

Resort 't Satersloo

Studie marktkansen; actualisering 2013



Rapportage in opdracht van:
Resort 't Satersloo BV

Datum: 1 augustus 2013

Projectnummer
13.069

ZKA *Consultants & Planners*
Biesbosweg 16C
5145 PZ Waalwijk
tel.: 088-2100 250
fax: 088-2100 210
e-mail: info@zka.nl
www.zka.nl

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	2
2.	Concept 't Satersloo	3
4.	Relevante markttrends	8
5.	Marktanalyse	13
6.	Economische betekenis	20
7.	Conclusies	24

1. Inleiding

In 2004, 2008, 2009 en 2012 heeft ZKA onderzoek verricht naar het project 't Satersloo':

1. Erve Holtkamp Saasveld: Studie naar marktkansen van het recreatiebungalowpark, d.d. december 2003;
2. Economische meerwaarde 't Satersloo te Saasveld, d.d. april 2008;
3. Recreatiepark 't Satersloo te Saasveld: Aanwinst voor Dinkelland en Twente, d.d. februari 2009;
4. Actualisering marktonderzoeken 't Satersloo d.d. 2012;

Op verzoek van Resort 't Satersloo zijn deze studies in deze notitie samengevat en geactualiseerd. Voor de actualisatie is de volgende hoofdstukindeling gehanteerd, zoals voorgaande jaren:

1. Concept 't Satersloo (hoofdstuk 2);
2. Marktpositionering regio Dinkelland/Twente (hoofdstuk 3);
3. Relevante markttrends (hoofdstuk 4);
4. Marktanalyse (aanbod, vraag, doelgroepen en motieven) (hoofdstuk 5);
5. Economische betekenis (hoofdstuk 6);
6. Conclusies (hoofdstuk 7).

2. Concept 't Satersloo

Kleinschalige ontwikkeling met 126 recreatiewoningen

Het plan 't Satersloo is een relatief kleinschalige ontwikkeling van een recreatiepark met 126 recreatiewoningen, in een variatie van verschillende typen en uitvoeringsniveaus (4 tot 12 slaapplekken per woning en diverse uitvoeringsniveaus comfort en luxe, met een totaal van 768 slaapplekken)) op en aan de voormalige camping Erve Holtkamp te Saasveld. Meer dan 25 procent van de woningen biedt plaats aan 8 of meer personen. En daarmee onderscheid het park zich uitdrukkelijk van het huidige aanbod in Twente. Daarmee wordt ingespeeld op een trend die elders in Nederland zichtbaar is; er worden grotere eenheden op vakantieparken gerealiseerd.

In rustiek landschap gelegen

't Satersloo is gelegen nabij het dorp Saasveld in de Twentse gemeente Dinkelland in de provincie Overijssel. Ondanks dat het wordt ingesloten door enkele grotere gemeenten is er sprake van relatieve rust en het aanwezige landschap biedt de ruimte om te recreëren.

Kleinschalige voorzieningen welke aansluiten bij landelijke omgeving

Om bezoekers van het recreatiepark verder te faciliteren, zijn er ook voorzieningen gepland. Deze voorzieningen zijn relatief 'basic' en kunnen (en mogen) niet vergeleken worden met bijvoorbeeld het Centerparcs concept.

Voorzieningen zijn een receptie, verhuurafdeling, restaurant, grand-café, cafetaria en een kleine winkel. Deze voorzieningen worden gecombineerd/geïntegreerd met de herontwikkeling van het naastgelegen horecabedrijf 't Holscher. Andere voorzieningen die worden gerealiseerd op het park zijn een zwembad, sauna en wellness.

Woningen ademen authentieke sfeer van de omgeving uit

Bij het ontwikkelen van nieuwe recreatieparken wordt steeds meer aandacht besteed aan de kenmerkende en aansprekende uitstraling van de omgeving, zowel voor wat betreft het landschap als de architectuur. Recreanten verwachten woningen die een sfeer uitademen die aansluit bij het beeld wat zij hebben van de omgeving. Op 't Satersloo passen de woningen bij de architectuur en de authentieke sfeer in de omgeving. Dit wordt bewerkstelligd door gebruik te maken van lokale kleuren, materialen, details en bouwstijl/architectuur.

3. Marktpositionering Dinkelland/Twente

De gemeente Dinkelland ligt in het noordoosten van de regio Twente. Dinkelland sluit qua uitstraling goed aan bij Twente, zowel voor wat betreft het landschap als de bewoners. We hebben onderstaand de marktpositionering van Twente verder uitgewerkt, omdat deze een beter totaalbeeld geeft van de streek.

3.1. Kwaliteit van Twente/Dinkelland

Twente: Hét landgoed van Nederland

Met zijn ruim 5.000 hectare aan natuurterreinen en landgoederen wordt de provincie Overijssel ook wel de Tuin van Nederland genoemd. Ook in Twente is er een groot aanbod van tuinen en parken. Twente kiest er zelf voor zich te positioneren als 'Het landgoed van Nederland', de regio in Nederland waar de kwaliteit van het (land)leven voorop staat. Het landschap, de landgoederen, de landelijke sporten (zoals golf), het landelijke overnachten en de landelijke cultuur staan centraal. Bovendien is Nationaal Landschap Noordoost-Twente één van de twintig Nationale Landschappen die Nederland rijk is. Nationale Landschappen zijn gebieden met nationaal zeldzame of unieke landschapskwaliteiten en bijzondere natuurlijke recreatieve kwaliteiten. Het Nationaal Landschap Noordoost-Twente is uniek vanwege kenmerkende kwaliteiten op landschappelijk, cultuurhistorisch en natuurlijk gebied.

Dinkelland: een koppositie in toeristisch opzicht

Twente, en specifiek Dinkelland, heeft een uniek coulisselandschap, met agrarische elementen, sprengen en waterlopen, bos, glooiende landschappen en prachtige doorkijkjes en vergezichten. Een prima basis voor de actieve toerist die een gebied wil beleven per fiets of te voet. Dinkelland ligt aan de grens met Duitsland. Fietsend en wandelend in het Springendal kom je ongemerkt de grens met Duitsland over. Daarnaast ligt het aan het Nationaal Landschap en is daarmee de poort naar unieke landschappen. Dinkelland is een belangrijk onderdeel van het gebied Noordoost Twente en heeft in toeristisch opzicht daarbinnen een koppositie. Alleen al de Twentse markt, met meer dan 600.000 inwoners, is een belangrijke voedingsbodem.

"Ootmarsum" is een stevig merk. Herkenbaar voor de Nederlandse toerist als kunstdorp. Een naam die verder uitgebouwd kan worden en waarvan het imago verbreed kan worden naar de overige kernen in Dinkelland.

Authentieke waarden en gedrag bewoners

Behalve zijn landelijke positionering, kent Twente ook een cultuurhistorische rijkdom door tradities en de authentieke waarden en gedrag van bewoners. De bewoners van Twente staan erom bekend dat ze veel waarde hechten aan het in stand houden van vaak eeuwenoude tradities zoals klootschieten, het stoken van paasvuren en het kniepekesbakken. Andere voorbeelden van eeuwenoude tradities zijn het Twentse dialect, oude ambachten, klederdrachten en geveltekens op boerderijen.

Kernkwaliteiten van Twente: ruimtelijk, belevingswaarde en cultuurhistorie

De regio Twente beschikt over vele kernkwaliteiten. Voor een duidelijk overzicht zijn de kernkwaliteiten verdeeld in drie aspecten: ruimtelijk, belevingswaarde en cultuurhistorie, ook weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1. : Kernkwaliteiten Twente

<i>Ruimtelijk</i>	<i>Belevingswaarde</i>	<i>Cultuurhistorie</i>
• Coulisselandschap • Natuurwaarden • Veiligheid • Bereikbaarheid • Toeristische infrastructuur • Diversiteit aan landschapskenmerken	• Rust en ruimte • Leefbaar • Luxe leven • Veel groen • Statteland • Gemoedelijke mentaliteit Twentse bevolking • Evenementenregio • Hoge horecavoorzieningen • Combinatie comfort en landleven	• Veel landgoederen • Cultureel erfgoed • Industrieel erfgoed

Bron: Onderzoeksmethode kernkwaliteiten Twente, 2007

Bereikbaarheid regio Twente: steeds beter!

Hoewel Twente in het Oosten, en dus in één van de uithoeken van Nederland is gelegen, is de bereikbaarheid goed te noemen. De aanwezigheid van de A1 zorgt voor een directe nationale maar ook internationale verbinding met de randstad en Duitsland. Doel van de provincie is dat iedereen zich makkelijk, vlot en veilig door Overijssel kan verplaatsen, welk vervoermiddel men ook kiest. Een goede bereikbaarheid en verkeersveiligheid zijn van groot belang voor de leefbaarheid en economie in Overijssel volgens de provincie. Eveneens wordt er ingezet worden op het verbeteren van de kwaliteit van het openbaar vervoer en de fietsvoorzieningen.

Twente als evenementenregio

Er vinden in Twente veel evenementen plaats zoals zomerfeesten, paardenmarkten, oldtimerdagen, Twente Ballooning, kunst- en vlooiemarkten, midwinterhoorn blazen enzovoorts. Dit zijn evenementen die aansluiten bij de kwaliteiten en historie van de regio. Daarnaast kent Twente ook een aantal evenementen met een landelijke bekendheid, hierbij valt te denken aan de Enschede Marathon, FBK-Games in Hengelo, CSI Twente, Triathlon Holten, Military Boekelo, Dauwpop et cetera.

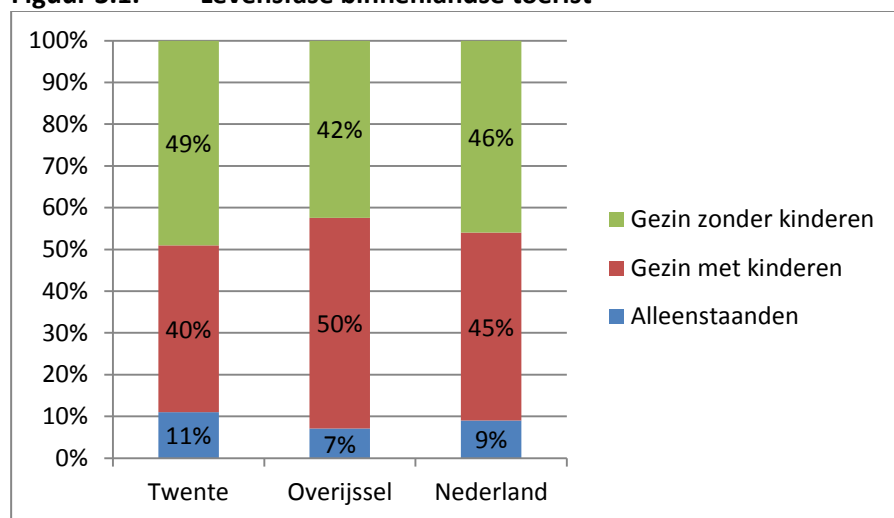
3.2. Doelgroep van Twente

Bezoekers Twente voornamelijk ouderen en families

Figuur 3.1. op de volgende pagina geeft weer in welke levensfase de binnenlandse toeristische vakantieganger zich bevindt voor de gebieden Twente, Overijssel en Nederland.

Uit deze figuur blijkt dat circa 90% van de toeristische bezoekers aan Twente gezinnen betreft, waarvan 50% zonder kinderen en 40% met kinderen. Gezinnen zonder kinderen komen, vergeleken met Overijssel en Nederland, relatief veel naar Twente. Dit zijn voornamelijk ouderen. Ook voor alleenstaanden is Twente relatief populair (11% van de toeristische bezoekers).

Figuur 3.1. Levensfase binnenlandse toerist



Bron: CVO 2010-2011

Bezoekers op zoek naar rust en ruimte

Nederlanders associëren Twente het meest met natuur, bos, groen, een mooie omgeving en de hiermee samenhangende rust en ruimte. Vakantiegangers hebben een steeds drukker leven en hebben daardoor meer behoefte aan rust en ontspanning. De belangrijkste redenen voor een bezoek aan Twente zijn dan ook de natuur, het landschap en de ruimte. Bij zo een bezoek wordt geen hoogdravende cultuur of spectaculaire activiteiten verwacht, maar juist laagdrempelige recreatie waar ontspannen activiteiten en sociale contacten (onderling en met omgeving) de beleving vormen. Dit blijkt ook uit het feit dat circa 30% van de dagrecreatieve activiteiten in Twente recreatieve activiteiten buiten betreft (wandelen, fietsen, e.d.). Ook uitgaan is met 25% van de totale dagrecreatieve activiteiten goed vertegenwoordigd in Twente¹.

Toeristische infrastructuur wordt steeds sterker

In Twente wordt van oudsher veel gefietst. Dit heeft te maken met de vlakheid van het landschap, de korte afstanden in en tussen de kernen en de cultuur. Het

¹ Bron: Twente Toerisme Monitor 2010

fietsroutenetwerk in Twente bestaat uit honderden kilometers bewegwijzerde routes. Er zijn verschillende knooppuntroutes die gefietst kunnen worden inclusief de mogelijkheid om 'zwervend' door Twente te fietsen waarbij recreanten zelf kiezen welke route zij fietsen.

3.3. Imago en identiteit

Imago en identiteit van Twente

Een meerderheid van de Nederlandse bevolking heeft een positief beeld bij Twente². Slechts een klein deel beoordeelt de regio negatief. De nadruk op het groene en rustige karakter van de regio heeft als tegenhanger de eigenschappen saai en eenzijdig. Maar vooral respondenten die al eens een toeristisch bezoek aan de regio gebracht hebben, oordelen positief over Twente. Uit het onderzoek blijkt men Twente vaak te associëren met een mooie natuur en omgeving, landelijk, boeren en boerderijen. Dit sluit goed aan bij de kernkwaliteiten van Twente en hoe de regio zich wil profileren.

Bezoekers van Twente geven met name aan dat de natuur en landschap, het bezoek aan familie of kennissen en de rust en ruimte belangrijke aspecten zijn om te kiezen voor Twente.

Een meerderheid van de bezoekers weet geen verbeterpunten aan te geven op het gebied van toerisme en recreatie en daarnaast antwoordt een klein deel dat Twente moet blijven zoals het is en dat er geen verbeteringen nodig zijn. Bezoekers die wel verbeterpunten aandragen, geven voornamelijk aan dat de bereikbaarheid en bekendheid van Twente beter moet en dat men graag een ruimer aanbod wil van activiteiten, attracties en evenementen, al zit hier al een stijgende lijn in. Verder worden diverse andere verbeterpunten genoemd, zoals meer en gezelliger horeca, meer verblijfsaccommodaties, een ruimer aanbod van fiets- en wandelroutes en betere bewegwijzering naar de diverse bezienswaardigheden.

² Onderzoek in opdracht van het Twents Bureau voor Toerisme door I&O Research in oktober 2009.

4. Relevante markttrends

Naast de vraag of 't Satersloo past in het profiel van de regio Dinkelland/Twente en een aanvulling is in deze regio, dient 't Satersloo aan te sluiten bij de op dit moment belangrijke trends in de vakantiemarkt. Deze vakantiemarkt is een grote, volwassen markt, waarin marktsegmentatie en productdifferentiatie nodig zijn om een aandeel te verwerven dan wel te behouden. De vraag is zeer gefragmenteerd en de behoeften zijn de laatste jaren sterk veranderd. Zowel de regio als de aanbieders zullen op deze behoeften moeten inspelen om hun marktposities te behouden.

4.1. Trends vakantiemarkt

Trend van individualisering, het individu wil zich graag profileren

De trend van individualisering is al sinds 2000 waarneembaar. Individualisering komt er in feite op neer dat mensen steeds meer voor zichzelf gaan denken in plaats van de groep te laten denken. Ook als blijkt dat mensen op basis van die persoonlijke keuzes dezelfde dingen doen. De individualisering uit zich onder andere in het steeds wisselende gedrag van de consument, bijvoorbeeld het bezoeken van telkens andere vakantiebestemmingen. Maar ook komt de individualisering naar voren in de voorkeur van de consument om zich te willen onderscheiden van anderen. Dit onderscheiden kan bijvoorbeeld door middel van de gekozen accommodatie. Door te kiezen voor een luxe accommodatie, zegt dit als het ware iets over de status en/of levensstijl van de consument. Het individu wil zich graag profileren, en daarom is (een sterke) differentiatie door de regio en aanbieders gewenst.

Differentiatie in beleving

Een andere waarneembare trend is intensivering, wat duidt op de opkomst van de belevingscomponent in heel veel levensgebieden. Werk, relaties, gezin, contact, sport en vakantie worden gewaardeerd naar mate waarin ze 'leuk' of 'lekker' zijn, avontuurlijk maar liefst zonder teveel risico.

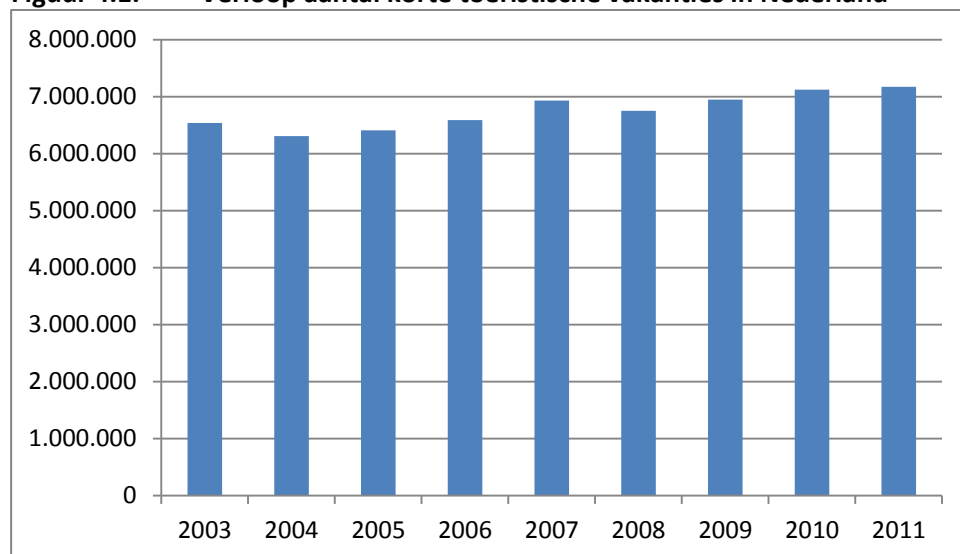
De consument ziet beleving als verrijking. De regio en de aanbieders moeten sterker dan eerst inspelen op bijzondere belevingen zoals streekeigen architectuur, tradities en producten. Andere vormen waarin het belevingsaspect kan terugkomen zijn actief, fun, attractie, natuur, gezondheid en bezinning.

Toename aantal shortbreaks om te ontsnappen aan tijdsdruk

Een andere uiting van intensivering is het gebruik van tijd. De tijdsdruk is voor veel mensen groot en daarom verlangen zij naar (korte) momenten van ontspanning en er even helemaal tussenuit zijn. Zij zien vakantie niet meer als een luxe maar als noodzaak. Zoals ook af te lezen valt uit figuur 4.1. zorgt dit alles voor een toenemende vraag naar 'short breaks'.

4.2. Trends in cijfers

Figuur 4.1. Verloop aantal korte toeristische vakanties in Nederland



Bron: CBS

In tabel 4.1. is het verloop van het aantal korte vakanties in Nederland uitgesplitst in de verschillende logiesvormen opgenomen.

Tabel 4.1. Aantal korte vakanties in Nederland per logiesvorm

x 1.000	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11
Totaal korte toeristische vakantie	6.408	6.685	6.930	6.749	6.945	7.122	7.172
Hotel	2.094	2.284	2.483	2.427	2.570	2.776	2.806
Zomerhuisje, bungalow	1.905	1.955	2.160	2.084	2.163	2.174	2.240
Caravan, vouwwagen, (bungalow)tent	979	990	940	914	930	880	990
Overige toeristische logiesvormen ³	1.430	1.456	1.347	1.324	1.282	1.292	1.136

Bron: CBS

31% van de korte vakanties wordt in bungalowpark doorgebracht

Tabel 4.1. laat zien dat na het hotel, de bungalow met ruim 30% de meest populaire logiesvorm is om een korte vakantie in door te brengen. Mensen willen immers tijdens hun korte vakantie even bijkomen en verlangen dan meer naar de luxe en comfort van een bungalow of hotelkamer. In tegenstelling tot korte vakanties in de kampeersector of in overige toeristische logiesvormen heeft het aantal korte vakanties in een bungalow over de afgelopen jaren een licht stijgende lijn vertoond (+18% ten opzichte van 2005).

Stijgende trend aantal korte bungalowvakanties in Nederland en..

Bungalowvakanties doen het goed en bovendien blijkt uit recente analyse dat er sprake is van een structurele groei voor de korte toeristische vakanties van Nederlanders in zomerhuisjes/vakantiebungalows in Nederland. Een duidelijk verband met conjunctuur is niet waar te nemen.

³ Overige toeristische logiesvormen behelzen: jeugdhoeuven en andere groepsaccommodaties, woningen particulier en trekhutten.

Zowel in hoog- als in laagconjunctuur zijn er jaren waarin het aantal korte vakanties afneemt. De trend blijft evenwel stijgend.

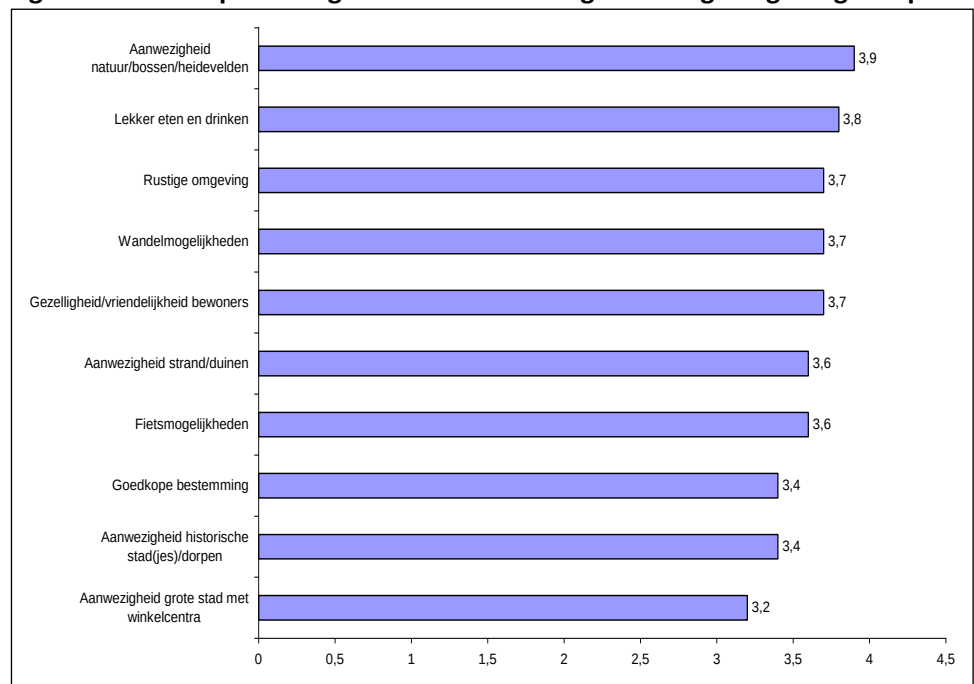
..ook stijgende trend aantal lange bungalowvakanties in Nederland

Het aantal lange vakanties laat eveneens structureel een stijgende lijn zien. Het aantal lange bungalowvakanties stijgt doorgaans ook in een periode van laagconjunctuur. Dit kan worden verklaard door het feit dat mensen in periode van laagconjunctuur dichterbij huis op vakantie gaan. Ook voor de nabije toekomst wordt door marktkenners verwacht dat Nederlanders hun vakanties dichterbij huis gaan vieren nu het economisch minder gaat.

Semi-recreatieve motieven

Aansluitend op het ontlopen van de tijdsdruk en de zoektocht naar rust, hebben de meeste mensen semi-recreatieve motieven. Dit komt ook tot uitdrukking in onderstaand figuur 4.2., waarbij aan Nederlanders gevraagd is welke voorzieningen zij graag terugzien in de omgeving van hun bungalowpark. Satersloo kan op vrijwel alle voorzieningen inspelen, behalve op 'Aanwezigheid van strand/duinen'.

Figuur 4.2 Top 10 van gewenste voorzieningen in omgeving bungalowpark



Bron: Gfk

Nadruk op convenience en groter ruimtegebruik

Ook verlangen mensen meer gemak (convenience) van 'alles bij de hand hebben' wanneer zij op vakantie zijn. Zij zijn gewend en gehecht aan luxe en comfort en ze vinden het niet nodig om daarop te besparen op hun vakantie. Dit verklaart ook de afnemende populariteit voor kampeervakanties in eigen land. Naast meer luxe, wensen de vakantiegangers ook een grotere verblijfsruimte tot hun beschikking te hebben.

4.3. Ontwikkelingen sector

- De binnenlandse markt voor (korte) vakanties vlakt af, maar de buitenlandse markt groeit licht. Zie figuur 2.1. Ongeveer 80% van het toerisme in Dinkelland komt uit de binnenlandse markt. Deze markt vlakt qua groei af, terwijl het inkomend toerisme nog doorgroeit. Daar liggen duidelijk kansen;
- Er is vooral een groei in korte vakanties, waarbij hotels en (luxe) bungalows populair zijn. Ca 90% van de vakanties in Twente duurt maximaal 8 dagen. In deze korte vakanties zit de meeste potentie. De eerder genoemde doelgroepen passen bij deze trend. De hardware in Dinkelland (het toeristisch vastgoed) kan hierop inspelen;

4.4. Omgevingsfactoren

- Huidige doelgroep is vooral 55+ (veelal empty nesters), terwijl gezinnen met kinderen en jongeren tot een belangrijke, groeiende doelgroep behoren. Deze doelgroep (55+) heeft over het algemeen een goed bestedingsplaatje en de mogelijkheid om vaker per jaar (kort) op vakantie te gaan. Dit geldt zeker voor de buitenlandse toerist (Duitsland/België). Gezinnen met (jonge) kinderen zijn een doelgroep die comfort en beleving zoeken, elementen die - zoals eerder genoemd - in potentie voldoende aanwezig zijn in Dinkelland. Beide doelgroepen kunnen in potentie het hele jaar short-breaks plannen;
- Authentieke waarden en zingeving spelen een grotere rol bij de keuze van locatie en accommodatie. Dinkelland heeft alle ingrediënten om hierop in te spelen;
- Technologische ontwikkelingen zijn steeds meer van invloed: de kritische consument heeft steeds meer informatie en wenst meer informatie. De inspanningen van TBT/VVV en individuele bedrijven op het gebied van moderne media zijn essentieel om succesvol te blijven;
- Buitenrecreatie is bij dit type vrijetijdsbesteding activiteit nr. 1. De beleving van het Twentse landschap door actieve buiten-recreatie is een belangrijke randvoorwaarde;
- Er is sprake van vergrijzing en toegenomen mobiliteit. Kansen m.b.t. de gestelde doelgroep. De keuzevrijheid betekent dat een onderscheidend geluid belangrijk is en de beleving groot moet zijn om herhalingsbezoek uit te lokken. Volgens de termijnprognose van het CBS zal het aantal inwoners van 20 tot 65 jaar tussen 2007 en 2040 dalen van circa 10,3 miljoen tot ongeveer 9,6 miljoen. Ten aanzien van de vakantiewensen van senioren kan het volgende worden geconstateerd:

- De meest populaire accommodatie voor vakantie in Nederland is een vakantiehuisje;
- Ouderen kiezen voornamelijk voor korte vakanties in Nederland. Oudere mensen houden niet van onzekerheid, men wil niet voor verrassingen komen te staan. Korte vakanties in Nederland nemen een deel van deze onzekerheid weg, omdat men bekend is met de Nederlandse standaarden en in geval van nood is men snel weer thuis;
- De 50plusser laat zich bij het kiezen van de vakantie leiden door gevoel en logisch nadenken;
- Bos en heidegebieden zijn favoriete bestemmingen binnen Nederland;
- De voornaamste vakantie-eisen zijn comfort, service, rust en zekerheid;
- Senioren geven meer geld uit aan vakanties dan andere leeftijdscategorieën.

Verzilvering biedt dus kansen; senioren hebben veel tijd en geld, maar ook hoge kwaliteitseisen.

5. Marktanalyse

5.1. Logiesaanbod regio

In de gemeente Dinkelland zijn 12 bedrijven gevestigd die bungalows aanbieden met in totaal 161 woningen en 822 slaappleatsen (bron: gemeente Dinkelland). Hiertoe behoren ook kleinschalige bedrijven die veelal gecombineerd worden met een (mini)camping, een Bed & Breakfast, etc. Daarnaast worden deze bungalows gekenmerkt door huisjes met een eenvoudige inrichting en minimale standaard voorzieningen. Vooral Bungalowpark Baveldsdennen (126 woningen, 630 bedden) is qua grootte (enigszins) vergelijkbaar met 't Satersloo. Echter, Bungalowpark Baveldsdennen biedt meer basic bungalows (voor maximaal 6 personen) en minimale voorzieningen aan. Daarmee richt Baveldsdennen zich op een andere doelgroep dan 't Satersloo.

Overijssel heeft relatief laag aantal grote bungalowparken

Dinkelland is gelegen in de provincie Overijssel. Deze provincie wordt gekenmerkt door een relatief laag aantal bungalowparken in vergelijking met de rest van Nederland. Van oudsher is het bungalowaanbod in Nederland voor een groot deel terug te vinden in de provincies Limburg, Noord-Holland, Gelderland, Drenthe en Noord-Brabant. Hier bevinden zich dan ook de meer water- en bosrijke toeristengebieden die een overheersende positie op de bungalowmarkt hebben.

Tabel 5.1. geeft een overzicht van het logiesaanbod in Nederland en een verdere uitsplitsing naar Overijssel, Twente en vergelijkbare regio's als Twente.

Tabel 5.1. Logiesaanbod naar aantal accommodaties december 2012

Aantal accommodaties	Twente	Noord-Drenthe	Noord-Limburg	Overijssel	Nederland
Hotel, pension, jeugdacom.	97	61	62	184	3.155
Kampeesterreinen	119	87	58	267	2.159
Huisjesterreinen	40	28	28	81	847
Groepsaccommodaties	37	31	23	77	691
Totaal alle logiesvormen	293	207	171	609	6.852

Bron: CBS

Twente heeft relatief veel accommodaties..

Naast Twente, hebben we ervoor gekozen ook de regio Noord-Drenthe en Noord-Limburg op te nemen in deze tabel, vanwege hun enigszins vergelijkbaar landelijk gebied. Twente blijkt met 40 huisjesterreinen de helft van de huisjesterreinen in Overijssel te vertegenwoordigen. Ten opzichte van januari 2008 zijn er 4 huisjesterreinen bijgekomen.

Bovendien heeft de regio in vergelijking met Noord-Drenthe en Noord-Limburg een relatief hoog aantal huisjesterreinen, hotels en kampeesterreinen. Ook bij het totaal van alle logiesvormen scoort Twente relatief hoog. Het gaat hier echter alleen om het aantal accommodaties. Daarom is in de tabel 5.2. het aantal slaappleatsen voor dezelfde gebieden als tabel 5.1. opgenomen.

Tabel 5.2. Logiesaanbod naar aantal slaappleaatsen december 2012

Aantal slaappleaatsen	Twente	Noord-Drenthe	Noord-Limburg	Overijssel	Nederland
Hotel, pension, jeugdaccom.	5.597	2.719	2.609	8.789	216.824
Kampeerterreinen	26.632	29.997	17.071	72.308	691.750
Huisjesterreinen	8.663	9.645	21.650	20.207	246.799
Groepsaccommodaties	1.970	1.658	1.717	5.117	48.554
Totaal alle logiesvormen	42.862	44.019	43.047	106.421	1.203.927

Bron: CBS

.. maar kent een relatief laag aantal slaappleaatsen

Het aantal slaappleaatsen in Twente is met circa 1.800 slaappleaatsen toegenomen vanaf december 2008, wellicht veroorzaakt door de realisatie van Landal Hellendoornse Berg (200 bungalows en (bij benadering) 1.200 slaappleaatsen) medio 2007.

Tabel 5.2. laat zien dat Twente over een relatief laag aantal slaappleaatsen op huisjesterreinen beschikt (gemiddeld 186 per bedrijf). Gezien het hoge aantal huisjesterreinen kan hieruit afgeleid worden dat Twente over veelal kleinschalige huisjesterreinen beschikt. Het aantal slaappleaatsen in hotels is in Twente echter drie keer zo hoog als in vergelijkbare regio's. Voor wat betreft het totale aantal slaappleaatsen is Twente vergelijkbaar met gelijksoortige regio's als Noord-Drenthe en Noord-Limburg.

Bescheiden aanbod grote bungalows

Wanneer wordt gekeken naar het aantal parken, die bungalows aanbieden voor meer dan zes personen, lijkt het aanbod aan grote bungalows in Overijssel vooralsnog zeer bescheiden (<5%)⁴. Ook de aanbieders van recreatiebungalows in Dinkelland hebben geen grotere accommodaties.

Exploitatiestructuur: veelal zelfstandige bedrijven

De meeste bungalowparken in de provincie Overijssel zijn zelfstandige bedrijven / lokale labels. Ongeveer 20% van de bedrijven is aangesloten bij een keten. Met name Landal en Hogenboom zijn relatief goed vertegenwoordigd in Overijssel.

⁴ Bron: ZKA rapportage: Ruimte voor grootschalige recreatiewoningcomplexen in Overijssel en Achterhoek, februari 2008.

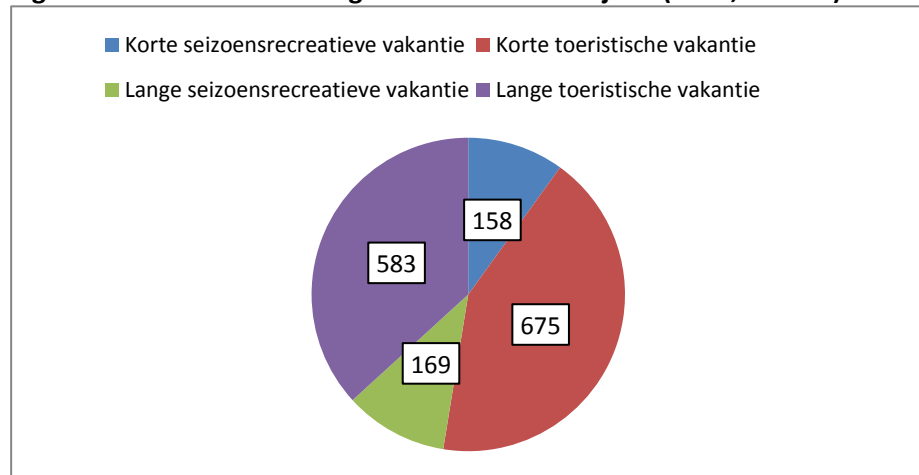
5.2. Gebruik verblijfsrecreatiecomplexen regio

Omvang en opbouw vraag

In 2012 werden er in Nederland circa 18,1 miljoen vakanties doorgebracht. Hiervan betrof verreweg het grootste deel (circa 14,2 miljoen vakanties, ofwel 78%) toeristische vakanties⁵. Het aantal seizoensrecreatieve vakanties⁶ bedroeg circa 4,0 miljoen (zie ook bijlage 1).

In Overijssel zijn in 2012 bijna 1,6 miljoen vakanties doorgebracht, waarvan ruim 1,3 miljoen toeristische vakanties (81%) en circa 327.000 seizoensrecreatieve vakanties (zie onderstaande figuur 5.1. en bijlage 1).

Figuur 5.1. Korte en lange vakanties in Overijssel (2012, x 1.000)



Bron: CBS

Overnachtingen bungalows

In 2012 vonden in Nederland circa 28 miljoen bungalowovernachtingen plaats. Overijssel neemt landelijk de achtste plaats in met 1,7 miljoen overnachtingen. Het marktaandeel van Overijssel komt uit op 6,0% (in 2006 was het marktaandeel met 1,4 miljoen overnachtingen nog 5,25%).

⁵ Onder toeristische vakanties worden alle vakanties in een toeristische logiesvorm verstaan. Alle niet-seizoensrecreatieve overnachtingsgelegenheden (zie volgende voetnoot) zijn als toeristische logiesvorm aangemerkt. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een hotel, bungalow op een bungalowpark, caravan of tent op een toeristische plaats op een camping.

⁶ Dit betreft vakanties in een seizoensrecreatieve logiesaccommodatie. Bij de seizoensrecreatieve logiesvormen zijn ondergebracht: een zomerhuisje, bungalow, tweede woning, stacaravan, volkstuinhuisje of boot in het bezit van het huishouden en een eigen tourcaravan, vouwwagen of tent op een vaste seizoen- of jaarplaats. Alle andere overnachtingsgelegenheden zijn als toeristische logiesvorm aangemerkt.

Tabel 5.3. Omvang aantal bungalowovernachtingen

Aantal overnachtingen (2012, x1.000)	
Nederland	27.979,9
Limburg	5.427,2
Noord-Brabant	3.540,4
Drenthe	3.197,4
Gelderland	3.106,8
Noord-Holland	2.942,4
Zeeland	2.703,8
Zuid-Holland	2.146,6
Overijssel	1.690,5
Friesland	1.439,8
Flevoland	1.226,5
Utrecht	303,6
Groningen	254,8

Bron: CBS

Bezettingsgraad bungalowparken Overijssel aangetrokken

De bezettingsgraad van de bungalowparken in Overijssel bedroeg in 2012 25,9%. Ten opzichte van 2009 (36,6%) is deze gedaald. De bezetting ligt hiermee onder het Nederlands gemiddelde van 33,0%. Ten opzichte van 2006 is de bezetting in Overijssel wisselend, in eerste instantie kende het een toename, nu is er een afname zichtbaar.

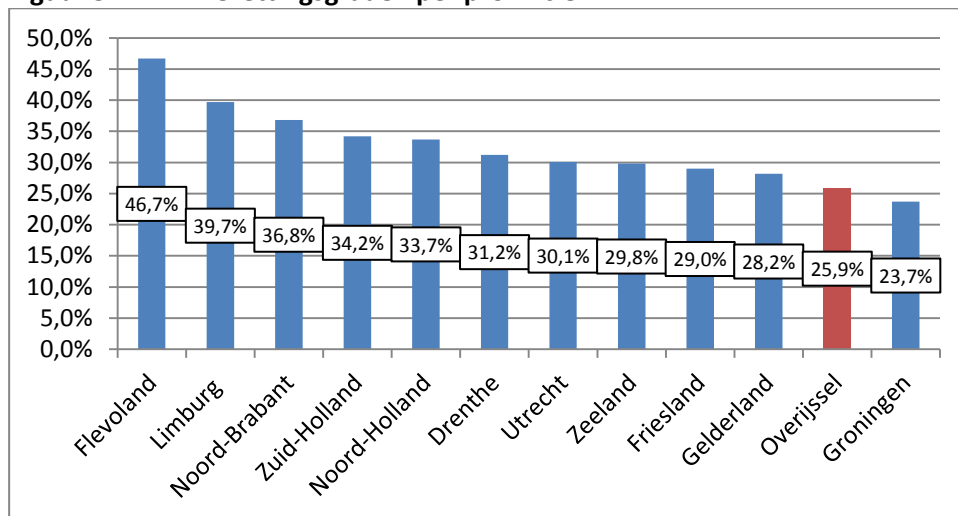
Tabel 5.4. Slaapplaatsbezetting naar accommodatie (2012)

	Nederland	Overijssel
Hotels, pensions	45,5%	40,4%
Campings (toeristisch)	10,5%	9,1%
Bungalowparken, appartementen	33,0%	25,9%
Groepsaccommodaties	21,0%	25,4%

Bron: CBS

Onderstaand is de bezettingsgraad per provincie weergegeven. Uit deze figuur wordt afgelezen dat de bungalowsector in Overijssel onder het Nederlands gemiddelde (33,0%) presteert. Verder valt uit de grafiek op te maken dat met name provincies met grote parken van sterke ketens (Center Parcs, Landal, RP Holidays), zoals Flevoland en Limburg, bovengemiddeld scoren.

Figuur 5.2. Bezettingsgraden per provincie



Bron: CBS

5.3. Doelgroepen en wensen kopersmarkt

(Kleine) beleggers primaire doelgroep qua verkoop

Als primaire doelgroep bij verkoop van de woningen worden (kleine) beleggers gezien. Voor (kleine) beleggers is het rendement op geïnvesteerd vermogen het doel van handelen. Om te bepalen of een recreatiewoningenproject voldoende rendement (uit verhuur) kan bieden wordt gekeken naar elementen die de concurrentiekracht van een recreatiebungalowpark bepalen, zoals aantrekkelijkheid toeristengebied, bijzondere omgeving (landschap, cultuur, natuur), onderscheidend vermogen van het project, organisatie (management, marketing, bekendheid), hoogte van de investering, etc.

De concurrentiekracht van het voorgestelde concept voor een recreatiebungalowpark bij Saasveld wordt in grote mate bepaald door de betrokken verhuurorganisatie en het prijsniveau. De eigen concurrentiekracht van het gebied en het concept zijn beperkt. Vooral de bekendheid en de prestaties van de organisatie, en daarmee het vertrouwen van de belegger voor wat betreft de risico's, dragen in belangrijke mate bij aan het succes.

Beleggers zijn steeds meer gericht op het spreiden van de beleggingsportefeuille om risico's te verkleinen. Ook recreatief vastgoed heeft belangstelling. Het feit dat de afgelopen decennia de sector zich heeft geprofessionaliseerd (schaal, internationalisering, management ketenbedrijven) en 'harde' garanties voor verhuur worden afgegeven, draagt bij aan het succes wat ook recent is gerealiseerd. Illustratief voor de marktsituatie is de snelheid waarmee Centerparcs De Eemhof, Landal Winterberg en Roompot Noordzee Résidence Cadzand-Bad zijn uitgezet.

Andere doelgroepen

Er is een belangrijk onderscheid tussen de doelgroep van beleggers en andere doelgroepen. Bij beleggers is hoofdzakelijk het verwachte of gegarandeerde rendement op het geïnvesteerd vermogen van belang. Voor andere doelgroepen is een recreatiewoning meer een 'emotiegoed'. Dit houdt in dat andere, vaak minder rationele, motieven bij de aankoop of huur van de woning belangrijk(er) zijn.

Voor andere doelgroepen wordt onderscheid gemaakt tussen ondernemers/vrije beroepen, senioren (55+), empty nesters (40-60 jaar), jonge tweeverdieners, gezinnen uit stedelijke gebieden, streekgebonden en Duitse doelgroepen. In bijlage 2 worden voor de andere doelgroepen voor de aankoop van een recreatiewoning hun bijbehorende koopmotieven en criteria weergegeven.

't Satersloo is met name geschikt voor:

- *Senioren (55 +)*: 't Satersloo is voor deze doelgroep een aantrekkelijke combinatie van een belegging (pensioen) met 'buiten wonen' nabij een kleine dorpskern. Het park heeft een 'menselijke maat'. Tevens is het ook mogelijk om de woning in de wintermaanden te gebruiken en is er een beheerder (services, veiligheid). Ook voor deze mensen is het rendement (op de meer korte termijn) en een grotere verhuurorganisatie van belang;
- *Empty nesters (40-60 jaar)*: de schone, relatief rustige omgeving van de locatie zijn voor deze doelgroep belangrijke elementen bij de keuze voor de aankoop van een recreatiewoning;
- *Voor gezinnen met (oudere) kinderen* sluiten de authentieke en landelijke waarden aan bij de motieven en criteria van gezinnen.

Voor bovenstaande doelgroepen geldt dat interesse voor een groot deel beïnvloed wordt door kennis en ervaring met Twente. Geïnteresseerden uit deze doelgroep gaan bijvoorbeeld al op vakantie in Twente, hebben een stacaravan in de regio of komen oorspronkelijk uit Twente.

Binnen deze groepen heeft dit concept een plaats in de top van het middensegment. Het bezit van een recreatiebungalow heeft in dit segment een duidelijke meerwaarde in vergelijking met bijvoorbeeld een luxe stacaravan. Zo kan men er jaarrond naar toe, is het comfortniveau hoger (slaapplaatsen) en geeft dit concept in dit segment een zekere mate van status (sauna, verhuur/belegging).

De doelgroepen hebben behoefte aan privacy en een vrijstaand object. Om ook op deze markt een serieuze concurrentiepositie te verwerven, moet aan deze voorwaarden voldaan worden. Huisjes van het type twee-onder-één-kap of geschakeld zijn zeker buiten toplocaties voor recreatie moeizaam af te zetten.

Minder geschikt tot niet geschikt is het bungalowpark voor:

- *Jonge tweeverdieners, vrije beroepen, vermogenden e.d.* hebben een voorkeur voor locaties met bijzondere kwaliteiten. Zij kiezen daarom eerder

voor de toplocaties dan voor de regio Twente, waar weliswaar locatiekwaliteiten aanwezig zijn, maar de locatie geen 'top' is. Tevens is de reisafstand voor een groot deel van de markt te groot;

- *Duitsers*: vanwege het ontbreken van water en karakteristieke 'Hollandse' elementen is het concept en de locatie minder aantrekkelijk voor deze doelgroep;

6. Economische betekenis

In dit hoofdstuk is ingegaan op de economische betekenis van het plan 't Satersloo voor de gemeente Dinkelland en omgeving. Hierbij is eerst gekeken naar het aantal overnachtingen. Vervolgens is ingegaan op de toeristische ontwikkeling van de gemeente Dinkelland. Daarna is de economische betekenis van het plan – uitgedrukt in bestedingen en werkgelegenheid – geraamd.

6.1. Overnachtingen

Gemiddeld bedraagt de bedbezetting van recreatiebungalows voor de toeristische verhuur in Nederland 36,8% (2009). De grote, professionele verhuurorganisaties (A-merken) realiseren echter beduidend hogere bezettingsgraden. Zo bedraagt de huisjesbezetting bij CenterParcs 80-85%. Voor Landal GreenParks is de gemiddelde bezetting lager (55-60%), maar de betere (eigen) parken van Landal realiseren een beduidend hogere bezettingsgraad (>70%, oplopend tot 85-90%). Ook RP Holidays / Roompot realiseert een bovengemiddelde bezettingsgraad. Op jaarbasis zijn gemiddeld 70% van de woningen bezet. Per woning bedraagt de slaappleatsbezetting gemiddeld 80%.

't Satersloo zorgt voor circa 100.000 overnachtingen per jaar

Er is gebleken dat de gemiddelde bezettingsgraad van bungalowparken in Overijssel vrijwel conform het landelijke gemiddelde is. In dit rapport wordt, gezien de ligging, schaalgrootte en het relatief beperkte voorzieningenniveau van het plan 't Satersloo, voorzichtigheidshalve uitgegaan van een woningbezetting in het eerste jaar van 45%. Voor de bedbezetting wordt uitgegaan van 80%. Het aantal overnachtingen komt hiermee uit op 100.915 per jaar. Dit komt overeen met circa 6,0% van de huidige bungalowovernachtingen (toeristisch) in Overijssel.

6.2. Toeristische ontwikkeling Dinkelland

Dinkelland op de toeristische kaart

Het project 't Satersloo draagt globaal genomen op vier manieren bij aan de toeristische ontwikkeling van de gemeente Dinkelland:

- Het betreft een vakantiepark met verhuurbungalows. Dit segment is momenteel niet/nauwelijks ontwikkeld in Dinkelland e.o.;
- Het plan wordt gekenmerkt door een deel grote woningen. Hiermee speelt het project in op een groeiende marktbehoefte. Momenteel is er in heel Overijssel nauwelijks aanbod in dit segment;
- Het park zal worden geëxploiteerd door een (inter)nationaal opererende keten. Dinkelland kan meeliften op de promotie van deze partij en wordt hiermee op de vakantiekaart gezet;
- Het betreft een jaarrond exploitatie waarmee het park een meer duurzame spin-off geeft naar Dinkelland e.o. Dit zal een gunstige invloed hebben op het investeringsklimaat en voorzieningenniveau.

6.3. Economische betekenis

In deze paragraaf is de economische betekenis die samenhangt met de exploitatie van het project 't Satersloo – uitgedrukt in bestedingen en werkgelegenheid – geraamd. Hierbij is eerst ingegaan op de bestedingen en vervolgens op de werkgelegenheid.

Economische betekenis

De in dit hoofdstuk geraamde economische betekenis betreft de bestedingen en werkgelegenheid die samenhangt met de exploitatie van het toekomstige recreatiepark 't Satersloo. Zoals in de vorige paragraaf weergegeven betreft dit project de realisatie van 126 recreatiewoningen en beperkte centrumvoorziening. Daarnaast wordt het horecabedrijf 't Holscher geïntegreerd in het plan. Uitgangspunt is dat deze blijft functioneren als tegenwoordig (en dus geen extra economische impuls geeft naast de bestedingen van de gasten van het park). De voorzieningen bij het plan zijn publiek toegankelijk, maar vormen ruimtelijk-functioneel een onlosmakelijk onderdeel van het recreatiepark. Deze voorzieningen zullen gezien hun schaal en karakter hoofdzakelijk een ondersteunende betekenis hebben voor het exploiteren van de recreatiewoningen en niet of nauwelijks autonome bestedingen genereren⁷.

6.3.1. Bestedingen

Recreatiewoningen: bestedingen van € 5,0 miljoen per jaar

De bestedingen van gebruikers zijn opgebouwd uit uitgaven voor logies, horeca, detailhandel, entree en vervoer. Voor de categorieën horeca en detailhandel geldt dat deze uitgaven zowel op het park (waar mogelijk) als ook buiten het park gedaan kunnen worden in bijvoorbeeld horeca, supermarkten en winkels.

Voor de gemiddelde uitgave aan logies per persoon wordt vastgehouden aan de eerder uitgevoerde impactraming, namelijk gemiddeld € 21,20 per persoon. De gemiddelde uitgaven aan de andere categorieën zijn voor horeca, entree en vervoer licht verhoogd op basis van eigen ervaringscijfers en kengetallen.

Uitgegaan wordt van de volgende bestedingsprofielen:

- Horeca: € 9,70 per persoon;
- Detailhandel: € 10 per persoon;
- Entree: € 3 per persoon;
- Vervoer: € 6 per persoon.

De totale gemiddelde besteding per persoon per nacht komt hiermee uit op € 49,90. De totale bestedingen die gepaard gaan met 100.915 overnachtingen in de recreatiewoningen bedragen hiermee circa € 5,0 miljoen per jaar. De totale bestedingen zijn per categorie weergegeven in tabel 6.1.

⁷ Hierbij is rekening gehouden met de (bestaande én toekomstige) concurrentie voor wat betreft golfbanen in de regio.

Tabel 6.1 Raming totale bestedingen per jaar

Categorie	Bestedingen
Logies	€ 2.139.398
Horeca	€ 978.876
Detailhandel	€ 1.009.150
Entree	€ 302.745
Vervoer	€ 605.490
Totaal	€ 5.035.659

6.3.2. Werkgelegenheid

Het effect op de werkgelegenheid van het project 't Satersloo wordt afgeleid uit de totale extra bestedingen. Hiervoor zijn de totale additionele bestedingen (per sector) gecorrigeerd voor een tweetal effecten:

- De bestedingen zijn inclusief BTW en accijns. Aangezien deze tarieven geen directe invloed hebben op de werkgelegenheid in de sector, vindt hiervoor een correctie plaats;
- Daarnaast vindt er een correctie plaats voor de inkoopcomponent. Het aandeel 'inkoop' van de sector levert immers geen werkgelegenheid in de desbetreffende sector maar genereert voornamelijk werkgelegenheid bij de producent van levensmiddelen en non-food (brandstof, e.d.). Deze werkgelegenheid is opgenomen als 'overig'.

De directe werkgelegenheid per sector wordt berekend door de finale afzet (bestedingen minus BTW/accijns en minus inkoop) te vermenigvuldigen met de desbetreffende arbeidscoëfficiënt. Deze directe werkgelegenheid betreft de werkgelegenheid die direct samenhangt met de bestedingen van de toeristen (ook buiten het park). Na het vaststellen van de directe werkgelegenheid, is de indirecte werkgelegenheid bepaald. De indirecte werkgelegenheid is met name het gevolg van toeleveranties (productiemiddelen, bouwnijverheid, dienstverleners (banken, verzekeringsmaatschappijen, wasserij, etc.)) die nodig zijn om de afzet in de diverse sectoren te kunnen realiseren. Deze indirecte werkgelegenheid wordt in zijn totaliteit, met behulp van een multiplier, bepaald. Deze werkgelegenheidsmultiplier bedraagt 1,39. Met andere woorden 1 FTE directe werkgelegenheid genereert 0,39 FTE indirecte werkgelegenheid.

't Satersloo zorgt voor circa 30 banen op park

In totaal wordt de extra werkgelegenheid die het park in zijn geheel genereert geraamd op circa 20 FTE. Doordat er in de toeristische sector (maar ook in de horeca) relatief veel sprake is van seizoens- en deeltijdarbeid, is het aantal banen groter dan het aantal voltijdbanen (FTE). Het aantal banen wordt geraamd op 28 -32.

Tabel 6.2 Raming extra werkgelegenheid in FTE's

Categorie	FTE
Logies	8
Horeca	2
Detailhandel	1
Entree	1
Vervoer	0
Overig	2
Direct	14
Indirect	6
Totaal	20

Daarnaast levert 't Satersloo ook werkgelegenheid op in de omgeving, zoals bij horeca, detailhandel, dagattracties, etc. Uitgaande van bovenstaande werkgelegenheid van 20 FTE op het park zelf, gaan wij – op basis van ervaringscijfers – uit van een directe en indirecte werkgelegenheid circa 13 FTE in de omgeving (17 tot 20 banen).

7. Conclusies

Wij concluderen dat Satersloo op de juiste wijze inspeelt op de onderstaande trends en ontwikkelingen:

Sociaal-demografische trends

- Consumenten hechten in toenemende mate belang aan individualisering, beleving, convenience, etc.
- De toename van short breaks heeft zich verder doorgezet, waarbij hotels en (luke) bungalows populair zijn. Circa 90% van de vakanties in Twente duurt maximaal 8 dagen. In deze korte vakantie zit de meeste potentie. Het toeristisch product dient hier dan ook op in te spelen.
- Vergrijzing biedt kansen. Senioren hebben veel tijd en geld, maar ook hoge kwaliteitseisen. Het aantal empty nesters (vooral 55+) neemt de komende jaren toe.
- Eenoudergezinnen en drie-generatievakanties zijn een groeiende doelgroep. Zij zijn een doelgroep die comfort en beleving zoeken. Deze elementen biedt Dinkelland voldoende. Dit is een doelgroep die het gehele jaar short-breaks plant.
- Authentieke waarden en zingeving spelen een grotere rol bij de keuze van locatie en accommodatie.

Positionering

- De marktpositionering van Dinkelland en Twente is ten opzichte van andere delen van Nederland niet gewijzigd gedurende het ontwikkeltraject van de afgelopen jaren. Twente is, buiten de grote steden, een streek met grote landschappelijke kwaliteiten.
- Het aandeel van Overijssel in de landelijke overnachtingen in bungalows is de afgelopen jaren toegenomen (in 2012 marktaandeel van 6,0%). De bezettingsgraad van Overijssel is eveneens toegenomen en benadert inmiddels het landelijk gemiddelde: een positieve trend.
- In de gemeente Dinkelland zijn twaalf aanbieders van recreatiewoningen gevestigd. Dit zijn veelal kleinschalige, zelfstandige bedrijven (geen grote labels/ketens). Het aantal aanbieders van recreatiewoningen is in Twente de laatste jaren toegenomen, wellicht veroorzaakt door de realisatie van Landal Hellendoornse Berg medio 2007. Het aantal slaapplekken per accommodatie in Twente is echter onder gemiddeld. Twente heeft een laag aanbod van bungalows voor meer dan zes personen.
- Satersloo met haar beperkte aantal, ruim en luke opgezette recreatiewoningen in een architectuur passend bij de streek sluiten aan bij de regionale verblijfsrecreatieve context.

- De investering in het kan beperkt blijven doordat er reeds in een centrumvoorziening is voorzien. Er is sprake van een doorlopende exploitatie in Twente (niet seizoensgebonden).
- (Kleine) beleggers vormen de primaire doelgroep waar 't Satersloo zich op moet richten qua verkoop van de woningen. Voor verhuur moet worden gericht op de gebruikelijke doelgroep 'gezinnen', maar daarnaast ook uitdrukkelijk op senioren (55+) en empty nesters (40-60 jarigen).
- Op basis van ervaringscijfers en kengetallen hebben wij geraamd dat in 't Satersloo circa 100.000 overnachtingen per jaar plaats zullen vinden. Dit leidt tot € 5,0 miljoen bestedingen per jaar (op het park en in de omgeving) en genereert een (directe en indirecte) werkgelegenheid van circa 30 banen op het park en circa 20 banen in de omgeving.

Bijlage 1 Ontwikkeling aantal vakanties in Nederland en Overijssel (x 1.000)

Nederland	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Seizoensrecreatieve vakanties	5.098	4.576	4.515	4.231	4.320	3.921	4.014	4.132	3.893	3.902	3.967
Lang	2.028	2.051	1.908	1.775	2.053	1.717	1.847	1.813	1.783	1.595	1.709
Kort	3.070	2.525	2.607	2.456	2.267	2.204	2.167	2.319	2.110	2.307	2.258
Toeristische vakanties	13.612	13.515	13.465	13.084	13.474	13.674	13.436	13.827	13.815	13.840	14.153
Lang	7.172	6.978	7.162	6.676	6.789	6.742	6.686	6.883	6.692	6.668	6.327
Kort	6.440	6.537	6.303	6.408	6.685	6.932	6.750	6.944	7.123	7.172	7.826
Totaal vakanties	18.710	18.091	17.980	17.315	17.794	17.595	17.450	17.959	17.708	17.742	18.120

Overijssel	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Seizoensrecreatieve vakanties	427	322	427	321	314	332	253	392	243	241	327
Lang	189	174	175	143	161	176	136	175	160	147	169
Kort	238	148	252	178	153	156	117	217	83	94	158
Toeristische vakanties	1.149	1.325	1.221	1.242	1.254	1.218	1.226	1.088	1.225	1.241	1.258
Lang	626	680	622	659	649	645	651	549	661	676	583
Kort	523	645	599	583	605	573	575	539	564	565	675
Totaal vakanties	1.576	1.647	1.648	1.563	1.568	1.550	1.479	1.480	1.468	1.482	1.585

Bron: CVO/CBS.

Bijlage 2 Koopmotieven en criteria andere doelgroepen

<i>Doelgroep</i>	<i>Motief</i>	<i>Criteria</i>
Ondernemers, vrije beroepen e.d.	1. Ontvluchten van de alledaagse stress 2. Fiscus 3. Status	1. maximaal 1 à 1,5 uur reistijd 2. rustige omgeving met fraaie natuur 3. veel privacy 4. ongedwongen sportieve mogelijkheden (golf, watersport, fietsen) 5. kwaliteit, ruime woningen, luxe voorzieningenniveau 6. geen besloten parkidee
Senioren (55 +)	• belegging (pensioen) • 'buiten wonen'	• karakteristieke, beschutte (bos)omgeving met aantrekkelijke natuur; • rust, met enige gezelligheid (ontmoeten) • nabij dorpskern • gebruik woning in wintermaanden • beheerder (services, veiligheid)
Empty nesters (40-60 jaar)	• ontvluchten van de drukke stedelijke woonomgeving –rust en ruimte • status	• privacy en eigen identiteit woning • liefst kleiner en besloten park • geen verplichte verhuur • iets extra's (watersport, golf, health)
Jongere twee-verdieners	–ontvluchten van dagelijkse stress –status ('2 woningen')	• korte afstand (maximaal 1 uur rijden) • rustige omgeving met veel groen, natuur en ruimte; • sportieve recreatie (wandelen, fietsen, paardrijden en kanoën, watersport); • luxe woning met veel privacy
Gezinnen uit stedelijke gebieden	• ontvluchten van de drukke stedelijke woonomgeving • rust, ruimte, buiten zijn • 'uitsparen vakantie'	• maximaal 0,5 à 1 uur reistijd • privacy en eigen identiteit woning • geen beperkingen voor inrichting van woning en tuin • geen verplichte verhuur • kindervoorzieningen (sport, toerisme) • groter park 'mag'
Streekgebonden	• streekbinding ('roots')	• nabij de geboorteplaats • herkenbaarheid en identiteit