



◆ VAN NULAND
& PARTNERS

◆ adviseur voor
toerisme, recreatie
en vrije tijd

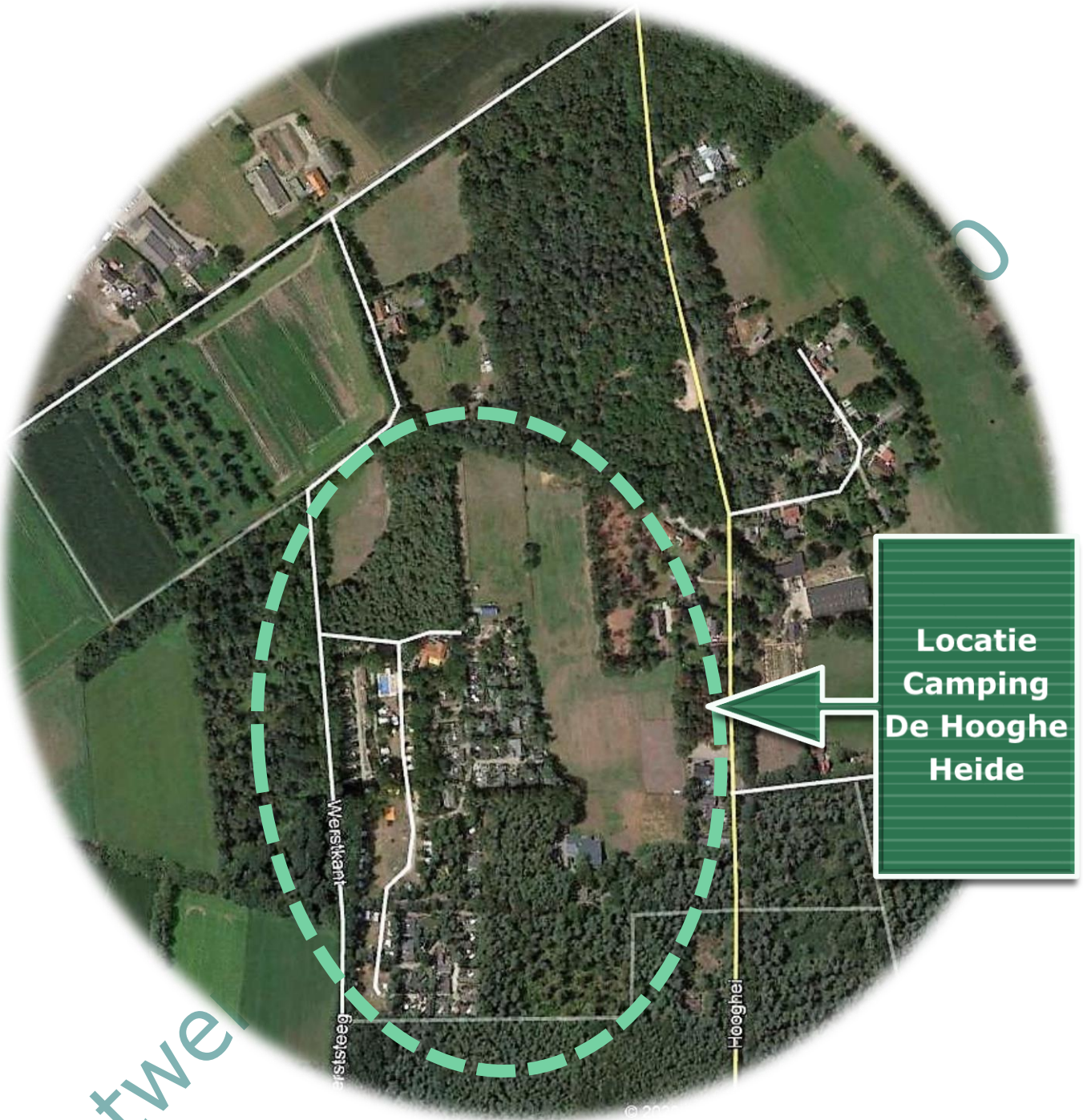
Camping De Hooghe Heide, Berlicum

Ontwerp
Bedrijfsplan
30-04-2021



OPSTELLING VAN EEN STRATEGISCHE TOEKOMSTVISIE
INCL. BEDRIJFSECONOMISCHE ONDERBOUWING
VOOR CAMPING DE HOOGHE HEIDE IN BERLICUM.

Nico P.M. van den Heuvel
30 april 2021



1.		AANLEIDING EN WERKWIJZE	3
	1.1.	AANLEIDING	3
	1.2.	WERKWIJZE	3
2.		BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE	4
	2.1.	BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP CAMPING DE HOOGHE HEIDE	4
	2.2.	EXPLOITATIE 2018-2020	6
	2.3.	CONCURRENTIE IN DE DIRECTE REGIO	9
	2.4.	DOELGROEPKEUZE DE HOOGHE HEIDE	10
3.		RELEVANTE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN	11
	3.1.	ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN	11
	3.2.	EN TOEN KWAM CORONA,	16
	3.3.	VERKENNING STEDELIJK TOERISME	19
	3.4.	STADSKAMPEREN	21
4.		SWOT-ANALYSE	23
5.		TOEKOMSTVISIE DE HOOGHE HEIDE	24
	5.1.	UITGANGSPUNTEN TOEKOMSTVISIE	24
	5.2.	TOEKOMSTVISIE DE HOOGHE HEIDE	30
6.		FINANCIËLE ONDERBOUWING TOEKOMSTVISIE 2021-2028	32
	6.1.	UITGANGSPUNTEN FINANCIËLE ONDERBOUWING STRATEGISCHE TOEKOMSTVISIE	32
	6.2.	INVESTERINGSOVERZICHT 2021-2028	33
	6.3.	EXPLOITATIEPROGNOSE 2021-2028	34
7.		CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	37
8.		BIJLAGEN	38
	8.1.	Algemene trends en marktontwikkelingen	38
	8.2.	Domeinen	42
	8.3.	Maatschappelijke trends	46
	8.4.	Samenvatting "Perspectief 2030, bestemming Nederland"	49
	8.5.	Doelgroepen volgens Leefstijlvinder	51
	8.6.	Empty nesters	60
	8.7.	Groeimarkt senioren 2016-2030	62
	8.8.	De markt voor campers	64
	8.9.	Spectaculaire verkoopcijfers campers	68
	8.10.	Verkopen nieuwe en (jong)gebruikte campers in Nederland	69
	8.11.	CAT-camperbrochure	70

1.1. AANLEIDING

Omdat de opbrengsten van het bedrijf, mede vanwege het geringe bedrijfseconomische draagvlak (beperkt aantal standplaatsen/accommodaties), naar de mening van de heer Kroot, onvoldoende waren om ook in de toekomst te kunnen blijven voldoen aan de wensen en eisen van de consument, heeft hij in 2010, mede op basis van een rapportage van Nico van den Heuvel van Van Nuland & Partners uit Eindhoven, een bestemmingsplanprocedure opgestart om twee, reeds in eigendom zijnde, percelen aan het vakantiepark toe te voegen.

De provincie Noord-Brabant heeft aan de Gemeente Sint-Michielsgestel bij brief d.d. 12 oktober 2020 laten weten dat een aantal van de documenten, die als onderbouwing voor de nog steeds lopende bestemmingsplanwijziging dienen, vanwege de vertraging van de voortgang van de procedure, geüpdatet moeten worden, teneinde mogelijke problemen te voorkomen.

Gezien het feit dat de wensen en eisen van consumenten en de trends en marktontwikkelingen sinds 2010 aanzienlijk gewijzigd zijn en ook de (bestaande) financiële onderbouwing 10 jaar oud is, maar ook omdat de invulling van het toekomstige park, mede op basis van de langlopende procedure, enigszins aangepast is, hebben de heer Kroot en zijn dochter Monique, die inmiddels betrokken is bij het management van het vakantiepark en in de (nabije) toekomst de leiding over het totale bedrijf zal gaan overnemen, Nico van den Heuvel gevraagd deze strategische toekomstvisie op papier te zetten en zowel markttechnisch als bedrijfsmatig te onderbouwen.

1.2. WERKWIJZE

Achtereenvolgens zijn de navolgende werkzaamheden uitgevoerd:

- a. Uitgebreid intakegesprek met de heer en mevrouw Ad en Monique Kroot en hun juridische adviseur mevr. Mr. Helma Krijger;
- b. Beschrijving van de huidige situatie van Camping De Hooghe Heide en bestudering van de jaarrekeningen 2018 en 2019 en de prognose 2020, mede teneinde de financiële uitgangspositie te bepalen;
- c. Door middel van deskresearch, literatuur, en de analyse van statistische gegevens zijn de actuele, relevante trends binnen, specifiek voor Camping De Hooghe Heide van belang zijnde, verblijfsrecreatieve accommodatievormen in kaart gebracht en de vraag- en aanbodontwikkelingen in de provincie Noord-Brabant en landelijk beschreven en geanalyseerd;
- d. Bestudering van de gegevens m.b.t. de doelgroepkeuze, de daarbij behorende productmix, etc.;
- e. Op basis van de uitkomsten van het bovenstaande zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen in kaart gebracht;
- f. Opstelling van de strategische (concept-)toekomstvisie voor De Hooghe Heide op basis van de plannen en de voorafgaande analyses;
- g. Afstemming en eventueel bijstelling van deze (concept-)toekomstvisie met de heer en mevrouw Kroot;
- h. Op basis van de, door de ondernemers geaccordeerde conceptvisie is vervolgens een financiële analyse opgesteld met daarin o.a. aandacht voor:
 - de daarbij behorende investeringsbegroting met name op basis van door de ondernemers te verstrekken informatie, aangevuld met in de branche en op basis van de ervaring van Van Nuland & Partners bestaande en gebruikte andere gegevens/kengetallen;
 - een exploitatieprognose voor eerstkomende 5 tot 10 jaren waarin de (gefaseerde) realisatie van de plannen zal plaatsvinden.
- i. Afronding van de definitieve rapportage aangevuld met een apart hoofdstuk met conclusies en aanbevelingen.

2.1. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP CAMPING DE HOOGHE HEIDE

Camping De Hooghe Heide is ca. 4,5 ha. groot en ligt in een natuurlijke omgeving aan rand van de kern Berlicum (Gemeente St. Michielsgestel) aan de Werstkant 17.

ANWB Camping 3,5/5
Google-review 4,1/5
Zoover 8,5/10

12 november 2020

De camping is tijdens de schoolvakanties vooral gericht op gezinnen met kinderen tot 12 jaar en daarbuiten, ook vanwege de locatie in het gelijknamige natuurgebied, op de actieve 50-plussers/empty nesters, die van wandelen of fietsen houden. De Hooghe Heide is door de ANWB gewaardeerd met 3,5 sterren en de scores van andere, van belang zijnde reviews, zijn redelijk hoog (zie afbeelding hiernaast).

Naast een kampeerterrein beschikt de, op een natuurlijke wijze in de omgeving ingepaste, Camping De Hooghe Heide over diverse verhuuraccommodaties, van comfortabel basic tot heerlijk luxe. De heer Ad Kroot is sinds 2006 eigenaar van het bedrijf dat op dit moment een vergunning heeft voor 42 bungalows (waarvan 6 in eigendom van de camping, waaronder een dienstwoning), 8 boslodges, 16 verhuurchalets, 5 trekkershutten en 70 (toeristische) kampeerplaatsen. De toeristische standplaatsen met een oppervlak van 70 tot 100 m², die niet meer aan de wensen en eisen van gasten voldoen, liggen langs de randen van de kampeervelden, die door heggen en bomen van elkaar zijn gescheiden. Het overgrote deel van de percelen waarop de bungalows/chalets staan is door de voorganger van de heer Kroot aan de eigenaren van deze bungalows/chalets verkocht. Een deel van deze eigenaren is in het bezit van een persoonlijke gedoogvergunning (om permanent op De Hooghe Heide te verblijven).

Het in de regio redelijk goed bekendstaande, op het vakantiepark gelegen, pannenkoekenhuis De Pimpernel, wordt door De Hooghe Heide verhuurd aan de exploitant van de horeca. De camping beschikt daarnaast nog over faciliteiten zoals een verwarmd openluchtzwembad met apart peuterbad, een midgetgolfbaan, een tokkelbaan, een grote speeltuin met speeltoestellen en op het grote speelveld staat een animatietent waar allerlei activiteiten worden gehouden. Op het terrein rijdt een kindertreintje en er zijn bolderkarren en skelters. Maar ook voor actieve (oudere) gasten is de locatie uitermate geschikt, want de camping ligt vlak bij de Brabantse hoofdstad 's-Hertogenbosch, met veel (historische en culturele) bezienswaardigheden en bourgondische restaurants. Daarnaast kent de regio gebied ook veel wandel- en fietsroutes.



2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE

Ontwerpplan 30 april 2021

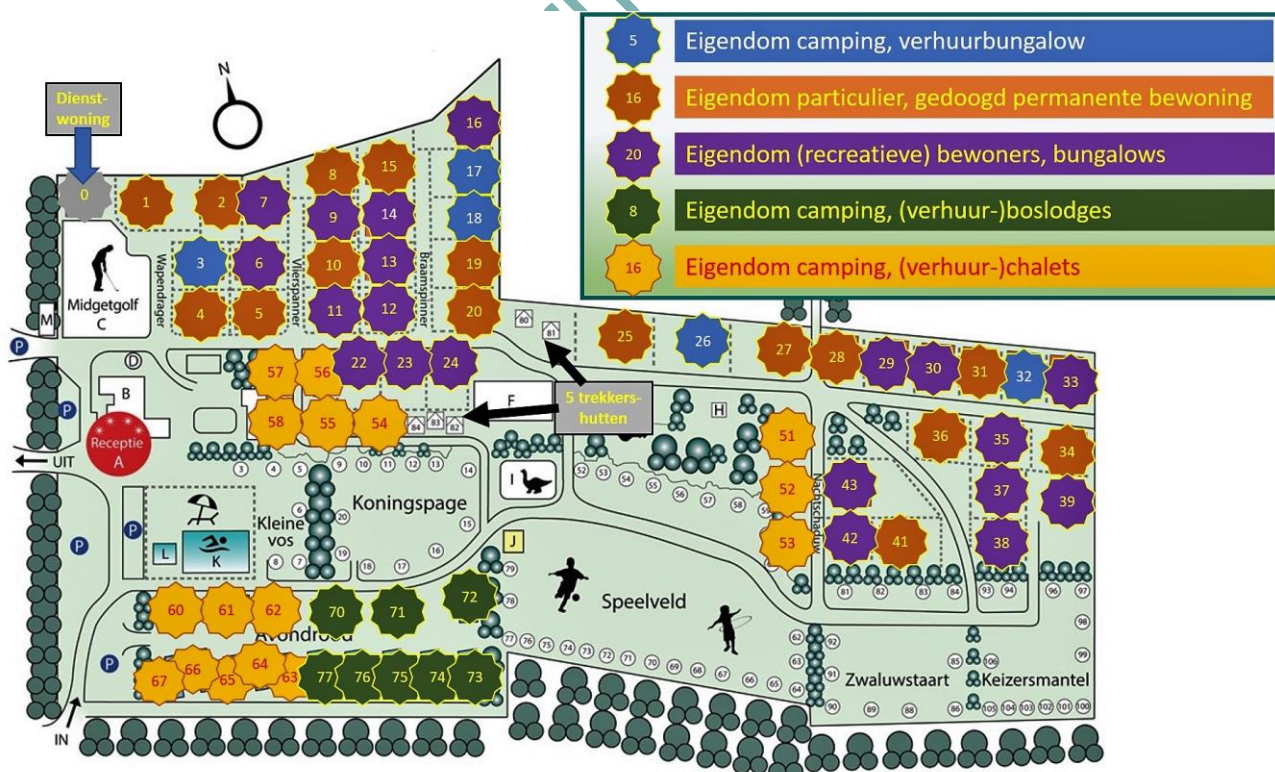
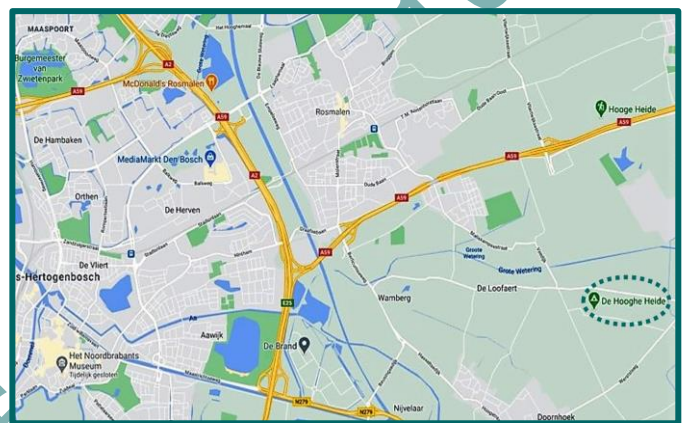


Het vigerende bestemmingsplan (NL.IMRO.0845.BP2010BGSMG00M100-OH01) dat op 25-01-2013 onherroepelijk verklaard is, geeft de huidige locatie (rood gemarkeerd op nevenstaande afbeelding) de enkelbestemming recreatie met deels een dubbelbestemming waarde archeologie 4 (+++).

De beoogde uitbreiding (groen gemarkeerd) heeft de enkelbestemming agrarisch met natuur- en landschapswaarden en deels eveneens een dubbelbestemming waarde archeologie 4.

Het vakantiepark is goed bereikbaar via de A59 ('s-Hertogenbosch-Oss), afrit 48, waarna de camping vanaf de eerste rotonde richting Berlicum wordt bewegwijzerd.

Hieronder volgt een plattegrond met daarop de indeling van het huidige park, dat met haar 4,5 ha. aanzienlijk kleiner is dan het landelijke en Brabantse gemiddelde van ca. 14 ha. De diverse verblijfsunits zijn met aparte kleuren aangegeven. De aantallen per type staan in de legenda. De overige plaatsen op de velden Kleine Vos, Koningspage, Speelveld, Zwaluwstaart en Keizersmantel, zijn toeristische standplaatsen.



2.2. EXPLOITATIE 2018-2020

Onderstaand volgt, op basis van de informatie van de ondernemers en het Administratiekantoor AAK uit Nuland, een opstelling van de exploitatie 2018-2020 van Scholl/Van den Berg Beheer B.V., handelend onder de naam Camping De Hooghe Heide. Ook zijn per jaar, conform de methodiek van Rabobank Cijfers & Trends, de diverse posten tevens aangegeven als percentage van de totale omzet.

Allereerst de opbrengsten, waarbij o.a. opvalt dat het winkelkiosk structureel verlies oplevert.

Exploitatie De Hooghe Heide 2018-2020						
	2018		2019		2020	
					prognose	
	€	%	€	%	€	%
OPBRENGSTEN						
<u>Verblijfsrecreatie</u>						
servicekosten bungalows/chalets	28.839	5,5%	33.261	5,5%	32.171	5,0%
vakantiewoningen	55.592	10,5%	61.002	10,2%	70.010	10,8%
verhuurchalets	144.122	27,3%	138.263	23,1%	148.008	22,9%
boslodges	0	0,0%	72.226	12,0%	100.304	15,5%
trekkershutten	14.796	2,8%	15.957	2,7%	8.883	1,4%
seizoenplaatsen	46.042	8,7%	50.046	8,3%	54.050	8,4%
toeristische kampeerplaatsen	76.157	14,4%	54.550	9,1%	38.658	6,0%
overige opbrengsten verblijfsrecreatie	2.105	0,4%	2.031	0,3%	2.406	0,4%
verhuur modem/gebruik internet	972	0,2%	1.372	0,2%	1.050	0,2%
doorberekende energie	113.610	21,5%	115.328	19,2%	134.425	20,8%
opbrengst gasflessen	683	0,1%	232	0,0%	235	0,0%
inkopen gasflessen	-643	-0,1%	-217	0,0%	0	0,0%
overige baten en lasten	0	0,0%	1.150	0,2%	-1.148	-0,2%
Brutomarge verblijfsrecreatie	482.275	91,3%	545.201	90,9%	589.052	91,2%
<u>Horeca</u>						
verhuur Pimpernel	31.672	6,0%	40.672	6,8%	43.672	6,8%
vergoeding energie/afvalstoffen Pimpernel	11.395	2,2%	10.845	1,8%	9.299	1,4%
Brutomarge horeca	43.067	8,2%	51.517	8,6%	52.971	8,2%
<u>Winkel</u>						
omzet winkelkiosk	1.136	0,2%	933	0,2%	620	0,1%
inkopen winkelkiosk	-1.466	-0,3%	-1.061	-0,2%	-672	-0,1%
Brutomarge winkel	-330	-0,1%	-128	0,0%	-52	0,0%
<u>Overigen</u>						
bonussen	1.508	0,3%	2.749	0,5%	1.940	0,3%
overigen	-436	-0,1%	0	0,0%	288	0,0%
Brutomarge overigen	1.072	0,2%	2.749	0,5%	2.228	0,3%
TOTALE BRUTOMARGE	526.084	99,6%	599.339	100,0%	644.199	99,7%

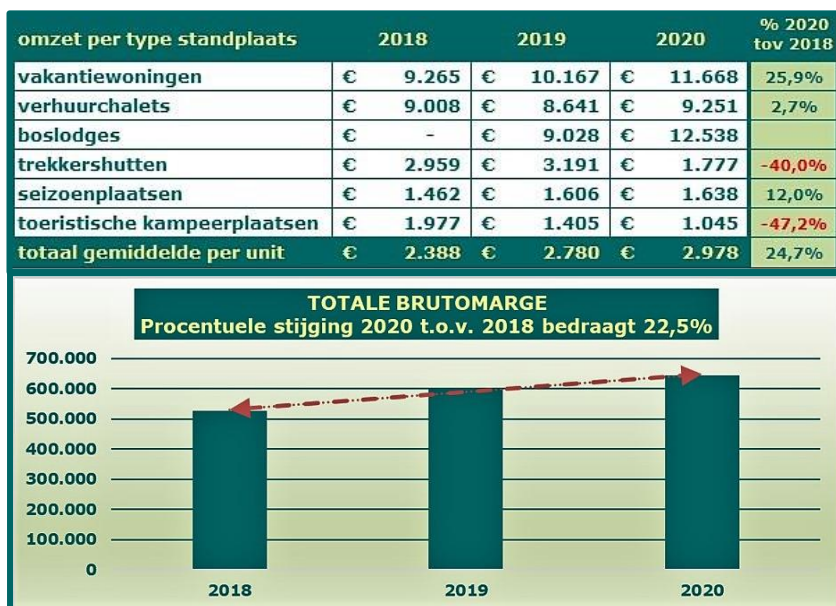
In onderstaande tabellen wordt in eerste instantie een specificatie gegeven van de netto-omzet per type standplaats/verhuurunit en de procentuele stijging of daling per type (2020 t.o.v. 2018). De stijging van de omzet van de boslodges, die in 2019 zijn aangeschaft bedraagt in 2020 38,9%. Opvallend is de daling van zowel de trekkershutten als de toeristische standplaatsen. In de tweede tabel wordt de stijging in 2020 (+20,5%) t.o.v. 2018 van de totale brutomarge weergegeven.

2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE



Vrije tijd is ons werk!

Ontwerpplan 30 april 2021



Vervolgens het overzicht van de kosten en het resultaat.

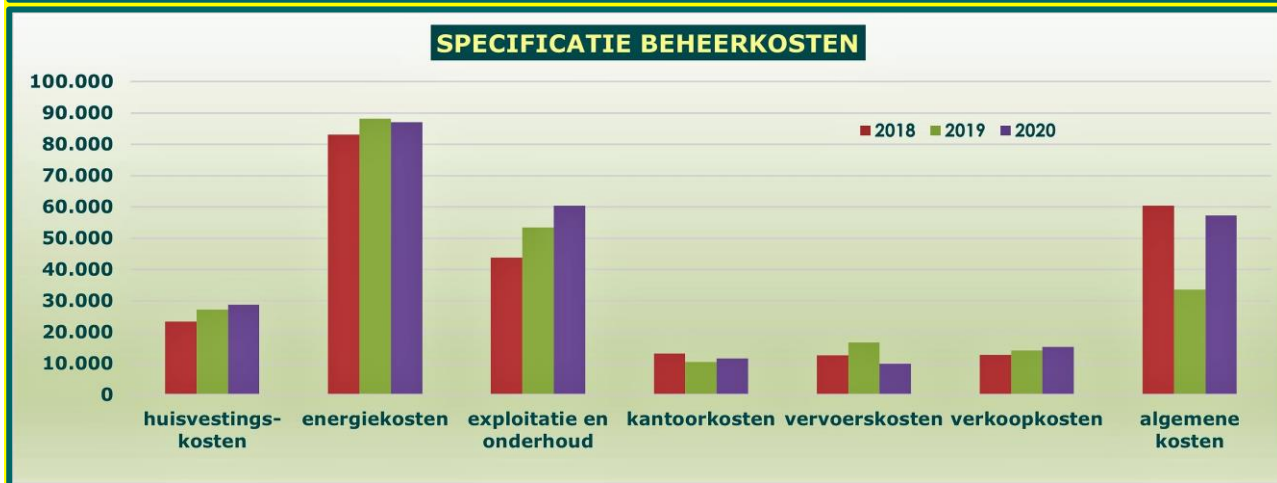
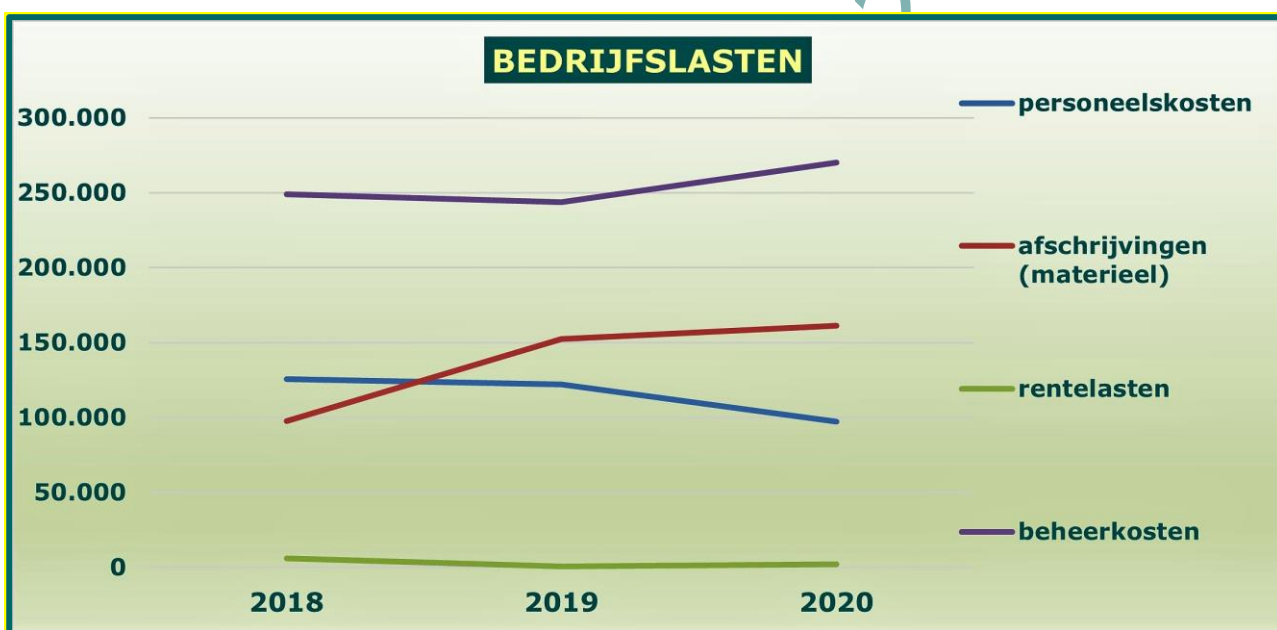
Exploitatie De Hooghe Heide 2018-2020

	2018		2019		2020	
					prognose	
	€	%	€	%	€	%
KOSTEN						
<u>Personeel</u>						
vast personeel	125.342	23,7%	116.974	19,5%	84.467	13,1%
uitzendkrachten	0	0,0%	0	0,0%	12.916	2,0%
managementfee	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
overige personeelskosten	230	0,0%	5.074	0,8%	0	0,0%
Totaal personeelskosten	125.572	23,8%	122.048	20,4%	97.383	15,1%
gemiddeld aantal FTE's 0,0 0,0 0,0						
<u>Kapitaalslasten</u>						
rentelasten	5.892	1,1%	792	0,1%	2.095	0,3%
afschrijvingen (materieel)	97.733	18,5%	152.506	25,4%	161.446	25,0%
Totaal kapitaalslasten	103.625	19,6%	153.298	25,6%	163.541	25,3%
<u>Beheerkosten</u>						
huisvestingskosten	23.320	4,4%	27.220	4,5%	28.780	4,5%
energiekosten	83.015	15,7%	88.186	14,7%	86.995	13,5%
exploitatie en onderhoud	43.754	8,3%	53.486	8,9%	60.444	9,4%
kantoorkosten	13.156	2,5%	10.525	1,8%	11.624	1,8%
vervoerskosten	12.569	2,4%	16.675	2,8%	9.900	1,5%
verkoopkosten	12.745	2,4%	14.130	2,4%	15.296	2,4%
algemene kosten	60.316	11,4%	33.631	5,6%	57.189	8,9%
Totaal beheerkosten	248.875	47,1%	243.853	40,7%	270.228	41,8%
TOTALE KOSTEN						
	478.072	90,5%	519.199	86,6%	531.152	82,2%
Resultaat uit gewone bedrijfsvoering	48.012	9,1%	80.140	13,4%	113.047	17,5%
Buitengewone lasten/baten	-13.737	-2,6%	0	0,0%	12.943	2,0%
RESULTAAT (voor belastingen)	34.275	6,5%	80.140	13,4%	125.990	19,5%

Het eerste dat opvalt is de structurele stijging van het resultaat voor belastingen.



In onderstaande tabellen wordt eerst de ontwikkeling van de bedrijfslasten en vervolgens een specificatie van de beheerkosten weergegeven. De personeelskosten zijn, ook vanwege het ontbreken van een management fee voor de heer of mevrouw Kroot, veel lager dan het branchegemiddelde van ongeveer 33% van de totale omzet. De kapitaalslasten en beheerkosten wijken niet veel af van het branchegemiddelde.



2.3. CONCURRENTIE IN DE DIRECTE REGIO

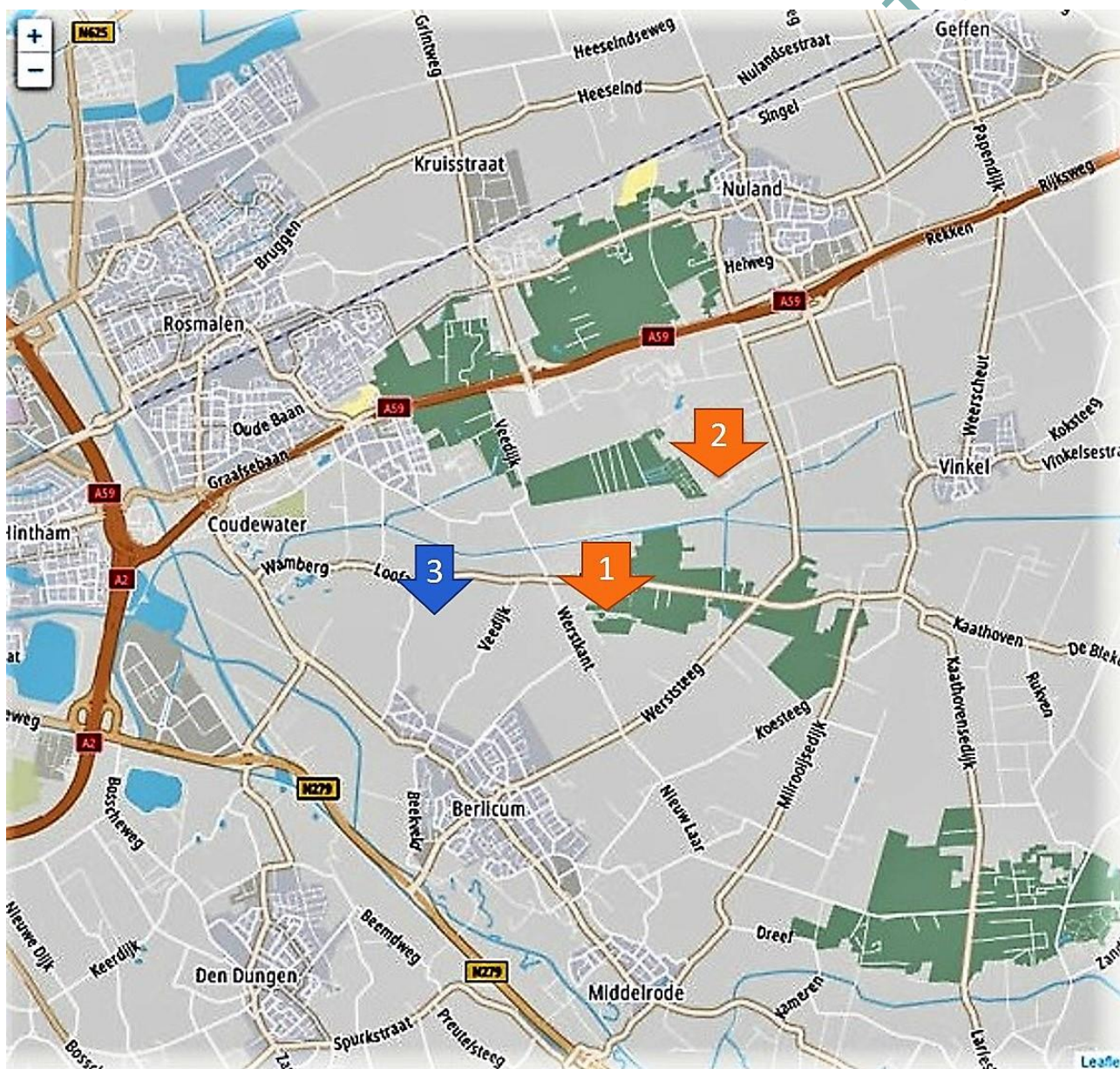
Op onderstaande afbeelding van de regio is de locatie van de door de ANWB erkende en op haar website opgenomen twee bedrijven in oranje aangegeven.

Ook staat er in blauw de locatie van het enige camperpark in de regio dat op de door Europa's grootste camperclub, de Nederlandse Kampeerauto Club (NKC), website voor campers is aangegeven (<https://www.campercontact.com/nl>).

Het gaat om slechts 3 bedrijven, t.w.:

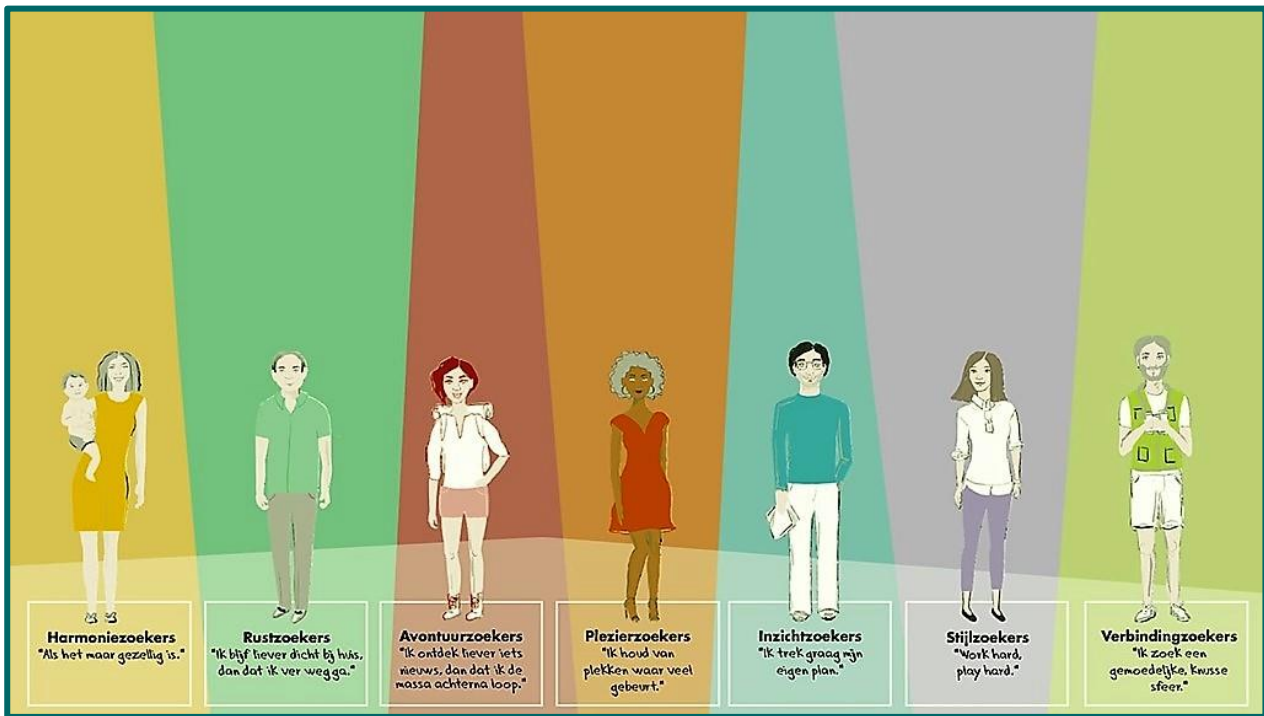
1. Camping De Hooghe Heide in Berlicum met 3,5 ster;
2. Vakantiepark Dierenbos in Vinkel met 755 standplaatsen 4,5 ster en
3. Camperplaats Berlicum (met 6 plaatsen en 4 sterren).

De regionale concurrentie is dus beperkt.

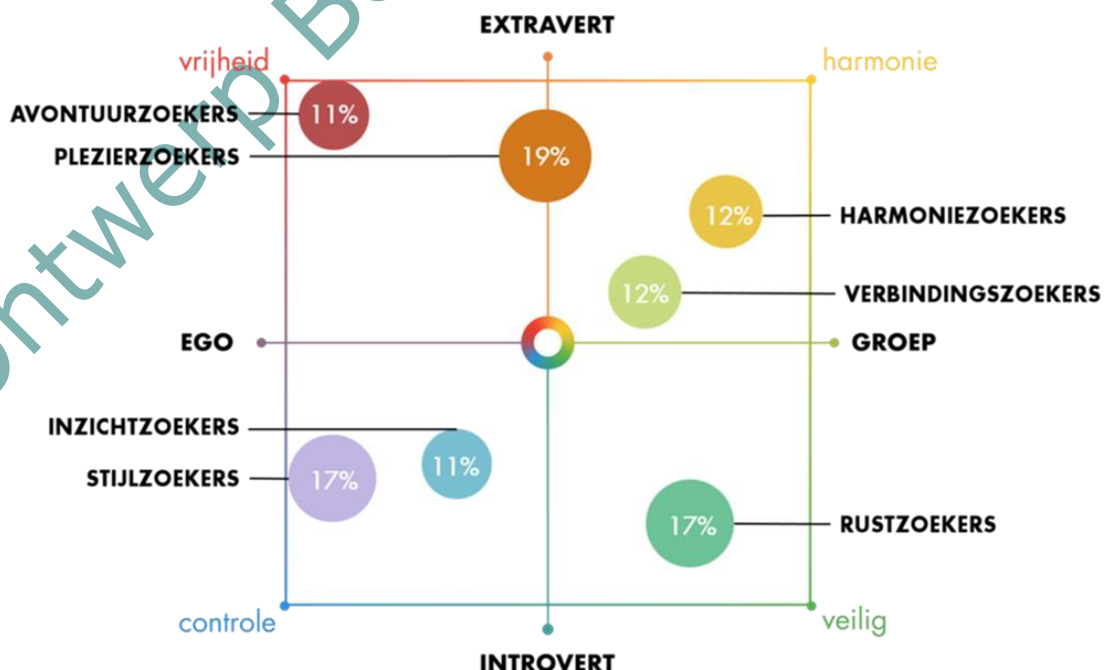


2.4. DOELGROEPKEUZE DE HOOGHE HEIDE

In hoofdstuk 8.5. hebben we een, actuele, segmentering van doelgroepen opgenomen, genaamd "Leefstijlvinder", die qua opzet niet veel verschilt van het eerdere, uit 2008 stammende model van RECRON/Gastvrij Nederland en ook weer gebaseerd is op het **BSR®-model**.



Voor De Hooghe Heide zijn en blijven, naar onze mening en op basis van bovenstaande onderbouwing en keuzes, vooral de "Harmoniezoekers", "Verbindingzoekers" en in iets mindere mate en buiten de (school-)vakanties de "Rustzoekers", van belang (samen 41%). Voor alle duidelijkheid vermelden we nog dat hieronder met name ook de empty nesters, actieve senioren en campers vallen (zie paragrafen 8.6. t/m 8.12).



3.1. ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN¹

In de bijlagen wordt een samenvatting gegeven van de algemene trends en marktontwikkelingen zoals die zijn opgenomen in het, begin december 2020 verschenen, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020. Dit rapport dat een gezamenlijke uitgave is van CBS, NBTC, CELTH en NRIT, waarin samengewerkt wordt met de brancheorganisaties teneinde de vrijetijdssector te faciliteren met data, kennis en inspiratie. In de editie 2020 wordt zoals gewoonlijk uitgebreid teruggekeken op het voorafgaande jaar (in dit geval 2019) en wordt ingegaan op het vrijetijds- en vakantiegedrag van Nederlanders, het inkomend en internationaal toerisme, het aanbod en gebruik van logiesaccommodaties en de diverse deelsectoren van de gastvrijheidseconomie. In de uitgave van dit jaar wordt ook extra aandacht besteed aan de gevolgen van de COVID-19 pandemie.



Hieronder volgt een samenvatting van de voor de Camping De Hooghe Heide relevante ontwikkelingen uit dat hoofdstuk:

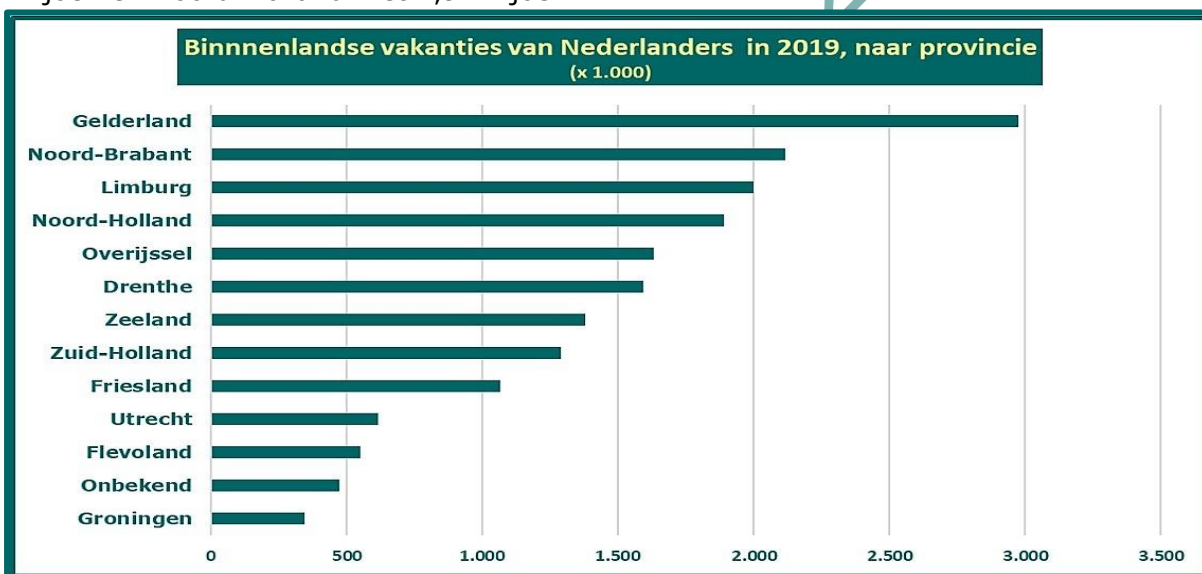
- » Leisure is een vraaggerichte sector en moet dus inspelen op de wensen en eisen van de beoogde en voor de locatie (en de (reeds) aanwezige faciliteiten) meest geschikte doelgroep.
- » In 2019 gingen 14,3 miljoen Nederlanders op vakantie. Dit is 83,7% van de 17,0 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 40,6 miljoen keer op vakantie, 18,0 miljoen keer in Nederland en 22,6 miljoen keer daarbuiten. In onderstaande tabel wordt de deelname van Nederlanders aan vakanties in 2018 weergegeven:

Deelname Nederlanders aan vakanties naar achtergrondkenmerken, 2019	
	%
Totaal	83,7%
Geslacht	
Mannen	84,0%
Vrouwen	93,4%
Leeftijd	
Jonger dan 15 jaar	95,1%
15 t/m 24 jaar	80,5%
25 t/m 34 jaar	86,2%
35 t/m 44 jaar	87,9%
45 t/m 54 jaar	83,1%
55 t/m 64 jaar	80,6%
65 t/m 74 jaar	78,0%
75 jaar of ouder	68,2%
Migratieachtergrond	
Nederland	83,1%
Westers	87,4%
Niet-Westers	84,0%
Burgerlijke staat	
Gehuwd of geregistreerd partnerschap	84,5%
Gescheiden	71,9%
Verweduwd	65,0%
Nooit gehuwd geweest	85,5%
Hoogst volttooide opleiding	
Geen of basisonderwijs	88,3%
VBO, MBO1,AVO-onderbouw	76,5%
HAVO, VWO, MBO	85,3%
HBO, WO-Bachelor	87,7%
WO-master, Doctor	93,2%
Aantal kinderen in huishouden	
Geen	80,1%
1 kind	87,6%
2 kinderen	91,7%
3 of meer kinderen	85,3%
Maatschappelijke positie	
Werkzaam in loondienst	87,3%
Werkzaam als zelfstandige	85,9%
Werkloos	69,6%
Arbeidsongeschikt	59,5%
(School)kind of student	91,0%
Huisvader of huisman/ huismoeder of huisvrouw	75,7%
Gepensioneerd of met prépensioen	72,7%
Bruto inkomen van huishouden	
Kwartiel 1 (laagste)	64,1%
Kwartiel 2	74,2%
Kwartiel 3	85,4%
Kwartiel 4 (hoogste)	93,0%

Bron: CBS, CVO 2018

¹ Mede op basis van het Trendrapport voor Toerisme en Vrije Tijd 2019 van Pleasureworld NRIT, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH en trendinzichten van o.a. Rabobank, ABNAMRO-Insights en ING-bank

- » In paragraaf 8.5. hebben we een, actuele, segmentering van doelgroepen opgenomen, die qua opzet niet zoveel verschilt van het eerdere, in 2008 in opdracht van RECRON uitgevoerde onderzoek Gastvrij Nederland en ook weer gebaseerd is op het BSR®-model. Dit betreft de "Leefstijlvinder".
- » Voor toerisme is daarnaast de vergrijzing uitermate relevant omdat het kansen biedt voor een betere bezetting in voor- en naseizoen omdat ouderen geen rekening hoeven te houden met verplichte (school)vakanties. De sector zal zich dan wel moeten voorbereiden op een doelgroep met andere verwachtingen en wensen t.a.v. de accommodatie en vakantieinvulling. Uit Europees onderzoek blijkt dat in de leeftijd van 55 tot 64 jaar de vakantieparticipatie het hoogst is met 62,7%. Gemiddeld staat in Europa de vakantieparticipatie op 61,9%. Bij Europeanen ouder dan 65 jaar is de deelname aan vakanties met 47,4% een stuk lager. Binnen Europa zien we evenwel grote verschillen. Zo is de vakantieparticipatie bij ouderen in landen als Zweden, Nederland en Finland hoger dan 70%. Van alle Europese uitgaven aan vakanties, komt 38,5% van Europeanen van 55 jaar of ouder. Redenen om niet op vakantie te gaan, zijn bij ouderen vaak gezondheidsproblemen, maar financiën en tijd zijn geen issue bij ouderen. Zie hiervoor ook de paragrafen 8.6. en 8.7.
- » Gelderland mocht zich ook in 2019 verheugen op het grootste aandeel binnenlandse vakanties van Nederlanders, die daar bijna 3,0 miljoen keer op vakantie gingen. Noord-Brabant stond met 2,1 miljoen vakanties op plaats 2, direct gevolgd door Limburg met 2,0 miljoen en Noord-Holland met 1,9 miljoen.



- » Van de Nederlanders die in 2019 naar het buitenland op vakantie gingen, bleef bijna 85% binnen Europa (19,0 miljoen vakanties). Van die groep verbleef de helft in West-Europa, een derde reisde naar Zuid-Europa, een tiende naar Noord-Europa en één op de twintig naar Oost-Europa. Nederlanders gingen in 2019 zo'n 3,6 miljoen keer op vakantie buiten Europa. De top tien van meest bezochte vakantie landen werd in 2019 aangevoerd door Duitsland (3,63 miljoen vakanties), gevolgd door Spanje (2,71 miljoen vakanties) en Frankrijk (2,66 miljoen vakanties).
- » Gezamenlijk besteedden Nederlanders 22,0 miljard euro aan vakanties in 2019, ofwel € 1.542 per Nederlander, hetgeen neerkomt op € 542 per vakantie. Een vakantie in het buitenland was goed voor gemiddeld € 809, een vakantie in Nederland voor € 216.
- » In 2019 hebben ruim 20,1 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; ruim 1,3 miljoen meer dan in 2018 (+7%). Zij boekten samen 52 miljoen overnachtingen; 4,8 miljoen meer dan een jaar eerder (+10%) en bijna 9 miljoen meer dan in 2016. Het inkomende toerisme groeit dus ook in 2019 verder door.
- » Net zoals in 2018 kwamen de meeste toeristen in 2019 uit Duitsland (6,2 miljoen, +9%), België (2,5 miljoen, +5%) en het Verenigd Koninkrijk (2,4 miljoen, +9%).

- » Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2019 ging het om meer dan 15,5 miljoen hotelgasten, 77% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar.
- » In "Perspectief 2030" van NBTC Holland Marketing wordt een nieuwe visie op bestemming Nederland gegeven t.b.v. het welzijn van alle Nederlanders (zie paragraaf 8.4.).
- » Begin 2020 telde Nederland 1.353 huisjesterreinen (-2,7%), 2.603 kampeerterreinen (-5%) en 867 groepsaccommodaties (-4,3%). Deze bieden gezamenlijk zo'n 1,1 miljoen slaapplekken aan (-2%). Het aantal kampeerterreinen is sinds 2012 met 20% afgenomen.
- » Het aantal gasten op huisjesterreinen is in 2019 met ruim 9% gestegen t.o.v. het jaar daarvoor. Ten opzichte van 2018 konden de campings bijna 6% meer gasten welkom heten, vooral het aantal buitenlandse gasten groeit de laatste jaren sterk. Alle groepsaccommodaties bij elkaar ontvingen in 2019 ruim 2% meer gasten.
- » In onderstaande tabel (Bron: CBS Statline) worden de bestemmingen van zowel binnen- als buitenlandse gasten per type verblijfsaccommodatie weergegeven:

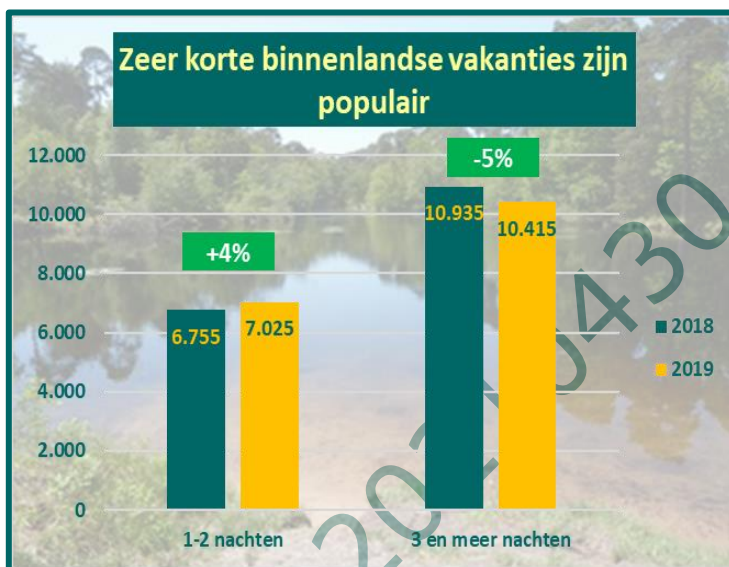
Bestemming binnen- en buitenlandse gasten								
	aantal gasten uit Nederland x 1.000				aantal gasten uit buitenland x 1.000			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Huisjesterreinen								
Kust	1.059	1.092	1.183	1.121	860	917	1.002	1.073
Watersportgebieden	607	582	649	651	351	376	415	441
Bos en Heide Midden-Nederland	933	867	914	924	84	87	128	136
Bos en Heide Noordoost-Nederland	1.175	1.154	1.271	1.316	212	225	300	329
Bos en Heide Zuid-Nederland	1.806	1.770	1.686	1.723	664	724	724	745
Overig Nederland	135	127	154	138	50	58	64	66
Totaal huisjesterreinen	5.714	5.592	5.858	5.872	2.222	2.387	2.633	2.791
Kampeerterreinen								
Kust	669	682	617	650	468	486	529	584
Watersportgebieden	350	295	290	372	142	122	135	148
Bos en Heide Midden-Nederland	517	548	472	527	59	67	87	107
Bos en Heide Noordoost-Nederland	562	517	518	528	30	37	44	49
Bos en Heide Zuid-Nederland	601	657	594	598	97	110	117	137
Overig Nederland	151	150	136	162	147	142	142	165
Totaal kampeerterreinen	2.850	2.848	2.626	2.838	942	964	1.054	1.191
Groepsaccommodaties								
Kust	201	151	172	184	37	26	31	46
Watersportgebieden	125	119	145	133	7	7	7	13
Bos en Heide Midden-Nederland	282	258	299	328	5	2	4	12
Bos en Heide Noordoost-Nederland	280	276	271	303	15	15	19	11
Bos en Heide Zuid-Nederland	407	418	476	440	11	18	21	38
Overig Nederland	42	42	45	59	2	2	3	7
Totaal groepsaccommodaties	1.337	1.264	1.407	1.447	77	70	85	127

- » Het gemiddeld bruto jaarinkomen in de verblijfsrecreatie ligt op zo'n 25 duizend euro.
- » De belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn de overnames van bedrijven door buitenlandse ketens, meer buitenlands investeringsgeld in de verblijfsrecreatie, duurzaam ondernemen op meerdere vlakken, luxe kamperen en opmars van de camper, flinke investeringen in innovatieve speelfaciliteiten en meer overheidsaandacht voor de vitaliteit van de sector.
- » Daarbij blijven de volgende bewegingen in de verblijfsrecreatieve branche zichtbaar:
 - de gast: van uniciteit tot massabeleving;
 - technologische ontwikkelingen, zoals data-analyse, zijn steeds belangrijker.
- » Bedrijven in de verblijfsrecreatieve sector reageren hier veelal op door het opvoeren van de luxe, ontwikkelingen in natuurkamperen, verdere ontwikkelingen in Glamping en investeringen in faciliteiten en vooral in waterpret.
- » De verkoop van campers zit de laatste jaren fors in de lift. Er staan per medio 2020 ca. 138.500 campers in Nederland geregistreerd (Bron: BOVAG). De prognose is dat over tien jaar het aantal campers in Nederland is verdubbeld. 75% van de Nederlandse campers 50 jaar of ouder en reist voornamelijk alleen met hun partner. 15-20% van de Nederlandse campers zijn gezinnen met kinderen. De markt voor campers wordt nader toegelicht in paragraaf 8.8. t/m 8.11.

- » Het aantal horecabedrijven steeg in 2020 voor het tiende jaar op rij naar 61.780 bedrijven. Horeca Nederland maakt zich inmiddels grote zorgen om de explosieve groei van het aanbod in de horeca.
- » De meest gekozen vakantieaccommodatie van Nederlanders was in 2019 een hotel, pension of B&B. Bij ruim 15 miljoen vakanties werd hier overnacht, 37% van alle vakanties. Daarnaast kozen Nederlanders voor 27% van hun vakanties voor een vakantiehuis of stacaravan (10,8 miljoen vakanties).
- » In 2019 heeft de Nederlandse horeca 4% meer omgezet dan een jaar eerder. Dat is een fors lagere groei dan in 2018 toen de groei nog 7% bedroeg. In de jaren daarvoor groeide de omzet ook al flink met 6% in 2016 en 7% in 2017. Ten opzichte van 2015 groeide de omzet in de Nederlandse horeca met 26%. Het volume groeide in 2019 met 1,4%, de prijzen stegen met 2,4%. De omzet groeide daarmee naar 29,6 miljard euro.
- » Het leeuwendeel van de omzet in de horeca komt van eet- en drinkgelegenheden (71%), logiesverstrekking heeft een aandeel van 29%.
- » In 2019 was er nog geen vuiltje aan de lucht en verwachtte de horeca een mooi 2020 in te gaan met veel grote internationale events in het land. Het COVID-19-virus gooide roet in het eten en de horeca kwam hard tot een standstill. Maar dat betekent niet dat trends die voor de crisis gesignaleerd werden, na de crisis totaal geen opgeld meer doen. Dan komen langzaam maar zeker oude patronen weer terug. Waarschijnlijk wel vanuit een gekrompen horeca die hard aan de slag zal moeten om opgelopen verliezen goed te maken.
- » De Rabobank verwacht na de stijging met 1,9% van de toegevoegde waarde (de omzet minus de waarde van alle halffabricaten en diensten die bij de productie zijn verwerkt) in 2019 voor 2020 een daling van 39% en voor 2021 een stijging van 28%.
- » In 2019 vonden 21 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland; een groei van 5% ten opzichte van 2018. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 39% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2019.
- » In Noord-Holland vonden de meeste zakelijke overnachtingen plaats (9 miljoen). In de provincie Utrecht was het marktaandeel zakelijke overnachtingen met bijna 59% van het totale aantal hotelovernachtingen het grootst.
- » In 2019 hebben Nederlanders ongeveer 9 miljoen zakenreizen ondernomen: circa 4 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land en 5 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Ten opzichte van 2016 is het totale aantal zakenreizen in 2019 met 4% gegroeid.
- » In de top 10 van congresbestemmingen, volgens de ICCA-ranglijst, stond Nederland in 2019 net als in het voorgaande jaar op de 9e positie.
- » Ondernemers zullen, met in het achterhoofd, het grillige, dynamische en vooral ook prijsgevoelige karakter van de vrijetijdssector, continu moeten inspelen op de steeds weer wijzigende consumentenbehoeften.
- » Door de snelheid van de veranderingen en de verkorting van de productlevenscyclus is het voor hen echter onmogelijk om overall op in te haken. Er moeten dus keuzes gemaakt worden m.b.t. doelgroep(en) en de daarbij behorende producten. Het basisproduct (standplaats/woning, sanitair, nutsvoorzieningen, etc.) moet altijd voldoen aan de eisen die daaraan gesteld (mogen) worden.
- » Om aantrekkelijk te blijven, moeten parken er ook voor zorgen dat er in de buurt iets te doen is. Nederlandse vakantieparken en campings, die vaak in of bij het bos of in het platteland liggen, doen er dan ook goed aan om regionale samenwerkingen aan te gaan, bijvoorbeeld met attractieparken, musea, watersportbedrijven en restaurants.
- » Tot slot dient de sector rekening te houden met de gevolgen van de coronacrisis in 2020. In de volgende paragraaf worden deze gevolgen op basis van het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020 en de publicatie van ABN AMRO Insights d.d. 6 november 2020 puntsgewijs samengevat.

Tijdens de workshop op de Vakantiebeurs in Utrecht op 15 januari 2020, werd door NBTC-NIPO nog het navolgende gemeld:

- » De vakantieparticipatie van Nederlanders bedroeg in 2019 84%;
- » Het aantal korte binnenlandse vakanties is met 4% gestegen terwijl het aantal langere vakanties is gedaald met 5%;
- » Daardoor is het totale aantal overnachtingen tijdens binnenlandse vakanties in 2019 wel gedaald t.o.v. 2018;
- » Het aantal vakanties zal de komende jaren stijgen van 39.9 miljoen in 2018 tot 44 miljoen in 2030;
- » De binnenlandse vakanties stijgen in die periode naar verwachting van 17,7 miljoen naar 20 miljoen;
- » De groei van de binnenlandse vakantiemarkt zal vooral zitten in de korte vakanties;
- » Deze groei wordt vooral veroorzaakt door:
 - Het sterk groeiend aantal 65-plussers (+ 900.000);
 - Het duurder worden van vliegreizen en een kritischere houding t.o.v. vliegreizen;
 - De beperkte actieradius van elektrische auto's;
 - De grotere kans op mooi weer in Nederland;
 - Het positieve(re) imago van binnenlandse vakanties.
- » Op onderstaande dia uit de workshop worden de 10 trends die de Nederlandse vakantiemarkt de komende jaren gaan bepalen in het kort weergegeven.



Tien trends die de Nederlandse vakantiemarkt de komende jaren gaan bepalen

NEDERLANDSE
VAKANTIEMARKT
2030



3.2. EN TOEN KWAM DE CORONA.....

De coronacrisis heeft een abrupte stop in het (internationaal) reizen tot gevolg gehad. Een disrupter van ongekennde omvang. Met nieuwe verwachtingen en uitdagingen tot gevolg. De sector Leisure wordt hard geraakt door de lockdowns en keert waarschijnlijk in 2021 nog niet terug naar het niveau van voor de pandemie. 2021 wordt dus een tussenjaar waarin primair overleven geldt voor de meeste bedrijven.

Eén ding is zeker. Door corona is de focus op hygiëne en meer bewust plannen en leven een blijvertje. Evenals het besef dat virussen en pandemieën een enorme impact op de samenleving kunnen hebben.

De toekomststrategie in de leisure is sterk afhankelijk van een aantal factoren. Ten eerste, is men in Nederland in staat om het virus onder controle te houden en kan men nieuwe (regionale of nationale) lockdowns voorkomen? Daarnaast is de komst van een vaccin cruciaal en zal het entingsproces ook nog tijd met zich meebrengen. Kleine innovaties en tijdelijke concepten hebben een kans mits deze snel wendbaar zijn. De gehele organisatie van de bedrijven zal meer en meer snel wendbaar moeten zijn. De verwachting is wel dat herstel na de komst van een vaccin snel zal gaan (terug naar het oude niveau).

Fastfood, vakantieparken en campings komen redelijk door de crisis. Voor reisondernemers, cafés, restaurants, musea, attractieparken, dierentuinen, bioscopen en de organisatoren van evenementen geldt dit niet. In sommige branches is verdere consolidatie onvermijdelijk, zoals in het hotelwezen. Dat blijkt uit een analyse van ABN AMRO, sector leisure.

De steunmaatregelen van de overheid hebben tot dusver in de ergste nood voorzien. Zo zijn onder meer de vakantieparken en campings goed door de eerste lockdown van dit voorjaar heen gekomen. Zij zijn inmiddels uit de gevarenszone. Dat stelt hen in staat om weer belastingen te betalen. Gemiddeld betalen deze bedrijven van iedere euro omzet 30 cent aan belastingen en lokale heffingen.

Andere branches zoals de horeca, cultuursector en de reisbranche krijgen bij een nieuwe golf opnieuw een zware tik. De impact is enorm, voor ondernemers die leven voor en van fysieke ontmoetingen.

Inmiddels staat het water bij tienduizenden ondernemers aan de lippen. De mogelijkheden om de vaste lasten te beperken verschillen per branche en soms zelfs per onderneming. Hotels en restaurants hebben veel tijdelijke arbeidscontracten niet verlengd om de vaste lasten te drukken. Bij verdere personeelsreducties staan vooral de kostbare afvloeiingsregelingen in de weg.

Een positieve ontwikkeling is dat de onduidelijkheid over beperkingen in het internationale verkeer afneemt, nu het Europese RIVM verantwoordelijk is voor het afgeven van reisadviezen. De vooruitzichten voor de reisbranche kunnen aanzienlijk verbeteren ná de invoering van een Europees protocol voor het snel-testen van vakantiegangers.

Onderstaand volgen puntsgewijs de belangrijkste conclusies (per sector) uit het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020:

- » In de maanden april, mei en juni van 2020 kwam het internationale toerisme bijna geheel tot stilstand met respectievelijk 97,1, 96,4 en 92,6 procent minder internationale aankomsten dan in dezelfde maanden een jaar eerder
- » De COVID-19-crisis had grote impact op de uithuizige vrijetijdsbesteding van Nederlanders. Uit metingen van Google blijkt dat het mobiliteitspatroon van Nederlanders voor Retail & recreatie begin april met 46% daalde. In de maanden daarna volgde een langzaam herstel tot 9% minder mobiliteit bij de meting op 25 september.
- » De COVID-19-crisis heeft in de eerste 6 maanden van 2020 een substantieel effect gehad op de Nederlandse vakantieganger. Maar waar het aantal binnenlandse vakantiegangers in

juni 2020 weer aantrok tot 80% van het aantal in juni 2019, bleef het aantal Nederlanders dat in die maand naar het buitenland op vakantie ging steken op 14%.

- » De 'lockdown' die ten gevolge van de COVID-19-crisis wereldwijd werd afgekondigd heeft grote gevolgen gehad voor het aantal buitenlandse gasten in Nederlandse logiesaccommodaties met als voorlopig dieptepunt april 2020 toen het aantal buitenlandse gasten 98% lager lag dan een jaar eerder.
- » De COVID-19-crisis in 2020 heeft niet alleen een groot effect op de markt voor recreatief verblijfstoerisme, de zakelijke markt is zelfs nog harder geraakt. In de eerste zeven maanden van 2020 daalde het aantal zakelijke hotelovernachtingen met 56%.
- » In het eerste en tweede kwartaal van 2020 verbleven respectievelijk 17% en 72% minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties dan een jaar eerder. Ook in juli 2020 verbleven er minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. Bungalowparken en kampeerterrinen zagen het aantal gasten echter toenemen t.o.v. juli 2019 met respectievelijk 11% en 18%. Dit komt hoofdzakelijk door de Nederlandse toeristen die deze zomervakantie in Nederland overnachten.
- » De toegevoegde waarde van de toerismesector daalde fors in het eerste half jaar van 2020 als gevolg van de maatregelen rondom COVID-19. De horeca daalde met bijna 45%. Het aantal gasten in toeristische accommodaties was in het eerste halfjaar van 2020 ruim 50% lager dan in dezelfde periode van 2019. De toegevoegde waarde van het totaal van cultuur, recreatie en sport nam met ruim 35% af.
- » De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen lijkt meer dan te halveren in 2020, als gevolg van de COVID-19-pandemie en het daardoor sterk gewijzigde vakantiegedrag.
- » Ook wijzigde de toeristische druk in de eerste zeven maanden van 2020 door minder buitenlandse en meer binnenlandse gasten (in juli) die andere accommodatietypen en vakantie regio's kiezen.
- » Op basis van de huidige situatie voorziet Horwath HTL dat in 2021 de bezettingsgraad van Nederlandse hotels zal uitkomen op 60%, nog altijd 22% onder het niveau van 2019. Ook de gemiddelde kamerprijs blijft ruim 12% onder het niveau van 2019 evenals de RevPAR die met 64 euro nog zwaar onder het niveau blijft hangen. De meeste hoteliers gaan ervan uit dat in 2022 de markt zich weer zal herstellen tot een pre-coronaniveau.
- » Brancheorganisatie HISWA-RECRON heeft het omzetverlies voor de periode maart-september 2020 als gevolg van de pandemie geschat op 25%. Daarbij wordt de kampeersector met -19% het minst geraakt, gevolgd door de bungalowsector met -22%. Slecht gaat het met de groepsaccommodaties die 68% omzetverlies moeten incasseren.
- » In onderstaande tabel worden de gemiddelde omzetmutaties steeds vergeleken met 2019.

Leisure	Omzet 2019	Verwachte omzet in 2020 als percentage van 2019	Verwachte omzet in 2021 als percentage van 2019
Restaurants	4.634.000	57%	70%
Fastfood	3.070.000	87%	105%
Kantines & catering	3.412.000	51%	60%
Hotels	6.301.000	41%	60%
Vakantieparken	2.544.000	100%	108%
Campings		90%	105%
Travel	9.400.000	15%	35%
Musea	536.000	24%	40%
Bioscopen	348.000	30%	40%
Attractieparken & Dierentuinen		35%	55%

De omzet van campings is (in de cijfers van CBS) opgenomen inbegrepen in die van de vakantieparken

Tien trends die de vrijetijdseconomie in 2021, naar verwachting, zullen veranderen

1. Grote verschuivingen in de markt: we gaan sinds de Corona-uitbraak vooral meer weg in eigen land en zien dat de vraag uit buurlanden aantrekt. Hoe snel de ingestorte intercontinentale terugkomt is vooralsnog gissen: de luchtvaartsector zelf verwacht pas in 2024 geheel hersteld te zijn.
2. Landelijk gebied groeit in belang: er is een extra stroom mensen naar bos en natuur, stranden, grote wateren en agrarisch gebied, vanwege de daar aanwezige ruimte, gezonde lucht en vele ontspanningsmogelijkheden.
3. Opkomst nieuwe regio's en steden: door de enorme druk op grote steden en de bekende natuurgebieden, ontwikkelen nieuwe toeristische bestemmingen zich bijvoorbeeld in Noord- en Oost-Nederland en citybreaks naar minder toeristische steden als Groningen, Zwolle en Deventer.
4. 'Online' in stroomversnelling: de rol van online groeit enorm. Tijdens Corona als substituut, na Corona als extra beleving, appetizer vóór een live bezoek of om lekker na te genieten. Online biedt ook veel mogelijkheden voor community building en het ontwikkelen van abonnementsvormen voor vaste, frequente bezoekers.
5. Van standaard naar 'customized': na bijna een jaar van lockdowns willen mensen er weer op uit. Daarbij zoeken ze bijzonder aanbod, met veel experience ('memorable ervaringen'), mogelijkheden voor ontmoeten en actie. Hierbij past geen standaard aanbod; men wil op maat bediend worden met veel keuzemogelijkheden. Corona zorgde hierbij voor een kwaliteitssprong. Aanbieders van vrije tijd kunnen deze behoefte faciliteren door te variëren in toegevoegde waarde in tijd en locatie: dienst- en productaanbod, capaciteitsmanagement (shifts/timeslots) en dynamic pricing.
6. Meer gezond, duurzaam en sociaal: Natuurlijk zal een groot deel van de mensen hun oude patroon zo snel mogelijk weer (willen) oppakken. Maar we verwachten wel dat mensen meer bewust keuzes gaan maken en met meer oog voor eigen gezondheid, omgeving en medemens. Dit zal ook blijvend gevolgen hebben voor aanbieders in de vrijetijdsmarkt.
7. Spelen belangrijk voor welbevinden: spelen ontspant, prikkelt de fantasie, versterkt de sociale verbondenheid en houdt de hersens fit. Precies wat je nodig hebt in en na de Coronatijd. De verwachting is dan ook dat allerlei vormen van gaming en spelen in groepsverband een opmars gaat doormaken. Dit zien we al in de populariteit van bordspelen en online gaming voor groepen.
8. 'Buiten' recreëren, wonen en werken neemt een hoge vlucht: door de drukte en stijgende prijzen in de Randstad in combinatie met het steeds meer thuis werken (ook na Corona), zal een groeiende groep mensen 'in de provincie' gaan wonen. Of op zoek gaan naar een tweede/recreatiewoning op het platteland. Deze groep zal veel/meer dan gemiddeld vanuit huis blijven werken, ook na Corona.
9. Zakelijke markt trekt aan en verandert: door de lockdowns, het vele thuiswerken en het vergaderen via Zoom/Teams is deze markt fors teruggevallen. Wij verwachten dat bedrijven na Corona extra behoefte hebben aan live zakelijke bijeenkomsten. Vooral om samen plezier te hebben (incentives, bedrijfsuitjes), over de nieuwe toekomst na te denken (brainstorms, creatieve sessies) en weer echt te netwerken. Reguliere vergaderingen en informatieve bijeenkomsten zullen deels online, deels fysiek en deels in hybride vormen plaatsvinden. Ook zien we een opkomend belang van 'shared-spaces', plekken om elkaar te ontmoeten in de buurt van de woonomgeving. Dus prettige cafés en werkplekken, met goede koffie, waar je met collega's kunt afspreken omdat je veel thuis werkt, en wel behoefte hebt aan contact.
10. Het nieuwe ontmoeten: nog even en veel groepsactiviteiten staan al bijna een jaar 'on hold'. Verwacht wordt dat vanaf halverwege 2021 een sterke inhaalslag zal plaatsvinden van familiefeesten, uitstapjes van vriendengroepen etc. En daarbij zal er sterk de behoefte zijn om dit op een bijzondere plek te doen, in een authentieke of niet alledaagse accommodaties met veel beleving, ruimte en (buiten)activiteiten.

3.3. VERKENNING STEDELIJK TOERISME²

Het HZ Kenniscentrum Kusttoerisme heeft in maart 2021, in opdracht van de Provincie Zeeland, een rapportage opgesteld met de titel "Verkenning stedelijk toerisme".



KENNISCENTRUM
KUSTTOERISME

Onderstaand volgt een samenvatting met aandacht voor de mogelijkheden van en voor De Hooghe Heide in Berlicum.

Stedelijk toerisme liet in de afgelopen jaren een stijgende trend zien. In de periode 2010 tot en met 2019 steeg het aantal vakanties van Nederlandse toeristen met als bestemming een stedelijke verblijfsomgeving met 71,3% naar 9,3 miljoen. Dit blijkt uit het Continu Vakantie Onderzoek van NBTCNIPPO Research. Het gaat hierbij om steden in binnen- en buitenland.

Wanneer er verder ingezoomd wordt op stedelijke vakanties in eigen land is te zien dat de stijgende trend van de afgelopen jaren hier zelfs nog groter is dan bij het totale stedelijke toerisme. Het aantal vakanties door Nederlanders naar een stad in eigen land steeg in de periode 2010 tot en met 2019 met 79,1% tot 2,7 miljoen in 2019. Daarmee vindt inmiddels 30% van alle stedentrips plaats in eigen land.

Wanneer toeristen een stad kiezen als verblijfsomgeving doen zij dit voornamelijk voor een korte vakantie (2-4 dagen) en met een reisgezelschap van 2 personen. Dit geldt voor stedentrips in binnen- en buitenland. Ook qua accommodatietype zijn er weinig verschillen tussen stedentrips in binnen- en buitenland, in beide gevallen is een hotel de meest gekozen logiesvorm, gevolgd door een woning van een particulier. Voor stedentrips naar het buitenland is het vliegtuig het populairste vervoersmiddel gevolgd door de auto en de trein. De auto was in 2019 verreweg het populairste vervoersmiddel bij binnenlandse stedentrips gevolgd door de trein en de fiets. Stedentrips in het buitenland worden vooral in het derde en vierde kwartaal ondernomen. In eigen land is vooral het vierde kwartaal een populaire periode, gevolgd door het eerste kwartaal. Stedentrips in eigen land zijn dus bij uitstek een trip voor het laagseizoen, waarbij stedentrips in het buitenland ook in de zomer worden ondernomen. Wanneer toeristen kiezen voor een vakantie in een stedelijke omgeving kan dit zijn om verschillende redenen. Zo zijn de meest genoemde motieven het hebben van een stedenvakantie en het bezoek aan familie, vrienden en kennissen. De top-5 populairste redenen voor een vakantie in een stedelijke omgeving in 2019 staan in onderstaande tabel.

Bezoekersmotief buitenlandse stedentrip		Bezoekersmotief binnenlandse stedentrip	
Stedenvakantie	51,2%	Stedenvakantie	31,0%
Bezoek aan familie, vrienden en kennissen	15,4%	Anders*	28,9%
Anders*	9,8%	Bezoek aan familie, vrienden en kennissen	23,3%
Bezoek aan evenement	5,3%	Bezoek aan evenement	9,4%
Cultuurvakantie	4,8%	Shoppen	3,6%

* **Anders** betekent o.a.: Alleen bezoek aan attractiepark - Culinaire weekend\et- en drink-vakantie - Educatieve of Studievakantie - Fietsvakantie - Gezondheidsreis\reis om medische reden (ziekenhuis, kliniek, kuuroord) - Ontspanning\rust\relaxen\gezelligheid\weekendje weg - Godsdienstige reis - Op natuur gerichte activiteiten - Rondreis - Shoppen - Sportieve of actieve vakantie - Wandervakantie.

² Rapportage van Kenniscentrum Kusttoerisme d.d.

Nevenstaande tabel (NBTC-NIPO Research, 2019) geeft een overzicht van de top-10 van meest ondernomen activiteiten van toeristen tijdens een stedentrip in eigen land. Er kunnen meerdere activiteiten worden ondernomen tijdens een bezoek, daarom is het totaalpercentage hoger dan 100.

Top-10 activiteiten binnenlandse stedentrips

Uit eten gaan (in restaurant)	74,3%
Funshopping	42,5%
Wandelingen maken	42,2%
Bezoek aan bezienswaardige gebouwen	32,4%
Bezoek aan museum, oudheidkamer	18,1%
Uitgaan (café/discotheek)	12,9%
Bezoek aan theater, schouwburg, bioscoop	10,7%
Zwemmen	10,7%
Fietsen	9,3%
Andere activiteiten	8,8%

Stedenvakanties in Nederland vinden vooral plaats in Zuid-Holland, Noord-Holland en Noord-Brabant, op afstand gevolgd door de provincies Gelderland, Limburg en Utrecht. Bij 75% van de stedenvakanties gaat men met de auto naar de stad, maar één op de vijf vakantiegangers kiest voor de trein als vervoermiddel - veel meer dan gemiddeld bij vakanties in eigen land.

Gemiddelde bestedingen tijdens een stedenvakantie in Nederland zijn 41 euro per persoon per dag, bij een gemiddelde verblijfsduur van 2,9 dagen (1,9 nachten). Dit is substantieel meer dan tijdens de gemiddelde vakantie in Nederland (35 euro per persoon per dag).

's-Hertogenbosch wordt in de rapportage van het Kenniscentrum als een van de voorbeelden voor Zeeuwse steden genoemd. Naast de aantrekkelijkheid van de stad en de mogelijke activiteiten spelen voor Den Bosch met name de navolgende zaken een rol.

- » Op basis van camera's in de stad (waarbij de AVG-richtlijnen opgevolgd worden) wordt drukte gemeten om bezoekers te kunnen wijzen op drukke momenten (i.v.m. corona) of juist dal momenten waarop de stad veilig bezocht kan worden. In deze bijzondere tijden van corona is dit een innovatieve feature voor bezoekersspreiding, maar ook met het oog op de toekomst waar nog steeds een algemene stijging van toerisme wordt verwacht. Door bezoekers meer te spreiden wordt positief bijgedragen aan de leefbaarheid in de stad. Naast het werken met camerabeelden wordt ook gekeken of bezoekers meer gestuurd en gespreid kunnen worden door bijvoorbeeld het aanbieden van flexibele parkeertarieven. Op deze manier worden de dal-momenten in bezoek aangetrokken wat gunstig is voor ondernemers en worden bezoekers meer gespreid wat de stad leefbaar houdt voor zijn inwoners.
- » Een sterke kracht in de stad zijn de inwoners zelf, in 's-Hertogenbosch ook wel 'ambassadeurs' genoemd. Deze ambassadeurs zijn betrokken bij de ontwikkeling van hun stad. Ook staan zij klaar om bezoekers van 'hun' stad met informatie en tips. Het 'meer doen' is onderscheidend voor de ambassadeurs. Wanneer je aan een inwoner vraagt om informatie of die leuke tip kom je waarschijnlijk thuis met je zakken vol informatie en als het meezit een rondleiding door de stad. Dat is de gastvrijheid waar 's-Hertogenbosch voor wil staan. De stad wil net even iets meer bieden aan zijn bezoeker en wie er meer geschikt om dat te doen dan de inwoner zelf?
- » Daarnaast doet de stad ook veel om zijn inwoners te betrekken bij de toeristische plannen. Zo wordt er direct gecommuniceerd met de wijkraden. Door mensen uit te nodigen en in gesprek te gaan tijdens de planontwikkeling (niet wanneer de plannen al voltooid zijn), hun wensen in acht te nemen, afspraken met elkaar te maken (die vervolgens ook daadwerkelijk opgevolgd worden) en klachten serieus te nemen wordt geprobeerd de leefomgeving zo aantrekkelijk mogelijk te maken en houden. Ook hier is het lastig om verschillende doelgroepen in de stad te bereiken. Wijkraden bestaan vaak uit hetzelfde profiel inwoners. Door onder andere jonge ondernemers actief te betrekken, bijvoorbeeld bij de Bossche zomer, hoopt 's-Hertogenbosch een bredere groep inwoners te bereiken.

3.4. STADSKAMPEREN³

Overnachten op een stadscamping is een alternatieve en goedkope manier om optimaal te genieten van een stedentrip. Volgens kampeerspecialist ACSI, zit het kamperen in of vlak bij de stad in de lift. Stedentrips groeien sterk in de totale vrijetijdsmarkt. Tussen 2001 en 2017 groeide het aantal stedentrips vier keer sneller dan de totale vakantiemarkt. Hoewel 70% van de toeristen nog altijd in een hotel verblijft, worden alternatieve accommodatietypes steeds populairder, en daar profiteert, volgens ACSI, zeker ook de camping van.

Onderzoek van ACSI onder ruim 12.000 respondenten wijst uit dat kampeers de nabijheid van een 'levendige' stad of dorp het belangrijkste selectie criterium vinden voor een camping. Bijna 80% kiest hierop een camping uit. De aanwezigheid van goede wandel- en fietsroutes in de omgeving komt op de tweede plaats. Het feit dat de aanwezigheid van culturele bezienswaardigheden -zoals musea- door ruim 40% van de respondenten belangrijk wordt gevonden, is ook illustratief voor de toenemende populariteit van de camping als uitvalsbasis voor een stedentrip.

Van deze trend profiteert bijvoorbeeld ook Stadscamping Deventer. Deze camping ligt direct aan de IJssel met uitzicht op de oude Hanzestad. Een pontje, dat de rivier in 5 minuten oversteekt, brengt de kampeerder direct naar het centrum. Campingeigenaar Jan Lugtmeijer: "Onze camping bestaat zo'n 30 jaar en richtte zich aanvankelijk op bezoekers die voor de natuur kwamen. Tien jaar geleden zijn we ons meer gaan oriënteren op de stad en dat heeft geresulteerd in een stijging van de bezoekersaantallen." Tegenwoordig speelt de camping zelfs actief in op evenementen of festivals die in de stad plaatsvinden door passende voorstellingen en presentaties te organiseren.



³ Zie voor meer info over dit artikel op Pretwerk.nl: www.acsi.eu/nl/info-voor-campings/l1-n1932/

Citycamps is een samenwerking van 8 (stads-)campings, die allemaal zijn gelegen dichtbij één van de mooiste steden van Nederland. Zo zijn er campings in Amsterdam, Breda, Delft, Groningen en Nijmegen. Zeer verschillende campings, maar allemaal zijn ze een uitstekende uitvalsbasis om het veelzijdige aanbod van de aangrenzende stad te ontdekken. Cultuur, musea, (stedelijke) historie en evenementen, bezienswaardigheden en overige bijzondere kenmerken, dit bevindt zich volgens de organisatie op een steenworp afstand van de Citycamps.

Citycamps biedt bovendien uitstekende camperplaatsen aan op alle campings in Nederland en kan zichzelf dan ook met recht campervriendelijk noemen. Een camperplaats op een locatie van Citycamps biedt onder andere:

- verharde plaatsen of plaatsen met een draagkrachtige ondergrond;
- goed bereikbare plaatsen gelegen nabij een verharde of goed toegankelijke toegangsweg;
- faciliteiten voor de lozing van vuilwater en het vullen van de watertank;
- faciliteiten voor de lozing van het chemische toilet.

Op onderstaande afbeelding staan de (locaties en namen van de) 12 campings in Nederland en 3 in Brabant (Eindhoven, Breda en Bergen op Zoom) die samenwerken onder de naam "City Camps".



4. SWOT-ANALYSE

In nevenstaande tabel hebben wij, op basis van de voorgaande hoofdstukken, schematisch een samenvatting weergegeven van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van en voor De Hooghe Heide. De uitkomsten van deze analyse en de ideeën en wensen van de eigenaar en zijn dochter en opvolgster, vormen nadrukkelijk de uitgangspunten voor de uitwerking van de hiernavolgende toekomstvisie en bedrijfseconomische onderbouwing voor De Hooghe Heide.



5.1. UITGANGSPUNTEN TOEKOMSTVISIE

Kwaliteit en gasttevredenheid:

De Hooghe Heide is anno 2020 een recreatiebedrijf dat weliswaar aanslaat bij de gekozen doelgroepen, maar slechts gedeeltelijk invulling geeft aan hun verwachtingspatronen en nog niet specifiek aangeeft dat het een redelijk unieke stadscamping is, vooral door de locatie op korte afstand van 's-Hertogenbosch en de ligging in een natuurgebied. Bovendien is de score bij de ANWB (erkende 3,5 sterren-camping) nog aan de lage kant voor de doelgroep. Ook is De Hooghe Heide (nog) niet aangesloten bij leidende samenwerkingsverbanden en boekings-platforms. Wij denken daarbij aan o.a. City Camps en Natuurhuisje.



Bezetting:

In de afgelopen jaren is de bezetting van de verhuurunits (m.u.v. de trekkershutten) gestegen, maar is de bezetting van de toeristisch standplaatsen gedaald. In het recente verleden is gebleken dat vooral de bedrijven in de top van de markt met een duidelijke, kansrijke en deels onderscheidende doelgroepkeuze hoog scoren, doordat zij op de juiste manier invulling geven aan het verwachtingspatroon van die doelgroep(en).

Resultaat:

Zoals omschreven en blijkt uit de in paragraaf 2.2. opgenomen gegevens m.b.t. de exploitatie gedurende de periode 2018-2020, is de brutomarge, vooral dankzij de stijging van de bezetting van de verhuurunits aanzienlijk gestegen. Niet alleen door de verhoging van de brutomarge, maar ook door een goede bewaking van de kosten is er sprake van een structureel positief resultaat dat in 2020 iets meer dan € 130.000 bedroeg (weliswaar excl. een management fee).

Mede op basis van het succes van de afgelopen jaren en de reacties daarop van gasten en het feit dat de dochter van de huidige eigenaar het management gaat overnemen, zijn op basis van een gezamenlijk overleg, de navolgende speerpunten geformuleerd:

- » De Hooghe Heide profileren en in de markt gaan zetten als redelijk unieke stadscamping;
- » Verduurzamen van het totale product;
- » Door een hogere bezetting en een te verwachten groter aandeel van de binnenlandse vakanties wordt de behoefte aan "slechtweeraaccommodaties" steeds duidelijker. Een verbetering en uitbreiding van de bestaande voorzieningen is daarom noodzakelijk;
- » Verbeteren verblijfsrecreatief product met de focus op de doelgroepenkeuze.

- » Door de coronacrisis is versneld duidelijk geworden dat er in toenemende mate behoefte bestaat aan privésanitair. Dit privésanitair dient op een duurzame manier vorm te krijgen;
- » Uitbreiding van de verhuureenheden met name door luxe(re) en duurzame eenheden die aansluiten bij de wensen en eisen van de doelgroep;
- » De campermarkt ontwikkelt zich nog steeds sterk en past ook in de individualiserende vrijetijds-economie. Camping De Hooghe Heide ontvangt, zeker als stadscamping, steeds vaker campergasten, maar een separaat deel met eigen kenmerken (onafhankelijk in- en uitrijden, eigen sfeer etc.) ontbreekt. Deze groeiende markt dient een eigen stek op de camping te krijgen en is qua exploitatie aantrekkelijk.

Tijdens een conferentie in het kader van het NRIT-boek "Het Vakantiepark in Nederland" kwamen de navolgende negen tips voor vakantieparken naar voren ter voorbereiding op de toekomst, maar die ook in het Coronatijdperk zeker relevant zijn:

1. Gasten willen gezien worden en zingeving ervaren. Personaliseer daarom het product.
2. Verbreed de doelgroep, denk vooral aan Duitse gasten, maar ook aan Belgische, Franse en Deense, en neem de niet -toeristische gast mee (bv. de festivalganger);
3. Gebruik de omgeving als differentiërende factor: voeg ook de regionale cultuur en de stad aan de vermarketing toe;
4. Zorg dat nieuwe accommodaties direct circulair gebouwd worden en over een aantal jaar een andere functie kunnen krijgen;
5. Neem circulariteit mee in de inkoop;
6. Zorg dat de technologische ontwikkelingen hand in hand gaan met de marketing van het bedrijf en met het verbeteren van operationele processen;
7. De gemiddelde verblijfsduur daalt; maak zowel de aankomsttijden als de verblijfsduur flexibel;
8. Zorg voor een voorbereiding op (mogelijke) personeelskrapte door het 'stapelen' van functies, gebruik van nieuwe technieken, inzet van senioren en bv. het bieden van woonruimte;
9. De gast verandert, zowel de senior als de junior, en deelt steeds meer zijn vakantie-ervaringen.



Deze aandachtspunten ondersteunen de speerpunten voor de verdere ontwikkeling van De Hooghe Heide als recreatiepark (in de toekomst niet alleen camping), waardoor we deze speerpunten, die ook onderschreven worden door de toekomstige manager Monique Kroot, als uitgangspunt voor deze toekomstvisie nemen. Daarnaast spelen de volgende punten een (volgens ons) belangrijke rol:

1. Profileren als stadscamping;
2. Verduurzaming van het totale product van Camping De Hooghe Heide;
3. Een verbetering en uitbreiding van de bestaande voorzieningen en faciliteiten;
4. Gefaseerde uitbreiding met verhuureenheden;
5. De aanleg van een nieuw, volledig geautomatiseerd, camperpark met een eigen ingang.

Onderstaand volgt uitwerking van de hiervoor genoemde uitgangspunten.

Ad 1.: Profilering als stadscamping

Vanwege de ligging nabij de toeristisch en cultureel zeer aantrekkelijke stad 's-Hertogenbosch, maar ook vanwege de ideeën en plannen van met name Monique Kroot en de uitkomsten van het gezamenlijk overleg, is het belangrijkste uitgangspunt voor de toekomst van het verblijfspark dat het zich focust op de specifieke doelgroep die zich thuis voelt op een "groene" stadscamping. Het gaat bij de opstelling van de strategische toekomstvisie dus vooral om op een goede manier tegemoet te komen aan de wensen en eisen van de "uitgerekte" doelgroep (binnen- en buitenlandse) empty nesters en actieve en vitale senioren (in principe in leeftijd variërend van 45 t/m 70), ook wel "kwaliteitstoeristen" genoemd. Deze profilering hoeft, ook vanwege het feit dat senioren de periodes buiten de schoolvakanties prefereren, geenszins te conflicteren met de "normale gezinnen" die tijdens de schoolvakanties het park willen bezoeken.

Om deze reden doen wij op de eerste plaats het voorstel om de naam te veranderen in "Groen Stadsvakantiepark De Hooghe Heide", die meer uiting geeft aan de sfeer en toekomstige natuurlijke invulling van de locatie en daarmee aan de wensen van de doelgroep.

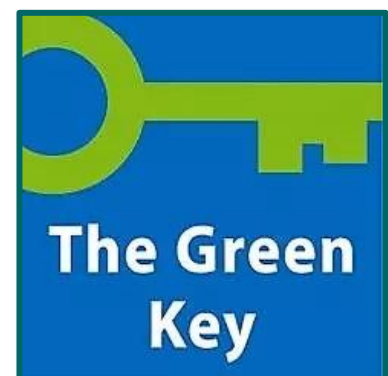
De specifieke doelgroep (binnen- en buitenlandse "empty nesters" en de actieve senioren) bestaat vrijwel geheel uit (samenwonende) paren, die een (kort) bezoek willen brengen aan de bezienswaardigheden, activiteiten en evenementen die de regio, maar vooral de kern van 's-Hertogenbosch te bieden heeft, maar ook de mogelijkheden voor het benutten van de mooie wandel- en fietsroutes die aan het park grenzen. Daarnaast zullen er, mede vanwege de profilering als stadscamping i.s.m. de horeca- en detailhandel en de culturele instellingen uit 's-Hertogenbosch ook arrangementen ontwikkeld kunnen en moeten worden.

Ad 2.: Verduurzaming totale product van Groen Stadsvakantiepark De Hooghe Heide

Bij alle toekomstige investeringen en bij het onderhoud zal vanaf dit moment nog meer rekening gehouden worden met een duurzame materiaalkeuze.

Mede daardoor zal De Hooghe Heide geclassificeerd kunnen worden met het internationale certificaat op het gebied van duurzaamheid in de leisure-sector: de Green Key. Bedrijven met een Green Key keurmerk doen er alles aan om het milieu te sparen, zonder dat hun gasten inleveren op comfort en kwaliteit. Zij gaan daarbij een stap verder dan de normale wet- en regelgeving vereist.

Zo heeft De Hooghe Heide dit jaar bijvoorbeeld de overlast die de processierups kan veroorzaken voor gasten, bestreden door het plaatsen van 40 (duurzaam ontwikkelde) vogelhuisjes die daardoor ook nog eens een positief effect hadden op de variëteit van vogels die het park en de omgeving bezoeken. Green Key maakt het voor organisaties in de recreatie- en vrijetijdsbranche mogelijk om praktisch en zichtbaar met MVO aan de slag te gaan. De gecertificeerde bedrijven voldoen aan de normen die gesteld zijn door de Stichting KMKV (Stichting Keurmerk Milieu, Veiligheid en Kwaliteit) en spelen daarmee ook in op de wensen en eisen van hun (toekomstige) gasten.



Voor meer informatie over de eisen die gesteld worden om een certificaat te kunnen bemachtigen verwijzen wij naar www.greenkey.nl/normen

Ad 3.: Verbetering en uitbreiding van faciliteiten en voorzieningen

Het gaat daarbij vooral om wijziging van de verkeersbewegingen door de verplaatsing van de entree. Direct aan de entree wordt een nieuwe dienstwoning annex receptie, een nieuw centrumgebouw, met een multifunctionele (recreatie) ruimte en een nieuwe ruimte voor de facilitaire dienst gerealiseerd. Vanwege de huidige verliezen wordt de huidige winkelkiosk vervangen door een beperkt aanbod in de ontvangstruimte van de nieuwe receptie.

Daarnaast zullen, ook vanwege het Coronavirus, de sanitaire voorzieningen aangepast moeten worden en wellicht (deels) vervangen door privé-sanitair-units. Indien dit noodzakelijk blijkt te zijn, kan ook nog overwogen worden om een herinrichting van het sanitairgebouw te realiseren, waarbij in dat gebouw privéunits gecreëerd worden die uitsluitend toegankelijk zijn voor de gast die bij aankomst daarvan de sleutel ontvangt.

Uiteraard zal de uitbreiding landschappelijk aangepast worden, zodat die aansluit bij de natuurlijke uitstraling van de omgeving en het huidige park.



Ook zullen de bestaande (toeristische) kampeerplaatsen heringericht en vergroot moeten worden. Per standplaats dient een oppervlakte van 125 m² aangehouden te worden.

Ad 4.: Gefaseerde uitbreiding verhuureenheden

Mede op basis van de uitkomsten van de gevolgen van het coronavirus m.b.t. de noodzaak van eigen sanitaire voorzieningen, maar ook omdat de wensen en eisen en de ontwikkelingen op dit gebied inmiddels ietwat gewijzigd zijn en met name de duurzaamheid van de units een belangrijk item is geworden stellen wij het navolgende voor:

- » De huidige trekkershutten moeten, zoals ook te zien is aan de stagnerende omzet, vervangen worden door nieuwe, aan de wensen en eisen van de gekozen doelgroep aangepaste duurzame verhuureenheden in de vorm van Glamping(verhuur)tenten en Ecocabins. Onderstaand een impressie van de type units die wij daarbij voor ogen hebben.



- » Bij de aanschaf van nieuwe verhuurunits stellen wij voor om af te zien van (eenvoudige) chalets en daarvoor in de plaats diverse types (2, 4 en een beperkt aantal 6-persoons-) duurzame lodges aan te schaffen. Onderstaand ook een impressie van deze units.



Ad. 5.: De aanleg van een nieuw, volledig geautomatiseerd, camperpark met een eigen ingang.

Uitgangspunt voor de inrichting van het toekomstige camperpark is dat het gehele, van de reguliere camping afgescheiden park, maar ook de camperplaatsen zelf, op een natuurlijke manier worden ingepast in de omgeving en in tegenstelling tot veel reguliere gemeentelijke camperplaatsen, ruim voldoende comfort en privacy bieden.

Het zelfstandige camperpark zal niet met een traditionele receptie met beperkte openingstijden werken, maar heeft een redelijk unieke selfservice check-in/check-out via een betaalautomaat (alleen Pinpas of creditcard)⁴. De gast heeft daardoor alle vrijheid bij komen en gaan. Het camperpark is 365 dagen per jaar geopend en wordt 24 uur per dag met camera's beveiligd.

De toegangsslagboom is vanwege de rust op het park tussen 24.00 uur en 6.00 uur gesloten. Gedurende deze periode kan er ook niet ingecheckt worden. Bij nood kan men het camperpark echter wel altijd verlaten. Alle camperplaatsen zullen beschikken over een eigen wateraansluiting en een eigen elektra-aansluiting van 16 Ampère (max. 3.520 Watt). Het op de locatie aanwezige sanitairgebouw staat (op termijn) uitsluitend ter beschikking van de campers.

Het toekomstige camperpark beschikt over specifieke, luxe en unieke campervoorzieningen waaronder een ruim Camper Service Station met twee camperverzorgingsplaatsen. Hier kan schoon drinkwater getankt, afvalwater geloosd en het chemisch toilet geleegd worden. Ook huisvuil kan hier gescheiden, ingeleverd worden.

Lidmaatschap van de Nederlandse Kampeerauto Club (NKC) is daarnaast ook absoluut noodzakelijk om de toekomstige gasten zowel uit Nederland als uit het buitenland te bereiken.



⁴ Zie ook paragraaf 8.11, waarin de brochure van een van de leveranciers van een dergelijk geautomatiseerd camperpark is opgenomen.

5.2. TOEKOMSTVISIE GROEN STADSVAKANTIEPARK DE HOOGHE HEIDE

Op basis van bovenstaande uitgangspunten, een intensief overleg met de huidige en toekomstige ondernemer en rekening houdend met de planologische mogelijkheden en beperkingen is de toekomstvisie voor Groen Stadsvakantiepark De Hooghe Heide "vertaald" in onderstaande inrichtingsschets.

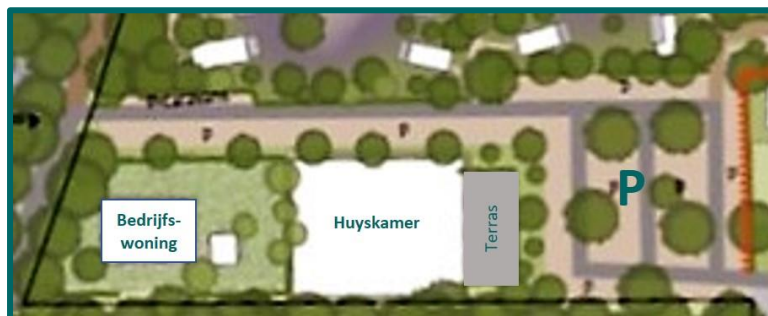


Ter verduidelijking volgen onderstaand een drietal afbeeldingen met uitleg van de specifieke wijzigingen, op basis van de uitgangspunten.

- Ad. 1: Allereerst de uitbreiding van De Hooghe Heide met 40 nieuwe en duurzame verhuurunits, die met ruim voldoende privacy geplaatst worden in een zeer natuurlijke omgeving, die aangepast is aan natuur van de regio (met een heideven en twee heidevelden). De locatie van de units blijft autovrij, d.m.v. de voldoende, specifiek voor de gasten van de nieuwe verhuurunits, gereserveerde parkeerplaatsen en de units zelf zijn goed bereikbaar via paden die geschikt zijn voor voetgangers en fietsers.



Ad. 2: Teneinde de verkeersbewegingen op het park te beperken en daarmee tegemoet te komen aan de wensen en eisen van de doelgroep, wordt een nieuwe entree voor De Hooghe Heide gecreëerd, die tevens voorzien wordt van een nieuwe dienstwoning voor de beheerder, een nieuwe receptie en een "Huyskamer", waar gasten elkaar kunnen ontmoeten, gezamenlijk (animatie-) activiteiten kunnen ondernemen en gebruik kunnen maken van een wellnessvoorziening. De oude dienstwoning wordt ingezet als een nieuwe (extra) recreatiewoning.



Deze nieuwe centrumvoorziening wordt bovendien voorzien van een vijftal B&B-kamers en een uitgebreid en aantrekkelijk terras. Iets verder van de entree en de centrumvoorziening wordt een nieuwe parkeerplaats aangelegd voor de (overige) gasten. Op nevenstaande afbeelding is de nieuwe entree met voorzieningen zichtbaar.

Ad. 3: Het nieuwe camperpark met een eigen (geautomatiseerde) entree wordt achter het zwembad gesitueerd, op de plaats waar nu kampeerplaatsen en een deel van het speelveld gesitueerd zijn. De entree loopt tussen het zwembad en de locatie van de verhuurchalets/bos-lodges. Het toekomstige park beschikt over 42, luxe en speciaal voor campers ingerichte standplaatsen. De overige ruimte van het speelveld en de kampeerplaatsen wordt heringericht met luxe comfortplaatsen voor kampeersers.



De toekomstige capaciteiten, die mede vanuit financiële overwegingen, gefaseerd bereikt gaan worden zijn in onderstaande tabel (per type) weergegeven. Ook is in de tabel te zien wat de verschillen in capaciteit met de huidige situatie zullen zijn.

Capaciteiten	huidige situatie	toekomstige situatie	verschil
Vakantiewoningen	43	44	1
Verhuurchalets/boslodges	24	24	0
Duurzame verhuurunits	0	40	40
B&B-kamers	0	5	5
Totaal verhuureenheden	67	113	+ 46
Toeristische kampeerplaatsen	70	34	-36
Camperplaatsen	0	42	42
Totaal standplaatsen	70	76	+ 6

6. FINANCIËLE ONDERBOUWING TOEKOMSTVISIE 2021-2028

6.1. UITGANGSPUNTEN FINANCIËLE ONDERBOUWING STRATEGISCHE TOEKOMSTVISIE

In deze paragraaf volgen de uitgangspunten voor de financiële onderbouwing van de hiervoor beschreven (gefaseerde) realisatie van de strategische toekomstvisie van Groen Stadsvakantiepark De Hooghe Heide. Er wordt in de berekeningen van uitgegaan dat de werkzaamheden telkens starten na afloop van het seizoen van het voorgaande jaar (eind september) en uiterlijk 1 april van het daaropvolgende jaar gerealiseerd zijn. Dit leidt tot de navolgende capaciteiten:

Capaciteiten	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
bestaande woningen/chalets	36	36	36	36	36	36	36	36
vakantiewoningen (incl. dienstwoning)	6	6	6	6	6	6	6	6
verhuurchalets	16	16	16	16	16	16	16	16
boslodges	8	8	8	8	8	8	8	8
trekkershutten	5	5	5	5	5	5	5	5
seizoenplaatsen	33	33	33	33	33	25	17	17
toeristische kampeerplaatsen	37	37	37	37	37	25	17	17
2-persoons units	0	0	0	5	10	10	10	10
4-persoons units	0	9	9	15	20	20	20	20
6-persoons units	0	10	10	10	10	10	10	10
B&B-kamers	0	0	5	5	5	5	5	5
camperplaatsen	0	0	0	0	0	20	42	42
tijdelijke comfortplaatsen	0	21	21	10	0	0	0	0
Totaal	141	181	186	186	186	186	192	192

In de hiernavolgende tabel hebben wij, op basis van de gegevens zoals verstrekt door de ondernemer en rekening houdend met de huidige en ook voor de nabije toekomst te verwachten prijsconcurrentie, de gemiddelde omzet per type standplaats c.q. kampeerproduct weergegeven. Voor alle bedragen in de tabel en in de daaropvolgende berekeningen, wordt het prijspeil 2021 excl. BTW aangehouden.

Omzet per type standplaats	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
bestaande woningen/chalets	916,67	925,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00	950,00
vakantiewoningen (incl. dienstwoning)	11.666,67	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00	11.700,00
verhuurchalets	9.375,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
boslodges	13.125,00	13.965,00	13.965,00	13.965,00	13.965,00	13.965,00	13.965,00	13.965,00
trekkershutten	1.500,00	1.400,00	1.250,00	1.200,00	1.100,00	1.000,00	1.000,00	2.500,00
seizoenplaatsen	1.666,41	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
toeristische kampeerplaatsen	1.351,54	1.470,00	1.470,00	1.505,00	1.505,00	1.575,00	1.750,00	1.750,00
2-persoons units		0,00	0,00	14.000,00	14.700,00	15.400,00	16.100,00	16.100,00
4-persoons units		14.400,00	16.000,00	17.600,00	18.400,00	18.400,00	18.400,00	18.400,00
6-persoons units		16.200,00	17.100,00	18.000,00	18.900,00	19.800,00	20.700,00	20.700,00
B&B-kamers		0,00	4.250,00	5.100,00	5.525,00	5.950,00	6.375,00	6.375,00
camperplaatsen		0,00	0,00	0,00	1.700,00	1.870,00	2.040,00	2.210,00
tijdelijke comfortplaatsen		1.750,00	1.750,00	1.750,00	0,00	0,00	0,00	0,00

De overige uitgangspunten voor de berekeningen zijn:

- » De beschikbare cashflow wordt geheel ingezet voor de financiering van de investeringen;
- » Eventueel af te sluiten leningen worden in 20 jaar afgelost;
- » Een vaste rekenrente van 2,5 %;
- » De afschrijvingen zijn als volgt verwerkt:
 - De infrastructuur en gebouwen in 25 jaar met een restwaarde van 25%;
 - De parkeerplaatsen, de wellnessvoorziening, de automatische toegang tot het camperpark en de post onvoorzien in 15 jaar;
 - De overige investeringen in 10 jaar.

6. FINANCIËLE ONDERBOUWING TOEKOMSTVISIE 2021-2028



Vrije tijd is ons werk!

Ontwerpplan 30 april 2021

6.2. INVESTERINGSOVERZICHT 2021- 2028

De in de voorgaande paragrafen omschreven (gefaseerd te realiseren) toekomstvisie wordt in onderstaande tabel vertaald in een investeringsbegroting van in totaal € 5.974.934, die er als volgt uitziet:

Investerings 2022-2028						
Omschrijving	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Uitbreiding verhuurunits						
1 Groene inpassing uitbreidingslocatie en standplaatsen units	26.000					
2 Aanleg waterpartij	7.500					
Infrastructuur uitbreiding:						
3 nieuwe entree, wegen, paden, terreinverlichting, etc.	325.000					
4 nutsvoorzieningen, riolering en aansluitingen	220.000					
5 parkeerplaatsen	22.000					
Verhuurunits:						
6 nieuwe duurzame 2-persoons units			275.000	275.000		
7 nieuwe duurzame 4-persoons units	585.000		390.000	325.000		
8 nieuwe duurzame 6-persoons units	750.000					
9 inventaris 2-persoons units			37.500	37.500		
10 inventaris 4-persoons units	85.500		57.000	47.500		
11 inventaris 6-persoons units	110.000					
12 Tijdelijke inrichting uitbreiding met comfort kampeerplaatsen	25.200					
13 Vervanging trekkershutten door duurzame units						150.000
Subtotaal uitbreiding verhuurunits	2.156.200	0	759.500	685.000	0	150.000
Uitbreiding faciliteiten						
14 Dienstwoning				225.000		
15 Bouw "Huyskamer", incl. terras en B&B-kamers		960.000				
16 Inventaris "Huyskamer"		200.000				
17 Inventaris B&B-kamers		30.000				
18 Wellnessvoorziening "Huyskamer"		65.000				
19 Ombouw voormalige dienstwoning tot recreatiewoning				3.000		
20 Parkeerplaatsen	86.350					
Subtotaal uitbreiding faciliteiten	86.350	1.255.000	0	228.000	0	0
Aanleg camperpark						
21 Aanleg camperstandplaatsen en wegen					35.000	38.500
22 Aanpassing nutsvoorzieningen					30.000	33.000
23 Automatisch systeem toegang, betalen en beveiliging					85.000	
Subtotaal aanleg camperpark	0	0	0	0	150.000	71.500
Overige investeringen						
24 Aanpassing kampeerplaatsen op bestaande park						42.500
Subtotaal overige investeringen	0	0	0	0	0	42.500
Onvoorzien (7%)	156.979	87.850	53.165	63.910	10.500	18.480
Totaal	2.399.529	1.342.850	812.665	976.910	160.500	282.480

Omdat alle investeringen, die noodzakelijk zijn voor de realisatie van de toekomstvisie in 2027 verwerkt zijn, zijn voor 2028 geen investeringen meer opgenomen.

De ondernemers hebben aangegeven dat zij bereid zijn om [REDACTED] euro aan eigen vermogen in te zetten voor de investeringen in de jaren 2022 en 2023. De overige investeringen worden gefinancierd vanuit de jaarlijks beschikbare cashflow en indien die onvoldoende is d.m.v. een externe financiering.

6.3. EXPLOITATIEPROGNOSE 2021-2028

Op basis van bovenstaande uitgangspunten hebben wij d.m.v. een door ons ontwikkeld computermodel de exploitatieprognose voor de periode 2021 t/m 2028 berekend.

Onderstaand volgen eerst de tabellen met de opbrengsten van 2021 t/m 2028.

Exploitatieprognose De Hooghe Heide 2021-2028					
	2021 prognose		2022	2023	2024
	€	%	€	€	€
OPBRENGSTEN					
<i>Verblijfsrecreatie</i>					
servicekosten bungalows/chalets	33.000	4,9%	33.300	34.200	34.200
vakantiewoningen	70.000	10,5%	70.200	70.200	70.200
verhuurchalets	150.000	22,5%	160.000	160.000	160.000
boslodges	105.000	15,7%	111.720	111.720	111.720
trekkershutten	7.500	1,1%	7.000	6.250	6.000
seizoenplaatsen	55.000	8,2%	56.100	56.100	56.100
toeristische kampeerplaatsen	50.000	7,5%	54.390	54.390	55.685
2-persoons units	0	0,0%	0	0	70.000
4-persoons units	0	0,0%	129.600	144.000	264.000
6-persoons units	0	0,0%	162.000	171.000	180.000
B&B-kamers	0	0,0%	0	21.250	25.500
camperplaatsen	0	0,0%	0	0	0
tijdelijke comfortkampeerplaatsen	0	0,0%	36.750	36.750	17.500
doorberekende energie	135.000	20,2%	135.000	135.000	135.000
overige baten en lasten	4.000	0,6%	4.000	5.000	6.000
Brutomarge verblijfsrecreatie	609.500	91,2%	960.060	1.005.860	1.191.905
<i>Horeca</i>					
verhuur Pimpernel	45.000	6,7%	45.000	50.000	50.000
vergoeding energie/afvalstoffen Pimpernel	11.000	1,6%	11.000	12.500	12.500
omzet Huyskamer	0	0,0%	0	83.166	101.671
omzet wellness	0	0,0%	0	12.475	15.251
inkoop horeca	0	0,0%	0	-31.603	-38.635
Brutomarge horeca	56.000	8,4%	56.000	126.538	140.786
<i>Winkel</i>					
omzet winkelkiosk	0	0,0%	0	0	0
Brutomarge winkel	0	0,0%	0	0	0
<i>Overigen</i>					
bonussen	2.250	0,3%	2.500	2.500	2.500
overigen	300	0,0%	500	500	750
Brutomarge overigen	2.550	0,4%	3.000	3.000	3.250
TOTALE BRUTOMARGE	668.050	100%	1.019.060	1.135.398	1.335.941

Exploitatieprognose De Hooghe Heide 2021-2028

	2025	2026	2027	2028	
	€	€	€	€	%
OPBRENGSTEN					
<i>Verblijfsrecreatie</i>					
servicekosten bungalows/chalets	34.200	34.200	34.200	34.200	2,1%
vakantiewoningen	70.200	70.200	70.200	70.200	4,3%
verhuurchalets	160.000	160.000	160.000	160.000	9,8%
boslodges	111.720	111.720	111.720	111.720	6,8%
trekkershutten	5.500	5.000	5.000	12.500	0,8%
seizoenplaatsen	56.100	42.500	28.900	28.900	1,8%
toeristische kampeerplaatsen	55.685	39.375	29.750	29.750	1,8%
2-persoons units	147.000	154.000	161.000	161.000	9,8%
4-persoons units	368.000	368.000	368.000	368.000	22,5%
6-persoons units	189.000	198.000	207.000	207.000	12,7%
B&B-kamers	27.625	29.750	31.875	31.875	2,0%
camperplaatsen	0	37.400	85.680	92.820	5,7%
tijdelijke comfortkampeerplaatsen	0	0	0	0	0,0%
doorberekende energie	135.000	135.000	135.000	135.000	8,3%
overige baten en lasten	7.500	7.500	7.500	7.500	0,5%
Brutomarge verblijfsrecreatie	1.367.530	1.392.645	1.435.825	1.450.465	88,7%
<i>Horeca</i>					
verhuur Pimpernel	50.000	50.000	50.000	50.000	3,1%
vergoeding energie/afvalstoffen Pimpernel	12.500	12.500	12.500	12.500	0,8%
omzet Huyskamer	119.083	117.855	117.345	118.095	7,2%
omzet wellness	17.862	17.678	17.602	17.714	1,1%
inkoop horeca	-45.252	-44.785	-44.591	-44.876	-2,7%
Brutomarge horeca	154.194	153.248	152.855	153.433	9,4%
<i>Winkel</i>					
omzet winkelkiosk	0	0	0	0	0,0%
Brutomarge winkel	0	0	0	0	0,0%
<i>Overigen</i>					
bonussen	2.500	2.500	2.500	2.500	0,2%
overigen	1.000	1.000	1.000	1.000	0,1%
Brutomarge overigen	3.500	3.500	3.500	3.500	0,2%
TOTALE BRUTOMARGE	1.525.224	1.549.393	1.592.180	1.607.398	98%

Voor de jaren 2021 en 2028 zijn tevens de percentages van de bruto omzet weergegeven, zoals die bijvoorbeeld ook door de Rabobank gebruikt worden.

De totale bruto omzet wordt van 2021 tot en met 2028 verhoogd van € 668.050 naar € 1.607.398. Dat wordt met name veroorzaakt door de uitbreiding en kwaliteitsverhoging van de verblijfseenheden, de profilering als groen stadsrecreatiepark, de beoogde gezamenlijke arrangementen met ondernemers en culturele instellingen in 's-Hertogenbosch en de extra omzet vanuit de nieuwe "Huyskamer".

Onderstaand volgen vervolgens de twee tabellen met een overzicht van de kosten en het resultaat en de cashflow voor belastingen. Het resultaat wordt verhoogd van € 100.942 in 2021 naar bijna € 346.000 in 2028. De cashflow loopt op van bijna € 263.000 naar ruim € 693.000.

Overigens merken we nog wel op dat evenals in de huidige jaarrekeningen, geen bedrag voor een management fee is opgenomen. Maar ook is geen rentevergoeding verrekend voor de 3 miljoen eigen vermogen die door de ondernemers in 2022 en 2023 wordt ingebracht.

Exploitatieprognose De Hooghe Heide 2021-2028

	2021 prognose		2022	2023	2024
	€	%	€	€	€
KOSTEN					
<i>Personeel</i>					
vast personeel	100.000	15,0%	197.698	220.267	259.173
uitzendkrachten	15.000	2,2%	26.496	29.520	34.734
managementfee	0	0,0%	0	0	0
overige personeelskosten	4.008	0,6%	6.114	6.812	8.016
Totaal personeelskosten	119.008	17,8%	230.308	256.600	301.923
<i>Kapitaalslasten</i>					
rentelasten	2.100	0,3%	2.100	7.336	15.476
afschrijvingen (materieel)	162.000	24,2%	256.198	305.489	328.495
Totaal kapitaalslasten	164.100	24,6%	258.298	312.826	343.971
<i>Beheerkosten</i>					
huisvestingskosten	30.000	4,5%	26.496	29.520	34.734
energiekosten	87.500	13,1%	92.734	103.321	121.571
exploitatie en onderhoud	60.000	9,0%	80.506	89.696	105.539
kantoorkosten	12.000	1,8%	20.284	22.600	26.592
vervoerskosten	12.000	1,8%	18.343	20.437	24.047
verkoopkosten	17.500	2,6%	24.229	26.995	31.763
algemene kosten	65.000	9,7%	72.353	80.613	94.852
Totaal beheerkosten	284.000	42,5%	334.946	373.184	439.098
TOTALE KOSTEN	567.108	84,9%	823.551	942.609	1.084.992
RESULTAAT (voor belast.)	100.942	15,1%	195.509	192.789	250.949
Cash flow (voor belast.)	262.942		451.707	498.278	579.444

Exploitatieprognose De Hooghe Heide 2021-2028

	2025	2026	2027	2028	
	€	€	€	€	
KOSTEN					
<i>Personeel</i>					
vast personeel	295.893	300.582	308.883	311.835	19,1%
uitzendkrachten	39.656	40.284	41.397	41.792	2,6%
managementfee	0	0	0	0	0,0%
overige personeelskosten	9.151	9.296	9.553	9.644	0,6%
Totaal personeelskosten	344.701	350.163	359.833	363.272	22,2%
<i>Kapitaalslasten</i>					
rentelasten	26.370	25.040	23.710	22.381	1,4%
afschrijvingen (materieel)	344.932	350.794	345.060	347.431	21,3%
Totaal kapitaalslasten	371.301	375.834	368.770	369.811	22,6%
<i>Beheerkosten</i>					
huisvestingskosten	39.656	40.284	41.397	41.792	2,6%
energiekosten	138.795	140.995	144.888	146.273	8,9%
exploitatie en onderhoud	120.493	122.402	125.782	126.984	7,8%
kantoorkosten	30.359	30.841	31.692	31.995	2,0%
vervoerskosten	27.454	27.889	28.659	28.933	1,8%
verkoopkosten	36.264	36.838	37.856	38.217	2,3%
algemene kosten	108.291	110.007	113.045	114.125	7,0%
Totaal beheerkosten	501.312	509.256	523.319	528.321	32,3%
TOTALE KOSTEN	1.217.314	1.235.253	1.251.922	1.261.404	77,2%
RESULTAAT (voor belast.)	307.910	314.140	340.258	345.994	21,2%
Cash flow (voor belast.)	652.842	664.934	685.318	693.424	

CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN:

**DE CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN WORDEN GEFORMULEERD
NADAT DEZE DEFINITIEVE ONTWERPVERSIE BESPROKEN IS MET DE
GEMEENTE EN DE PROVINCIE.**

8.1. ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN

Begin december 2020 verscheen het Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd 2020. Dit rapport dat een gezamenlijke uitgave is van CBS, NBTC, CELTH en NRIT, waarin samengewerkt wordt met de brancheorganisaties teneinde de vrijetijdssector te faciliteren met data, kennis en inspiratie. In de editie 2020 wordt zoals gewoonlijk uitgebreid teruggekeken op het voorafgaande jaar (in dit geval 2019), maar wordt ook extra aandacht besteed aan de gevolgen van de COVID-19 pandemie.



In dit hoofdstuk zijn de meest relevante algemene trends uit dit rapport opgenomen en aangevuld met trendinzichten van o.a. Rabobank, ABN AMRO Insights en ING-Bank.

Internationaal toerisme

- In 2019 groeide het toerisme, uitgedrukt in het aantal internationale aankomsten ('international arrivals'), wereldwijd met 3,5%. Hoewel deze groei substantieel is, is deze minder sterk dan in voorgaande jaren (7,0% in 2017 en 5,7% in 2018).
- De groei van het aantal internationale aankomsten was het sterkst in Afrika (5,4 procent). In Europa en Azië en Oceanië was de groei respectievelijk 3,9 procent en 3,6 procent. Het continent Amerika en het Midden-Oosten bleven met 1,6% en 2,1% enigszins achter t.o.v. de rest van de wereld.
- De inkomsten uit internationaal reisverkeer groeiden wereldwijd van 1.234 miljard euro in 2018 naar 1.320 miljard euro in 2019, wat neerkomt op een groei van 2,5%. De grootste ontvangers van die toeristische bestedingen waren de Verenigde Staten, Spanje, Frankrijk en Thailand.
- China, de Verenigde Staten en Duitsland waren ook in 2019 weer de landen die het meest hebben uitgegeven aan het uitgaande toerisme. Samen waren deze landen goed voor een derde deel van de wereldwijde toeristische bestedingen.
- In 2018 gaven de inwoners van de EU (exclusief het Verenigd Koninkrijk) iets meer dan 516 miljard euro uit aan iets minder dan 1,1 miljard vakanties met minimaal één overnachting. Bijna drie kwart van die vakanties vond plaats in het eigen land. Dat waren vooral korte vakanties van 1 tot en met 3 nachten. Evenals vorig jaar, gold voor 89 procent van de vakanties een persoonlijk en voor de resterende 11% een zakelijk motief.
- Het aantal overnachtingen door binnenlandse en buitenlandse toeristen in geregistreerde logiesaccommodaties groeide in de EU-27 in 2019 met 2,1 procent naar iets meer dan 2,8 miljard overnachtingen. De groei van het aantal overnachtingen vond vooral plaats bij huisjesterreinen (3,8%), gevolgd door hotels (1,8%) en kampeerterreinen (1,0%).
- In de maanden april, mei en juni van 2020 kwam het internationale toerisme bijna geheel tot stilstand met respectievelijk 97,1, 96,4 en 92,6 procent minder internationale aankomsten dan in dezelfde maanden een jaar eerder.

Vrijetijdsgedrag van Nederlanders

- Bijna alle Nederlanders (98,7 procent) hebben in 2018 ten minste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis ondernomen. Buitenrecreatie, uitgaan en winkelen voor plezier kennen de hoogste participatie.
- In 2018 hebben Nederlanders samen ruim 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie komt veel voor: 926 miljoen keer in 2018. Daarvan betrof het 424 miljoen keer een wandeling voor het plezier. In het voorjaar ondernemen Nederlanders gemiddeld de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten.
- In termen van participatie is bij jongeren tot 18 jaar vooral het bezoeken van een attractie populair. Bij ouderen boven de 65 jaar scoren hobby-activiteiten bovengemiddeld. Bij vrouwen zijn wellness en winkelen voor plezier meer in trek dan bij mannen. Mannen bezoeken juist vaker een sportwedstrijd.
- De eigen gemeente is populair voor het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buitenshuis, ruim vier op de tien vrijetijdsactiviteiten vindt plaats in de woongemeente. Mede als gevolg hiervan zijn de meest inwonerrijke provincies ook de provincies waarin de meeste uithuizige

- e) vrijetijdsactiviteiten worden ondernomen. De meeste activiteiten vonden in 2018 plaats in Zuid-Holland, gevolgd door Noord-Holland en Noord-Brabant.
- f) In totaal is door Nederlanders in 2018 een bedrag van bijna 68 miljard euro uitgegeven aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dat kwam neer op gemiddeld € 18,75 per persoon per activiteit. Het grootste deel gaat op aan directe kosten, waarbij bestedingen in winkels en aan consumpties het belangrijkst zijn.
- g) De COVID-19-crisis had grote impact op de uithuizige vrijetijdsbesteding van Nederlanders. Uit metingen van Google blijkt dat het mobiliteitspatroon van Nederlanders voor Retail & recreatie begin april met 46% daalde. In de maanden daarna volgde een langzaam herstel tot 9% minder mobiliteit bij de meting op 25 september.

Vakanties van Nederlanders

- a) In 2019 gingen 14,3 miljoen Nederlanders op vakantie. Dit is 83,7 procent van de 17,0 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 40,6 miljoen keer op vakantie, 18,0 miljoen keer in Nederland en 22,6 miljoen keer daarbuiten.
- b) Nederlanders gingen in 2019 gemiddeld 2,4 keer op vakantie: 1,1 keer in Nederland en 1,3 keer in het buitenland. Als we alleen kijken naar de Nederlanders die in 2019 op vakantie gingen, dan lag dit gemiddelde met 2,8 vakanties per vakantieganger iets hoger dan voor de gehele bevolking.
- c) De duur van een vakantie was gemiddeld 8,7 dagen, ofwel 7,7 overnachtingen. Hierbij sliepen alle Nederlandse vakantiegangers samen 314 miljoen nachten niet in hun eigen bed: 91 miljoen nachten elders in Nederland en 223 miljoen nachten in het buitenland.
- d) Een Nederlander ging in 2019 gemiddeld 20,8 dagen op vakantie, 6,4 dagen in eigen land en 14,4 dagen daarbuiten.
- e) Gezamenlijk besteedden Nederlanders 22,0 miljard euro aan vakanties in 2019, ofwel € 1.291 per Nederlander. Voor Nederlanders die in 2019 één of meer keren op vakantie gingen, lag dit bedrag uiteraard hoger, namelijk op € 1.542 per vakantieganger. Een gemiddelde vakantie kostte ruim € 542 per persoon. Een vakantie in het buitenland was goed voor gemiddeld € 809 euro, een vakantie in Nederland voor € 205.
- f) De COVID-19-crisis heeft in de eerste 6 maanden van 2020 een substantieel effect gehad op de Nederlandse vakantieganger. Maar waar het aantal binnenlandse vakantiegangers in juni 2020 weer aantrok tot 80% van het aantal in juni 2019, bleef het aantal Nederlanders dat in die maand naar het buitenland op vakantie ging steken op 14%.

Inkomend toerisme in Nederland

- a) In 2019 hebben ruim 20,1 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; ruim 1,3 miljoen meer dan in 2018 (+7%). Zij boekten samen 52 miljoen overnachtingen; zo'n 4,8 miljoen meer dan een jaar eerder (+10%). Daarmee groeide het inkomende toerisme in 2019 verder door.
- b) De meeste toeristen kwamen in 2019 uit Duitsland (6,2 miljoen), België (2,5 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (2,4 miljoen). Met name uit Duitsland en het Verenigd Koninkrijk kwamen dit jaar meer toeristen (beide +9%). Het aantal Belgische toeristen groeide in 2019 met 5%.
- c) Amsterdam is met 7,6 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2019 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 10,7 miljoen in 2019.
- d) Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2019 ging het om meer dan 15,5 miljoen hotelgasten, 77% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar.
- e) De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie: 69% in 2019. Een kwart bezocht ons land in het kader van een zakenreis. Bij de rest van het inkomende toerisme gaat het onder meer om het bezoek aan familie en kennissen.
- f) Circa acht op de tien meerdaagse gasten uit Duitsland en België komen met de auto naar Nederland. Vanuit alle overige landen is het vliegtuig het meest gebruikte vervoermiddel om naar Nederland te komen.
- g) Stadswandelingen zijn de populairste en belangrijkste activiteit voor buitenlandse toeristen in Nederland. In 2014 ondernam 54% van de buitenlandse toeristen een stadswandeling; 15% vond dit de belangrijkste ondernomen activiteit in ons land.

- h) In 2019 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 14,6 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland.
- i) De 'lockdown' die ten gevolge van de COVID-19-crisis wereldwijd werd afgekondigd heeft grote gevolgen gehad voor het aantal buitenlandse gasten in Nederlandse logiesaccommodaties met als voorlopig dieptepunt april 2020 toen het aantal buitenlandse gasten 98% lager lag dan een jaar eerder.

Zakelijk toerisme

- a) In 2019 vonden ruim 21 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland: een groei van 5% t.o.v. 2018. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 39% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2019.
- b) Van alle provincies vonden in Noord-Holland de meeste zakelijke overnachtingen plaats: 9 miljoen in 2019. In de provincie Utrecht was het marktaandeel zakelijke overnachtingen met bijna 59% van het totale aantal hotelovernachtingen het grootst.
- c) In 2019 hebben Nederlanders ongeveer 9 miljoen zakenreizen ondernomen: circa 4 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land en 5 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Ten opzichte van 2016 is het totale aantal zakenreizen in 2019 met 4% gegroeid.
- d) Een kwart van alle buitenlandse bezoekers komt met een zakelijke reden naar Nederland. In 2019 hebben bijna 5,1 miljoen buitenlandse zakenreizigers ons land bezocht voor ten minste één nacht. De meeste zakenreizigers zijn afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland. Een zakelijke bezoeker geeft gemiddeld meer geld uit dan een vrijetijdstoerist. In totaal besteedden buitenlandse zakenreizigers ruim 5,3 miljard euro in 2019.
- e) In de top 10 van congresbestemmingen, volgens de ICCA-ranglijst, stond Nederland in 2019 net als in het voorgaande jaar op de 9^e positie.
- f) De COVID-19-crisis in 2020 heeft niet alleen een groot effect op de markt voor recreatief verblijfstoerisme, de zakelijke markt is zelfs nog harder geraakt. In de eerste zeven maanden van 2020 daalde het aantal zakelijke hotelovernachtingen met 56%.

Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties

- a) Met 8.661 accommodaties in 2020 is het totaal aantal logiesaccommodaties in Nederland 3% kleiner dan in 2012. In de samenstelling van het logiesaanbod zijn grotere wijzigingen, het aantal kampeerterreinen is sinds 2012 met 20 procent afgenomen.
- b) Noord-Holland heeft begin 2020 van alle provincies de meeste logiesaccommodaties en slaapplekken. In 2019 had deze provincie ook met ruime afstand de meeste gasten (15,5 miljoen) en de meeste overnachtingen (35 miljoen).
- c) Drie op de tien slaapplekken in Nederlandse hotels bevinden zich in de gemeente Amsterdam. In 2019 trokken de Amsterdamse hotels 9,2 miljoen gasten die samen 18,4 miljoen nachten bleven.
- d) In 2019 verbleven bijna 46 miljoen gasten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van 4,6% t.o.v. 2018. Samen maakten zij ruim 123 miljoen overnachtingen; een toename van 6,3%.
- e) In 2019 verbleven 20,1 miljoen buitenlandse toeristen in totaal 51,8 miljoen nachten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van respectievelijk 7,2% en 10,1% t.o.v. 2018. Het aantal Nederlandse gasten (25,8 miljoen) en hun overnachtingen (71,7 miljoen) groeide met respectievelijk 2,6% en 3,8%.
- f) Toeristen brachten in 2019 meer nachten door in hotels dan in andere accommodatietypen: 54,4 miljoen. Op huisjesterreinen bedroeg het aantal overnachtingen 42,8 miljoen.
- g) In het eerste en tweede kwartaal van 2020 verbleven respectievelijk 17% en 72% minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties dan een jaar eerder.
- h) Ook in juli 2020 verbleven er minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. Bungalowparken en kampeerterreinen zagen het aantal gasten echter toenemen t.o.v. juli 2019 met respectievelijk 11% en 18%. Dit komt hoofdzakelijk door de Nederlandse toeristen die deze zomervakantie in Nederland overnachten.

Toerisme in macro-economisch perspectief

- a) Het toerisme gezien vanuit macro-economisch perspectief groeide in 2019, net als in de voorgaande jaren. Die groei werd zowel door Nederlandse vakantiegangers als het buitenlands toerisme gedreven.
- b) De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie stegen in 2019 met 4,7 miljard euro naar een totaal van 91,2 miljard euro. Dit is een stijging van 5,4% t.o.v. 2018.
- c) De binnenlandse toeristische bestedingen namen in 2019 toe met 4%.
- d) De bijdrage van toerisme aan de toegevoegde waarde in Nederland bedroeg 4,4% in 2019. In 2010 was dat nog 3,2%. Toerisme is daarmee in de periode 2010-2019 relatief gezien belangrijker geworden voor de Nederlandse economie.
- e) De werkgelegenheid omgerekend naar het aantal voltijdequivalenten (vte's) groeide in 2019 met 24.000 vte naar een totaal van 498.000 vte, een stijging van 5%.
- f) Nederlanders gaven volgens de reisverkeersbalans in 2019 als toerist meer uit in het buitenland dan buitenlandse toeristen in Nederland. Het verschil was 2,4 miljard euro.
- g) De toegevoegde waarde van de toerismesector daalde fors in het eerste half jaar van 2020 als gevolg van de maatregelen rondom COVID-19.

Toerisme en duurzaamheid

- a) De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen is t.o.v. 2018 in 2019 met 1,7% gedaald (18,1 Mton CO₂).
- b) De 'carbon footprint' van alle binnenlandse vakanties is afgenomen met 7,6%, en die voor buitenlandse vakanties met 0,7%.
- c) Met 63,8% wordt de belangrijkste bijdrage aan de 'carbon footprint' geleverd door vliegvakanties, hoewel die slechts 26,0% van alle reizen uitmaken.
- d) Intercontinentale vakanties maken 7,4% van alle reizen uit, maar zijn verantwoordelijk voor ruim een derde van de 'carbon footprint' (37,3%).
- e) Toeristische druk is uit te drukken in dichtheid en intensiteit. Ook in 2018 was de dichtheid, gemeten in aantal hotelovernachtingen van toeristen per dag per km², verreweg het hoogst in Amsterdam: ruim 5 keer zo hoog als in Den Haag en Maastricht en bijna 30 keer zo hoog als het gemiddelde van Nederland voor alle overnachtingen in logiesaccommodaties.
- f) De toeristische intensiteit, uitgedrukt per 100 inwoners, is in Zeeland met 8 overnachtingen per 100 inwoners hoger dan die in Amsterdam (5,8 hotelovernachtingen) of Haarlemmermeer (5,6).
- g) De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen lijkt meer dan te halveren in 2020, als gevolg van de COVID-19-pandemie en het daardoor sterk gewijzigde vakantiegedrag.
- h) Ook wijzigde de toeristische druk in de eerste zeven maanden van 2020 door minder buitenlandse en meer binnenlandse gasten (in juli) die andere accommodatietypen en vakantie regio's kiezen.

8.2. DOMEINEN

Horecasector

- a) Het aantal horecabedrijven groeide in 2020 voor het tiende jaar op rij naar 61.780 bedrijven. Tussen 2015 en 2020 groeide het aantal horecabedrijven met 25% wat resulteerde in 11.965 extra bedrijven. Vooral het aantal cateraars en hotels groeide sterk.
- b) Nederlanders realiseerden in 2019 tezamen 18 miljoen binnenlandse vakanties. Horeca gerelateerde accommodaties hebben met 7,1 miljoen vakanties een aandeel van 40% op alle binnenlandse vakanties. Minder Nederlanders kozen voor een binnenlandse hotelvakantie. Woningen van particulieren waren bij meer Nederlanders in trek. Binnenlandse vakantiegangers gaven in 2019 tezamen 1,6 miljard euro uit aan vakanties in horeca gerelateerde accommodaties, 7% meer dan in 2017.
- c) De Nederlandse hotelsector profiteert in belangrijke mate van de groei van het inkomend toerisme omdat buitenlandse gasten vaak in hotels overnachten. In 2019 steeg het aantal buitenlandse hotelgasten met 6% stevig door. In totaal werden 15,5 miljoen buitenlandse hotelgasten geteld, 839 duizend meer dan in 2018.
- d) In 2019 heeft de Nederlandse horeca 4% meer omgezet dan een jaar eerder. T.o.v. 2015 groeide de omzet in de Nederlandse horeca met 26%. Het leeuwendeel van de omzet in de horeca komt van eet- en drinkgelegenheden (71%), logiesverstrekking heeft een aandeel van 29%.
- e) In 2019 steeg de gemiddelde bezettingsgraad van de Nederlandse hotels van 77,7% in 2018 naar 78% in 2019. Het was de hoogste bezettingsgraad ooit gemeten in Nederland,
- f) sinds de start van het jaarlijkse hotelonderzoek in 1977.
- g) Trekken we de horeca wat breder naar out-of-home foodomzet dan zien we ook een stevige groei. De omzet van buitenshuis eten, de zogenaamde foodserviceomzet groeide de afgelopen tien jaar met 17%, van 18 miljard in 2010 tot 21 miljard euro in 2019. Daarvan neemt de klassieke horeca 10,7 miljard voor haar rekening.
- h) Beleidsmatig was de Nederlandse overheid in 2019 vooral druk met wet- en regelgeving rond particuliere verhuur. Eind 2019 is de Wet Toeristische verhuur positief beoordeeld door de Raad van State.
- i) Voor de coronacrisis was het topic in de branche overtoerisme. Waar de algemene teneur vooral richting beperken van toerisme zat, lieten horecaondernemers een tegengesteld geluid horen. Bijna 70% van de horecaondernemers geeft aan dat toerisme belangrijk is voor hun zaak en ruim de helft geeft aan dat er nog ruimte is voor verdere groei van het toerisme. Draagvlak en samenwerking is daarbij van groot belang.

Verblijfsrecreatie

- a) Begin 2020 telde Nederland 1.353 huisjesterreinen, 2.603 kampeerterreinen en 867 groepsaccommodaties. Deze bieden gezamenlijk zo'n 1,1 miljoen slaapplekken aan. Dat zijn er 30.967 minder dan in 2015 oftewel een afname met 2,8%.
- b) De verblijfsrecreatieve sector ontving in 2019 15,4 miljoen gasten die samen 69,0 miljoen overnachtingen realiseerden. Tussen 2015 en 2019 groeide het aantal gasten met 16,8%, het aantal overnachtingen met 11,5%.
- c) In de verblijfsrecreatie werd in 2019 in totaal 2,9 miljard euro omgezet. Daarvan valt de meeste omzet in de bungalowsector (2,1 miljard euro), gevolgd door de kampeersector (599 miljoen) en hekkensluis de groepsaccommodaties (189 miljoen).
- d) KIKK Recreatie schat het aantal werknemers in de verblijfsrecreatie op 12.690, omgerekend 7.638 fte's. De meeste fte's zien we in bungalowparken (5.159), in mindere mate op kampeerterreinen (2.479). Het gemiddeld bruto jaarinkomen in de branche ligt op zo'n 25 duizend euro.
- e) Belangrijkste trends en ontwikkelingen zien we rond overnames van bedrijven door buitenlandse ketens, meer buitenlands investeringsgeld in de verblijfsrecreatie, duurzaam ondernemen op meerdere vlakken, luxe kamperen en opmars van de camper, flinke investeringen in innovatieve speelfaciliteiten, bewustwording in de F&B en meer overheidsaandacht voor de vitaliteit van de sector.

- f) Brancheorganisatie HISWA-RECRON heeft het omzetverlies voor de periode maart-september 2020 als gevolg van de pandemie geschat op 25%. Daarbij wordt de kampeersector met -19% het minst geraakt, gevolgd door de bungalowsector met -22%. Slecht gaat het met de groepsaccommodaties die 68% omzetverlies moeten incasseren.

Waterrecreatie

- a) In 2019 bedroeg de omzet van de Nederlandse watersportsector 2,2 miljard euro. Het meeste daarvan (1,6 miljard euro) voor jachtbouw, toelevering, import en service. Meer recreatief gebonden watersportactiviteiten behaalden in 2019 een omzet van 614 miljoen euro.
- b) In de hele watersportsector werken 9.826 werknemers. Indirect zorgt de sector nog eens voor 9.913 banen waarmee de totale werkgelegenheid uitkomt op een kleine 20 duizend banen.
- c) Belangrijke trends waarop jachthavens kunnen inspelen zijn de vergrijzing, de hoogconjunctuur, de populariteit van korte vakanties in eigen land, de groei van Duits inkomend toerisme en verminderd animo bij jongeren om een boot te bezitten.
- d) Kansen zijn er in de opkomst van sloepen, in de verhuur van boten en de behoefte aan verblijven in de jachthavens. Daarop kunnen jachthavens inspelen door het toevoegen van extra overnachtingsfaciliteiten. Daarbij is dan een goede horeca en een supermarkt of (watersport)winkel wel gewenst.
- e) In 2018 gaf 18 procent van alle Nederlanders aan op enig moment watersport te hebben beoefend (participatie). In totaal ondernamen Nederlanders 33 miljoen vrijetijdsactiviteiten met als doel watersport.
- f) Een ruime meerderheid (90%) van de recreatievaarders zijn (zeer) tevreden over de rijks of provinciale vaarweg waarover het laatst is gevaren. De kwaliteit en veiligheid van de vaarweg worden overwegend (zeer) positief beoordeeld door de ondervraagde recreatievaarders. Gevraagd naar de toeristische beleving van de vaarweg zijn negen op de tien (zeer) tevreden over de omliggende natuur/landschap. Acht op de tien zijn (zeer) tevreden over het aanbod van havens.

Reissector

- a) Het aantal bedrijven in de reisbranche groeide tussen 2018 en 2020 met 6 procent naar 6.058. In totaal werd in 2019 in de reisbranche 16,9 miljard euro omgezet. Tussen 2018 en 2019 groeide de omzet in de reisbranche met 6%.
- b) Bij buitenlandse vakanties boekt 24% een pakketreis en stelt nog eens 22% zijn eigen reis samen. Toch boeken nog steeds de meeste Nederlanders (34%) voor een buitenlandse vakantie alleen de accommodatie vooraf.
- c) Meest populaire typen buitenlandse vakanties zijn strandvakanties met een aandeel van 18%, gevolgd door stedentrips (aandeel 16%). In 2019 werden strandvakanties populairder en verloren stedentrips. Ook actieve vakanties zijn met een aandeel van 13% nog relevant evenals het bezoek van familie of vrienden (14%).
- d) De vakantiemarkt bevindt zich momenteel als gevolg van de coronacrisis in een ongekend onzekere fase. Uit recent onderzoek blijkt dat een grote meerderheid van de bevolking (75%) de komende jaren nog altijd op vakantie wil gaan. Maar het onbezorgde van vakanties is er wel even van af. De consument mist vertrouwen en gaat bij de vakantiekeuze voor zekerheid en flexibiliteit.
- e) In 2019 groeide de mondiale luchtvaart met 4%. De sterke groei van de luchtvaart in eerdere jaren is duidelijk aan het afkoelen. De Nederlandse luchthavens zagen in dat jaar 81,2 miljoen passagiers aankomen en vertrekken, een groei van 2%. Ook in Nederland zakt de groei in. Schiphol groeide heel bescheiden in aantallen passagiers en ook de andere Nederlandse luchthavens van nationaal belang zagen de grote groeicijfers van voorgaande jaren inzakken.
- f) De Nederlandse regering heeft de ontwerp-luchtvaartnota 2020-2050 vastgesteld. De nieuwe koers is gericht op een veilige luchtvaart met een sterk netwerk van internationale verbindingen, minder overlast voor mensen en minder impact op het milieu. ANVR is kritisch omdat het belang van de leisurereiziger lijkt te zijn vergeten.

- g) Ondanks alle plannen en goede voornemens stoot de Nederlandse luchtvaart steeds meer broeikasgassen uit. Waar de totale Nederlandse emissies met 8% daalden, groeiden die van de luchtvaart met 13. Positief is wel dat de emissie-intensiteit van de luchtvaart sterk verbeterde wat betekent dat de economische activiteiten van de luchtvaart gepaard gaan met steeds minder uitstoot, door onder andere een kleinere gemiddelde vliegafstand, verbetering van de brandstofefficiëntie en een hogere bezettingsgraad van vliegtuigen.
- h) Positief is dat de trein terrein wint, al staan de absolute aantallen nog niet in verhouding tot de cijfers van vliegen. Het aandeel treinvakanties groeide tussen 2018 en 2019 van 4% naar 5%. Het aantal treinvakanties groeide in die periode met 18%.

Attractiepuntensector

- a) Het CBS telt zo'n 180 attractieparken in Nederland die tezamen 11.100 personen in dienst hebben en 4.675 arbeidsjaren realiseren. Deze 180 parken wisten 22,4 miljoen bezoeken te realiseren waarvan 16% uit het buitenland. De omzet bedroeg 554 miljoen euro.
- b) Nederland telt ruim 50 parken waar dieren worden gehouden waarvan 13 grote diertuinen die zijn aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Dierentuinen. In het afgelopen decennium werd ook de mogelijkheid tot het overnachten in de diertuinen flink uitgebreid.
- c) De attractiepuntenmarkt wordt steeds diverser want naast de 'echte' attractieparken zien we ook Family Entertainment Centers, Family Activity Centers, Science Centers, Escape Rooms, horecatering, artentertainment en retailtainment. De spreekwoordelijke taart moet daarmee met steeds meer partijen worden gedeeld.
- d) De tien grootste attractieparkconcerns ter wereld hebben vorig jaar 4,0% meer bezoek getrokken. Samen trokken ze 521 miljoen bezoekers. Het bezoek aan de 20 grootste attractieparken van Europa daalde met 1,3% naar 64,5 miljoen bezoeken. In 2018 konden ze nog een groei van 4,4% noteren.
- e) Nederlanders ondernemen jaarlijks circa 3,7 miljard vrijetijdsactiviteiten in eigen land. Het bezoek aan attracties staat met een aandeel van 7% op de vijfde plaats. In totaal gaat het om 249 miljoen uithuizige vrijetijdsactiviteiten naar attracties.
- f) 2019 was opnieuw een recordjaar voor de grootste 50 Nederlandse dagattracties. De meest voorkomende genres in de Top 50 zijn musea (18), diertuinen/natuurparken (13) en attractieparken (9). Van de in totaal 50 dagattracties lieten 34 een stijging zien in de bezoekaantallen in 2019, 16 attracties zagen het bezoek t.o.v. 2018 afnemen. In 2019 bezochten 10,1 miljoen mensen de Nederlandse diertuinen. In 2018 waren dit ruim 9,7 miljoen. Het totale bezoek steeg dus met ruim 200 duizend bezoekers.
- g) De prognose voor de komende jaren wordt sterk bepaald door de huidige corona-crisis. Positief is dat het totaal aantal bezoekers aan de verschillende vormen van dagrecreatie tot 2020 elk jaar steeg. Het jaar 2020 gaat hiervan natuurlijk afwijken door sluitingen en een operatie op beperkte capaciteit. Maar de trend is dat de Nederlander er graag een dagje op uitgaat en continu zoekt naar nieuwe ervaringen en vormen van beleving.

Actieve recreatie

- a) In 2019 voldeed 49% van alle Nederlanders aan de beweegrichtlijn, t.o.v. 2017 een groei van 2,5%. Opvallend is dat jongeren van 12 tot 16 jaar minder voldoen aan de beweegrichtlijn (43%) dan andere leeftijdsgroepen, m.u.v. Nederlanders van 75 jaar of ouder.
- b) In 2019 hebben 10,2 miljoen Nederlanders gedurende een maand of langer minimaal één keer per week gesport. Het aantal sporters en de sportfrequentie is na een flinke stijging tussen 2013 en 2017 gestabiliseerd.
- c) Nederland heeft ruim 89.000 kilometer aan fietsmogelijkheden waarvan ca. 34.000 kilometer fietspaden. Het bewegwijzerde fietsknooppuntennetwerk omvat 34.150 kilometer en telt 9.200 knooppunten die in 45 regionale netwerken worden beheerd. De met het knooppunten-netwerk samenhangende landelijke fietsroutes (LF-routes) zijn 3.800 kilometer lang.
- d) In 2019 zijn 1,1 miljoen fietsvakanties in eigen land ondernomen. Dit zijn 904 duizend fietsstandplaatsvakanties en 166 duizend fietstrektochten. Een fietsstandplaatsvakantie duurt gemiddeld 7,3 dagen, een fietstrektocht wat langer, 8,8 dagen. Fietsen tijdens de vakantie wordt met een rapportcijfer 8,2 hoog gewaardeerd.

- e) Nederland telt 43.300 kilometer gemarkeerd wandelrouten netwerk, 7.670 kilometer Lange-Afstand- Wandelpaden en 3.980 kilometer streekpaden. De NS-wandelingen omvatten 815 kilometer, OV-stappers hebben een netwerk van 1.450 kilometer en er zijn ook nog 430 kilometer Stad-te-Voet-routes.
- f) Twee op de drie Nederlanders (65%) gaat wel eens wandelen voor plezier, dat zijn in totaal 11 miljoen Nederlanders. Zij maken jaarlijks gemiddeld 52 wandelingen. In totaal gaat men 423 miljoen keer recreatief wandelen. Daarnaast worden nog eens 116 miljoen wandel-sportactiviteiten ondernomen. Ca. één op de acht wandelaars doet ook aan wandelsport.
- g) Bijna de helft (48%) van de Nederlanders gaat wel eens fietsen voor plezier, dat zijn in totaal 8,1 miljoen Nederlanders. Zij maken jaarlijks gemiddeld 35 fietstochten. In totaal gaat men 191 miljoen keer recreatief fietsen. Daarnaast gaan Nederlanders ook nog 25 miljoen keer wielrennen of mountainbiken.
- h) Recreatief wandelen en fietsen zijn samen goed voor 66% van alle buitenrecreatieve activiteiten.

Evenementensector

- a) Jaarlijks worden er honderdduizenden evenementen en bijeenkomsten in Nederland georganiseerd die gezamenlijk meer dan 130 miljoen bezoekers en deelnemers genereren. Ze zijn samen goed voor ruim 7,4 miljard euro aan omzet en 101 duizend banen.
- b) Bijna de helft van de Nederlandse bevolking (47%) heeft in 2019 online een kaartje voor een evenement gekocht. Dat aandeel groeit nog steeds, tussen 2015 en 2019 met 2%.
- c) In het CVTO worden 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten geregistreerd, daarvan staat het bezoek aan evenementen op plaats acht met 139 miljoen activiteiten.
- d) De 25 grootste entree heffende evenementen trokken in 2019 samen 4,5 miljoen bezoekers, een afname met 2%. Ook in de vrij toegankelijke evenementen zat een beetje de klad, zij trokken 14,5 miljoen bezoekers, 1% minder dan in 2018.
- e) Het aantal muziekfestivaledities loopt al enige jaren terug. Waren er in 2016 nog 1.338 edities van muziekfestivals, in 2019 is dat met 7% teruggelopen naar 1.243. Belangrijkste festivalmaanden blijven mei tot september alhoewel de seizoenspiek wat lijkt af te vlakken. Het aantal muziekfestivals in Noord-Holland loopt terug.
- f) Vak- en publieksbeurzen waren in 2019 goed voor een bijdrage van 4 miljard euro aan de Nederlandse economie. De directe uitgaven van exposanten en bezoekers is berekend op 1,7 miljard euro. De sector leverde maar liefst 24 duizend banen op.
- g) In 2019 is het aantal bezoekers van grote concerten fors gegroeid. De 207 concerten ontvingen 2,9 miljoen bezoekers, een groei van 16% t.o.v. het jaar ervoor. De opbrengsten stegen met 25% naar 165 miljoen euro deels veroorzaakt door de groei van het aantal grote concerten en deels door reguliere prijsverhogingen.
- h) De evenementenbranche is zonder twijfel binnen de vrijetijdseconomie de hardst getroffen sector. In een peiling van het Eventplatform rapporteren ondernemers over het derde kwartaal een omzetsdaling van 77%. Dat is een hele lichte verbetering t.o.v. het tweede kwartaal toen de omzetsdaling nog op 84% stond.

8.3. MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Demografie

- a) De wereldbevolking groeit langzamer, maar in 2050 leven er nog altijd een kwart meer mensen op aarde dan in 2019. De groei is niet evenredig over de wereld verdeeld. In sommige regio's verdubbelt de bevolking waar in andere regio's sprake is van een minieme groei.
- b) In Europa groeit de bevolking alleen nog maar door migratie. De natuurlijke groei van de EU-bevolking is al sinds 2012 negatief met meer doden dan geboortes. De grijze druk zal in 2050 op 49,9% uitkomen. Dan moeten twee werkenden voor één oudere zorgen.
- c) In 2019 is de Nederlandse bevolking met 126 duizend personen gegroeid tot ruim 17,4 miljoen inwoners. De bevolking groeide daarmee sterker dan de afgelopen drie jaar. De natuurlijke aanwas van de bevolking was met 17.000 gering. De motor achter de bevolkingsgroei is migratie.
- d) Sinds de eeuwwisseling vindt de bevolkingsgroei steeds meer plaats in en rond de grote steden in de Randstad. Ook grotere steden in de provincie krijgen meer inwoners. Van alle gemeenten heeft 18% te maken met krimp. Deze 63 gemeenten liggen voornamelijk aan de randen van Nederland.
- e) Tot 2060 groeit de Nederlandse bevolking door tot 19,6 miljoen inwoners. Internationale migratie speelt een belangrijke rol bij de toekomstige bevolkingsgroei. Tot 2035 komt de bevolkingsgroei vooral in de grotere gemeenten terecht. De vier grote steden groeien naar verwachting het hardst, gevolgd door de middelgrote steden met meer dan 100.000 inwoners en de kleinere gemeenten.
- f) Het aantal huishoudens stijgen van 7,9 miljoen nu naar bijna 8,6 miljoen in 2035 en 8,8 miljoen in 2050. Door een daling van de gemiddelde huishoudensgrootte neemt het aantal huishoudens sneller toe dan het aantal inwoners.

Economie

- a) In 2019 groeide de Nederlandse economie met 1,8%. Dat is minder sterk dan de voorgaande jaren. In 2018 groeide de economie nog met 2,6% en in 2017 met 2,9%.
- b) Het netto reëel beschikbaar inkomen van huishoudens lag in 2019 voor het zesde jaar op rij hoger dan een jaar eerder. In 2019 groeide het inkomen met 1,6%. De inkomens zijn niet heel erg gelijkmatig verdeeld als we kijken naar bijvoorbeeld leeftijd, huishoudpositie, type arbeidsrelatie of inkomensbron.
- c) Nederland had in 2019 de op één na hoogste inflatie van de Eurozone. In 2019 stegen de consumentenprijzen met 2,6% sterker dan in 2018, de sterkste stijging sinds 2002. In de vrijetijdssector stegen de prijzen nog harder.
- d) In 2019 telde Nederland met 10,7 miljoen banen een record. Daarvan zijn de meeste banen (8,5 miljoen) van werknemers. Er waren in 2019 meer mensen aan het werk dan ooit, ruim 9,5 miljoen. In 2019 had 21,5% van alle werkenden een flexibel dienstverband. Flexibel werk brengt voor velen onzekerheid met zich mee en dat kan verstrekkende gevolgen hebben. Want als het werk wankel is, wankelt niet alleen het inkomen, maar vaak ook de gezondheid, sociale relaties, en het zelfrespect.
- e) Ondanks de hoogconjunctuur liep het vertrouwen van de Nederlanders in 2019 al fors terug. Stond het vertrouwen over de economie en de eigen financiële situatie in 2018 nog op +20, in 2019 daalde dat naar -1. Het ondernemersvertrouwen kwam aan het begin van het eerste kwartaal van 2020 uit op 6,4, nagenoeg gelijk aan een kwartaal eerder (6,6).
- f) De toeristische bestedingen in Nederland groeiden in 2019 met 5,4% naar 91,2 miljard euro. De groei vertraagde wel want in 2018 bedroeg de toename nog 6,4%.

Sociaal cultureel

- a) De verwachtingen voor het eigen leven van de Nederlanders zijn aan het begin van 2020 onveranderd positief en de verwachtingen voor het land onveranderd negatief. Grootste problemen voor Nederlanders zijn samenleven & normen en waarden en immigratie & integratie.
- b) Tussen 2008 en 2018 is de kwaliteit van leven van de Nederlanders niet toegenomen. Na een roerige periode zijn de inkomens hersteld van de crisis maar heeft de economische opleving van de afgelopen jaren zich (nog) niet vertaald in een verbetering van de algemene objectieve leefsituatie van burgers.
- c) De meeste Nederlanders van 18 jaar en ouder zijn tevreden met het leven dat ze leiden. Het meest tevreden zijn Nederlanders met hun woning en het werk. Minst tevreden zijn ze met hun gewicht en lichamelijke gezondheid. Van alle Nederlanders is 74 procent tevreden met de hoeveelheid vrije tijd.
- d) Nederlanders hebben gemiddeld 43,8 uur vrije tijd in een week. Het grootste deel beschikt hiermee naar eigen zeggen over voldoende vrije tijd. In 2016 ging meer dan 80% van de Nederlanders van 15 jaar of ouder op vakantie. Het Europese gemiddelde ligt op slechts 62%.
- e) Voor 96% van de Nederlanders is het in 2016 van belang om in de vrije tijd te kunnen doen waar ze zelf zin in hebben. Ook ontspannen of uitrusten in de vrije tijd is voor veel mensen belangrijk, gevolgd door het ontmoeten van leuke mensen en jezelf kunnen ontwikkelen.
- f) De groei van de Nederlandse economie in de periode 2012-2019 is de brede welvaart ten goede gekomen. Ondanks het feit dat het bbp in die periode met 60% groeide en het reëel beschikbaar inkomen daarbij achterbleef, is er duidelijk sprake van een toename in materiele welvaart, inkomen en consumptie.

Technologie

- a) Nederland behoort tot de absolute top van EU-landen als we kijken naar huishoudens die thuis toegang hebben tot internet. Koploper in device voor internetgebruik is de smartphone. Maar liefst 92% van de Nederlanders gebruikt deze om te internetten.
- b) Populairste activiteiten op internet zijn e-mail, sociale media, informatie over goederen en diensten opzoeken en tekstberichten uitwisselen. Ook spelletjes spelen en/of muziek downloaden zijn favoriete activiteiten. Inmiddels kijkt meer dan de helft van de Nederlanders wel eens televisie via internet.
- c) Nederlanders kopen steeds vaker en meer producten en diensten via internet. Gaf in 2015 nog 70% van de Nederlanders van 12 jaar of ouder aan iets online gekocht te hebben, in 2019 was dat opgelopen naar 79%. Dat zijn 11,8 miljoen online shoppers.
- d) Nederlanders zijn de afgelopen vijf jaar veel meer gebruik gaan maken van sociale media. Het aandeel Nederlanders van 12 jaar of ouder dat sociale media gebruikt groeide tussen 2014 en 2019 van 74% naar 87%. WhatsApp is veruit favoriet. Instagram groeit snel en TikTok is duidelijk de new kid on the block met veel jonge gebruikers.
- e) De zorgen onder Nederlanders over internetveiligheid nemen toe. In 2019 maakte 58% van de bevolking van 12 jaar of ouder zich zodanig zorgen om de veiligheid op internet dat ze afzagen van sommige online activiteiten.
- f) De 13 megatrends die we rond technologische ontwikkelingen signaleren bewegen zich rond veiligheid, privacy, 5G, hyperautomatisering, multi-experience, virtual customer experience, voice, nfc, chatbots, IoT, herkenningstechnologie, robots, big data en drones.

Duurzaamheid

- a) Het afgelopen decennium is de mondiale uitstoot van broeikasgassen gemiddeld met 1,5% per jaar gestegen. Alleen in de jaren 2014 tot 2016 zagen we een wat lagere groei. In 2017 groeide de uitstoot weer met 1,3% die in 2019 versnelde naar 2,0%.
- b) De VN is niet positief in haar Global Environment Outlook. Ondanks alle beleidsinspanningen is het milieu er slechter aan toe dan ooit. Dit heeft uiteindelijk ook nadelige gevolgen voor menselijke gezondheid, welzijn en economische vooruitgang.
- c) Ook Europa zal bij het huidige beleid haar milieudoelstellingen niet halen. Er is actie nodig om het hoge tempo van biodiversiteitsverlies, de toenemende effecten van klimaatverandering en het overmatig gebruik van natuurlijke hulpbronnen aan te pakken. Toch is er, zeker op het gebied van hulpbronnenefficiëntie en circulaire economie, vooruitgang geboekt.

- d) De uitstoot van broeikasgassen lag in Nederland in 2019 op basis van voorlopige cijfers 3% lager dan in 2018 en 18% lager dan in 1990. Nederland gaat het doel van 49% emissiereductie in 2030 helaas niet halen. Een doorrekening van het Nationale Klimaatakkoord geeft aan dat we echter wel een reductie van 43% tot 48% t.o.v. 1990 kunnen halen.
- e) Nederland kwam in 2019 tot stilstand vanwege de manier waarop de stikstofuitstoot werd gecompenseerd. Die kon volgens het Europese Hof en de Raad van State niet door de beugel. Het Adviescollege Stikstofproblematiek benadrukt dat versneld natuurherstel en reductie van emissies en deposities randvoorwaardelijk zijn voor de oplossing van de stikstofproblematiek in het perspectief van natuurdoelstellingen, en daarmee voor toekomstige toestemming-verlening.

Politiek en beleid

- a) Perspectief 2030 is de breed gedragen visie op de toekomstige ontwikkeling van de bestemming Nederland. Zowel bij nationale als regionale overheden, brancheorganisaties, onderzoeks- en onderwijsinstellingen als bij ondernemers.
- b) Het doel van Perspectief 2030 is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland waarin bezoek bijdraagt aan welvaart en welzijn van alle Nederlanders. Daartoe moet toerisme een middel zijn om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en welzijn.
- c) Met Perspectief 2030 zijn ook de doelen van NBTC verlegd van een focus op groei naar een focus op het verleiden van toeristen om zich meer te spreiden in tijd en in ruimte. Doel hierbij is dat zoveel mogelijk regio's van het groeiend toerisme kunnen profiteren, zonder dat het de draagkracht van deze regio's overstijgt.
- d) Het Nederlandse Kabinet onderschrijft het advies van de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur dat een perspectiefwisseling voor toerisme nodig is. Overheden richten zich nu nog te eenzijdig op economisch profijt van toerisme, terwijl er ook oog moet zijn voor de toenemende kansen en de negatieve gevolgen voor leefomgeving en samenleving.
- e) De uitbraak van het coronavirus heeft de vrijetijdsector hard geraakt. Veel bedrijven moesten op last van de overheid (tijdelijk) sluiten, grenzen sloten en zowel het bezoek viel sterk terug. In hoeverre het virus de samenleving en de sector blijft ontregelen, is ongewis. Om in deze onzekere tijden handvatten te bieden, heeft het Centre of Expertise Leisure Tourism & Hospitality (CELTH) vier toekomstperspectieven ontwikkeld voor de bezoekers-economie na de COVID-19-crisis. Dit betreft business as usual, survival of the fittest, business as unusual en verantwoord toerisme.

8.4. SAMENVATTING "PERSPECTIEF 2030, BESTEMMING NEDERLAND"⁵

NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de positionering, ontwikkeling en marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk 'Holland' zet NBTC Nederland op de kaart als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen.



In totaal werken bij NBTC zo'n 70 mensen, waarvan 30 op de vestigingen en allianties in het buitenland. Samen met de Holland-partners worden die landen en regio's bewerkt die de meeste bezoekers en bestedingen voor Nederland genereren. Vanuit die gedachte is NBTC actief in Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Spanje, Italië, Scandinavië, Noord-Amerika, Japan en China. In Japan is er sprake van een Holland Alliantie in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

Grondig marktonderzoek geeft richting aan de marketingstrategie en de gezamenlijke activiteiten in de verschillende landen gericht op specifieke doelgroepen. NBTC richt zich met de HollandCity-strategie op activiteiten die – naast behoud van marktaandeel – zorgen voor spreiding in ruimte en tijd en het verhogen van de economische waarde per bezoeker. Onder de noemer HollandCity is NBTC gestart met het positioneren van Nederland als metropool met verschillende aantrekkelijke districten. Door ontwikkelde verhaallijnen wordt aan de hand van hun interesses de aandacht van bezoekers op meerdere plekken in ons land gericht én een slimme programmering van grootschalige evenementen in de regio's draagt bij aan een bezoek dat meer gespreid over ons land plaats vindt.

Perspectief 2030 van NBTC Holland Marketing geeft een nieuwe visie op bestemming Nederland t.b.v. het welzijn van alle Nederlanders.

De kansen en uitdagingen van toerisme

Toerisme levert ons veel op. Het vergroot onze wereld en maakt ons, door de ogen van anderen, trots op Nederland. Ook in economische termen levert toerisme veel waarde. Tot nu toe hebben de Nederlandse overheid en de gastvrijheidssector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kunnen we stellen dat meer niet altijd, en zeker niet overal, beter is.

Van promotie naar bestemmingsmanagement

Het aantal binnenlandse en inkomende bezoekers in Nederland zal nieuwe records gaan bereiken. Voorzichtige schattingen voorspellen dat het aantal inkomende bezoekers met minimaal 50% groeit van 18 miljoen in 2017 naar 29 miljoen in 2030. Zet de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel door, dan kan dat in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen internationale gasten (NBTC, 2018).



De groei is vooral afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, België, Oost-Europa, Amerika en Azië.

Toeristen worden vooral aangetrokken door de grote diversiteit van Europa en doen daarbij ons land veelal als eerste aan. Met name de groeiende groep actieve senioren die tijd en geld hebben om te reizen, zal ons land bezoeken.

⁵ NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen), oktober 2018

Reizen en persoonlijke ontmoetingen zullen de komende jaren een essentieel onderdeel blijven van het internationaal zaken doen.

Met name in steden en op iconische locaties zal door overbelasting een druk op de leefbaarheid kunnen ontstaan, waar andere plaatsen in Nederland nog onvoldoende profijt hebben van de kansen en economische impuls die toerisme kan bieden. Om bezoekersstromen te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te verzilveren moeten we nu in actie komen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor bestemmingsmanagement.

Toerisme als middel

Het doel van de visie van NBTC Holland Marketing is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming. Daartoe wil NBTC toerisme zien als een middel om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en ons welzijn, zodat in 2030 elke Nederlander profijt heeft van toerisme.

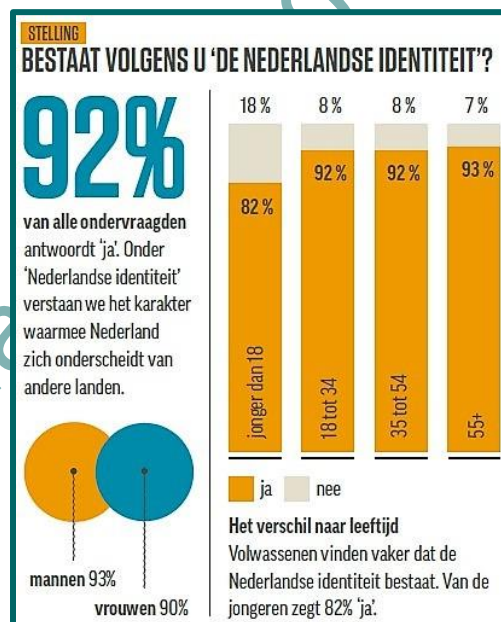
De belangrijkste thema's zijn:

- » Versterken van de Nederlandse identiteit.
- » Vergroten van de leefbaarheid.
- » Realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen.
- » Creëren van werkgelegenheid.

Focus op het gedeelde belang; inhaalslag voor bewoners

In alle thema's komen belangen van verschillende stakeholders samen: bezoekers, bewoners en bedrijven. Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen, moet ingezet worden op activiteiten die een bijdrage leveren aan het gedeelde belang van deze groepen.

De belangen van bewoners zijn tot nu toe vaak achtergesteld geweest in de ontwikkeling van toerisme en verdienen daarom een inhaalslag.



8.5. DOELGROEPEN VOLGENS LEEFSTIJLVINDER

Het BSR-model gebruikt psychografische waarden om mensen in te delen in verschillende leefstijlen. Deze leefstijlen worden gecreëerd vanuit twee assen: de sociologische as en de psychologische as. De sociologische as loopt van 'ego' naar 'groep'. Deze begrippen staan voor de mate waarin iemand gericht is op het individu, versus de groep. Mensen aan de 'ego' kant van het model overwegen vooral de impact op de eigen persoon bij het maken van beslissingen in hun leven. Mensen aan de andere kant van het model, aan de 'groep' kant, overwegen juist meer het belang van de groep in hun beslissingen en gedrag. De psychologische as loopt van 'introvert' naar 'extravert'. Deze as geeft aan hoe men met emoties omgaat. Mensen aan de introverte kant van het model zijn wat meer ingetogen en houden hun emoties dicht bij henzelf. Mensen aan de extraverte kant van het model zijn juist naar buiten gericht en gaan op een open manier met hun emoties om.

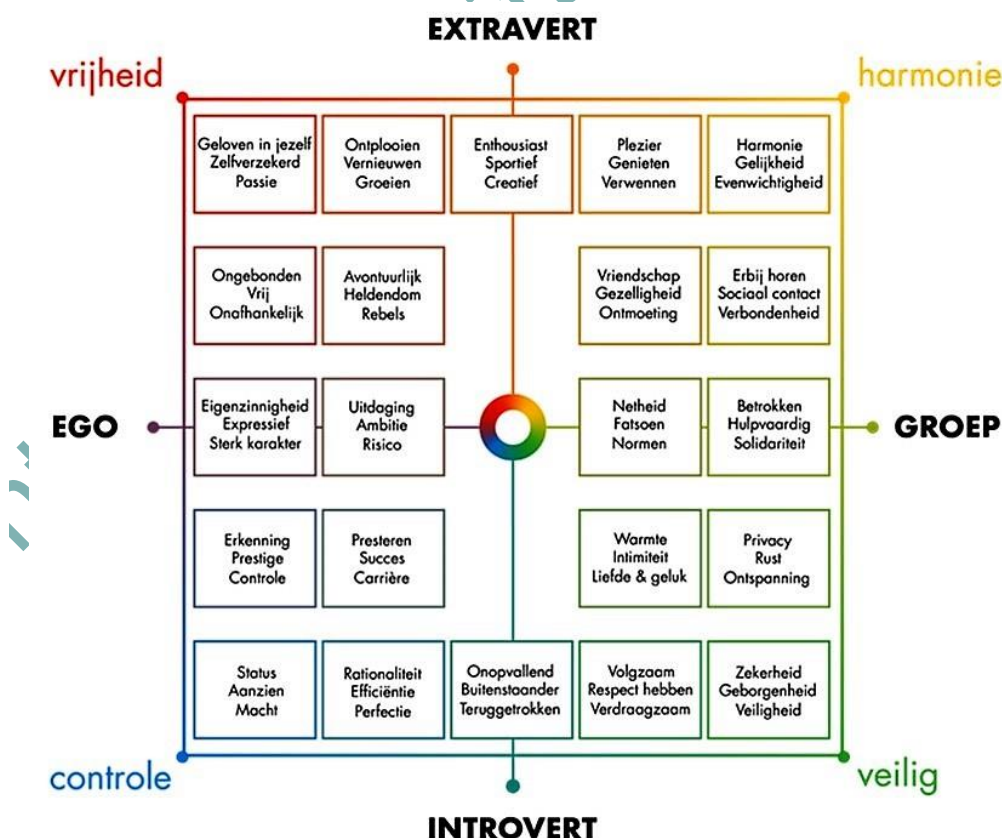
Vier segmenten

Door deze assen te laten kruisen, ontstaan vier segmenten. Deze segmenten zijn aan vier woorden en kleuren gekoppeld. Van linksboven naar linksonder, met de klok mee zijn het:

- » De rode leefstijl (vrijheid)
- » De gele leefstijl (harmonie)
- » De groene leefstijl (zekerheid)
- » De blauwe leefstijl (controle)

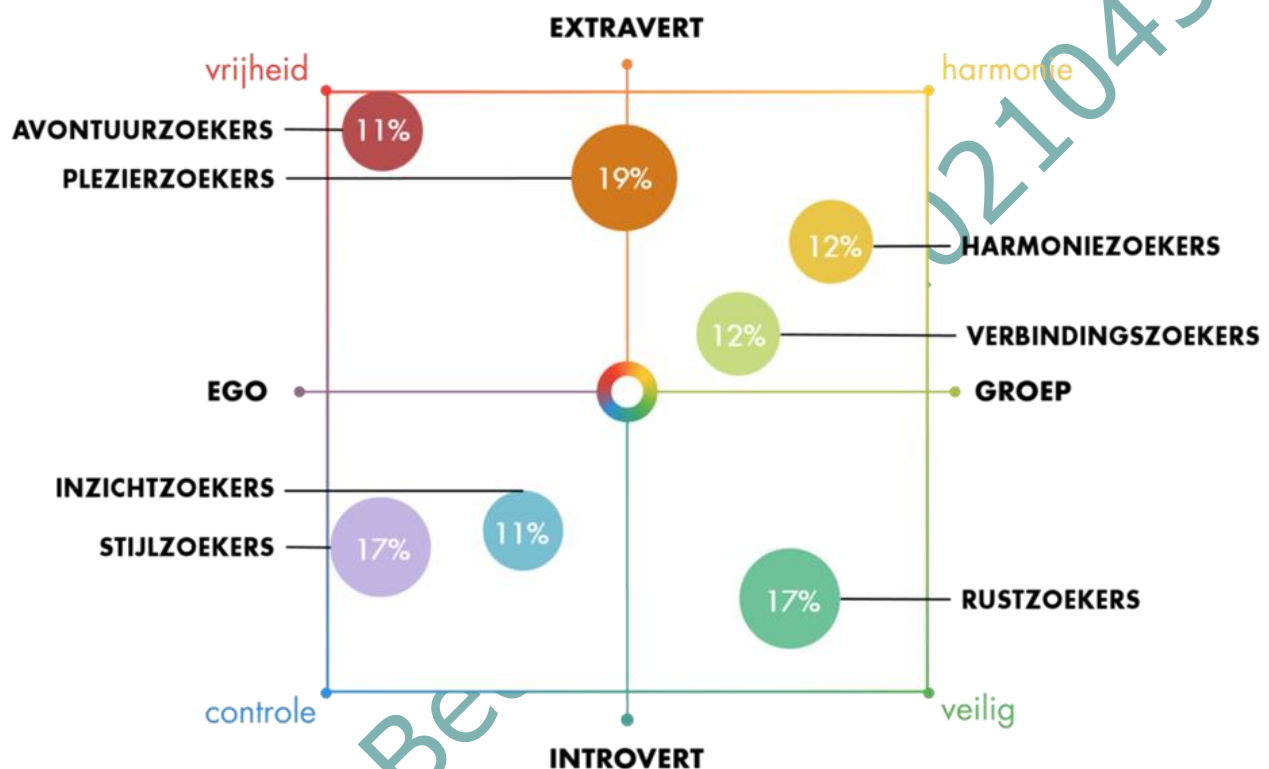
Omdat ieder mens een bepaalde positie heeft op iedere as, zijn mensen in te delen in deze leefstijlen. Dat betekent echter niet dat iedereen binnen een bepaalde leefstijl hetzelfde is. Ook binnen de leefstijlgroepen is grote diversiteit te vinden. We zien dat iedereen alle vier de leefstijlen in bepaalde mate in zich heeft. Eén kleur is echter dominant, deze kleur benoemen we dan als 'de kleur' van de persoon.

In het model is het mogelijk om verschillende kernwaarden te plotten. Dit overzicht met waarden ziet er als volgt uit:



In het onderzoek voor de Leefstijlvinder is dit BSR-model als basis genomen. De vragen die de BSR-positie van een persoon bepalen zijn ook specifieke vragen over vakantie en vrije tijd meegenomen om de nieuwe Leefstijlen Vakantie en Vrije Tijd te bepalen. Meer informatie over deze methode is te vinden op de pagina 'achtergrond'.

Omdat BSR™ als basis is gebruikt, zijn de verschillende leefstijlen die in dit onderzoek gevonden zijn te plaatsen in het BSR-model. Dat is hieronder te zien. Door op deze wijze te kijken naar de leefstijlen is duidelijk te zien welke groepen meer verwantschap hebben met elkaar. Zo zijn zowel de Avontuurzoekers als de Plezierzoekers extravert georiënteerd, en hebben zowel de Harmonie- als de Verbindingszoekers een groep-oriëntatie. Door te kijken naar de positie van de leefstijl in het model en dit te combineren met het waardenmodel, is het ook mogelijk om een beeld te krijgen van de gedeelde waarden van mensen met deze leefstijl.



AVONTUURZOEKERS

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

Wat betekent vrije tijd?

Fijn, vrije tijd! Tijd voor zelfontwikkeling, tijd om nieuwe dingen te beleven, tijd om creatief bezig te zijn. En ook: tijd om je leven te overdenken, tijd om je in te zetten voor een ander. Tijd om je leven te verbreden en geïnspireerd te raken. Hoe ze dat doen? Bijvoorbeeld door culturele activiteiten te ondernemen, door een cursus te volgen of vrijwilligerswerk te doen. En, niet te vergeten: lekker naar buiten. Van avontuurlijke outdoor activiteiten tot wandelen in een natuurgebied of op het strand, ze doen het allemaal. En ze doen het vaak: vergeleken met de doelgroepen gaan zij er relatief vaak een dagje op uit in Nederland. Daar willen ze ook best voor reizen: heel Nederland door of naar het buitenland is voor hen geen probleem. Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan en gaan liever niet met grote groepen weg. Ook hoeft voor hen niet van tevoren vast te liggen wat er precies gaat gebeuren; juist de ongeplande en last minute dingen zijn zo leuk!

Wat betekent vakantie?

Vakantie is voor deze groep echt een extensie van hun vrije tijd. Dus tijd waar je alles uit moet halen in termen van beleving en ontwikkeling. Tijd waarin je nieuwe dingen moet doen, nieuwe mensen kan leren kennen en inspiratie op kan doen. Dat mag soms best uitdagend en verrassend zijn! We zien dan ook dat deze groep vaker vakanties onderneemt met veel activiteiten. Cultureel, sportief, avontuurlijk, in de natuur of een themavakantie; vooral fijn als het anders is dan anders, en ze het gevoel hebben dat ze het 'echte' lokale leven ervaren. Het is dan ook niet vreemd dat ze veel rondtrekken. En waar ze gaan, zoeken ze het liefst naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten. Een basic camping, een hostel, (Air)BnB of andere kleinschalige accommodaties passen daar goed bij. Een camping met veel activiteiten en vermaak is juist minder populair. Voor een midweek of weekend kunnen de Avontuurzoekers zich prima vermaken in Nederland. En als het zo uitkomt, dan kan dat ook voor een langere vakantie. Maar meer dan andere groepen zien we dat de Avontuurzoekers voor de lange vakantie het liefst naar het buitenland gaan. Daar is dan toch net wat meer te ontdekken.

Manier van regelen

Van alle doelgroepen, plannen de Avontuurzoekers hun dagjes uit en vakanties in Nederland het meest last-minute. Als het gaat om vakanties naar het buitenland echter, dan steken ze wel wat meer tijd in het plannen. Om de kans op avontuur en nieuwe ervaringen zo groot mogelijk te maken, houden avontuurzoekers hun plannen zo lang mogelijk open. Een last-minutevakantie of een verrassingsreis past daar goed bij. Teruggaan naar een bekende plek, of boeken bij een vertrouwde aanbieder wat minder. Dingen regelen vinden ze niet per se vervelend, zo lang het ook onderdeel uitmaakt van de voorpret: zoals het lezen van reviews of reisverhalen. Hiervoor oriënteren Avontuurzoekers zich vooral online via (reis)blogs, maar ook via kranten. Daarnaast doen zij inspiratie voor nieuwe activiteiten op via artikelen in kranten en blogs.

Hoe zien de Avontuurzoekers eruit?

Avontuurzoekers zijn iets vaker vrouwen (57%), en relatief vaak 55+ers (47%) en alleenstaanden (34%). Ze verdienen vaak boven modaal (34%), en zijn hoog opgeleid (65%).

Mediagebruik

Avontuurzoekers kijken graag naar reisprogramma's zoals Reizen Waes, Floortje Naar Het Einde Van De Wereld, Rail Away en culinaire reisprogramma's. Online gebruiken ze relatief vaak LinkedIn, Pinterest, Tumblr en Twitter. Maar net als in alle groepen wordt Facebook het meest gebruikt. Avontuurzoekers kijken vaker dan andere groepen geen televisie. Als ze de TV wel aanzetten, is dat vaak voor programma's van de publieke omroep. Op de radio luisteren ze relatief vaak naar Classic FM en Arrow Classic Rock en relatief weinig naar Radio 538, Sky Radio en Q Music. Populaire kranten zijn De Volkskrant, NRC Handelsblad en Het Parool.

INZICHTZOEKERS

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

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Het is tijd voor zelfontwikkeling, tijd die je bewust moet besteden. In deze tijd kun je doen en laten wat je zelf wilt, in vrijheid. Nuttige dingen doen, dingen leren. Daarvoor is rust en stilte ook belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg. Ze trekken graag hun eigen plan. In de natuur bijvoorbeeld, want dat vinden ze prettig.

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur, en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast, of stiekem toch gewoon thuis. Want daar vinden ze de privacy, rust en stilte die ze zoeken. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn er alsnog af en toe te vinden. Net als tijdens een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren, en genieten van hun vrijheid.

Manier van regelen

Deze groep is kritisch, en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Daarvoor gebruiken ze niet alleen het internet, want de écht interessante dingen... die vind je niet op internet. Die vind je bijvoorbeeld eerder in de krant, of in reisgidsen. Bij de meeste aanbiedingen zit sowieso een addertje onder het gras, dus daar moet je voor oppassen. Ze vinden het hoe dan ook niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is. Hoewel ze kritisch zijn, is het niet zo dat ze heel graag dingen regelen; regelen geeft ook stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander dan ook wat er gaat gebeuren.

Hoe zien Inzichtzoekers eruit?

Inzichtzoekers zijn relatief vaker mannen (81%) en vaak 65 jaar of ouder (39%). Ze wonen vaak in éénpersoons- of tweepersoonshuishoudens (29% en 53%). Inzichtzoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid (60%), ze verdienen meestal boven modaal (58%).

Mediagebruik

Inzichtzoekers kijken weinig reisprogramma's, maar Rail Away kan de goedkeuring van deze critici wel wegdragen. Verder kijken ze op televisie veel naar NPO1 en NPO2. Op de radio zijn NPO Radio 2, NPO Radio 4, Classic FM en BNR Nieuwsradio favoriet. Daarnaast lezen ze opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant). Op het gebied van social media gebruiken inzichtzoekers relatief vaak LinkedIn, en hoewel minder dan in andere groepen, gebruikt ook deze groep Facebook.

HARMONIEZOEKERS

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

Wat betekent vrije tijd?

Voor Harmoniezoekers staat samenzijn in hun vrije tijd centraal. Tijd met het gezin, met familie en vrienden, maar ook met de partner: hoe meer zielen, hoe meer vreugd! Eén van de favoriete bezigheden van deze groep? Winkelen! Maar ook voor meer 'actieve activiteiten' zoals zwemmen of een bezoekje aan een dierenpark of pretpark trommelen zij hun vrienden of familie graag op. Naast gezelligheid houdt de Harmoniezoeker ook van rustig aan doen. Zoals heerlijk ontspannen in de sauna. Als ze een dagje op pad gaan, is het belangrijkste dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Daarin kunnen ze ook goed genieten van de kleine dingen.

Wat betekent vakantie?

Ook bij de vakantie(plannen) van de Harmoniezoekers ligt de focus op het gezin. Vakantie is echt tijd voor het gezin, tijd om te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Zo gaan ze relatief vaak op een vakantie met veel kinderactiviteiten, of op een familie/vriendenweekend. Dan verblijven ze graag in een huisje op een park met veel voorzieningen. Voor Harmoniezoekers is het op vakantie vooral belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Goede praktische voorzieningen zijn dan een prettige randvoorwaarde, en een knusse sfeer is ook een pré. Wel is het belangrijk om rekening te houden met de kosten, vandaar dat deze groep graag op aanbdingensites kijkt voor inspiratie.

Manier van regelen

Omdat het voor Harmoniezoekers zo belangrijk is dat iedereen het naar zijn zin heeft, laten ze hun dagjes uit en vakanties niet aan het lot over. Met name langere vakanties plannen ze verder van tevoren dan de andere doelgroepen. Het geeft ze rust als ze van tevoren weten dat er zoveel mogelijk geregeld is, en regelen is ook voorpret voor deze groep. Ze vinden het daarnaast fijn, als ze in één keer meerdere zaken kunnen regelen, zoals vervoer, verblijf en ticket. Ook de kosten zijn belangrijk voor Harmoniezoekers, vandaar dat graag inspiratie opdoen op aanbdingensites. Andere inspiratiebronnen zijn websites met informatie over reizen en vakanties, of boekingswebsites.

Hoe zien de Harmoniezoekers eruit?

Harmoniezoekers zijn vaker vrouwen (79%), in de leeftijd 35-54 jaar (47%), in huishoudens met kinderen tot 12 jaar (25%) of met kinderen tussen 13 en 17 jaar (10%). Ze zijn vaak middelbaar opgeleid (52%), en verdienen vaak onder modaal (44%) of modaal (76%).

Media gebruik

Om in de vakantiestemming te komen, kijkt de Harmoniezoeker graag naar tv-programma's als 'Groeten van MAX', 'Grenzeloos Verliefd' en 'Red mijn vakantie'. Daarnaast stemmen ze de TV vaak af op RTL4, SBS6, Net5 of SBS9. Op de radio zijn vooral Sky Radio, Q-Music en Radio 10 Gold populair. De kranten die Harmoniezoekers het vaakst lezen, zijn de huis-aan-huiskranten en het regionale dagblad. Daarnaast maken Harmoniezoekers het meest van alle groepen gebruik van Facebook.

RUSTZOEKERS

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

Wat betekent vrije tijd?

Voor deze groep gaat recreëren over tot rust komen, en even geen gedoe. Voor hen hoeft het allemaal niet zo druk en moeilijk. Gewoon lekker rondom het eigen huis iets doen, een beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen, dan zijn ze al gauw tevreden. Een lekker dagje voor hen kan ook een middag vissen zijn, of vrijwilligerswerk doen. Ze hoeven niet ver weg te gaan, nieuwe dingen te doen, of zich te omringen met veel andere mensen. In hun vrije tijd genieten ze juist van de rust en stilte, en van de kleine dingen in het leven.

Wat betekent vakantie?

Rustzoekers zijn niet de grootste vakantievierders. Maar als ze wel op vakantie gaan, dan is dat echt met als doel om uit te rusten en bij te komen. Dat kan ook prima thuis. Even lekker rustig aan doen, dat geeft voldoening. Als ze wel buiten de deur slapen, dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Dan gaan ze bijvoorbeeld naar een huisje of bungalow op een park met veel voorzieningen. Of naar een bekende hotelketen. Privacy is belangrijk, en het liefst willen deze recreanten zo veel mogelijk met rust gelaten worden. Daarom slapen ze relatief graag thuis.

Manier van regelen

Rustzoekers willen in hun vrije tijd vooral even geen gedoe. Als ze dus ergens heen gaan, dan vinden ze het fijn als van tevoren zoveel mogelijk geregeld is. Dan hoeven ze zich daar niet meer druk om te maken. Ze pluizen dingen vooraf dan ook goed uit. Als ze eerder ergens zijn geweest, en het is goed bevallen, dan komen rustzoekers graag terug; ze vinden het fijn om terug te gaan naar bekende plekken. De kosten zijn voor relatief veel Rustzoekers een belangrijke factor in hun keuzes. Ze zijn echter niet erg actief in het zoeken van aanbiedingen, en maken ook niet veel gebruik van aanbdingensites. Wel kijken ze op andere websites met informatie over reizen of vakanties.

Hoe zien de Rustzoekers eruit?

Het zijn zowel mannen (51%) als vrouwen (49%), meestal 45 jaar of ouder (69%). Qua gezinssamenstelling zijn ze heel gemiddeld, er zijn ietwat meer alleenstaande tussen 50 en 65 jaar (10%). Ze zijn meestal laag- of middelbaar opgeleid (34% en 42%), en verdienen iets vaker onder modaal (42%) of modaal (28%).

Mediagebruik

Deze groep is niet sterk geïnteresseerd in reizen, en kijkt dan ook relatief vaak niet naar reisprogramma's. Wel kijken ze relatief graag naar Grenzeloos Verliefd. Daarnaast kijken ze op televisie vaak naar SBS6, RTL7, RTL8 en de regionale zender. Ook op de radio luisteren ze veel naar de regionale zender, al zijn er relatief veel Rustzoekers die überhaupt geen radio luisteren. Kranten die gelezen worden door de Rustzoekers zijn de regionale kranten en huis-aan-huis bladen, alsook De Telegraaf. Maar ook hier geldt dat relatief veel Rustzoekers geen krant lezen. Wel maken ze relatief veel gebruik van Facebook en Pinterest.

PLEZIERZOEKERS

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

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is voor de Plezierzoekers tijd om het hoofd leeg te maken, tijd om je te laten gaan, om geëntertaint te worden en nieuwe avonturen te beleven: leuke dingen doen! Daar hoeft geen verder doel achter te zitten, het is genoeg om gewoon vermaakt te worden. Bijvoorbeeld door naar een festival of evenement te gaan, te feesten, of een pretpark te bezoeken. Maar ook de bioscoop, een escaperoom of casino past bij deze groep. Gezelligheid en plezier zijn het meest belangrijk. Spontane plannen, met een groep op pad, op plekken waar veel gebeurt, Plezierzoekers zijn eigenlijk overal wel voor te porren. Ze trekken er dan ook relatief vaak op uit, in vergelijking met de andere doelgroepen. Lang leve de lol!

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie zoeken deze recreanten naar plezier. Ze gaan graag met een gezellige groep (familie of vrienden) op pad. Hoe meer zielen, hoe meer vreugd. En ook: hoe vaker hoe beter. In vergelijking met andere groepen gaan Plezierzoekers vrij vaak op vakantie, zowel in Nederland als in het buitenland. Plezierzoekers kiezen vaak voor een zon-, zee- en strandvakantie, een feestvakantie of een avontuurlijke vakantie. Zo lang het maar gezellig is, en er voor iedereen wat te doen is. Ze vinden het dan ook prettig om te verblijven op een camping met veel activiteiten en vermaak. Daarnaast kiezen ze vaak een bijzondere, gekke of verrassende plek, want Plezierzoekers houden er wel van om nieuwe dingen uit te proberen. Een hostel bijvoorbeeld. Als ze met hun partner op pad gaan, boeken ze graag een romantisch verblijf in een luxe hotel. Bijvoorbeeld als ze een leuke aanbieding vinden, want dat zien ze echt als een sport!

Manier van regelen

Plezierzoekers zijn altijd op zoek naar nieuwe manieren om zich te vermaken. Ze laten zich ook graag verrassen, al betekent dat niet dat ze altijd last minute op pad gaan. Waar andere groepen erg kritisch zijn in zoeken wat ze écht leuk vinden, weten de Plezierzoekers dat zij zich toch wel kunnen vermaken. Mits je met de juiste mensen op pad bent natuurlijk. Plezierzoekers vinden het een sport om de beste aanbieding te vinden. Daar halen ze dan ook vaak inspiratie vandaan. Andere manieren om inspiratie te vinden voor dagjes uit of vakantie zijn boekingswebsites, blogs en internetfora.

Hoe zien de Plezierzoekers eruit?

Plezierzoekers zijn iets vaker vrouwen (65%) dan mannen (35%). Het zijn veelal jongeren tussen 18 en 34 jaar (55%), en veel minder vaak 55+'ers (14%). We zien ook veel gezinnen met kinderen in deze categorie (38%). Plezierzoekers zijn vaak middelbaar opgeleid (51%), qua inkomen verdienen ze vaak onder modaal (53%).

Mediagebruik

Plezierzoekers kijken graag naar reisprogramma's die gericht zijn op vermaak, zoals 'Oplichters In Het Buitenland', 'Red Mijn Vakantie' en 'Zon, Zuipen, Ziekenhuis'. Maar ook '3 Op Reis' past bij deze groep. Televisiezenders waar zij vaak op afstemmen zijn met name RTL4 en RTL5. Op de radio wordt het meest geluisterd naar Radio 538, Q Music, Sky Radio en NPO 3FM. Kranten laten Plezierzoekers vaak links liggen. Social media waar we deze groep vinden zijn relatief vaak YouTube, Instagram en Snapchat. Maar ook Facebook blijft populair.

STIJLZOEKERS

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

Wat betekent vrije tijd?

De actieve en strevende levensstijl van Stijlzoekers komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. 'Work hard, play hard' is het adagium van deze groep. Ze staan eigenlijk overal wel voor open, zolang het ze maar op een bepaalde manier prikkelt. Ze trekken er vaak op uit, en deze dagen kunnen dan ook op veel manieren worden ingevuld. Bijvoorbeeld door zelf actief te sporten, maar een sportwedstrijd bezoeken is evengoed een alternatief. Aan de andere kant vinden Stijlzoekers het ook heerlijk om zichzelf te laten verwennen, en te genieten van exclusieve activiteiten. Minder vaak dan andere doelgroepen bezoeken ze een natuurgebied om te wandelen of fietsen. Al kan ook dat, onder de juiste omstandigheden, voor hen interessant zijn.

Wat betekent vakantie?

Wie hard werkt, heeft natuurlijk ook behoefte aan vakantie. Stijlzoekers trekken er dan ook vaak op uit om even een paar dagen of langer weg te zijn. Zowel in Nederland als in het buitenland. Ze houden relatief veel van zon-, zee- en strandvakanties en feestvakanties. Zo lang er maar lekker veel te doen is. Daarom is het fijn als er veel activiteiten zijn, en is het ook geen gek idee om met een grote groep op stap te gaan. Voor hen hoort verwend worden en genieten van exclusiviteit bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook belangrijk voor deze groep. Ze vinden het ook niet erg om iets meer te betalen, als het dan écht goed is. Stijlzoekers verblijven daarom graag in een luxe hotel of in een Airbnb; dan weet je zeker dat het goed is.

Manier van regelen

Omdat hun leven druk en veeleisend is, vinden Stijlzoekers het prettig als ze, bij het boeken van een dagje uit of vakantie, meerdere zaken in één keer kunnen regelen. De kosten zijn voor deze groep minder vaak een belemmering, ze vinden het vooral belangrijk om steeds weer iets nieuws te proberen. Ook last-minute op pad gaan hoort bij de Stijlzoekers. Inspiratie voor een dagje uit of een vakantie halen de Stijlzoekers vaak van boekingswebsites en sites met reviews. Maar ook artikelen in kranten, (reis)magazines, blogs, internetfora en beurzen horen tot manieren waarop zij inspiratie opdoen. Alles om te achterhalen wat ze de volgende keer kunnen doen.

Hoe zien ze Stijlzoekers eruit?

Recreanten in deze groep zijn relatief vaak mannen (68%), tussen de 18 en 34 jaar oud (39%). Qua huishouden verschillen Stijlzoekers niet veel van de gemiddelde verdeling in Nederland. Het grootste deel zijn volwassenen zonder inwonende kinderen (49%). Ze zijn vaak hoogopgeleid (49%), en verdienen relatief vaak boven modaal (51%).

Mediagebruik

Reisprogramma's die deze groep aanspreken zijn 3 Op Reis, Oplichters In Het Buitenland, culinaire reisprogramma's, Bestemming Onbekend en Reizen Waes. Verder kijken zij op TV vaak naar RTL7 en RTLZ. Op de radio zijn Radio 538, NPO Radio 1, NPO Radio 2, 3FM en BNR Nieuwsradio opvallend populair. Daarnaast lezen de Stijlzoekers vaak de krant; het Algemeen Dagblad, De Telegraaf, De Volkskrant, het NRC Handelsblad, maar ook Het Financieel Dagblad worden veel gelezen. Op sociale media maken ze veel gebruik van LinkedIn, Instagram en Twitter. Hoewel Facebook ook onder Stijlzoekers nog wel gebruikt wordt, is het minder populair dan onder ander groepen.

VERBINDINGSZOEKERS

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

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd betekent voor deze groep zeker geen verspilde tijd. Het is juist tijd die je op een hele nuttige manier kan gebruiken. Bijvoorbeeld door je in te zetten voor een ander, met vrijwilligerswerk of bij een vereniging. Ook zijn Verbindingszoekers graag in beweging: wandelen en fietsen in de natuur vinden ze heerlijk. Tot slot hebben ze ook een duidelijke culturele interesse. Zo zijn ze graag zelf creatief, maar bezoeken ze ook graag een theater of museum. Het liefst gaat de Verbindingszoeker samen op pad, want alleen is ook maar zo alleen. Vrije tijd is voor Verbindingszoekers tijd voor hun partner, familie en vrienden. Ze genieten van de kleine dingen, vinden een authentieke sfeer belangrijk en staan ook open voor verrassingen en nieuwe dingen. Gezelligheid, genieten en ontspanning. Dat is vrije tijd!

Wat betekent vakantie?

Vakantie is ontspanning, genieten en gezelligheid. Rust en stilte, en tijd voor de partner. De ontspanning en rust die ze zoeken, vinden ze vaak in de natuur. Dat kan voor hen ook prima in Nederland, zowel voor een kort verblijf of voor een langere vakantie. Verblijven doen ze dan graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen. Zolang het maar gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig is, met gastvrij personeel. Dan heb je ook wat meer het gevoel dat je het 'echte' lokale leven ervaart op vakantie, wat Verbindingszoekers belangrijk vinden. En willen ze een keer iets anders? Dan is de groepsreis een goed alternatief; veel doen en beleven, maar wel lekker makkelijk. En je ontmoet nog eens nieuwe mensen. Gezellig!

Manier van regelen

Verbindingszoekers vinden het heerlijk om een dagje uit of een vakantie te regelen. Dat is echt voorpret. Dat betekent echter niet dat ze alles al maanden van tevoren vastleggen; de meeste vakanties kunnen ook prima op het laatste moment geregeld worden. En voor een dagje uit geldt dat al helemaal. Omdat de keuzes van Verbindingszoekers toch nog relatief vaak bepaald worden door de kosten, zijn aanbiederwebsites een goede bron van inspiratie. Daarnaast halen ze veel inspiratie uit kranten, reisgidsen en magazines. Vertrouwde aanbieders vinden ze fijn. Zijn ze eenmaal ergens geweest, en beviel het? Dan komen ze graag terug, en geven ze ook tips aan anderen. Verbindingszoekers kunnen echte promotors worden van je bedrijf!

Hoe zien de Verbindingszoekers eruit?

Veruit de meeste Verbindingszoekers zijn 55 jaar of ouder (73%), en de meeste huishoudens bestaan uit twee personen (67%). We zien in deze groep dus veelal empty nesters. Qua opleiding zijn Verbindingszoekers heel gemiddeld verdeeld vergeleken met de rest van Nederland; zo is 36% hoog opgeleid, 41% gemiddeld en 22% laag. Ook het inkomen is erg gemiddeld, zo verdient 34% onder modaal, 27% modaal en 39% boven modaal.

Mediagebruik

Verbindingszoekers kijken graag naar programma's als Groeten van Max, We zijn er bijna! en Bed & Breakfast. Zenders die ze veel kijken zijn NPO1, NPO2, SBS6, regionale zenders en RTL8. Op de radio luisteren ze vooral naar de regionale zender, NPO Radio 1, NPO Radio 2, NPO Radio 5 en Classic FM. De kranten die ze lezen, waar ze ook inspiratie uit halen, zijn veelal de regionale dagbladen en de huis-aan-huis kranten. Ook lezen ze relatief vaak de Trouw en het Reformatorisch Dagblad. Social media gebruiken ze minder vaak, al zit een groot deel wel op Facebook.

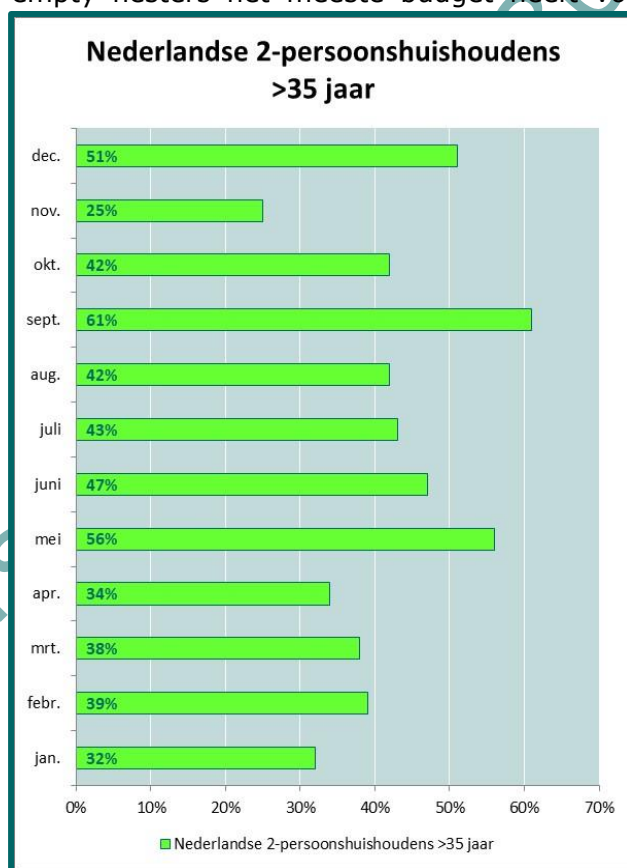
8.6. EMPTY NESTERS⁶

Empty nesters zijn stellen in de leeftijd van ca. 45 tot 65 jaar, van wie de kinderen niet meer thuis wonen. Het onderscheid t.o.v. de doelgroep senioren is dat de empty nesters de pensioenleeftijd nog niet bereikt hebben en dus nog aan het werk zijn. Uit cijfers van het CBS blijkt dat er in Nederland in 2018 ruim 730.000 meerpersoonshuishoudens zonder kinderen zijn in bovengenoemde leeftijdsgroep. Empty nesters willen echter zeker niet geconfronteerd worden met het feit dat zij tot deze leeftijds- c.q. doelgroep behoren.

Specifiek onderzoek naar de vakantie-uitgaven per levensfase toont aan dat van alle doelgroepen in een verschillende levensfase, de doelgroep empty nesters het meeste budget heeft voor vakanties.

De bovengenoemde empty nesters (er zijn ook jonge stellen (nog) zonder kinderen, de zogenaamde young professionals) hechten tijdens hun vakantie veel waarde aan comfort en kwaliteit en zijn ook bereid om hiervoor te betalen. De voorkeur van deze doelgroep gaat vooral uit naar wat kleinere verblijfsaccommodatievormen en restaurants met persoonlijke aandacht/service. Verder hechten de empty nesters waarde aan het ontdekken en leren van nieuwe dingen, voornamelijk op het gebied van natuur, cultuur, geschiedenis en lokaal eten en drinken. Ze willen actief bezig zijn en zijn geïnteresseerd in een gezonde leefstijl. Het is een actieve groep die graag fietst, wandelt en diverse activiteiten onderneemt. Ze zijn voornamelijk op zoek naar iets unieks zoals unieke activiteiten of bijzondere plekken om te overnachten.

Kenmerkend aan de empty nesters is verder dat ze hun vakantie vaak zorgvuldig plannen maar wel op redelijk korte termijn en daarbij, zoals uit nevenstaande grafiek uit het onderzoek blijkt, de schoolvakanties ontwijken.



Uit het eerdergenoemde onderzoek van het Kenniscentrum Kusttoerisme blijkt dat empty nesters:

- » Gemiddeld bijna tweemaal zo vaak op vakantie gaan dan de gemiddelde Nederlander⁷ en dat zij (m.u.v. de young professionals, die vrijwel uitsluitend kiezen voor buitenlandse vakanties) een voorkeur hebben voor binnenlandse vakanties;
- » Graag actief zijn in de openlucht, maar dat als het slecht weer is, er behoefte is aan activiteiten die binnen, op de verblijfslocatie, plaatsvinden. Hierbij wordt o.a. gedacht aan workshops, het liefst met een streekgebonden karakter;
- » Vooral buiten het hoogseizoen op vakantie gaan om te kunnen genieten van de natuur. Andere, maar minder hoog scorende motieven zijn "bijkomen van mentale stress" en "iets doen wat ik graag doe".

⁶ Deze en de hiernavolgende paragraaf m.b.t. de doelgroepkeuze zijn met name gebaseerd op het onderzoek "PROFITeer van ideeën voor empty nesters" van het Kenniscentrum Kusttoerisme uit 2019 en het themarapport "Senioren en vakanties" van NBTC-NIPO Research uit 2018.

⁷ De vakantie-frequentie van de gemiddelde Nederlander bedraagt 2,7 keer per jaar

- » Niet allemaal 100% vitaal zijn en zich gemakkelijk bewegen. Het is dus belangrijk dat er producten worden ontwikkeld die ook toegankelijk zijn voor gasten met een (lichte) beperking;
- » Activiteiten waarbij zij gebruik maken van verschillende vervoersmiddelen zoals de boot, auto, fiets en te voet, zeer attractief vinden, want op die manier leert men de bestemming op verschillende manieren kennen.
- » Heel vaak interesse in culinaire activiteiten hebben, zoals maaltijden met streekproducten en het proeven van of workshops over regionale producten.



De leeftijd van de empty nesters zal de komende tijd wat opgerekt gaan worden (mede vanwege het feit dat stellen steeds later kinderen krijgen) en senioren steeds langer actief blijven. Daarom stellen wij voor om in het geval van De Hooghe Heide (en met name voor de campermarkt en de schouderseizoenen), de officiële leeftijd van deze doelgroep, nu al iets op te rekken, met actieve en vitale senioren. In de volgende paragraaf wordt daarom beknopt ingegaan op de, in dit kader, van belang zijnde uitkomsten van het eerdergenoemde NBTC-NIPO Research-onderzoek naar het vakantiegedrag van senioren (vanaf 55 jaar) en vooral de groep van 55 tot 74 jaar.

8.7. GROEIMARKT SENIOREN 2016-2030

Van alle vakanties van Nederlanders wordt bijna een derde ondernomen door senioren.

Senioren gaan relatief vaak op vakantie in eigen land (54% van alle vakanties). Voor de gehele Nederlandse bevolking ligt de verhouding binnenland/ buitenland op 49%/51%. De provincies Limburg, Gelderland en Drenthe zijn daarbij het meest populair. Bij buitenlandse vakanties is Duitsland de nummer één: 25% van alle buitenlandse seniorenvakanties wordt bij onze oosterburen doorgebracht.

Voor de komende jaren wordt een verdere groei verwacht van het aantal senioren. De omvang van de groep groeit volgens ramingen van het CBS verder in aantal naar 6,6 miljoen in 2030 (=37% van de bevolking). NBTC-NIPO Research verwacht dat het aantal vakanties van senioren tot en met 2030 groeit met 26%.

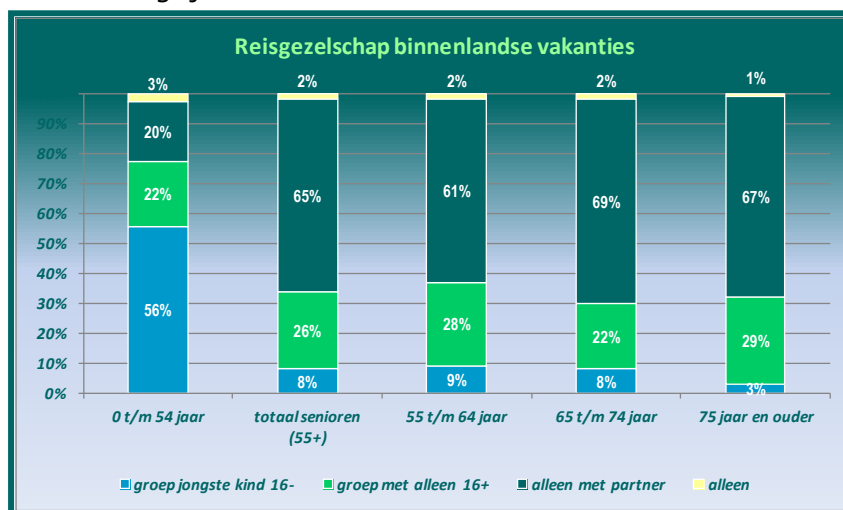
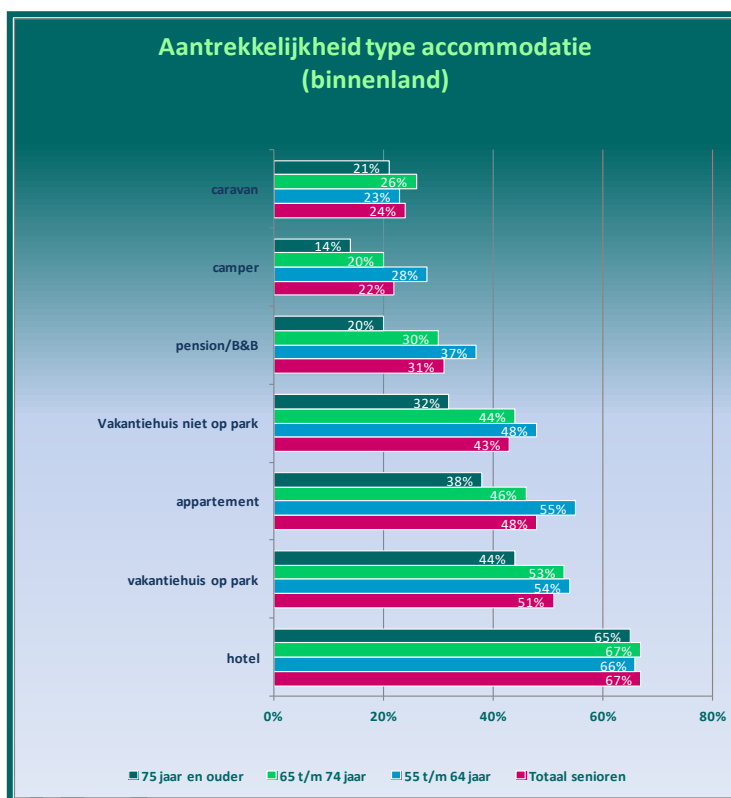
Senioren geven bovengemiddeld uit aan vakanties. Per vakantie wordt zo'n 480 euro besteed (voor de gemiddelde Nederlander ligt dat op 440 euro).

Gemiddeld besteden senioren € 227,00 per persoon per vakantie (t.o.v. € 172,00 voor personen in de categorie 0 t/m 54 jaar).

Tijdens vakanties overnachten senioren relatief veel in hotels (37%) en bungalows en appartementen en relatief wat minder op campings, pensions en B&B's. Als senioren kamperen doen ze dat relatief vaak in een camper. In bovenstaande tabel worden de voorkeuren en deelmarkten van alle senioren in beeld gebracht. In het kader van deze rapportage zijn de senioren van 75 jaar en ouder minder belangrijk.

Het reisgezelschap van senioren in eigen land bestaat voor 2/3 uit stellen. In nevenstaande afbeelding is het reisgezelschap per deelmarkt uitgewerkt.

Senioren zijn, doordat er veelal geen kinderen meer thuis wonen, minder gebonden aan schoolvakanties. Zeven op de tien senioren geeft aan het hoogseizoen te mijden. Hiermee dragen ze bij aan een betere spreiding van vakanties over het jaar.



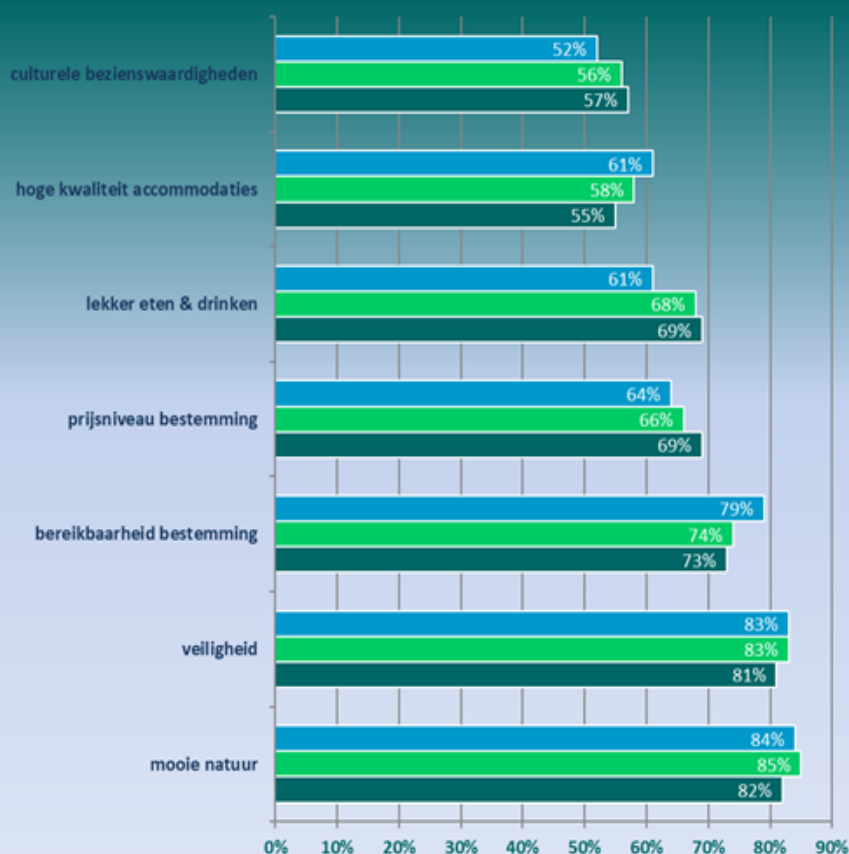
De senioren van vandaag de dag zijn gezonder, vitaler, beter opgeleid en onafhankelijker dan de senioren in het verleden en zijn tijdens vakanties graag actief bezig.

Wandelen en fietsen behoren tot de meest populaire activiteiten, maar ook stedentrips en cultuur-vakanties scoren bovengemiddeld.

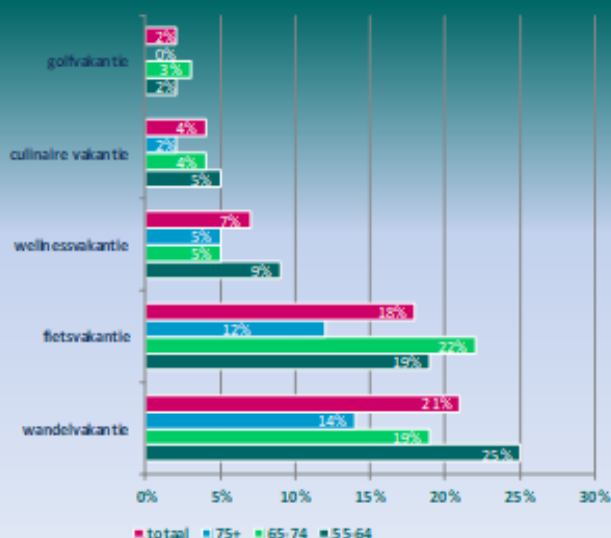
In nevenstaande tabel staan ook de overige aspecten per deelgroep vermeld.

In onderstaande afbeelding worden de intenties voor een type themavakantie gedurende de komende 5 jaren van alle senioren en per deelmarkt in beeld gebracht.

Belangrijke aspecten tijdens vakantie



Intentie ondernemen themavakantie



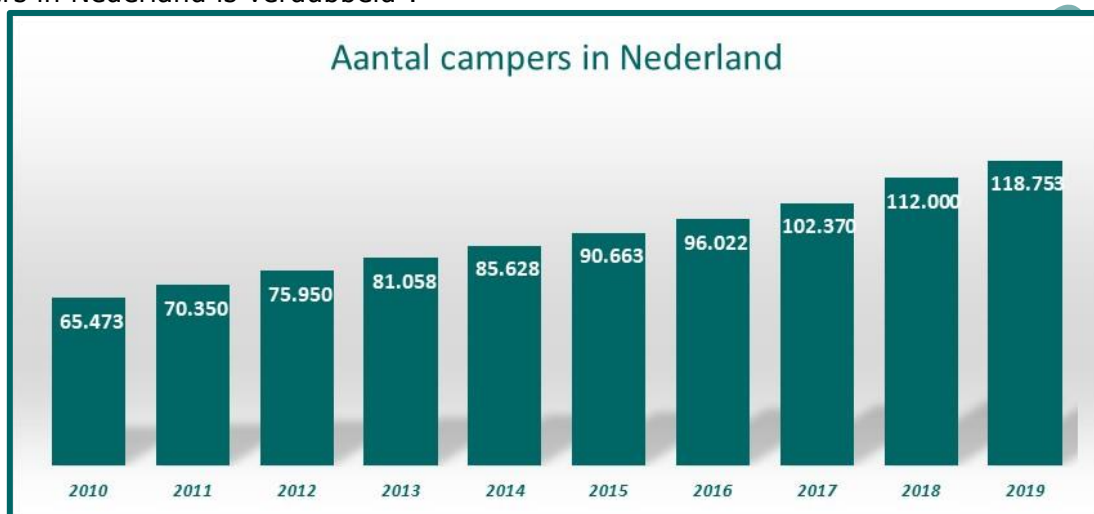
In het kader van dit project is het opvallend dat drie van de vier belangrijkste thema's voor de doelgroep 55-74 aansluiten bij het aanbod van Camping De Hooghe Heide, t.w.:

- Wandervakantie;
- Fietsvakantie;
- Culinaire vakantie.

8.8. DE MARKT VOOR CAMPERS⁸

"Een camper geeft je de vrijheid om te gaan rijden wanneer je wilt en op datzelfde moment een vakantiegevoel te ervaren. Je bent zelfstandig en je kunt gaan en staan waar je wilt. Hoewel je de bestemming al van tevoren kan bespreken, wil je liever op de bonnefooi rijden en zien wat je onderweg tegenkomt. Je wilt alleen maar genieten van de schoonheid van de omgeving."

De verkoop van campers zit de laatste jaren fors in de lift. Er staan per 1 januari 2019 118.753 campers in Nederland geregistreerd (Bron: BOVAG). De prognose is dat over tien jaar het aantal campers in Nederland is verdubbeld⁹.



Camperbezitters hebben vrijheid hoog in het vaandel staan. Deze manier van recreëren krijgt steeds meer aanhang. Niet alleen in Nederland, maar ook in de ons omringende landen. In heel Europa staan bijna 2.000.000 campers geregistreerd. Met als gevolg dat steeds meer buitenlandse bezoekers voor korte trips of langere vakanties ons land per camper bezoeken.

In 2012 heeft de Motorcaravanning Commission van de Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravaning (F.I.C.C.) onderzoek gedaan naar het gedrag van campers. Hieruit bleek dat 38% van de respondenten gemiddeld 45 tot 60 dagen per jaar met de camper op reis waren. Ongeveer 46% van de campers uit dit onderzoek was 50 jaar of ouder. Meer dan de helft van alle respondenten reisde gemiddeld 5.000 tot 7.500 kilometer per jaar.

Onderzoek door het Duitse adviesbureau Dammertz Bader Stellplatz- Consulting (2011) toonde aan dat 40% van de Duitse campers per jaar in totaal twee maanden met de camper op reis waren. Het merendeel reisde 4.000 tot 8.000 kilometer per jaar waarbij de piek zat in de maanden april tot en met oktober. In de wintermaanden werden er nauwelijks camperreizen gemaakt. Korte trips van vier dagen waren het meest populair. Tijdens deze trips was de gemiddelde reistijd tot de bestemming twee tot drie uur.

Volgens NKC gaat de Nederlandse camperaar ruim 10 keer per jaar op pad waarvan 5 maal kort (1-3 dagen). Hij verblijft gemiddeld 3 dagen op één locatie.

Bij de Duitse campers worden actieve activiteiten vaak gecombineerd met ontspanning. Zij gaan vaak op pad om te wandelen (78%) en/of te fietsen (52%) maar ook wordt er veel gerust en gelezen. Daarnaast wordt er gewinkeld en worden er culturele ervaringen opgedaan. Sociale interactie en het ontmoeten van nieuwe mensen is op zijn minst net zo belangrijk. Voor de gezinnen met kinderen is tijd doorbrengen en spelen met het kind een belangrijke bezigheid.

⁸ Deels uit "Campertoerisme 2014" van Kenniscentrum Kusttoerisme en deels uit Ledenonderzoek NKC uit maart 2019

⁹ Zie voor de verkoopcijfers van Europese landen de tabellen in hoofdstuk 8.11.

Recenter Frans onderzoek (France Camping Car) leidt tot de volgende statistieken over het campergebruik:

- Een camper wordt gemiddeld 17 keer gebruikt op jaarbasis
- Een camper wordt gemiddeld 75 nachten per jaar gebruikt op jaarbasis
- Een camperaar reist gemiddeld 11.000 kilometer per jaar
- Er zijn ongeveer 2.500 campers beschikbaar om te huren in Frankrijk.

Franse campers verblijven gemiddeld korte tijd op één bestemming; 45% verblijft tussen de 24 en 36 uur op dezelfde plaats en 33% verblijft minder dan 24 uur op dezelfde plaats. Tijdens dit verblijf staat winkelen en een bezoek aan een restaurant of café centraal¹⁰.

Vlamingen bezoeken tijdens hun reis veelal een restaurant of café. Overige populaire activiteiten voor hen zijn onder andere winkelen, naar het strand gaan en wandelen¹¹.

Wanneer gekeken wordt naar de Nederlandse statistieken, is 75% van de Nederlandse campers 50 jaar of ouder en reist voornamelijk alleen met hun partner. 15-20% van de Nederlandse campers zijn gezinnen met kinderen¹². Bij de leden van de Nederlandse Kampeerauto Club (NKC) zijn drie groepen campers te onderscheiden, met ieder hun eigen reismotieven:

- **Gepensioneerden (65%, gemiddeld boven de 65 jaar)**
Motieven zijn: Mensen ontmoeten, nieuwe dingen zien, andere cultuur ervaren en familie en vrienden opzoeken
- **Tweepersoonshuishoudens (nog aan het werk) (24%, gemiddeld 57 jaar)¹³**
Motieven zijn: Rust en ontspanning, bijkomen en opladen, tijd met partner doorbrengen en lekker eten en genieten
- **Gezinnen (11%, gemiddeld 49 jaar)**
Motieven zijn: Samen zijn met gezin, bijkomen en opladen en vermaak en amusement

Volgens CBS ondernamen Nederlanders in 2016 710.000 campervakanties, waarvan 315.000 in Nederland en 395.000 elders in Europa. In 2010 waren dat er in totaal maar 514.000.

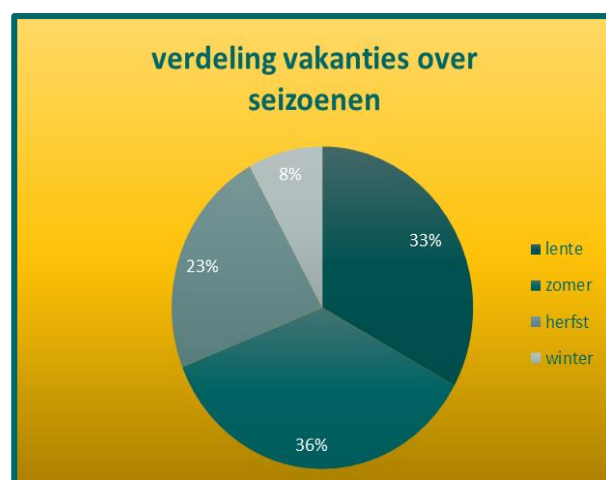
Onderzoek door NKC uit maart 2019 levert de navolgende uitkomsten op, die vrijwel allemaal, maar zeker voor wat betreft de voorkeur voor overnachten en de eisen die aan een camperplaats/camperlocatie gesteld worden, ook van toepassing zijn op de Europese campers:

Reisgedrag

Reisgedrag van de Nederlandse camperaar:

- » Recreëert het hele jaar door;
- » Ruim 6x per jaar op pad, waarvan de helft kort (1-3 dagen);
- » 8.500 km per jaar;
- » Gemiddeld 3 dagen op 1 locatie;
- » Geeft € 68 – 90 per camper per dag uit.

De langere vakanties (1-4 maanden) hebben als reisdoel nagenoeg alle landen in Europa of zelfs daarbuiten. Avontuurlijke aspecten spelen daarbij een hoofdrol. Ook biedt een camper uitstekende mogelijkheden om naar wintersportgebieden te gaan. Zowel campings als openbare camperlocaties in de wintersportgebieden bieden voor korte en langere vakanties steeds meer faciliteiten.



¹⁰ bron: Pagiloisir, 2014

¹¹ bron: Westtoer, 2009

¹² bron: NBTC-NIPO Research, 2014

¹³ Zie ook hoofdstuk 8.6. en 8.7. "Empty Nesters" en "Senioren"

Bestedingspatroon

Een camperaar is in principe altijd met vakantie. Dat vakantiegevoel vertaalt zich ook naar de activiteiten, waaronder bezoek aan winkels, musea, bedrijven, horeca en attracties. Daarbij blijkt dat een camperaar bereid is om in een gastvrije gemeente een flink bedrag te besteden. Ledenonderzoek door NKC heeft uitgewezen dat een camperaar in Nederland gemiddeld tussen € 68,00 en € 90,00 per dag, per camper (2 personen) uitgeeft. Uit Duits wetenschappelijk onderzoek blijkt dat de campergebruiker zelfs € 49,00 per dag per persoon uitgeeft.

Voorkeur voor overnachten

Uit het NKC-ledenonderzoek is verder gebleken dat:

- » **40%** van de overnachtingen plaatsvindt op een vrije of speciaal aangewezen camperplaats. Camperaars accepteren het ontbreken of slechts in beperkte mate aanwezig zijn van faciliteiten. Het gevoel van ultieme vrijheid is veelal overheersend.
- » **54%** van de overnachtingen plaatsvindt op een camping, die vaak het einddoel van de dagreis is. De faciliteiten en veiligheid die een camping biedt, worden gewaardeerd en de kosten en beperkte toegang- en openingstijden van de camping worden geaccepteerd
- » **6%** geen specifieke voorkeur heeft; de voorzieningen, prijs/kwaliteitsverhouding en de ligging ten opzichte van de te bezoeken adressen zijn hier doorslaggevend.

Overige typeringingen Nederlandse camperaar

- » 50% van de camperaars behoort tot de hoge(re) sociale klasse;
- » Door realisatie van een camperlocatie wordt het voor veel binnen- en buitenlandse camperaars nog interessanter een stad, dorp of attractie voor één of meerdere dagen aan te doen.

Het belangrijkste item voor een camperaar is de veiligheid van een (legale) overnachtingsplaats. Daarna volgt vindbaarheid. De overige aspecten worden in volgorde van belangrijkheid (score van 1 tot 10) weergegeven in nevenstaande tabel¹⁴.

Kenmerken locatie Camper Parken		
1	Veiligheidsgevoel	9,02
2	Overnachten is officieel toegestaan	8,83
3	Makkelijk te vinden/goede signalisering	8,55
4	Rustige omgeving	8,49
5	Redelijke prijs	8,44
6	Aanwezigheid basisvoorzieningen (elektra, water, lozingspunt afvalwater)	8,27
7	Specifieke ligging nabij centrum plaats	7,58
8	Gezelligheid door aanwezigheid andere camperaars	6,84
9	Dichtbij openbaar vervoerhalte	6,31

Algemene eisen voor het realiseren van een camperlocatie

Camperplaatsen dienen zodanig ingericht te worden dat campers van verschillende gewichtsklassen kunnen recreëren op een draagkrachtige en (redelijk) vlakke ondergrond. Ook zal er genoeg ruimte aanwezig moeten zijn, denk aan de draaicirkel van een camper.

Een camper is meestal gebouwd op een chassis van een busje of lichte vrachtauto. Het zijn voertuigen die doorgaans niet op een normale parkeerplaats passen.

De specifieke eigenschappen van deze campers zijn:

- » Lengte: 5,00 - 9,00 meter
- » Breedte: 2,00 - 2,50 meter (zonder spiegels)
- » Hoogte: 2,10 - 3,60 meter
- » Gewicht: 2,500 - 7.500 kg (of meer)

De camperlocatie dient zodanig ingericht te worden dat gebruik van campers met bovenvermelde afmetingen in ieder geval mogelijk is. Ook zwaardere en grotere campers komen steeds meer voor. Deze zijn meestal gebouwd op basis van een grote vrachtauto, autobus of speciaal chassis.

¹⁴ bron: Westtoer, 2009

Voorzieningen voor verzorging (sani-stations, elektra, etc.)

Een camper heeft voldoende mogelijkheden om voor meerdere dagen drinkwater mee te nemen en vuilwater op te slaan. Gemiddeld dient eens per drie dagen vers water ingenomen te worden en dienen de afvaltanks met vuilwater en het cassettetoilet geleegd te worden. Hoewel in Nederland al verschillende sani-stations of gelijkwaardige installaties aanwezig zijn, is uitbreiding hiervan gewenst. Een mogelijke aansluiting op een elektriciteitsnet wordt gewaardeerd, maar is geen vereiste. Wel zal het de aantrekkingskracht van een camperlocatie vergroten.

Een sani-station is een zuil waar de afvalstoffen (cassettetoilet en vuil-water) kunnen worden geloosd. Ook is het (vaak tegen betaling) mogelijk om schoon water in te nemen en stroom te tappen. Deze sani-zuilen worden in verschillende uitvoeringen door fabrikanten in binnen- en buitenland geleverd. De kosten en opbrengsten van een sani-station zijn afhankelijk van het gevoerde beleid en de uitvoering van het station. In sommige gevallen is het gebruik inbegrepen in de voor een overnachting gevraagde vergoeding. Maar meestal wordt per te leveren dienst een vergoeding gevraagd.

Onderstaand de matrix voor de uitvoering van een camperpark volgens NKC.

<u>Camperplaats</u> Minimale afmetingen in meters Vlakheid, hellingen Draagkrachtige ondergrond Verharde ondergrond, in ieder geval het rijspoor Herkenbare vormgeving, aanduidingsborden Bewegwijzering naar de Camperplaats Informatiebord Tijdstippen van vertrek en aankomst onbeperkt Hele jaar bereikbaar/ open Mogelijk aantal campers Niet 'onder bomen' i.v.m. schotelontvangst <u>Voorzieningen</u> Toilet/ douche Watertappunt op redelijke afstand Elektra aansluiting 220V/6A-16A < 20 meter Loospunt vuilwater op redelijke afstand Loospunt cassette toilet op redelijke afstand Stortmogelijkheid eenvoudig huisvuil Draadloos internet (WiFi) <u>Veiligheid</u> Afgesloten terrein, uitrijden mogelijk Terreinverlichting Rondom camper 3 meter ruimte vrijhouden <u>Diversen</u> Geen overlast verkeerslawaaï Aantrekkelijke omgeving, fietsen en wandelen Attractieve bebouwing Winkelbestand, horeca op redelijke afstand <u>Kosten</u> Per overnachting € 10,- (camper excl. voorzieningen) Waterinname richtprijs € 1,- tot 2,- per 100 liter Elektra richtprijs € 2,50 per 24 uur of € 0,50 per kWh	7x10m (incl. 3m tussenruimte) goed noodzakelijk noodzakelijk wenselijk wenselijk wenselijk wenselijk wenselijk min. 5 wenselijk zeer wenselijk noodzakelijk noodzakelijk zeer wenselijk noodzakelijk noodzakelijk zeer wenselijk wenselijk noodzakelijk noodzakelijk wenselijk wenselijk n.v.t. n.v.t. marktconform marktconform marktconform
---	--

8.9. SPECTACULAIRE VERKOOPCIJFERS CAMPERS

Onderstaand volgt een samenvatting van een artikel in BN DeStem (6 juli 2020) en een artikel op Pretwerk.nl van 12 april 2021.

Daarin wordt vermeld dat Nederlandse vakantiegangers sinds juni 2020 massaal campers kopen. Vergeleken met dezelfde maand in 2019 bijna een verdubbeling van de verkoop van nieuwe mobilhomes en 80% meer gebruikte campers.

De coronacrisis drukte, volgens het artikel, een duidelijk stempel op de verkoop van campers, waarvan er in juli 2020 ruim 120.000 in Nederland geregistreerd waren. Tot en met maart 2020 waren er, t.o.v. 2019, stijgingen van 22 % voor nieuwe en 16 % voor gebruikte campers. In april en mei werd dat door de lockdown beduidend minder. Maar sinds juni 2020 zat er, volgens de BOVAG, geen rem meer op.

In het topjaar 2019 werden in Nederland 2.074 nieuwe en 12.572 gebruikte campers verkocht. Tien jaar eerder tijdens de economische crisis waren dat er respectievelijk 1.356 en 4.710.

De Nederlandse Kampeerauto Club noteerde in mei 2020 maar liefst 1.200 nieuwe leden. Het dubbele van 2019 in dezelfde maand. Groeistuipen zijn ze wel gewend bij de NKC. Opgericht in 1976, in 2010 nog 20.000 leden, en per 30 maart 2021 zelfs 60.000. NKC, de grootste van Europa, lobbyt bij alle gemeenten voor meer camperplaatsen in ons land, want dat houdt nog niet over.

De NKC verwacht over tien jaar opnieuw een verdubbeling van het aantal campers in Nederland. De klassieke pensionado's hebben, volgens hen, in de campercabine gezelschap gekregen van een veel jonger publiek. Dertigers ontdekken dat het een fijne manier van reizen is, ook met kinderen.

De groei van het aantal campers in Nederland heeft ook gevolgen voor de vraag naar camperplaatsen. Volgens eigen onderzoek door NKC heeft 55% een voorkeur voor een plek op een camping; 40% voor een camperplaats en 5% kiest voor een alternatieve locatie.

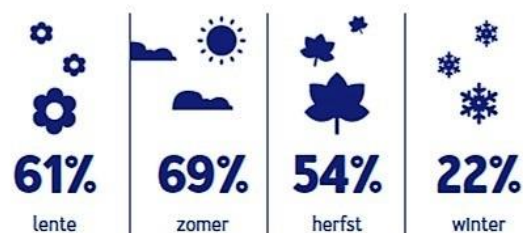
Waarom onderscheidt de camperaar zich van andere kampeers?

De camperaar is mobiel, heeft een brede interesse, blijft vaak voor kortere tijd en doet zijn inkopen graag lokaal.

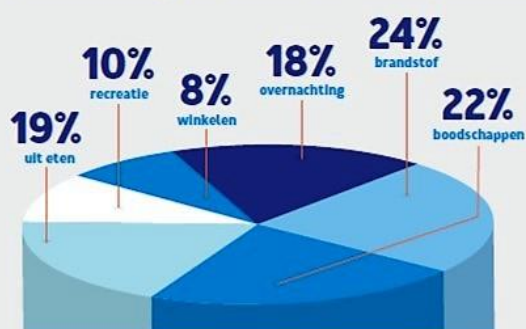
Reisgedrag van de Nederlandse camperaar:

- Recreëert het hele jaar door, dus camperplaatsen helpen de inkomsten voor uw recreatiesector te spreiden.
- Ruim tien keer per jaar op pad, waarvan vijf keer kort (1-3 dagen)
- Gemiddeld drie dagen op één locatie

Campeers recreëren het hele jaar door, zodat uw buitenplaatsen, landgoedwinkels en musea ook bezoekers krijgen buiten het hoogseizoen.



Bestedingen van de campeers



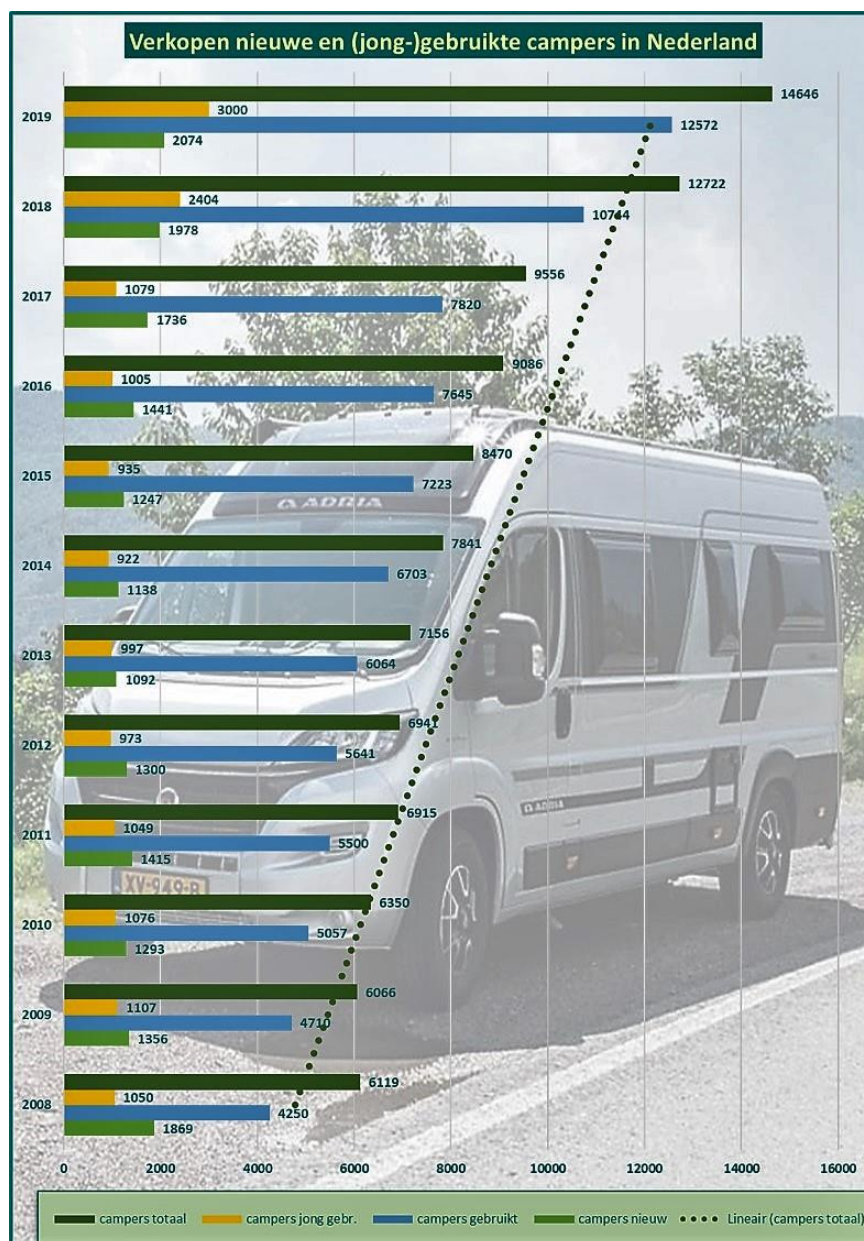
Resultaten uit poll op campercontact (nl) met N = 2646 (08/2017)



**Gemiddelde besteding
per dag per camper**

€60,-

8.10. VERKOPEN NIEUWE EN (JONG)GEBRUIKTE CAMPERS IN NEDERLAND EN EUROPA



Registratie van nieuwe campers 2017-2019

Land	2017	2019	procentuele wijziging
België	4.110	5.007	21,8%
Denemarken	347	764	120,2%
Duitsland	40.568	53.922	32,9%
Finland	1.390	1.727	24,2%
Frankrijk	21.333	23.767	11,4%
Groot Britannië	14.062	15.342	9,1%
Italië	5.101	6.070	19,0%
Nederland	1.736	2.097	20,8%
Noorwegen	3.630	3.590	-1,1%
Oostenrijk	1.230	1.704	38,5%
Portugal*	219	282	28,8%
Slovenië	230	379	64,8%
Spanje	3.953	5.977	51,2%
Zweden	6.405	4.145	-35,3%
Zwitserland	4.516	5.345	18,4%
Overigen*	1.924	1.852	-3,7%
Totaal	110.754	131.970	19,2%

* Inschrijvingen

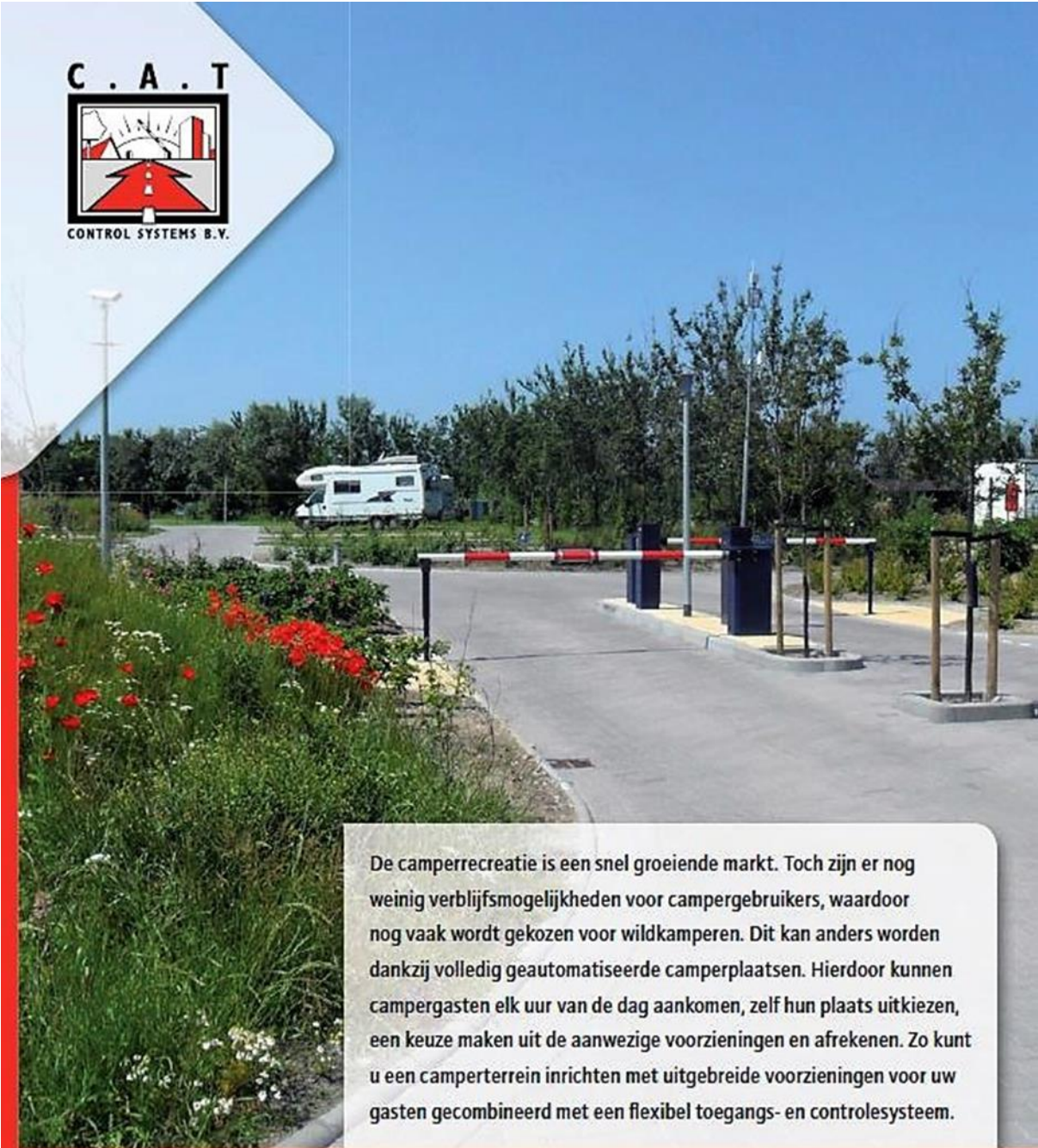
Bron: European Caravan Federation (ECF)

Campers in (geregistreerd) gebruik

Land	per 31-12-2018
België	45.000
Denemarken	10.486
Duitsland	532.687
Finland	56.889
Frankrijk	504.881
Groot Britannië	225.000
Italië	221.000
Nederland	118.753
Noorwegen	49.677
Oostenrijk	27.000
Portugal	10.000
Slovenië	4.900
Spanje	30.000
Zweden	99.913
Zwitserland	59.801
Overigen	12.500
Totaal	2.008.487

Bron: Informatie van leden European Caravan Federation (ECF)

8.11. CAT-CAMPERBROCHURE



De camperrecreatie is een snel groeiende markt. Toch zijn er nog weinig verblijfsmogelijkheden voor campergebruikers, waardoor nog vaak wordt gekozen voor wildkamperen. Dit kan anders worden dankzij volledig geautomatiseerde camperplaatsen. Hierdoor kunnen campergasten elk uur van de dag aankomen, zelf hun plaats uitkiezen, een keuze maken uit de aanwezige voorzieningen en afrekenen. Zo kunt u een camperterrein inrichten met uitgebreide voorzieningen voor uw gasten gecombineerd met een flexibel toegangs- en controlesysteem.

VOLLEDIG GEAUTOMATISEERDE CAMPERPLAATSEN

ALLE VRIJHEID VOOR U EN UW CAMPERGASTEN

www.catcontrolsyste.ms.nl

**VOLLEDIG GEAUTOMATISEERDE CAMPERPLAATSEN**

C.A.T. Control Systems biedt alle mogelijkheden voor het inrichten van een professioneel camperpark dat 24 uur per dag en 7 dagen per week geopend is. Met uitgebreide voorzieningen op de camperplaatsen en slagboom installaties met een flexibel toegangscontrolesysteem.

VOLOP BEWEGINGSRUIMTE

- ☒ 24 uur per dag Check-In/Check-Out
- ☒ Betaling bij Camper Kiosk met Pin/Chip/Creditcard
- ☒ Tussentijds in- en uitrijden mogelijk

BETALING GEGARANDEERD

Bij aankomst meldt de gast zich bij de onbemande kiosk, waar een camperplaats kan worden gehuurd voor een aantal uren of dagen. Na betaling wordt er een barcodekaart uitgegeven. Met deze kaart kan de gast toegang krijgen tot de camperplaats. Binnen de verblijfsduur is het mogelijk met de barcodekaart onbeperkt in- en uit te rijden.

Via displays bij de In- en uitgaande slagboom wordt de gast op de hoogte gehouden van de restantduur van het verblijf. Is deze duur verstreken, dan is uitrijden alleen mogelijk na verlenging en betaling van de verblijfsduur bij de kiosk.

ZOVEEL MENSEN ZOVEEL WENSEN

Iedere bezoeker van een camperplaats heeft zijn eigen wensen. Hier is rekening mee gehouden. Naast het standaard verblijf is het mogelijk uw gasten de volgende voorzieningen tegen betaling aan te bieden.

- ☒ Stroom naar behoefte (6/10/16 ampère naar keuze)
- ☒ Vuilwater afstortplaats
- ☒ Schoon drinkwater
- ☒ Fecaliën uitstorttafel
- ☒ Handen wasmogelijkheid
- ☒ Draadloos internet (Wifi)

EEN VRIJ GEVOEL EN TOCH ALLE GEMAKKEN

Als u bij de camperplaatsen een restaurant, douches en/of wasmachines voor gebruik wilt aanbieden, kan ook hier een betaalkoppeling voor gemaakt worden.



TOEGANGSCONTROLE | Toegang tot uw park

Check-In en Check-Out zonder de gebruikelijke bemande receptie. Uw campergasten kunnen geheel zelfstandig hun camperplaats uitkiezen, en de verblijfsduur en de gewenste voorzieningen bepalen, regelen en betalen via de unieke Camper Kiosk.

GEAUTOMATISEERDE CHECK-IN/CHECK-OUT

De Camper Kiosk is het startpunt voor uw campergasten en vervangt de traditionele receptie. Het is een selfservice Check-In / Check-Out systeem met een betaalautomaat waar met Pin, Chip en Creditcard kan worden betaald.

Via het touchscreen kunnen gasten de Check-In procedure in meerdere talen volgen. Ze krijgen na het afrekenen een toegangskaart tot het park en de gekozen voorzieningen.

Ook is het mogelijk om de optionele Cat Card, een speciale toegangskaart met betaalmogelijkheid, op te waarderen. Bij vertrek van het camperpark kunnen uw gasten ook de Check-Out zelfstandig via de Camper Kiosk regelen.



TOEGANGSCONTROLE

Na de Check-In bij de Camper Kiosk krijgen uw campergasten toegang tot het camperpark via slagbomen. Deze hoogwaardige slagbomen voor inkomend- en uitgaand verkeer zijn uitermate geschikt voor situaties waar gebruik gemaakt wordt van een onbemande Camper Kiosk. Na betaling bij de Camper Kiosk hebben de campergasten vrije toegang tot het terrein.

De toegangscontrole kan door C.A.T. Control Systems geheel volgens uw wensen worden geconfigureerd waarbij ook het gebruik van de Cat App voor mobiele telefoons en tablets kan worden toegepast.





VOORZIENINGEN | Cat Card

Stelt u zich eens voor: één multifunctionele kaart waarmee uw gasten slagbomen kunnen openen, toegang krijgen tot een bepaalde ruimte en waarmee zij ook kunnen betalen in het restaurant, voor douchegebruik of voor de wasserette.

GEEN CONTANT GELD

In plaats van de standaard barcodekaart kan ook worden gekozen voor de Cat Card. Dit is een betaalkaart waar tegoeden aan gekoppeld kunnen worden. Al het contantgeldverkeer wordt hierdoor overbodig.

*geen contant geld =
minder kans op vandalisme*

ÉÉN KAART TIJDENS HET HELE VERBLIJF

Niet alleen is het mogelijk de Cat Card te gebruiken als betaalmiddel maar ook kan deze kaart gekoppeld worden aan uw toegangscontrolesysteem. Hierdoor kunt u met één kaart zowel de toegang als de betalingen regelen.

VRIJE KEUZE IN VOORZIENINGEN

Wat uw wensen ten aanzien van betaalde voorzieningen ook zijn, C.A.T. Control Systems maakt het mogelijk. Of het nu de toegang tot douches of het gebruik van bijvoorbeeld wasmachines betreft, met de CAT-Card kunnen uw gasten tegoeden opwaarderen om vervolgens met diezelfde kaart te kunnen betalen.

DE KAART MET EEN EIGEN GEZICHT

De Cat Card kan ook qua uiterlijk helemaal aan uw wensen worden aangepast. De kaart kan dubbelzijdig worden voorzien van uw persoonlijke bedrukking. Hiervoor kunt u kant en klare bestanden aanleveren. Heeft u geen bestanden? Dan kan C.A.T. Control Systems het ontwerp van de Cat Card voor u verzorgen. De Cat Card is hierdoor het meeste veelzijdige visitekaartje voor uw bedrijf en kan tevens een leuk aandenken zijn voor uw gasten.



VOORZIENINGEN | Water

Campers beschikken over vele voorzieningen, waaronder een keuken, een wastafel, een douche en een toilet. Voor al deze voorzieningen is water nodig. C.A.T. Control Systems biedt vele mogelijkheden om uw gasten van water te voorzien en om vuil water af te voeren.



WATERREGULATIE

Bij de Camper Kiosk is het voor uw gasten mogelijk om aan te geven dat gebruik van water gewenst is. Door middel van een Cat Card, vergelijkbaar met een pinpas, kan uw gasten gebruik van water geboden worden. Door het voorhouden van de Cat Card bij de Schoonwaterzuil, wordt een door u te bepalen aantal liters schoonwater vrijgegeven. Hiermee kan de watertank van de camper gevuld worden.

HYGIËNE EN GEMAK

Ook aan het lozen van vuilwater heeft C.A.T. Control Systems gedacht. Bij uw camperterrain kunt u een Sanistation opnemen. Bij dit station is het voor uw gasten mogelijk, bij een tegel in de grond, vuilwater te lozen. Daarnaast hebben uw gasten hier de beschikking over een schoonspoelmogelijkheid voor de vuilwatertank, een tafel om fecaliën te storten en een wastafel om de handen te wassen.

EXTRA COMFORT VOOR UW GASTEN

Maar C.A.T. Control Systems kan nog veel meer voor u realiseren. Uw campergasten kunt u ook gebruik laten maken van de douche- en wasfaciliteiten, toiletten en wasserette op uw terrein. Met de multifunctionele Cat Card kan het gebruik en betalen hiervan geregeld worden. Hierdoor kunt u uw gasten net dat stukje extra comfort bieden.





STROOM IN HET VELD

Bij aankomst is het voor uw gasten mogelijk om bij de Camper Kiosk aan te geven dat stroom tijdens het verblijf gewenst is. Gedurende het gehele verblijf kunnen uw gasten, indien gewenst, gebruik maken van de stroomvoorziening die via vaste stroomzuilen bij de camperplaatsen geleverd kan worden.

STROOM NAAR NOODZAAK

De wensen van uw gasten kunnen enorm verschillen. Dat maakt dat ook de stroomwensen per persoon anders kunnen zijn. C.A.T. Control Systems biedt u de mogelijkheid om het aantal ampère stroom door uw gasten zelf te laten bepalen.

Onafhankelijk van de plaats waar de camper gaat staan, kan bij iedere stroomzuil een afgepast aantal ampère stroom geboden worden. De keuze bestaat uit 6, 10 of 16 ampère stroom.

VOORZIENINGEN | Stroomzuilen & Wifi

Stroom op de camperplaats is vrijwel een onmisbare voorziening. C.A.T. Control Systems levert hiervoor stroomzuilen die voorzien in de stroombehoefte van uw gasten. Maar ook draadloos internet via Wifi is een optie die uw gasten zeker zullen waarderen.



DRAADLOOS INTERNET

Laptops, tablets en mobiele telefoons behoren tegenwoordig tot de standaard uitrusting van vakantiegangers. Het zoeken op internet naar informatie over bezienswaardigheden in de omgeving en het onderhouden van contacten via e-mail, Facebook, Twitter en WhatsApp zijn enkele van de redenen om te kiezen voor een camperterrein met voorzieningen voor draadloos internet.

Heeft u al een internetaansluiting op uw terrein? Dan is het aanbieden van draadloos internet via wifi een eenvoudig te realiseren mogelijkheid. C.A.T. Control Systems zorgt er voor dat het draadloze netwerk veilig is en een optimaal bereik heeft, waardoor uw campergasten eenvoudig verbinding kunnen maken met het internet.

U kunt er ook voor kiezen om uw gasten een vergoeding voor het wifi gebruik te berekenen en het gebruik te koppelen aan een betaalsysteem.



6 |



BEVEILIGING | Veiligheid & toezicht

Camperplaatsen kunnen onbemand verhuurd worden. Dit neemt niet weg dat toezicht gewenst is. C.A.T. Control Systems maakt het mogelijk met camera's het overzicht op uw hele terrein te houden. Een veilig gevoel voor u en uw gasten.



BEHEER OP AFSTAND

Bij de Camperkiosk en op het camperterrein kunnen camera's geplaatst worden die u een overzicht bieden op het terrein. Dit kan gebeuren met standaard camera's of met infrarood-camera's die ook zonder daglicht een prima beeldkwaliteit geven. Er zijn camera's voor zowel buiten- als binnen gebruik. De camera's zijn optioneel draaibaar met een zoom optie. Op een centraal punt, bijvoorbeeld bij de receptie, wordt de afkijk- en besturingsapparatuur geplaatst.

De registratiebeelden kunnen door u online bekeken worden. Hierdoor is het voor u mogelijk op afstand de veiligheid en staat van het terrein in de gaten te houden.

Ook opname van beelden is mogelijk, waardoor u altijd in staat bent om terug te kijken in de tijd. Hiervoor bestaan diverse soorten harddisk recorders. De opname mogelijkheid kan met name handig zijn in gevallen van schade aan de slagboom of ongeregeldeheden op het terrein.

ONBEMAND, MAAR NIET ONBEHEERD

Het is mogelijk dat er gasten komen die het gebruik van de Camper Kiosk niet begrijpen. Ook kunnen er gasten zijn die, door het niet tijdig verlaten van het terrein, niet meer uit kunnen rijden. In deze gevallen is het handig de gast u om hulp kan vragen.

C.A.T. Control Systems maakt het mogelijk op afstand spreken en luisterverbindingen te maken. Via een spreek- en luisterpost kunnen uw gasten doorverbonden worden met uw (mobiele) telefoon, waardoor het voor u mogelijk is uw gasten op afstand klantvriendelijk te woord te staan.

*altijd bereikbaar, persoonlijk
contact en een veilig gevoel*



OVER C.A.T. CONTROL SYSTEMS

C.A.T. heeft in haar leveringspakket onder andere slagbomen, tourniquets, betaal-systemen en betaald parkeersystemen voor onder meer recreatieparken, bedrijven, bedrijfsterreinen en zwembaden.

C.A.T. Control Systems heeft zich ontwikkeld tot een betrouwbare specialist in de toegangscontrole in zowel binnen- als buitenland. C.A.T. Control Systems weet zich in de markt dan ook als geen ander te onderscheiden door haar klantgerichtheid, flexibiliteit, vakkundigheid, betrouwbaarheid, bereikbaarheid en haar snelle en kwalitatief goede levering en installatie tegen een goed betaalbaar tarief.

C.A.T. Control Systems verzorgt de hard- en software van toegangsautomatisering. Waardoor uitsluitend toegang wordt verleend aan mensen die daarvoor toestemming hebben. Mensen met een toegangspas, voertuigen met een RFID-tag of voertuigen waarvan het kenteken bij de centrale computer bekend is. De toegangscontrole is op ieder terrein verschillend. De specialisten van C.A.T. Control Systems adviseren u graag welk systeem voor u de meest juiste is, rekening houdend met uw wensen en het gestelde budget.

Hoewel de producten van C.A.T. Control Systems van zeer goede kwaliteit zijn, is het toch mogelijk dat er zich onverhoopt een storing voordoet. Mocht dit het geval zijn, dan is C.A.T. Control Systems 24 uur per dag, gedurende het hele jaar telefonisch bereikbaar. Onze specialisten van de helpdesk proberen u in eerste instantie telefonisch van dienst te zijn, door de oorzaak van de storing te analyseren. Indien telefonische ondersteuning niet voldoende is, zal er een monteur bij u langskomen om het probleem te verhelpen.

Het doel van C.A.T. Control Systems:

De klant ontzorgen door het bieden van kwaliteit en service.



✓ Toegangsbeheer op een vriendelijke manier

C.A.T. Control Systems B.V.
 Penningweg 108 B, 1507 DH Zaandam
 Postbus 2219, 1500 GE Zaandam
 T +31(0)75-612 73 45
 F +31(0)75-612 73 43
 E info@catcontrolsystems.nl

www.catcontrolsystems.nl