aantrekkingskracht voor diverse doelgroepen en daarmee de exploitatiemogelijkheden.



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.
- Behoeftes 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).

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 boekingsstelsel 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.

¹ Bevolkingsprognose 2017-2060 (CBS)

- *Gezinnen met kinderen* richten zich in hun keuze voor een bepaald bedrijf primair op het bedrijf zelf: zwembad, speelvoorzieningen, recreatieactiviteiten/animatieprogramma, slechtweercfaciliteiten). Ook de aanwezigheid van toeristische attracties in de nabije omgeving speelt voor deze doelgroep een belangrijke rol.

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***.
- 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.
- Behoeft 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). ***Dit leidt tot meer vraag naar grotere woningen (aangeduid als 'groepshuizen' of 'meergeneratiewoningen')***.
- 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*').

Een aantal kenmerken van vakanties in eigen land op een rij

- **Vakantieduur:** 73% korte vakanties (2-7 dagen), 27% lange vakanties (>1 week).
- **Meest bezocht provincies:** Gelderland, Limburg en Noord-Holland.
- **Meest bezochte toeristengebied:** Noordzeepadplaatsen.
- **Accommodatie:** 46% verblijft in zomerhuisje, woning particulier, 28% verblijft in hotel, pension, appartement, 19% gaat kamperen.

(Bron: CVO toerisme)

Recreatiewoningensector

- 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).

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

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

- Wellicht als reactie op de voortschrijdende individualisering is in de verblijfsrecreatie een tendens zichtbaar van 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.).
- **Vergroting van recreatiewoningen ten behoeve van groepsrecreatie en hang naar meer luxe.**
- Nieuw aanbod zorgt voor algehele toename kwaliteitsniveau maar tegelijkertijd voor verdringing aan de onderkant van de markt. Verouderde en veelal kleine huisjesparken hebben het moeilijk.
- *Coronaproof.* Een recreatiewoning is zelfvoorzienend in tegenstelling tot een hotelkamer of kampeeraccommodatie.

Succesfactoren

- Goede locatie
- Hoge kwaliteit
- Onderscheidend profiel
- Belevingswaarde

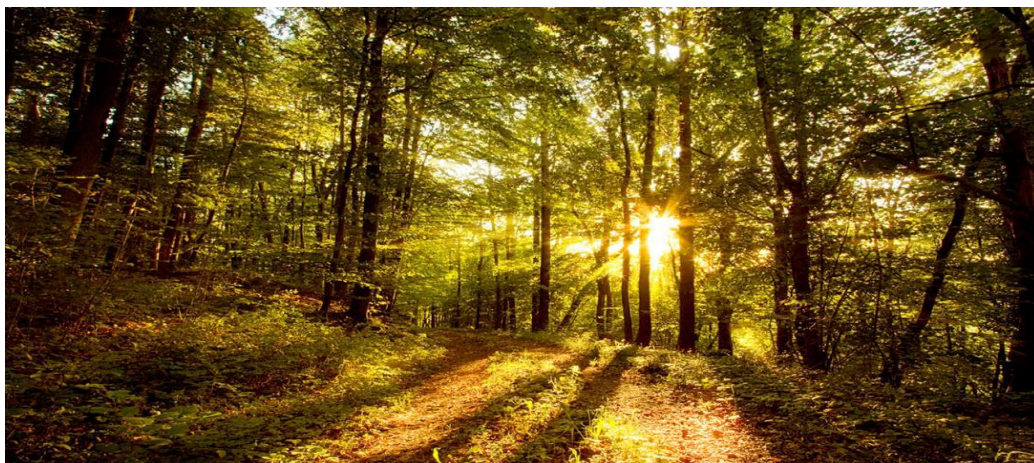
Voor een onderscheidend aanbod op goede locaties is het toekomstperspectief gunstig, mits er sprake is van een professionele bedrijfsvoering en een marktgerichte oriëntatie. Verhuurorganisaties als Landal, Roompot, Belvilla e.a. zijn een must om voldoende bezetting te genereren.

Recreatiewoningen steeds groter

Uit gegevens van de Nederlandse Vereniging van Makelaars (NVM)⁴ kan worden opgemaakt dat nieuwe recreatiewoningen steeds groter worden. Tweederde van de verkochte recreatiewoningen is tussen de 50 en 100 meter groot. Inmiddels is 1 op de 5 verkochte woningen groter dan 100 meter, 15 jaar geleden was dat nog slechts 1 op 8 woningen. De gemiddeld verkochte recreatiewoning wordt dus steeds groter.

Conclusie

Het draait in de recreatiesector primair om **kwaliteit en belevingswaarde**. Daar dient nieuw aanbod op gericht te zijn (onderscheidingsvermogen). 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.



⁴ De Nederlandse markt voor recreatiewoningen (Brainway, 2019)

3.2 Recreatiemarkt Noord-Brabant

Algemeen

Visit Brabant, de marketingorganisatie van de Brabantse vrijetijdseconomie, gefaciliteerd door de provincie Noord-Brabant, heeft de afgelopen vijf jaar ingezet op een scherpe strategie om Brabant als aantrekkelijke bestemming voor een kort verblijf (inter)nationaal op de kaart te zetten. Hierbij is gekozen voor focus op thematische lijnen zoals Van Gogh, Design en Family Fun en op shortstay-bezoekers vanuit de buurlanden en Europese regio's⁵.

Groei weer ingezet

In Brabant is in 2019 een groei gerealiseerd van maar liefst 9,6% van het aantal logiesgasten. Dat is significant hoger dan in de rest van Nederland (gemiddeld 5,3%). Daarmee is Noord-Brabant na Noord-Holland de sterkste groeier. De verblijfsduur per gast is in Brabant vrijwel gelijk gebleven, waardoor het totaal aantal overnachtingen in Brabant ook sterk toegenomen is (9,4%). Opvallend is de groei in Brabant van het aantal Duitse gasten met 16% (landelijk 9%) en de groei van het aantal Belgische gasten met 18% (landelijk 5%). Ook het aantal Nederlandse gasten in Brabant is, na een stagnatie in voorgaande jaren, in 2019 weer toegenomen, met 10% (landelijk 3%).

- **Shortbreaks**
Het aandeel binnenlandse, toeristische shortbreak-vakanties in Brabant neemt toe met 5% waar de landelijke trend stabiel blijft.
- **Familievakanties**
Brabant heeft in verhouding tot Nederland een hoog aandeel familievakanties. Dit aandeel neemt toe van 46% in 2017 naar 52% in 2019.
- **Buitenlandse bezoekers**
Inkomend toerisme in Brabant neemt toe: 7% meer buitenlandse bezoekers en 8% meer buitenlandse overnachtingen. Landelijk is de groei in gasten en overnachtingen met respectievelijk 5% en 6% lager.
- **Bestedingen en banen**
De bestedingen per persoon per verblijf in het shortbreak-segment (+10%), toeristische vakanties (+3%) en alle vakanties (+19%) zijn in Brabant flink gestegen terwijl landelijk de bestedingen stabiel gebleven zijn.

Bron: Visit Brabant

Vraag en aanbod recreatiewoningen

Op basis van gegevens van het CBS is vraag en aanbod van recreatiewoningen in Nederland en Noord-Brabant in beeld gebracht in onderstaande tabel.

	Nederland			Noord-Brabant		
	2012	2019	Groei	2012	2019	Groei
Bungalowparken	1.242	1.388	12%	101	102	1%
Aantal huisjes	48.348	59.783	24%	5.534	6.150	11%
Overnachtingen	31.534.000	42.780.000	36%	4.260.000	4.610.000	8%
Bezettingsgraad	41,7%	45,8%	4,1%	49,2%	47,9%	- 1,3%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS)

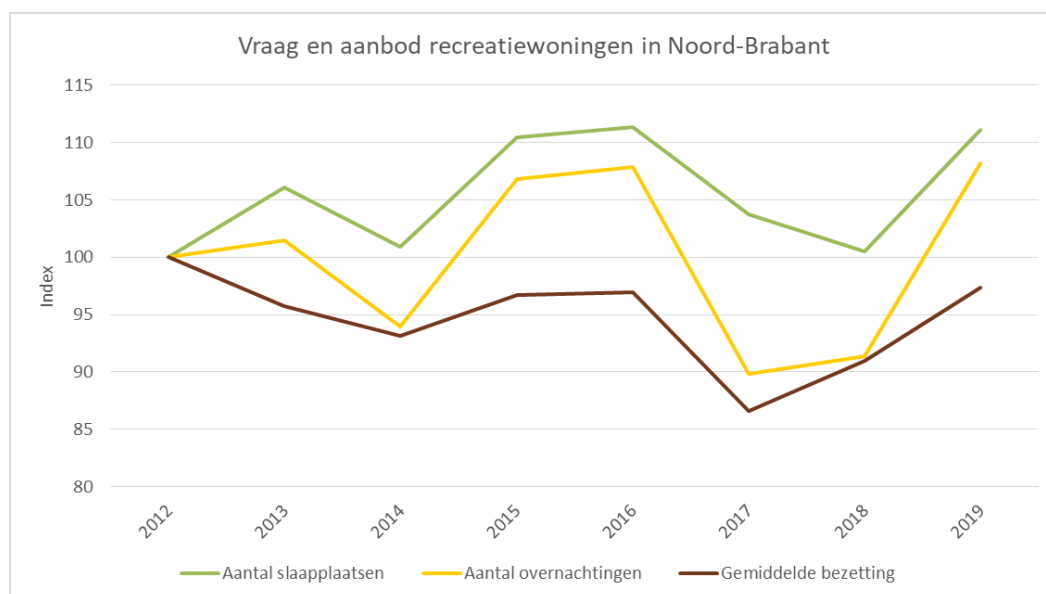
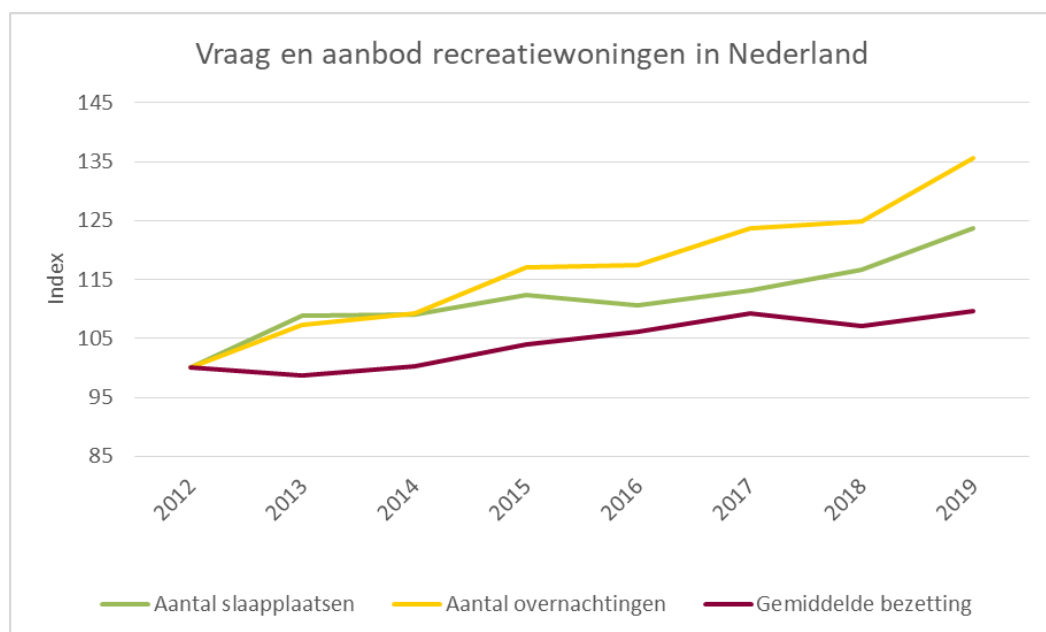
Toelichting

- In *Nederland als geheel* is gedurende een reeks van jaren sprake van een continu stijgende lijn, zowel in parken als in aantal huisjes. Toch kan het aanbod feitelijk de vraag niet bijhouden waardoor de gemiddelde bezetting per huisje ook een stijging laat zien, ondanks de volumetoename. En er zijn geen tekenen die er op wijzen dat de groei er uit is.

⁵ Visit Brabant Meerjarenplan 2016-2020 (marketingorganisatie)

- In *Noord-Brabant* is het verloop veel grilliger. Het aanbod van slaapplekken vertoonde forse schommelingen en de vraag evenzo. De laatste jaren is er weer sprake van een stijgende lijn in vraag & aanbod en ontwikkelt ook de bezetting zich weer positief.

De beschreven ontwikkelingen worden grafisch weergegeven in onderstaande grafieken.



Conclusie

- De bezettingsgraad in Noord-Brabant ligt met gemiddeld 48% iets boven het landelijk gemiddelde (46%). Dit duidt op een goede gemiddelde kwaliteit van het beschikbare aanbod.

- Dit neemt niet weg dat er in Noord-Brabant ook nog veel verouderd aanbod, op parken zonder veel toekomstperspectief. Het relatief omvangrijke oneigenlijke gebruik van recreatiewoningen en de daaruit voortkomende roep om vitaliseringmaatregelen laat daarover geen twijfel bestaan. Uit onderzoek is gebleken dat in Noord-Brabant maar liefst 35 van de campings en vakantieparken niet vitaal is⁶, dat wil zeggen te lage kwaliteit en weinig of geen toekomstperspectief.
- De vraag vanuit de markt is vooral gericht op comfortabele logiesaccommodatie met een eigentijds karakter. Aan deze vraag kan thans in Brabant dus in onvoldoende mate worden voldaan. Dit zorgt voor knelpunten in de markt (aanbod en vraag onvoldoende op elkaar afgestemd) waardoor Brabant haar mogelijkheden als verblijfsprovincie niet optimaal benut.

3.3 Concurrentieanalyse

Het huisjesaanbod in Noord-Brabant is divers van samenstelling: goed & slecht, oud & jong, modern & oubollig, eigentijds & traditioneel. In Brabant geldt met recht: voor elk wat wils!

EuroParcs Kaatsheuvel zal zich aan de bovenkant van de kwaliteitsstandaard gaan bevin- den. Het is dus zinvol om EuroParcs Kaatsheuvel te vergelijken met soortgelijk aanbod. In het volgende overzicht hebben wij het huisjesaanbod van de grote verhuurorganisaties in beeld gebracht: Landal, Roompot, Droomparken, EuroParcs, Molecaten, RCN. Hiermee wordt een representatief beeld verkregen van het betere huisjesaanbod in Noord-Brabant.

		Aantal accommodaties	2p		4p		6p		8p		10p		12p		14 p		16 p	
			comfort	Luxe	comfort	Luxe	comfort	Luxe	comfort	Luxe	comfort	Luxe	comfort	Luxe	comfort	Luxe	comfort	Luxe
Landal	Plaats																	
De Vens	Overloon	211	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X				X	
Duc de Brabant	Diessen	140	X		X	X	X	X				X						
Het Vennensbos	Hapert	523			X	X	X		X		X							
Kaatsheuvel	Kaatsheuvel	104			X	X	X	X	X	X		X		X				
Roompot/Hogeschool																		
De Katjeskelder	Oosterhout	200			X		X		X				X		X			
Vakantiepark Schaijk	Schaijk	62			X		X											
Bospark 't Wolsven	Mierlo	350			X	X	X											
Safari Resort Beekse Bergen	Hilvarenbeek	204						X	X									
Vakantiepark Beekse Bergen	Hilvarenbeek	143			X		X		X								X	
Vakantiepark Dierenbos	Vinkel	97			X		X	X	X				X					
Bungalowpark Herperduin	Herpen	74			X		X		X	X								
De Bikkels	Vlieden	96			X		X											
Eefeling																		
Bosrijk huisjes	Kaatsheuvel	160					X	X					X					
Bosrijk appartementen	Kaatsheuvel	123			X	X												
Loonsche land huisjes	Kaatsheuvel	60					X						X					
Loonsche land buitenkamers	Kaatsheuvel	20			X		X											
Loonsche land hotelkamers	Kaatsheuvel	75					X											
EuroParcs																		
Resort De Kraaijenbergs Plassen	Linden	107			X		X		X									
Topparcs																		
Residence de Leuven	Cromvoirt	180			X	X	X	X										
Centerparcs																		
Centerparcs Kempervennen	Westerhoven	739	X	X	X	X	X	X	X	X	X						X	X
RCN																		
De Haasbloem	Chaar	60			X		X		X									
Landgoed Bergvliet	Oosterhout	50			X								X					
Totaal		3.895	3	2	18	7	19	8	10	4	2	3	6	1	1	0	3	1
In ontwikkeling (Topparcs)																		
Recreatiepark Dommelsvoort	Cuijk	700																

⁶ Vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie Noord-Brabant (ZKA, 2018)

Conclusie

- Het aanbod van recreatieparken in Noord-Brabant is divers. Het varieert van heel groot met alles-erop-en-eraan zoals De Kempervennen tot kleinschalige parken met een bijzonder karakter als Herperduin en Landgoed Bergvliet. Een nieuwe ontwikkeling is het gethematiseerde verblijfsaanbod van attractieparken Beekse Bergen en de Efteling.
- Vrijwel alle parken beschikken over 4 en 6 persoonshuisjes met een comfort niveau. Dit zijn de goed uitgeruste huisjes zonder extra's (3- en 4 sterrenniveau).
- Een aantal parken biedt naast het (hoge) comfortniveau ook huisjes aan op luxe niveau. Veelal gaat het daarbij om huisjes op 4- en 5 sterrenniveau met een aantal extra's als wellnessvoorzieningen, luxe keukens, koffiemachines, multimedia apparatuur etc.
- Het aanbod van grote familiehuizen voor 8, 10 of meer personen is beperkt aanwezig.
- Huisjes voor twee personen zijn zeer beperkt aanwezig.

3.4

Doelgroepen

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 hoeft voor de andere juist helemaal niet.

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* is in 2008 een *Leisure lifestyle-model* ontwikkeld (geactualiseerd in 2018⁷) waarmee een goede oriëntatie op de verschillende doelgroepen mogelijk is. Hierbij worden de recreanten in vier belevingswerelden en daarin in zeven leefstijlprofielen ingedeeld.



⁷ www.leefstijlvinder.nl

Leefstijlprofielen Nederlanders (2018)



De zeven leefstijlen hebben allemaal een eigen kleur met een specifiek vrijetijdsprofiel. Een korte typering is hierna weergegeven.

- **Creatief en inspirerend Rood (6%)**
Op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Creatieve types, bewegen zich graag buiten de gebaande paden. Vaak hoog opgeleid, maar door het grote aandeel jongeren nog niet altijd een hoog inkomen. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar iets nieuws, andere mensen en culturen, moderne kunst.
- **Uitbundig Geel (18%)**
Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Vaak jonge gezinnen. Zoeken graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen. Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.
- **Gezellig Lime (24%)**
Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving. Wandelen, fietsen, even naar stad of dorp in de buurt. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen.
Het gemiddeld inkomen ligt wat lager, zij zijn prijsgevoelig. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens.
- **Rustig Groen (16%)**
Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust. Vaak één en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie.
Willen de drukte vermijden en gaan daarom dus niet graag naar evenementen en grote attracties. In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg.
- **Ingetogen Aqua (17%)**
Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Ondernemend. Gaan vaak samen met hun partner op stap; kinderen zijn veelal de deur uit. Relatief veel 50+. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien.
- **Stijlvol en luxe Blauw (9%)**
Zelfverzekerd. Vinden dat ze in hun vrijetijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent. Houden van stijl en klasse, meer gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren is ontspanning en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Actief sporten en aandacht besteden aan het sociale netwerk ('ons soort mensen'). Jonge één en tweepersoonshuishoudens én huishoudens met oudere kinderen.
- **Sportief & avontuurlijk Paars (9%)**
Laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, op zoek naar een bijzondere ervaring. Cultuur, activiteit en sportiviteit. Ontspannen door sauna of een wellness arrangement. Vaker mensen in leeftijdsgroep 35-50 jaar. Met name één- en tweepersoonshuishoudens. Voorkeur voor individuele activiteiten.

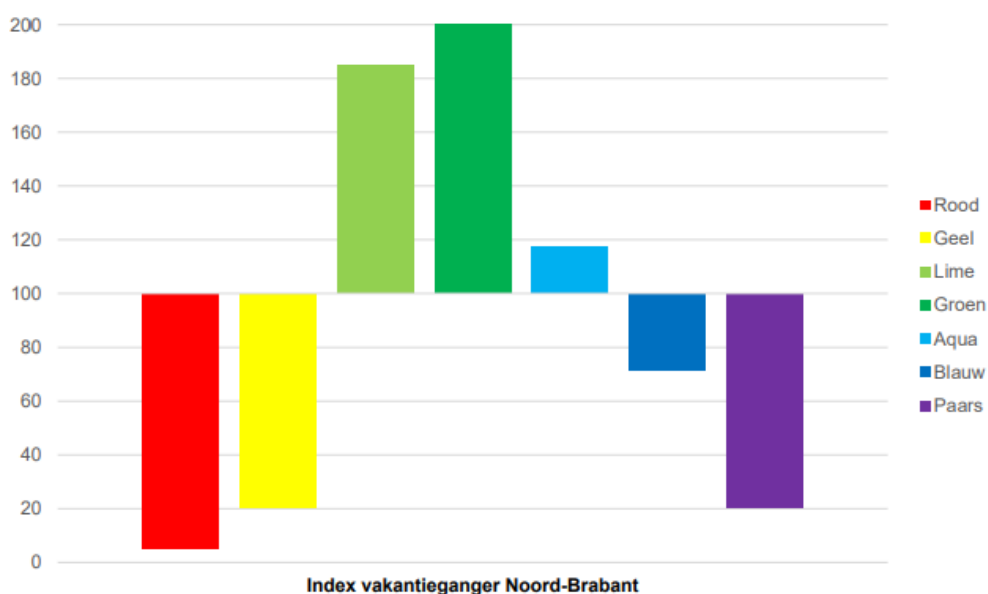
Huidig aanbod niet in balans met de vraag

Uit een leefstijlenonderzoek uitgevoerd in opdracht van de gemeente Bernheze⁸ is gebleken dat het bestaande aanbod in Noord-Brabant niet in evenwicht is. Verblijfsrecreatie voor de *groene en lime doelgroep* is ruim voldoende aanwezig. Het accommodatieaanbod voor de *aqua doelgroep* is in evenwicht. Het aanbod voor *rode, gele, blauwe en paarse doelgroepen* is juist minder goed voorzien in relatie tot de vraag.

Er is dus behoefte aan nieuw aanbod dat vooral interessant is voor de leefstijlen uit het linkerdeel van het model.

In de volgende figuur, ontleend aan bovengenoemd onderzoek, is dit grafisch weergegeven.

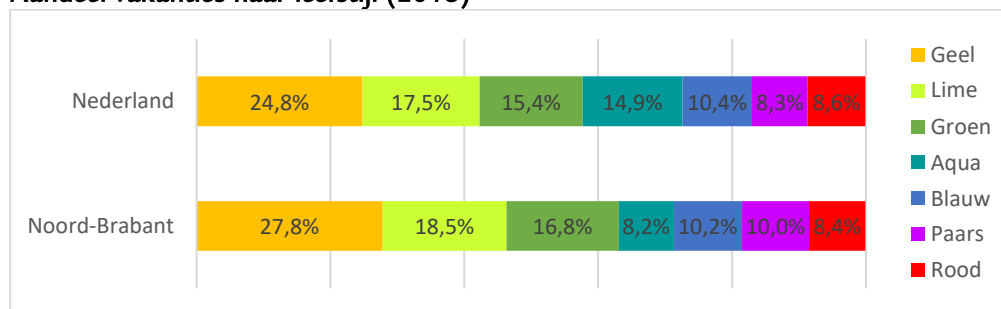
Vraag en aanbod voor verblijfsrecreatie aan elkaar gerelateerd



Bron: Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

Noord-Brabant is vooral populair bij de gele doelgroep, zoals uit onderstaande figuur blijkt. Het bourgondische imago van Brabant, de hoge attractiedichtheid en de vele mogelijkheden voor sportieve outdoor-activiteiten sluiten heel goed aan bij de wensen van deze doelgroep (plezierzoekers). Dit matcht ook goed met het EuroParcs profiel dus hier liggen goede kansen.

Aandeel vakanties naar leefstijl (2018)



Bron: leisure leefstijlmodel Market Response, bewerking Van der Reest Advies

⁸ Visie recreatie & toerisme Bernheze 2018-2022 (Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2018)

Andere regio's: zelfde beeld

Ook uit vitaliteitsonderzoeken in diverse andere provincies zien we het beeld terug dat aanbod en vraag niet meer goed op elkaar zijn afgestemd. Het gevolg daarvan is dat een deel van het bestaande aanbod aan de onderkant van de markt voor de recreatie verloren gaat of is gegaan en wordt ingezet voor andere functies als huisvesting van arbeidsmigranten, tijdelijke en permanente bewoning.

Meer diversificatie in het aanbod gewenst

Daar staat tegenover dat op tal van goede locaties nieuw hoogwaardig aanbod wordt gecreëerd dat gretig aftrek vindt bij kopers en huurders. Dit nieuwe aanbod is eigentijds en gericht op de actuele eisen en wensen van de markt en daardoor succesvol.

Voor parken die investeren in productontwikkeling en innovatie is er volop perspectief.

De vraag is er, mits het aanbod daar maar op wordt afgestemd. Concreet betekent dit: meer diversificatie van het accommodatieaanbod en een toename van grote(re) woningen (groepshuizen) t.b.v. meer dan één gezin, grote gezinnen en/of groepen van diverse samenstelling.

Conclusie

Om nieuwe doelgroepen naar Brabant te krijgen is nieuw onderscheidend aanbod nodig. Daar is ook marktruimte voor, zoals in dit rapport is aangetoond. Het gaat daarbij om verblijfsaccommodatie gericht op doelgroepen in het linker deel van het leisure leefstijlenmodel: plezier- en avontuurzoekers, primair gericht op beleving van de verblijfsomgeving en veeleisend op het gebied van kwaliteit en entourage. En om woningen die ruimte bieden aan grotere gezelschappen, duurzaam en flexibel zijn.

Steeds meer gezinnen en grootouders kiezen voor een 'drie-generatievakantie'. Logisch ook, omdat 'quality time' steeds schaarser is, worden er bewust momenten voor ingepland. Tijdens een 'familievakantie' worden de banden tussen opa/oma, ouders en kleinkinderen eens goed aangehaald. 'Samen zijn' is belangrijk, maar de Nederlander hecht ook aan privacy. De drie-generatievakantie biedt voor iedere generatie voordeel: grootouders brengen tijd door met de kinderen en kleinkinderen, de ouders hebben ook gelegenheid om samen op pad te gaan, de kleinkinderen hebben immers een zeer vertrouwde 'oppas'. Bron: weblog Pretwerk.nl



3.5 Vitale Vakantieparken Noord-Brabant

In opdracht van de provincie Noord-Brabant is in 2018 een breed vitaliteitsonderzoek uitgevoerd⁹. De bevindingen van de onderzoekers:

Aanbod weinig onderscheidend

‘In veel gevallen gaat het hierbij (gedoeld wordt op het bedrijfsconcept) om jonge gezinnen, 55+ers, natuurliefhebbers en/of rustzoekers. Een aantal bedrijven in Noord-Brabant weet ook daadwerkelijk aansluiting te vinden op de doelgroep, door een uitgekiend concept, en behoort daardoor tot de beste bedrijven in de landelijke verblijfsrecreatie. In de basis zijn de genoemde doelgroepen echter weinig onderscheidend, en uit de bedrijfsschouws bleek ook dat het concept, zelfs bij een keuze voor een doelgroep, niet altijd zo is ingericht dat het aansluit bij de wensen van de gewenste doelgroep’.

Minder dan de helft van de bedrijven scoort positief op kwaliteit en perspectief

- Slechts 44% van de onderzochte parken in Noord-Brabant staat volgens de onderzoekers in goede verbinding met de toeristisch-recreatieve markt.
- Circa 5% is te betitelen als ‘excellent’. Hierbij gaat het om gedifferentieerde bedrijven met een uniek belevingsconcept dat extra waarde voor gerichte gastsegmenten creëert. Deze bedrijven onderscheiden zich van de concurrentie door middel van unieke accommodaties, voorzieningen, dienstverlening en services.
- De toppers bevinden zich allen in de regio’s Midden-Brabant en Zuidoost-Brabant. In de regio’s West-Brabant en Noordoost-Brabant bevinden zich geen bedrijven in de landelijke top. De weinig onderscheidende toeristische omgevingskwaliteiten zetten het perspectief onder druk.



De onderzoekers vatten hun bevindingen samen in 7 hoofdconclusie en 3 kernopgaven.

Zeven hoofdconclusies

1. Met de Efteling/Loonse en Drunense Duinen en de Beekse Bergen heeft Noord-Brabant twee sterke A-locaties. Overige (niet-stedelijke) delen van de provincie, hebben ondanks aanwezigheid van een natuurlijke omgeving, (nog) geen grote toeristische aantrekkingskracht. Deze zijn vanuit het oogpunt van de toerist in beperkte mate of onvoldoende onderscheidend.
2. Mede daardoor zijn goed ondernemerschap en een onderscheidend concept cruciaal.

⁹ Vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie Noord-Brabant (ZKA, 2018)

3. De druk vanuit huisvestingsmarkten is enorm. Parken worden 'bestookt' met vragen.
4. Noord-Brabantse recreatieondernemers hebben een pragmatische houding en 'doppen hun eigen boontjes'.
5. Bij enkele parken zijn er vermoedens van ondermijnende activiteiten.
6. De uitbreidingsbehoefte is groot. Deze is niet altijd gericht op de toeristisch-recreatieve doelgroep.
7. Tot slot ligt afglijden bij niets doen op de loer. Op de lange termijn loopt 50% van het aanbod gevaar. Dit kan leiden tot imagoschade van het hele toeristische product van Brabant.

Drie kernopgaven

Om de vitaliteit van de sector te borgen en te versterken verdienen drie opgaven aandacht.

1. Er zorg voor dragen dat nieuw aanbod nu en in de toekomst vitaal is.
 2. Kwaliteit van het bestaande aanbod behouden of versterken. Dit door in te zetten op innovatie en door duidelijke keuzes te maken.
 3. Niet-vitaal aanbod nieuwe waarde geven, al dan niet in de recreatie.
- Deze opgaven dienen gezamenlijk door ondernemers, brancheorganisaties, gemeenten en provincie opgepakt te worden.



4. Conclusies en aanbevelingen

Kwaliteitspark

De transformatie van het voormalige park Droomgaard naar EuroParcs Kaatsheuvel resulteert in een toekomstbestendig recreatiepark en geeft concreet invulling aan de roep om kwaliteitsverbetering van de verblijfsrecreatie in Noord-Brabant. In de parkopzet is de relatie met de omgeving nadrukkelijk gezocht en gevonden in het ontwikkelde masterplan waarin een gedifferentieerd logiesaanbod, compact bouwen, recreatieve belevingswaarde en ruimtelijke kwaliteit goed samen gaan.

Recreatiewoningen zijn populair

Vakanties en korte verblijven in recreatiewoningen zijn populair. Dit is in Nederland de populairste logiesaccommodatie. Aanbod (aantal recreatiewoningen) en vraag (aantal overnachtingen) nemen nog steeds toe, waarbij de vraag sneller stijgt dan het aanbod. Hierdoor neemt de bezettingsgraad van huisjes en wat daarmee annex is nog altijd toe. Niets wijst er op dat aan deze ontwikkeling spoedig een eind zal komen. De bezettingsgraad van bungalowparken ligt landelijk op gemiddeld 46% en in Brabant op 48% (CBS, 2019). De topparken in de markt doen het nog aanzienlijk beter met bezettingsgraden van 70% en hoger. Naast kwaliteit en belevingswaarde speelt de locatiefactor daarbij een hoofdrol. Locaties nabij strand & water, bij topnatuur en bij grote attractieparken scoren in dat verband extra hoog.

Ruimte voor nieuw aanbod voor nieuwe doelgroepen

CBS-cijfers tonen aan dat er nog marktruimte is want daaruit blijkt duidelijk dat de vraag stijgt sneller dan het aanbod. In Brabant is het beeld echter grilliger. Na een aantal moeilijke jaren zit de huisjessector nu weer in de lift omhoog maar het niveau van 2012 is nog niet helemaal bereikt. Brabant heeft dan ook behoefte aan nieuw marktconform aanbod voor nieuwe doelgroepen (plezier- en avontuurzoekers), die op zoek zijn naar comfort en beleving in een prettige ambiance. Alleen maar meer-van-hetzelfde is niet genoeg al is vernieuwing van het aanbod sec ook nodig om bij te blijven in de concurrentie met andere regio's want verblijfsrecreatief Brabant heeft veel wat in te halen, zo heeft het Vitaliteitsonderzoek 2018 uitgewezen.

EuroParcs

EuroParcs is een daadkrachtige eigentijdse speler op de recreatiemarkt. Een partij die op diverse locaties in het land kwaliteitsparken realiseert en een groeiend marktaandeel weet te verwerven met een herkenbaar bedrijfsconcept. Niet door 'meer-van-hetzelfde' te produceren maar door innovatief aanbod voor kansrijke doelgroepen te creëren en daarmee nieuwe marktsegmenten te bedienen die in Brabant nog onvoldoende aanbod komen.

Diversificatie in het aanbod en onderscheidend profiel

De markt is grillig en bestaat uit diverse segmenten die allemaal hun eigen eisen en voorkeuren hebben. De hele markt bedienen is onmogelijk maar het is voor logiesverschaffers wel van groot belang een zo breed mogelijk aanbod met een hoge belevingswaarde te creëren zodat diverse aanpalende doelgroepen uit het leisure leefstijlenmodel kunnen worden bereikt. In de planopzet is daar met de Havezate goed op ingespeeld: combinatie van hotelconcept, groepsaccommodaties, appartementen en recreatiewoningen in een passende Brabantse entourage. Zo ontstaat een divers aanbod voor diverse leefstijlgroepen en onderscheidt het project zich in positieve zin van recreatieparken elders in Brabant met een veel eenzijdiger karakter.

Markt wil grote(re) recreatiewoningen

De laatste jaren valt er een groeiende belangstelling voor grote(re) recreatiewoningen waar te nemen. De marktontwikkelingen laten steeds meer groepsactiviteiten en vakanties samen met oma & opa of andere gezinnen zien. Samen in één huisje is dan de wens. Dit maakt huisjes voor 8 personen en meer populair, getuige ook de bezettingsgraad van deze woningen, die als regel hoger ligt dan bij 4- en 6-persoons huisjes. In Brabant is er nog maar een beperkt aanbod in dit segment, ruimschoots onder de 10% van het totale huisjesaanbod. Hier liggen voor EuroParcs nadrukkelijk kansen om het spreekwoordelijke 'gat in de markt' in te duiken. De concurrentie zit immers ook niet stil, getuige onderstaande perspublicatie.

Vakantiepark Landal Heideheuvel in Beekbergen op de Veluwe is uitgebreid met elf luxe vrijstaande bungalows voor 8, 10 en 12 personen, geschikt voor grotere families en vakanties met meerdere generaties.



De woningen zijn voorzien van een luxe inrichting met onder meer sauna, Auping boxspringbedden en meerdere badkamers en bovendien CO₂-neutraal en gasloos. Reserveren is mogelijk voor aankomsten vanaf 4 september a.s.

Met de nieuwe luxe woningen komt Landal tegemoet aan de stijgende vraag naar grotere accommodaties. "Deze accommodaties waren al gepland, maar we zien dat door de coronamaatregelen gasten alleen nog maar een grotere behoefte hebben om met elkaar en bij elkaar in Nederland op vakantie te gaan. Doordat deze woningtypen over meerdere badkamers beschikken, zijn ze geschikt voor gebruik door meerdere huishoudens," aldus [REDACTED]

"We zijn dan ook superblij met deze state-of-the-art-woningen, die van alle comfort zijn voorzien. Met deze grote woningtypes doen we zowel bestaande als nieuwe gasten een groot plezier."

De vier 8-persoons, vier 10-persoons en drie 12-persoons bungalows beschikken alle over een luxe inrichting en uitvoering, met o.a. twee verdiepingen, slaapkamers met Auping boxspringbedden, sauna en meerdere badkamers, inductiekookplaat en Quooker kokendwaterkraan en overdekt buitenterras.

Bron: persbericht Landal GreenParks, augustus 2020.

Zowel verhuurorganisaties als overheden pleiten voor meer diversificatie van het aanbod. Hierdoor worden nieuwe doelgroepen aangetrokken en wordt bijgedragen aan het streven naar vitale vakantieparken in Brabant waar na het Vitaliteitsonderzoek uit 2018 door provincie en diverse gemeenten aan gewerkt wordt, in nauwe samenwerking met marktpartijen. Het verdient aanbeveling dit proces krachtig te bevorderen omdat er in Brabant nog een forse inhaalslag gevoerd moet worden, getuige de uitkomsten uit het vitaliteitsonderzoek en de CBS-cijfers. De marktpotentie is echter ruimschoots aanwezig dus dat stemt hoopvol.

Initiatief in lijn met markt en beleid

Innovatie, diversificatie, doelgroepverbreding, aandacht voor landschappelijke inbedding en duurzaamheid: al deze elementen uit het vigerend overheidsbeleid worden in dit plan tot uitdrukking gebracht. De invulling is marktconform en onderscheidend. De voor de economische haalbaarheid benodigde massa wordt gerealiseerd zonder het plangebied vol te bouwen. Aldus wordt ruimtelijke kwaliteit én recreatieve belevingswaarde gerealiseerd en ontstaat er toegevoegde waarde. De markt vraagt om innovaties van deze soort; een welkome aanvulling op het huidige verblijfsrecreatieaanbod in Brabant en passend in de beste EuroParcs traditie.



Van der Reest Advies
Apeldoorn, 11 september 2020