



Van der Reest Advies
recreatie is ons vak

Marktonderzoek uitbreiding hotel-restaurant Tante Sien in Vasse



rapport

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
2.	Locatie	2
3.	Markt en doelgroepen	4
4.	Concept	13
5.	Conclusies	17
Bijlage 1	Leefstijlenmodel RECRON	18

16 april 2018
R12482 - RB

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

Rapportverzoek van: Hotel restaurant Tante Sien.

Opgesteld door: Van der Reest Advies
René Beukers



1. Inleiding

Hotel Tante Sien in Vasse is een bekend hotel in de regio **en daarbuiten**. Het hotel beschikt op dit moment over 16 kamers die klein zijn en niet meer voldoen aan de eisen die de huidige consument stelt. Voor het bedrijf is dit een groot knelpunt. Daarom wil het hotel aan de achterzijde een uitbreiding realiseren met in totaal 44 kamers. **De 16 oude kamers komen daarmee te vervallen. Per saldo is dus sprake van een uitbreiding met 28 kamers.**

De ontwikkelaar Isokap B.V. en de gemeente Tubbergen willen graag vanuit een marktonderzoek een onderbouwing of er voldoende vraag is naar deze hotelkamers in de regio. In deze rapportage worden de resultaten van dit marktonderzoek vastgelegd.

Eerst wordt gekeken naar de locatie van Hotel Tante Sien. Vervolgens wordt de aandacht gevestigd op landelijke trends in de recreatiesector in het algemeen en hotels in het bijzonder. Daarna wordt de focus verlegd naar de marktontwikkelingen in Noordoost Twente, waarbij ook vraag en aanbod in de regio tegenover elkaar worden gezet.

Alle bevindingen leiden uiteindelijk tot een antwoord op de vraag of er voldoende marktruimte aanwezig is voor het uitbreiden van Tante Sien met **28 kamers**.

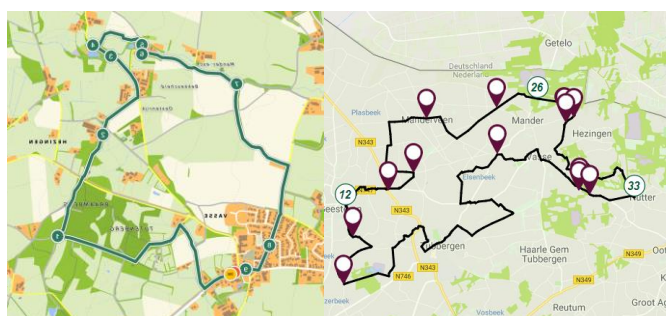
2. Locatie

De locatie is een van de belangrijkste succesfactoren van een recreatiebedrijf. Hotel Restaurant Tante Sien ligt aan de Denekamperweg in Vasse. Vasse is een dorp in de Twentse gemeente Tubbergen. Het dorp ligt in het grensgebied met Duitsland. Vasse telt slechts 900 inwoners.

Vasse ligt niet direct in de buurt van een snelweg. De bereikbaarheid van het dorp is via de A1 en de N349 goed. Met openbaar vervoer is Vasse alleen met de bus bereikbaar.



Door het Twentse essenlandschap en de afwisseling van houtwallen, bos en heidevelden is de omgeving een ideaal gebied om te wandelen, te fietsen en te mountainbiken. De omliggende natuurgebieden zoals het Dal van de Mosbeek, het Streu en het Springendal zijn uitermate geschikt voor tochten door mensen die rustig willen recreëren maar ook voor meer actieve recreanten.



Wandelroutes

Fietsroutes



MTB-routes

Op het gebied van kunst en cultuur is er in de directe omgeving veel te beleven. Zo wordt in Smederij De Boonk in Vasse nog steeds op de ouderwetse manier smeedwerk gemaakt. In Tubbergen bevinden zich de nodige ateliers. Het iets verder gelegen Ootmarsum is er vermaard door. In de regio bevinden zich maar liefst zeven wind- en watermolens. Ook op het gebied van kerkgebouwen is er veel te zien in de omgeving. Wekelijks is er in Tubbergen op het Raadsplein een markt.



Conclusie

Door de ligging in Noordoost Twente tegen de Duitse grens heeft Vasse een ver weg imago. De bereikbaarheid van het dorp is redelijk goed. Toeristisch gezien wordt de regio enigszins ondergewaardeerd. Dat is jammer want er is veel te beleven voor natuur en cultuurliefhebbers en mensen die graag sportief de natuur intrekken. Het imago van Twente is goed: authentiek, eigen karakter, gemoedelijk en gastvrij.

3. Markt en doelgroepen

3.1 Trends en ontwikkelingen

Trends en ontwikkelingen algemeen

- Vergrijzing; steeds meer ouderen.
- Kleinere huishoudens.
- Vrije tijd wordt schaarser, recreant moet kiezen uit vele mogelijkheden.
- Recreant stelt steeds hogere eisen aan kwaliteit van accommodaties en voorzieningen. De recreatie-ondernemer moet daarom blijven investeren om de prijs/kwaliteit verhouding op een marktconform niveau te houden.
- Vluchtigheid toeristisch product: wat vandaag *in* is kan morgen alweer *uit* zijn.
- Eigen land steeds meer bestemming voor korte tussendoorvakanties.
- Persoonlijke Beleving! Men wil met een uniek verhaal thuis komen.
- Authenticiteit en kleinschaligheid.
- Natuur, rust en ruimte.
- Lokale kwaliteiten.
- Persoonlijke aandacht.
- Steeds meer groepsactiviteiten en drie generatie-vakanties.
- Branchevervaging en prijsconcurrentie nemen toe.
- Digitalisering, mobiliteit, duurzaamheid.
- Logiesverschaffing is onderdeel van totaalpakket (eten & drinken, attracties, omgeving).

Trends en ontwikkelingen in de hotelbranche

- Horecazaken/hotels met een uniek persoonlijk verhaal hebben de toekomst. Alle trends zijn gericht op het creëren van een bijzonder authentieke ervaring. Het verhaal van de ondernemer, het gebouw, de geschiedenis, de buurt: dat wat dichtbij is, maakt het concept bijzonder en persoonlijk. Nep en imitatie, in welke vorm dan ook, zijn achterhaald en worden niet geaccepteerd door de gasten.
- De concepten zijn gebaseerd op de levensstijl van de gasten. De ene doelgroep is de andere niet. Een hotel voor iedereen is een hotel voor niemand.
- Luxe en comfortabel, maar ook warmte en sfeer.
- Hotels richten zich niet meer alleen op de verblijfs gasten maar ook op andere bezoekers. Door te werken met grote open ruimtes vloeit de ene functie over in de andere. Zo krijgt de receptie bijvoorbeeld niet meer een prominente positie maar vormt het meer een geheel met andere functies.
- Duurzaamheid wordt belangrijker. Dat uit zich onder andere in het gebruik van natuurlijke materialen: hout, steen, koper, marmer en ook brons en messing geven de zaak identiteit.
- Persoonlijke ervaring staat voorop. Gasten verdiepen zich online steeds meer in de keuzes die men maakt. Het hotel moet deze verwachtingen waarmaken. Als men daarin slaagt levert dit positieve online reviews op.
- Gezondheid en wellness doen hun intrede in hotels. Gezond leven wordt steeds belangrijker. In het midden en luxe segment zijn steeds meer hotels met wellnessvoorzieningen. Spa's en jacuzzi's in de hotelkamers en meestal een gezamenlijk gym of fitness ruimte.
- Het lokale aspect wordt belangrijker. Dit uit zich onder andere in het gebruik van streekproducten, maar ook het aansluiten van het hotel bij de omgeving.
- Snelle en stabiele wifi wordt steeds belangrijker voor de hotelgast. Zowel in de hotelkamer als in openbare ruimten zoals de lobby.
- De smartphone gaat een belangrijke rol spelen, met name op het gebied van verlichting, airco en de smart tv. De hotels die steeds beter inspelen op het gebruik van de smartphone zullen een streepje voor hebben en echt zorgen voor klantenbinding.

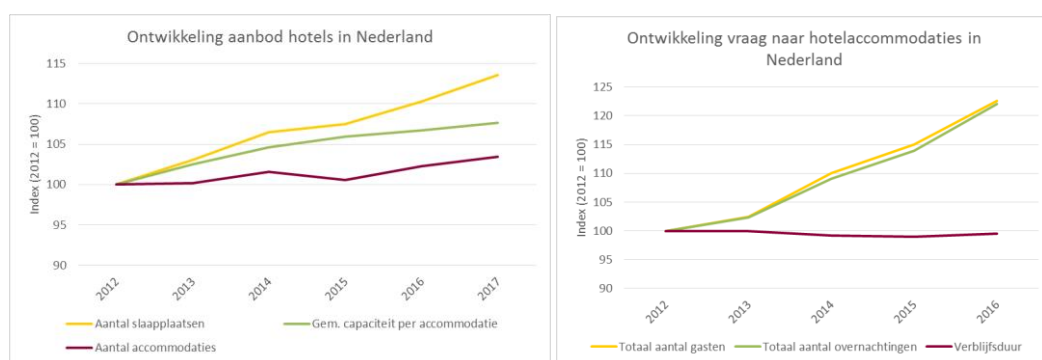
- De gemiddelde hotelgast neemt twee apparaten met zich mee die opgeladen moeten worden. Voldoende oplaadmogelijkheden is voor een hotel een belangrijk aandachtspunt.
- Online vindbaarheid is van wezenlijk belang. De rol van online travel agency's (OTA's) hierin wordt steeds belangrijker. (Booking.com, Trivago.nl, Expedia.nl en anderen)
- Concurrentie van Airbnb en Bed & Breakfasts noopt tot creativiteit en innovatie.

Ontwikkeling vraag en aanbod hotels in Nederland

- In Nederland zijn ongeveer 3.625 hotels en dit aanbod groeit structureel.
- Zij beschikken over ruim 123.500 kamers en bijna 270.000 bedden.
- 3-sterren hotels komen het meest voor (ruim 28,5%). Circa 11% van de hotels in Nederland heeft 2 sterren en nog eens circa 15,5% heeft 4 sterren.
- Een hotel heeft gemiddeld 34 kamers met ruim 75 bedden, maar het aantal kamers per logiesverstrekker loopt uiteen van enkele tientallen tot enkele honderden kamers.
- In Nederland zijn zeker 62 hotelketens met 72 hotelmerken actief. De ketens hebben in Nederland bijna 620 hotels en meer dan 65.000 hotelkamers.
- Driekwart van de hotels heeft een eigen restaurant. In de grote steden ligt dit lager vanwege het grote aanbod van restaurants in de nabijheid. Amsterdam is hierbij de uitschieter waar slechts 33% van de hotels een eigen restaurant bezit.
- In totaal zijn er in Nederland naar schatting ruim 5.000 Bed & Breakfasts, met zo'n 18.000 kamers en appartementen. Dat aantal neemt structureel toe.
- De verhuursite Airbnb is in 2008 opgericht en inmiddels staan er op Airbnb zo'n 15.000 Nederlandse woningen of kamers. Dat zijn er 147% meer dan in 2014. Het aantal overnachtingen in Nederland via Airbnb is naar schatting in een jaar tijd met 177% gestegen. Ruim 2/3^e van de kamers op Airbnb worden aangeboden in Amsterdam.

Bronnen: CBS, Bedrijfschap Horeca, Airbnb

Het CBS houdt jaarlijks de ontwikkelingen op het gebied van vraag en aanbod van hotels bij. Onderstaande grafieken laten de ontwikkelingen zien.



Bron: CBS

Zowel het aanbod als de vraag is de afgelopen jaren gestegen. Opvallend is dat het aantal accommodaties maar beperkt toenam, terwijl het aantal slaapplekken wel een forse groei laten zien. Hotels krijgen dus steeds een grotere capaciteit. De vraag uitgedrukt in gasten en overnachtingen laat een nog grotere stijging zien. De gemiddelde verblijfsduur veranderd nauwelijks. De stijging van de vraag is hoger dan van het aanbod. Dit geeft aan dat de bezetting de afgelopen jaren flink is gestegen. In 2016 bedroeg de gemiddelde bezetting 171 nachten.

Hosta 2017

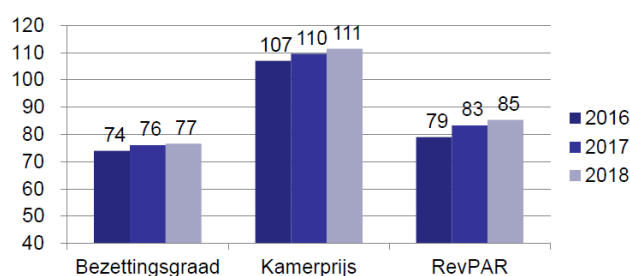
Uit het HOSTA 2017 rapport dat in september voor de 40^e keer werd uitgegeven blijkt dat de hotelmarkt betere resultaten behaalt dan ooit. Een aantal resultaten uit het onderzoek:

- In 2016 is de gemiddelde bezettingsgraad van Nederlandse hotels gestegen van 71,4% naar 73,9%. Dit is het vierde jaar dat sprake is van een stijging.

- De gemiddelde kamerprijs is in 2016 gestegen met 5% (van € 102 tot € 107).
- De totale omzet in de Nederlandse hotels steeg in 2016 met 7% tot € 138 per hotelkamer per dag.

De vooruitzichten voor de komende jaren zijn positief. Onderstaande grafiek laat een inschatting zien van belangrijke kengetallen in de hotelmarkt.

Prognose: aanhoudende stijgingen



Bron: Hosta 2017, Horwarth HTL

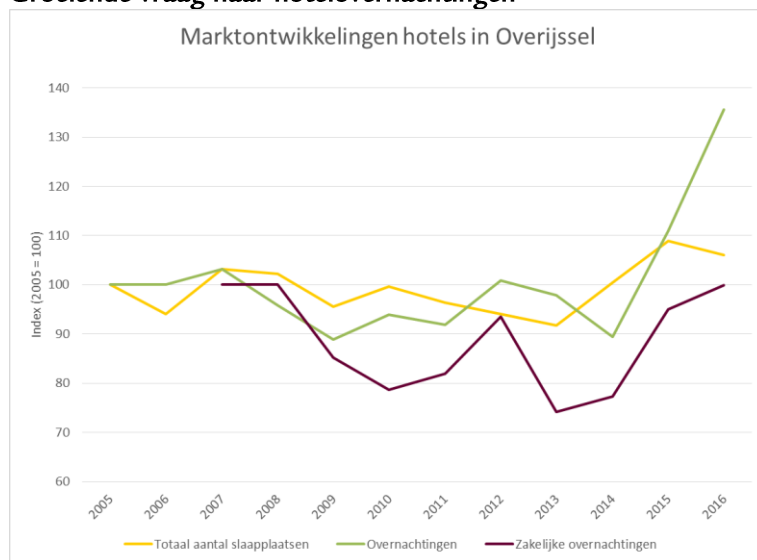
De grafiek laat zien dat de verwachting voor 2017 en 2018 gunstig zijn. Zowel de bezettingsgraad, als de kamerprijs, als de Revpar (opbrengst per beschikbare kamer) laten een stijgende lijn zien.

Conclusie

De hotelmarkt laat een stijgende lijn zien. Landelijk is de capaciteit de afgelopen jaren toegenomen. Dit had vooral te maken met het uitbreiden en moderniseren (hogere prijs/kwaliteit verhouding) van bestaande hotels. De vraag naar hotelovernachtingen nam echter sneller toe dan het aanbod, waardoor de bezetting een stijgende lijn vertoont. In combinatie met een stijgende kamerprijs levert dit een hogere opbrengst per beschikbare kamer (Revpar) op. Verwachting is dat het eind van deze ontwikkeling nog niet in zicht is. Voor de komende jaren wordt een verdere groei verwacht. Voor Tante Sien is dit een positieve ontwikkeling.

3.2 Vraag en aanbod hotels in Overijssel

Groeiende vraag naar hotelovernachtingen



Bron: CBS Statline

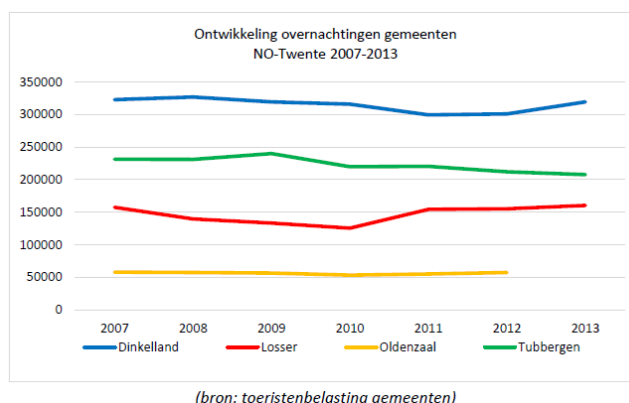
De grafiek laat zien dat vanaf 2007 sprake is van een dalende capaciteit. Het aantal bedden neemt af. Dit is ongetwijfeld een reactie op de dalende vraag. Vanaf 2013 is er echter weer sprake van een stijgende capaciteit.

De grafiek laat zien dat het aantal overnachtingen tot en met 2014 een wisselend beeld gaf. Het aantal overnachtingen liet in de periode 2007 tot en met 2009 een daling zien. De economische crisis was hiervan een belangrijke oorzaak. Vooral de zakelijk markt is hier gevoelig voor. Die laat dan ook een dip zien tot in 2010. Daarna lijkt een voorzichtige stijgende lijn te worden ingezet. In 2013/2014 is wederom sprake van een dip. Daarna laat het aantal overnachtingen een fors stijgende lijn zien. Voor een deel wordt dit veroorzaakt door een stijgend aantal zakelijke overnachtingen.

Voor Tante Sien biedt deze stijgende vraag kansen.

Overnachtingen Noordoost Twente

In het onderzoek dat in 2015 is uitgevoerd naar de vitaliteit van de sector¹ is op basis van de toeristenbelasting een overzicht gemaakt van de overnachtingen per gemeente. De volgende grafiek is uit dit onderzoek overgenomen. De grafieken laten zien dat het aantal overnachtingen in Dinkelland, Oldenzaal en Losser weer een licht stijgende lijn laten zien. In Tubbergen is echter nog steeds sprake van een dalende trendlijn.



De rapportage meldt dat vooral in de hotelsector een daling was te zien van het aantal toeristische overnachtingen in alle gemeenten. Dat komt omdat een aantal hotels in die periode failliet zijn gegaan.

Aanbod Noordoost Twente

Uit datzelfde onderzoek is tevens gekeken naar de ontwikkeling van de verschillende accommodatievormen².

Type accommodatie	2007-2009*	2014	% Groei
Hotels/pensions	34	31	- 9%
B&B	22	42	+ 91%
Mini-campings	38	35	- 8%
Campings	19	21	+ 11%
Bungalowparken	5	7	+ 40%
Groepsaccommodaties	9	21	+ 133%
Totaal alle accommodaties	125	139	+ 11%

* het jaartal van de bronnen varieert per gemeente

De rapportage geeft aan dat in Tubbergen de grootste groei plaatsvond van het aantal accommodaties. Dit is opvallend omdat bij de ontwikkeling van het aantal overnachtingen bleek dat

¹ Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente, Ruimte & Vrije tijd, 2015

² Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente, Ruimte & Vrije tijd, 2015

deze zich alleen in Tubbergen negatief ontwikkelt. De groei in capaciteit doet zich in alle gemeenten voor bij de B&B's. In Tubbergen is de groei van het aantal groepsaccommodaties opvallend. Naar onze mening was de groei van het aantal B&B's de genadeslag voor een aantal hotels die daardoor failliet gingen. B&B's en groepsaccommodaties hebben over het algemeen een lagere bezetting dan een hotel. Dit verklaart de daling van het aantal overnachtingen in Tubbergen.

In het onderzoek³ is een inventarisatie gemaakt van het aantal hotels en de capaciteit. De resultaten worden in onderstaande tabel getoond en afgezet tegenover landelijke en provinciale gegevens.

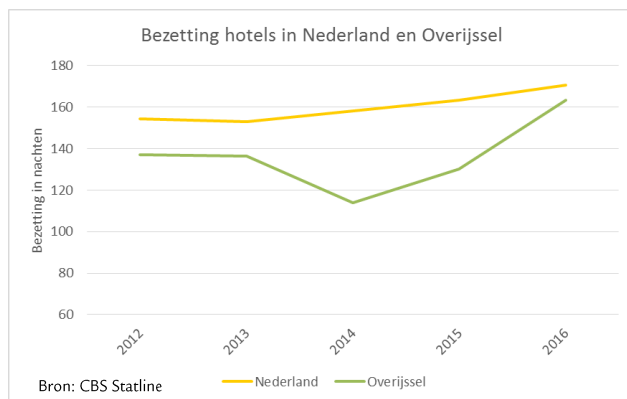
	Nederland	Overijssel	Noordoost Twente
Aantal hotels	3.626	207	31
Aantal bedden	268.918	10.819	1.782
Aantal bedden per hotel	74	52	57

Bron: CBS Statline en Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente, Ruimte & vrije tijd

De tabel laat zien dat de hotels in Overijssel over het algemeen kleinschaliger zijn dan in de rest van Nederland. Gemiddeld beschikt een hotel in Overijssel over 52 bedden. Dit komt neer op circa 24 kamers. In Noordoost Twente is het aanbod ook kleinschalig. Het gemiddeld aantal bedden per accommodatie ligt iets hoger, waardoor het aantal hotelkamers rond de 26 uitkomt.

Bezetting

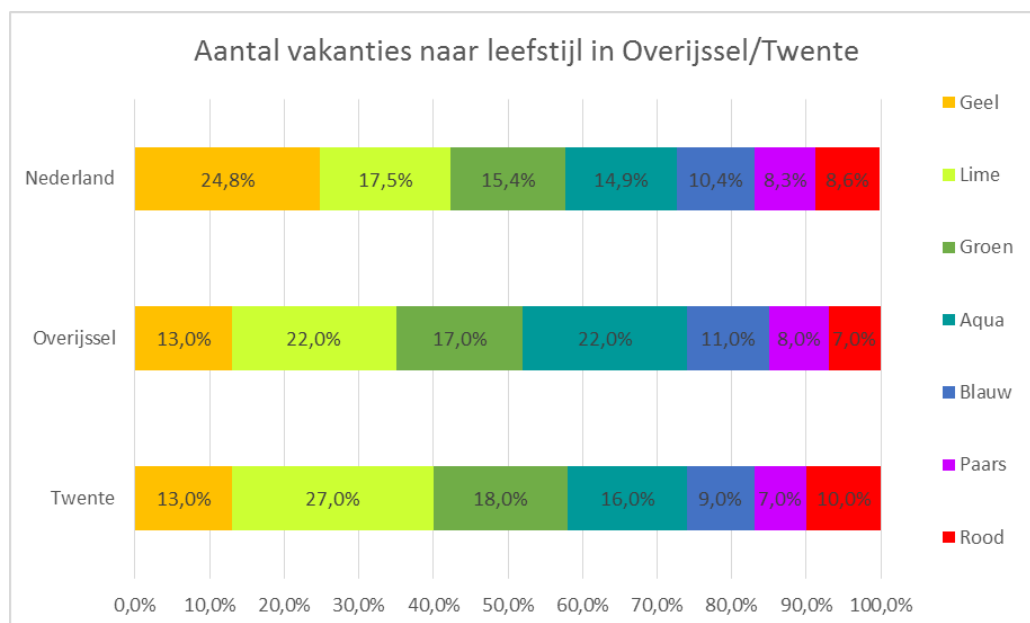
Vraag en aanbod ontwikkelingen komen samen in de ontwikkeling van de bezettingsgraad van de hotels. In de volgende grafiek wordt een vergelijking gemaakt tussen de bezetting in Overijssel en Nederland. Voor Twente zijn geen gegevens beschikbaar. De Regiomonitor Overijssel (2014) geeft aan dat in Twente de bezetting 5% hoger ligt dan in Overijssel als geheel. Dat zou betekenen dat de bezetting in 2016 vrijwel overeenkomt met het landelijk gemiddelde.



Doelgroepen naar leefstijl

Belevingswaarde is een belangrijke factor in de recreatiebranche. Daarom wordt steeds meer de nadruk gelegd op *leefstijlkenmerken c.q. belevingswerelden* in plaats van demografische en/of sociaaleconomische kenmerken als uitgangspunt voor doelgroepenbeleid. Met behulp van het *Brand Strategy Research (BSR)-model* van de *Smart Agent Company* is door RECRON een zogenaamde **Recreantenatlas** ontwikkeld. Deze kan helpen bij de oriëntatie op de meest kansrijke consumentendoelgroep(en). Hierbij worden de recreanten in vier belevingswerelden en van daaruit in zeven leefstijlprofielen ('kleuren') ingedeeld. Een beschrijving van dit model vindt u in **bijlage 1** van dit rapport. Van der Reest Advies is één van de gecertificeerde Leisure Leefstijl bureaus in Nederland.

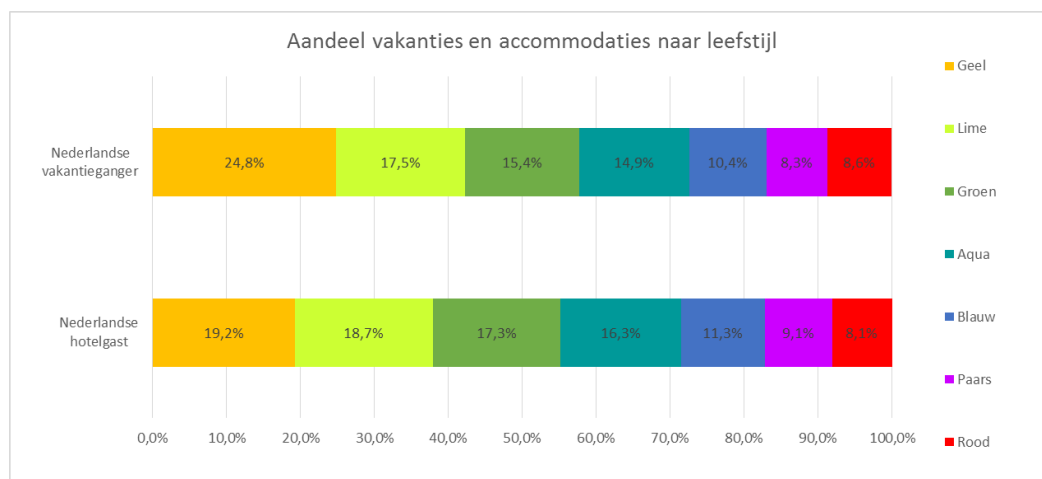
³ Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente, Ruimte & Vrije tijd, 2015



Bron: Gastenboek Verblijfsrecreatie 2014 (Recron), Consumentenonderzoek Regiomonitor 2016 (Marketing Oost)

Het model laat in de eerste plaats zien hoe de verhoudingen liggen ten aanzien van vakanties in Nederland. Uitbundig geel is in Nederland de grootste doelgroep. In Overijssel liggen de verhoudingen anders. Hier is de Gezellig lime groep de grootste doelgroep, gevolgd door de Ingetogen aqua doelgroep. In Twente is Gezellig lime de grootste doelgroep. Ingetogen aqua is aanzienlijk kleiner.

Door Smart Agent Company is tevens een profiel gemaakt voor de *Nederlandse hotelgast*.

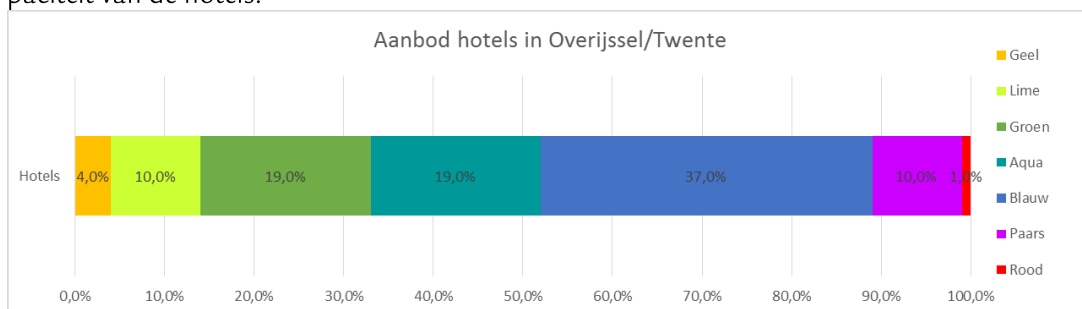


Bron: Gastenboek Verblijfsrecreatie 2014 (Recron)

Op *landelijk niveau* wordt duidelijk dat Geel relatief weinig kiest voor een vakantie in een hotel. Met 19,2% ligt het percentage ver onder het landelijk gemiddelde van 24,8%. Ook Rood kiest relatief weinig voor een hotel. De overige doelgroepen kiezen juist relatief vaak voor een hotel.

Aanbod hotels Noordoost Twente op basis van leefstijlindeling

In het onderzoek dat in 2015 is uitgevoerd naar de Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente is een inventarisatie gemaakt van het (hotel)aanbod in de regio. Hierbij zijn de accommodaties ingedeeld op basis van leefstijlgroepen. Bij de indeling in de leefstijlindeling is uitgegaan van de capaciteit van de hotels.

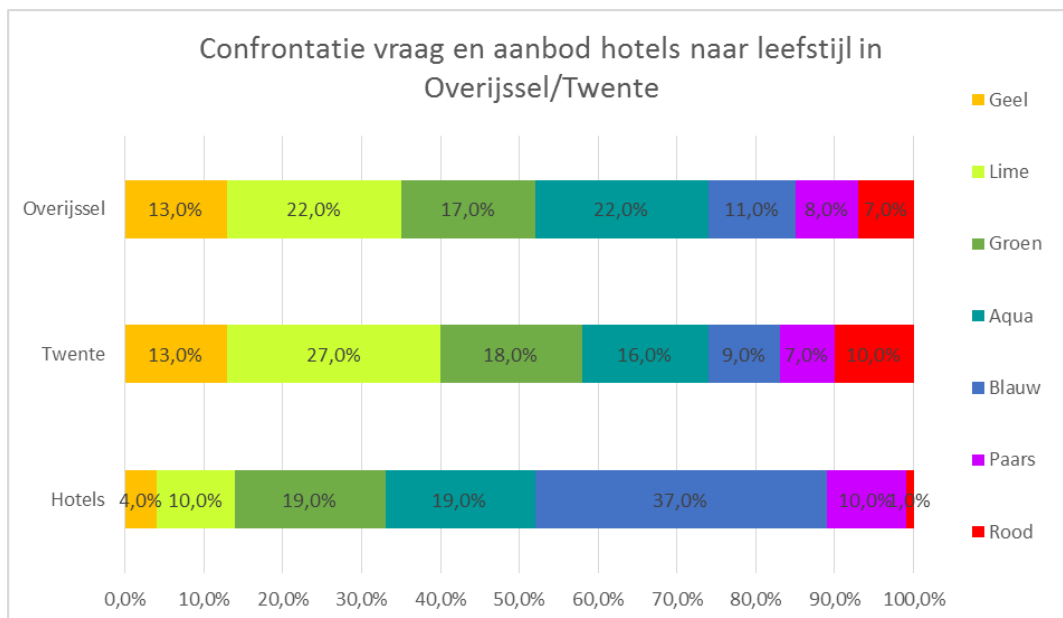


Bron: Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente, Ruimte en Vrije tijd, 2015

De grafiek laat zien dat het aanbod voor de doelgroep Comfortabel en luxe Blauw bijzonder groot is. Ook Paars is relatief groot. Rood daarentegen komt nauwelijks voor en ook Geel speelt een zeer bescheiden rol. Gezellig Lime is relatief klein. Groen en Aqua zijn goed vertegenwoordigd.

Confrontatie vraag en aanbod

Om een indruk te krijgen van de marktmogelijkheden worden vraag en aanbod tegenover elkaar gezet in de volgende grafiek. De eerste staaf geeft de vakantiegangers in Overijssel weer. De tweede staaf geeft het aantal vakantiegangers in Twente. De onderste staaf laat de hotelcapaciteit in bedden zien in Twente.



Conclusie:

Uit de grafiek trekken we de volgende conclusies:

- Bij de Gele doelgroep ligt het aanbod ver onder de vraag. Dit geeft aan dat er marktruimte is voor deze doelgroep.
- Het aanbod voor de Lime doelgroep is zeer beperkt. De vraag is vele malen groter dan het aanbod. Hier liggen de meeste marktkansen voor een hotel.

- Het aanbod voor de Groene doelgroep is iets groter dan de vraag. De marktruimte voor uitbreiding van hotels blijft naar onze mening zeer beperkt mede omdat dit een doelgroep is die ook veel gebruikt maakt van B&B's.
- Voor de Aqua doelgroep is het aanbod ruim en overstijgt het de vraag. Een verdere uitbreiding van dit aanbod is niet wenselijk omdat dit de bezetting onder druk zou zetten.
- De blauwe doelgroep is ondervertegenwoordigd in Twente (9% tegenover 11 in Overijssel). Dit terwijl het aanbod van hotelkamers bijzonder groot is. Voor deze doelgroep is geen marktruimte aanwezig.
- De Paarse doelgroep is relatief klein in Twente, terwijl het aanbod met 10% groter is dan de vraag. Voor deze doelgroep zien we dan ook geen marktruimte.
- De rode doelgroep is oververtegenwoordigd in Twente. Voor deze doelgroep nauwelijks aanbod aanwezig, slechts 1%. Het hotelbezoek van deze doelgroep is relatief beperkt. Hier zien we dan ook een beperkte marktruimte.

Berekening marktruimte

Aan de hand van marktcijfers wordt in deze paragraaf de marktruimte zo goed mogelijk gekwantificeerd om zo te laten zien hoe groot de potentiële marktruimte kan worden ingeschat.

Het marktonderzoek dat in 2015 is uitgevoerd laat zien dat er in totaal 1.782 hotelbedden zijn in Noordoost Twente. In 2016 bedroeg de bedbezetting van een hotel in Overijssel gemiddeld 163 nachten. Op basis van deze gegevens kan het aantal overnachtingen in hotels worden berekend op $(1.782 \text{ bedden} \times 163 \text{ nachten}) = 290.466$ overnachtingen. In onderstaande tabel zijn de overnachtingen op basis van de procentuele verdeling verdeeld over de doelgroepen van de leisure leefstijlen. Dit geeft het potentieel per doelgroep aan. Dit potentieel is vervolgens gebruikt om de capaciteit te berekenen die nodig is om deze potentiële overnachtingen te kunnen herbergen (overnachtingen/bezetting). Vervolgens is verdeling van de capaciteit gebruikt om de verdeling over de beschikbare capaciteit te berekenen. Door de benodigde capaciteit af te trekken van de bestaande capaciteit wordt het tekort of overschot zichtbaar. Door het aantal bedden te delen door 2 wordt vervolgens een indicatie gegeven van het aantal kamers. In onderstaande tabel is dit nader uitgewerkt.

	Aantal overnachtingen in %	Aantal overnachtingen	Benodigde capaciteit	Bestaand aanbod in %	Bestaand aanbod in aantallen	Bedden overschot /tekort	Kamers overschot /tekort
Geel	13%	37.761	232	4%	71	-160	-80
Lime	27%	78.426	481	10%	178	-303	-151
Groen	18%	52.284	321	19%	339	18	9
Aqua	16%	46.475	285	19%	339	53	27
Blauw	9%	26.142	160	37%	659	499	249
Paars	7%	20.333	125	10%	178	53	27
Rood	10%	29.047	178	1%	18	-160	-80
Totaal		290.466	1.782		1.782		

Conclusie:

Op basis van de berekening kan worden geconcludeerd dat Gezellig lime de meest potentie heeft voor het uitbreiden van het hotelaanbod. Ook de Uitbundig gele doelgroep en de Cultureel & inspirerend rode doelgroep hebben potentie.

Conclusie

- De hotelmarkt heeft zich landelijk de laatste jaren positief ontwikkeld. Het aanbod nam toe maar de vraag groeide sneller waardoor de gemiddelde bezetting is toegenomen. De vooruitzichten voor de toekomst zijn positief.
- In de hotelbranche is schaalvergroting waarneembaar. De gemiddelde capaciteit van een hotel is gegroeid naar 35 kamers. Dit geeft aan dat een uitbreiding van de capaciteit naar 40 kamers een ontwikkeling is die meebeweegt met de markt.
- In Overijssel heeft de hotelmarkt zich de laatste 3 jaar nog beter ontwikkeld dan landelijk. Voor 2014 was sprake van een kwakkelende markt, met veel concurrentie van de B&B's. Waardoor het aanbod een daling liet zien. Vanaf 2014 is echter sprake van een forse groei, die voor Tante Sien zeker kansen biedt.
- Voor de consument wordt de belevingswaarde van een product steeds belangrijker. Daarom worden doelgroepen steeds vaker ingedeeld op basis van leefstijl. In de recreatiebranche wordt hiervoor de indeling volgens de Leisure Leefstijlen gebruikt.
- Uit de marktverkenning blijkt dat er een grote scheefgroei is in de hotelmarkt in Noordoost Twente. Vraag en aanbod sluiten niet op elkaar aan. Veel gele, lime en rode recreanten vinden geen passend aanbod in de regio. Voor de Gezellig lime doelgroep schiet het aanbod fors tekort. Er is behoefte aan ruim 150 extra kamers. Voor de Uitbundig gele doelgroep en de Cultureel & inspirerend rode doelgroep is er elk een tekort van 80 kamers. De overige doelgroepen laten een overaanbod aan kamers zien.



4. Concept

4.1 Doelgroepkeuze

Uit de marktanalyse komt naar voren dat op basis van de leefstijlenbenadering de Uitbundig gele, de Gezellig Lime en de Cultureel & inspirerend rode doelgroep kansrijk zijn.

Het huidige hotelkamers van Tante Sien zijn sterk gedateerd. Het oppervlak van de kamers is klein, de voorzieningen zijn beperkt en de sfeer is niet meer van deze tijd. Alleen de Rustig groene doelgroep zal nog genoeg nemen met een dergelijk hotelkamer. Dit is echter een doelgroep die zich ook sterk richt op B&B's en Airbnbs. In de gemeente Tubbergen is het aantal B&B's de afgelopen jaren met 22% gestegen. De concurrentie voor deze kamers is dus groot. We verwachten dan ook dat de hotelkamers op niet al te lange termijn een steeds verdere omzetting laten zien waardoor de exploitatie van het gehele bedrijf steeds verder onder druk komt te staan.

De hotelkamers steken af tegen de kwaliteit, de sfeer en beleving van het restaurant en de terrassen rondom Tante Sien. Deze zijn van een hoger niveau en zijn ook veel sfeervoller ingericht. Naast de Rustig groene doelgroep voelt ook de Ingetogen Aqua doelgroep zich hier thuis. Voor het restaurant blijft de Aqua doelgroep belangrijk. Met de hotelkamers moet Tante Sien zich juist niet primair richten op de Aqua doelgroep omdat voor deze doelgroep reeds voldoende aanbod aanwezig is in de regio. Het is daarom van belang om een doelgroep te kiezen die dicht bij de huidige doelgroepen staat die Tante Sien bedient. Een verschuiving van de focus naar Gezellig Lime biedt naar onze mening de meeste kansen. De aanpassingen in het restaurant en terras zijn beperkt omdat deze doelgroep zich hier prima thuis voelt.



De gezellig Lime doelgroep is in Noordoost Twente in groten getale aanwezig. Het zijn mensen die graag vakantie vieren op de camping of op een bungalowpark. Door de toenemende vergrijzing en de toenemende vraag naar meer luxe en comfort is er binnen deze doelgroep echter ook behoefte aan hotelaccommodaties met goede basisvoorzieningen, en een goede kwaliteit. Super de luxe is niet nodig, maar het moet wel gewoon een goede kwaliteit zijn. In Noordoost Twente is het aanbod voor deze doelgroep zeer beperkt. In het onderzoek naar de vitaliteit van de sector worden slechts drie hotels genoemd die zich primair op deze doelgroep richten:

- Hotel het Landhuis in Oldenzaal
- Landhotel 't Elshuys in Albergen
- Stadshotel Ootmarsum in Ootmarsum

Kenmerken doelgroepen

Belangrijk is om een helder beeld te krijgen van de doelgroep. Onderstaand worden de kenmerken van deze doelgroepen op een rij gezet.

Gezellig lime	
Karakter ▪ Vriendelijk ▪ Bescheiden ▪ Verlegen ▪ Gewoon ▪ Zacht ▪ Behulpzaam	Keywords ▪ Budget ▪ Eerlijk ▪ Vrolijk ▪ Geïnteresseerd in anderen ▪ Actief maar niet te inspannend ▪ Gezelligheid ▪ Voor elk wat wils ▪ Niet te duur
Profiel vakantieganger: Een vakantie is vrij zijn, niets moeten en gezellig samen zijn. De accommodatie hoeft niet luxe te zijn, ook niet duur. Zolang iedereen zich maar kan vermaken. Ook gezellig: <i>contact met anderen</i>. In de avond een biertje met de andere mensen drinken. Ze gaan al een paar jaar naar dezelfde accommodatie. Daar hebben ze een leuk amusementsteam, goede veiligheidsvoorzieningen en duidelijke huisregels. Je weet waar je aan toe bent.	

4.2 Zakelijke markt

Voor de zakelijke markt schatten we de kansen beperkt in. De huidige hotelkamers zijn ongeschikt voor de zakelijke markt. De afstand ten opzichte van de snelweg maakt de locatie van **Tante Sien** minder geschikt voor deze doelgroep. Met de nieuwe hotelkamers nemen de mogelijkheden echter wel weer toe. Advies is dan ook aansluiting te zoeken bij Congresregio Twente. De kosten zijn vrij beperkt, terwijl het platform wel mogelijkheden biedt.

4.3 Zorgtoerisme

Door de toenemende vergrijzing zal het aantal mensen met beperkingen in de toekomst groter worden. Tante Sien ziet mogelijkheden om een aantal kamers te bieden voor gasten met een lichte zorgbehoefte.

Dit is een doelgroep die in het verleden vaak in groepsverband op reis ging naar specifieke op deze doelgroep toegespitste accommodaties. Tegenwoordig is een trend waarneembaar dat deze mensen liever met mensen zonder beperkingen op vakantie gaan. Er is dus sprake van een toenemende doelgroep families en gezinnen die in een “normale” accommodatie willen verblijven maar wel gebruik willen maken van specifieke voorzieningen voor mensen met een beperking.



Deze profilering is niet strijdig met de Gezellig Lime doelgroep maar sluit juist goed aan bij het karakter van deze doelgroep. Wel is het belangrijk om in de promotie het normale karakter van het hotel te benadrukken om te voorkomen dat het hotel wordt bestempeld als “zorghotel”. Dit is een typering die Tante Sien niet past en dat wil het hotel ook niet zijn.

4.4 Hotelconcept

Als we het doelgroep profiel vertalen naar hotelconcept komen we tot het volgende programma van eisen.

- Een gewoon comfortabel hotel zonder franje op drie sterren niveau.
- Sfeervol ingericht, maar niet overdadig.
- Kwaliteit.
- De sfeer van de hotelkamers past bij de sfeer in het restaurant.
- De historie van het hotel komt terug in de inrichting met foto's, spullen en verhalen (storytelling).
- De kamers op de verdieping zijn bereikbaar via een trap of lift.
- Het hele gebouw is rolstoeltoegankelijk

De hotelkamers

- De consument heeft behoefte aan ruime kamers.
- In totaal worden 44 kamers gecreëerd (de 16 oude kamers komen te vervallen. Per saldo een uitbreiding van 28).
- Een aantal kamers wordt ingericht voor mensen met een beperking. De voorzieningen worden zo geplaatst dat deze ook weer makkelijk zijn te verwijderen, zodat de kamers ook geschikt zijn voor mensen zonder beperkingen
- Een aantal kamers kan worden gekoppeld via een connecting-door waardoor deze geschikt zijn voor families.
- Indien gewenst kunnen de kamers worden omgevormd tot familiekamers door extra bedden bij te plaatsen. De kamers zijn hier ruim genoeg voor.
- Alle kamers worden uitgerust met kwalitatief goede bedden en matrassen.
- Alle kamers krijgen modern en luxe sanitair.
- Klantvriendelijkheid en dienstverlening naar de gasten staan op een hoog niveau.



Restaurant, receptie en lobby

- Er is geen sprake van een aparte receptie. De bar van het restaurant vervult een centrale rol in de ruimte. Bij de bar worden tevens de receptiefuncties uitgevoerd.
- Het restaurant biedt maaltijden tegen een schappelijke prijs met een goed prijs kwaliteitsniveau. Gebruik van streek eigen producten. Het kwaliteitsniveau is in lijn met de hotelkamers. Het restaurant is zowel voor intern als extern gebruik.
- Het terras heeft een gezellige uitstraling.

Arrangementen

De doelgroep is zeker geïnteresseerd in arrangementen. Men wil graag vrij zijn, maar vindt het wel prettig als activiteiten worden georganiseerd:

- Weekarrangementen
- Uitjes in de omgeving
- Fietstochten met een groep
- Wandelingen met een gids met een groep.
- Zangavonden met muziek en dans.
- **Fietsarrangementen (fietsverhuur/e-bikes met digitale routes)**



5. Conclusies

- Door de ligging in Noordoost Twente tegen de Duitse grens heeft Vasse een ver weg imago. De bereikbaarheid van het dorp is redelijk goed. Toeristisch gezien wordt de regio ondergeëvalueerd. Dat is jammer want er is veel te beleven voor natuur en cultuurliefhebbers en mensen die graag sportief de natuur intrekken. Het imago van Twente is echter goed: authentiek, eigen karakter, gemoedelijk en gastvrij.
- De hotelmarkt heeft zich de laatste jaren positief ontwikkeld. De bezettingsgraad is gestegen en de prijsstelling kon stijgen, waardoor de opbrengst per kamer (REVPAR) is toegenomen. De vooruitzichten voor de komende jaren zijn positief.
- In Overijssel en Noordoost Twente hebben de hotels een moeilijke periode achter de rug. Met name de concurrentie met de B&B's heeft een aantal hotels in de problemen gebracht waardoor een aantal hotels is gestopt. Hierdoor is de capaciteit afgenomen. De laatste jaren is weer een duidelijke stijging te zien in het aantal overnachtingen waardoor de bezetting fors is gestegen.
- De confrontatie van vraag en aanbod laat zien dat sprake is van een scheefgroei in de hotelmarkt in Noordoost Twente. Niet alle hotels in de regio zullen dan ook profiteren van de opgaande lijn. Voor de Gezellig lime doelgroep is echter een tekort berekend van 150 kamers.
- De Gezellig lime doelgroep staat het dichtst bij de huidige doelgroep van Tante Sien. Er is dus meer sprake van een accentverschuiving. Door een duidelijke keuze te maken voor deze doelgroep kan de aanwezige marktruimte door Tante Sien benut worden door het aanbod uit te breiden **met 28 kamers**.
- Het uitbreiden van het aanbod met een aantal kamers met zorgvoorzieningen zien we als een goede aanvulling op het productaanbod. Het past bij de Gezellig lime doelgroep en vormt een goed productdifferentiatie voor het hotel.
- De vraag in de inleiding kunnen we dan ook positief beantwoorden. Wij zien voldoende marktruimte voor de uitbreiding van het aantal hotelkamers van Tante Sien, mits wordt gefocust op de beschreven doelgroep.



Apeldoorn, 16 april 2018
Van der Reest Advies

Bijlage 1 Leefstijlenmodel RECRON

Algemeen

In de recreatiesector is door RECRON en Smart Agent Company⁴ een indeling voor doelgroepen gemaakt op basis van leefstijlen. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag en de beleving van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. Zowel voor de verblijfsrecreatie (toeristen) als voor de dagrecreatie (recreanten) zijn belevingswerelden onderscheiden. Omdat dit project specifiek gericht is op verblijfsrecreatie maken we alleen gebruik van de segmentatie voor toeristen.

De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven belevingswerelden, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen kleur. Elke kleur staat voor een specifiek vrijetijdsprofiel. Deze *leisure leefstijlen* zijn het uitgangspunt voor de analyses in dit onderzoek.

De zeven segmenten van de leisure leefstijlen zijn weergegeven in onderstaande figuur en worden vervolgens kort getypeerd. De percentages bij de 'kleuren' geven de verdeling onder de Nederlanders weer. *Uitbundig geel* is de grootste groep (24,8%), *Sportief & avontuurlijk paars* de kleinste (8,3%). De plaatsing in het model geeft de ligging van de betreffende leefstijl weer.



⁴ Recreantenatlas/Gastenboek Verblijfsrecreatie (2014).

Per doelgroep wordt onderstaand in het kort een beschrijving gegeven.

Uitbundig Geel	Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Vaak jonge gezinnen. Zoeken graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen. Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.
Gezellig Lime	Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving. Het gemiddeld inkomen ligt wat lager, zij zijn prijsgevoelig. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens.
Rustig Groen	Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust. Vaak één en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie. Willen de drukte vermijden en gaan daarom dus niet graag naar evenementen en grote attracties. In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg.
Ingetogen Aqua	Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien.
Sportief en Avontuurlijk Paars	Laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, op zoek naar een bijzondere ervaring. Cultuur, activiteit en sportiviteit. Ontspannen door sauna of een wellness arrangement. Vaker mensen van middelbare leeftijd, 35-54 jaar. Mat name één- en tweepersoonshuishoudens. Voorkeur voor individuele activiteiten.
Comfort en Luxe blauw	Zelfverzekerd. Vinden dat ze in hun vrijetijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent. Houden van stijl en klasse, meer gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren is ontspanning en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Actief sporten en aandacht besteden aan het sociale netwerk (ons soort mensen). Jonge één en tweepersoonshuishoudens en huishoudens met oudere kinderen.
Cultureel en Inspirerend Rood	Creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Bewegen zich graag buiten de gebaande paden. Vaak hoog opgeleid, maar door het grote aandeel jongeren nog niet altijd een hoog inkomen. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.