

Camping de Holterberg

Aanvullende kwantitatieve onderbouwing



Colofon

©Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, mei 2021

Opdrachtgever Bianca Veneklaas
Camping de Holterberg

Auteurs Drs. J.J. (Jan Jaap) Thijs
M. (Martijn) Huijgen, MSc

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Jansbuitensingel 30
6811 AE Arnhem
T 06 51 17 41 93
E thijs@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Foto's: Camping de Holterberg

Inhoudsopgave

1 Inleiding	4
1.1 Benodigde informatie	4
1.2 Gebruik van de Leefstijlvinder	4
1.3 De opbouw van dit onderzoek	6
2 De doelgroep van het uitbreidingsplan	7
2.1 De huidige camping	7
2.2 De beoogde uitbreiding	8
2.3 Samenhang en conclusies	10
3 Concurrentie analyse	11
3.1 Afbakening	11
3.2 Het aanbod voor avontuur- en stijlzoekers in de regio	12
3.3 De omvang van de avontuur- en stijlzoekergroepen die naar Overijssel komen	14
3.4 Vraag en aanbod voor de avontuur- en stijlzoeker	15
3.5 Verdiepende concurrentie-analyse	16
3.6 Conclusie	20
4 Conclusie	21
Bronnen	22



1 Inleiding

Camping de Holterberg heeft een plan ontwikkeld voor uitbreiding van de bestaande camping. De eigenaren willen dat terrein inrichten voor de sportieve buitenrecreant en daarmee een voor de camping nieuwe doelgroep aanboren. De plannen waren al goedgekeurd door de gemeente Rijssen-Holten, maar een aantal omwonenden tekenden beroep aan. De Raad van State oordeelde onlangs dat het beroep grotendeels ongegrond was, maar gaf aan dat er een nadere kwantitatieve onderbouwing van de behoefte aan de uitbreiding noodzakelijk was. In deze rapportage gaan we nader in op dit laatste punt.

1.1 Benodigde informatie

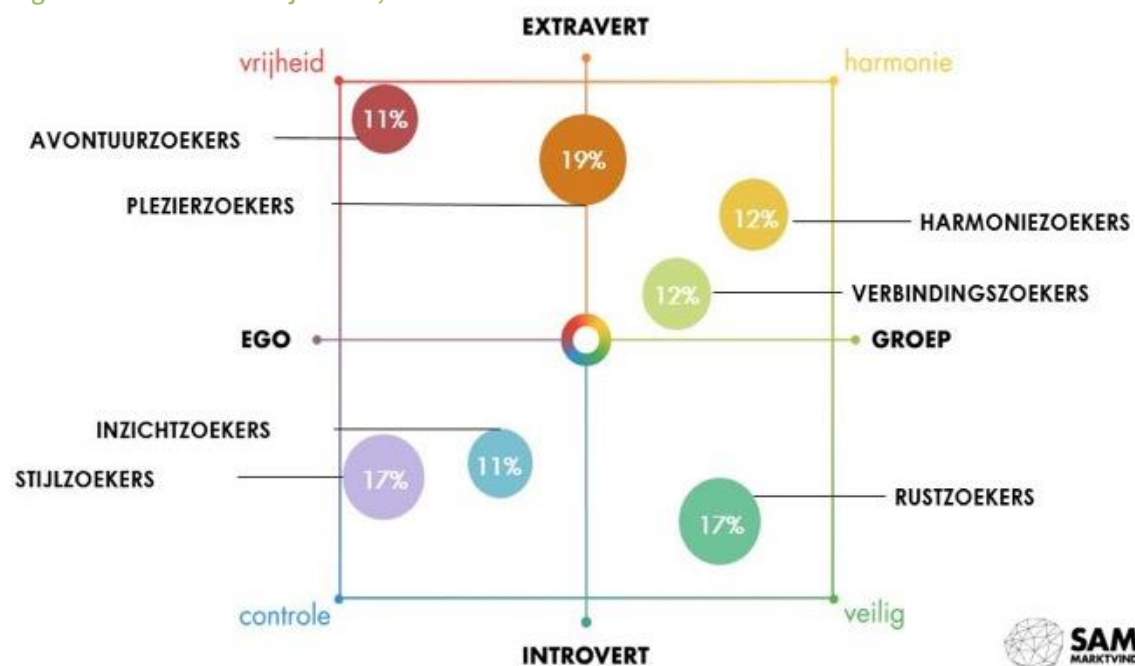
Op basis van de tussenuitspraak van de Raad van State hebben we samen met u geconcludeerd dat de volgende onderbouwingen nog noodzakelijk zijn:

- Een onderbouwing dat de beoogde doelgroep nog niet of zeer beperkt wordt bediend in de wijde omgeving van Camping Holterberg
- Een onderbouwing dat er voldoende vraag is naar een dergelijk concept

1.2 Gebruik van de Leefstijlvinder

In de analyse die we in deze rapportage uitvoeren maken we gebruik van de Leefstijlvinder, ontwikkeld door MarketResponse in opdracht van acht provincies. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag, waarden en behoeften van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven doelgroepen, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen vrijetijdsprofiel. Dit zijn de zeven leefstijlen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers. De zeven leefstijlen zijn weergegeven in onderstaand figuur. We geven een korte beschrijving per leefstijl:

Figuur 1.1. Model Leefstijlvinder, SAMR 2018



Harmoniezoekers

Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als goedmoedelijk, vrolijk en zachtaardig. 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.

Verbindingszoekers

Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven zichzelf 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?

Rustzoekers

Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. 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.

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'!

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!

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.

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!

Waarom maken we in dit onderzoek gebruik van de Leefstijlvinder?

We kiezen in deze nadere onderbouwing heel bewust voor het gebruik van de Leefstijlvinder. Het gebruik van deze methodiek heeft voor dit onderzoek vier voordelen:

- De segmentatie geeft een duidelijke verdieping op ‘traditionele’ manieren van segmenteren, waarin onderscheid gemaakt wordt in bijvoorbeeld leeftijd of gezinsfase. De Leefstijlvinder gaat uit van karakterkenmerken en waarden die de doelgroepen belangrijk vinden en vertaalt dit naar gewenste **beleving**, een sleutelwoord in de vrijetijdssector. Immers: het ene gezin met kinderen is het andere niet. Waar het ene gezin vooral op zoek is naar vermaak voor de kinderen (‘als de kinderen het leuk hebben, heb ik het ook leuk’), is het andere gezin meer op zoek naar een stijlvol verblijf om lekker te ontspannen. Weer een ander gezin wil vooral echt ‘back-to-basic’ kamperen en zoekt graag met de kinderen naar het avontuur. Juist op die verschillen in beleving springt de Leefstijlvinder in.
- De Leefstijlvinder is ondertussen de meest gangbare segmentatie in de vrijetijdssector. Brancheorganisatie in de verblijfsrecreatie HISWA-RECRON is initiatiefnemer geweest van (destijds als RECRON) de segmentatie, die in het afgelopen decennium onder verschillende namen (Gastvrij Nederland, Leisure Leefstijlen en nu Leefstijlvinder) is doorontwikkeld en up-to-date gehouden. Dat ook overheden de segmentatie ondertussen hebben omarmd, blijkt uit het feit dat de Leefstijlvinder ondertussen mede financieel gedragen wordt door maar liefst acht verschillende provincies (waaronder Overijssel). De overige financiering komt van een aantal gerenommeerde adviesbureaus in de sector, die de Leefstijlvinder vanuit hun expertise als de belangrijkste segmentatie zien in de vrijetijdssector.
- Deze Leefstijlvinder maakt inzichtelijk welk percentages van de bezoekers aan een regio een bepaalde leefstijlprofiel hebben en dus op zoek zijn naar een accommodatie die invulling geeft aan de beleving die past bij die doelgroep. Ook het aanbod kan op die wijze worden geprofileerd. Daardoor kan de recreatieve vraag en het recreatieve aanbod tegen elkaar worden afgezet en krijgen we inzicht of er voldoende aanbod is voor een bepaald leefstijlprofiel. Daarmee geeft de leefstijlvinder invulling aan de kwantitatieve behoefte voor dit onderzoek,
- Ons bureau heeft recent voor de regio’s Salland, Twente en de Achterhoek een onderzoek gedaan naar de verblijfsrecreatie, waarbij het bestaande aanbod is geprofileerd volgens de methodiek van de Leefstijlvinder: voor welke leefstijlen is het huidige aanbod aantrekkelijk. Daarmee is al een duidelijk beeld van het bestaande aanbod in de ruime regio volgens deze methodiek.

Meer informatie over de Leefstijlvinder is te vinden op www.leefstijlvinder.nl

1.3 De opbouw van dit onderzoek

In het volgende hoofdstuk geven we een korte beschrijving van het concept van de beoogde uitbreiding van Camping de Holterberg en we geven aan voor welke doelgroep dit concept voornamelijk aantrekkelijk is. Dit vormt een belangrijke basis om vervolgens in hoofdstuk 3 stil te staan bij het al aanwezige aanbod in de directe en bredere omgeving. Op basis hiervan kunnen we aangeven of soortgelijk aanbod al bestaat in de regio en zo ja, in welke mate. In hoofdstuk 4 gaan we kort in op een aantal relevante trends die inzicht geven of er vraag is naar een dergelijk concept, aanvullend op wat al in het plan van de camping zelf is beschreven. In het laatste hoofdstuk trekken we conclusies.

2 De doelgroep van het uitbreidingsplan

In het document 'Een sportieve blik op de toekomst' uit 2019 is een beschrijving te vinden van de beoogde uitbreiding van Camping Holterberg. Op basis van deze informatie, aangevuld met informatie die we kregen van de ondernemers, geven we in dit hoofdstuk aan voor welke doelgroepen het beoogde concept voornamelijk aantrekkelijk zal zijn.

2.1 De huidige camping

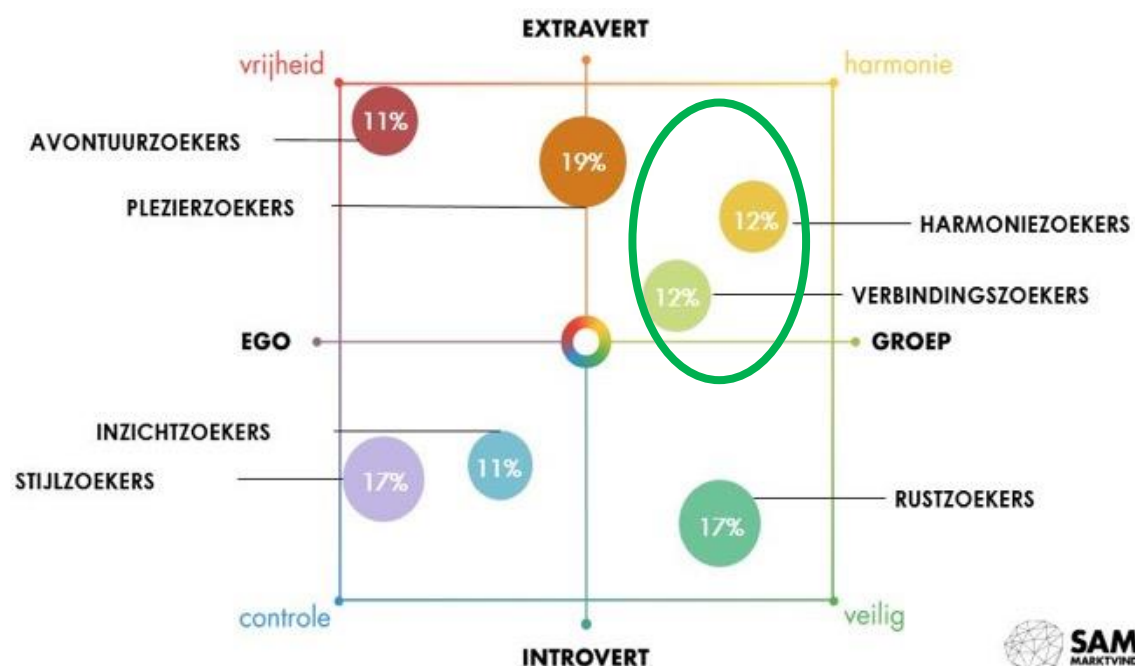
Voor we ingaan op de uitbreidingsplannen, staan we eerst even kort stil bij de huidige camping. Belangrijk om hierbij op te merken is dat de doelgroep die het beste bij de huidige camping past, een andere is dan die van de beoogde uitbreiding. De ondernemers willen immers juist een nieuwe doelgroep op een passende wijze accommoderen en faciliteren.

In 2019 heeft het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd de camping 'geaudit' in het kader van het vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie Overijssel. Naast dat de camping als zeer vitaal werd beoordeeld (kortom: de kwaliteit van de camping is goed en het toekomstperspectief is gunstig), is voor de camping ook aangegeven welke leefstijlen passen bij de beleving en het aanbod op de camping. Daar kwamen twee groepen uit naar voren:

- De harmoniezoeker
- De verbindingszoeker

Dat heeft te maken met het gemoedelijke, gezellige karakter van de camping ('vakantiegezelligheid voor het hele gezin' is dan ook de leus op de website'), de opzet van de veldjes (gericht op ontmoeting) en de kleinschalige, gemoedelijke uitstraling door de indeling van het terrein (vooral voor verbindingszoekers fijn). Ook de animatie, de speelvoorzieningen en het zwembad draagt bij aan de aantrekkelijkheid van de camping voor deze doelgroepen.

Figuur 2.1 De huidige camping in het Leefstijlvindermodel



2.2 De beoogde uitbreiding

In het plan 'Een sportieve blik op de toekomst' wordt het toekomstplan voor Camping de Holterberg uiteengezet. Centraal in dit plan staat de 'actieve buitensporter': de mountainbiker, de hardlopers, de wielrenners, de wandelaars en de fietsers. Kortom: de bezoeker die op vakantie gaat om écht sportief bezig te zijn. De ligging aan de voet van de Holterberg en het Nationaal Park met haar glooiingen maakt de camping extra aantrekkelijk voor deze doelgroep.

De actieve buitensporter in de Leefstijlvinder

Bewust wordt er door de ondernemer gekozen voor een uitbreiding met een andere sfeer en beleving dan op de huidige camping. De ondernemers merken dat de 'actieve buitensporter' niet altijd even goed samen gaat met de huidige doelgroep (harmoniezoeker en verbindingszoeker) op de camping. Maar wie is dan die actieve buitensporter als we daar naar kijken volgens de Leefstijlvinder?

In principe vinden we sporters onder iedere groep in het Leefstijlvinder-model. Toch is er wel een duidelijk accent te vinden in het model voor:

- Outdoor activiteiten: vooral de avontuurzoeker onderneemt dit veel, gevolgd door de plezier- en de stijlzoeker.
- Sporten: vooral de stijl- en plezierzoeker beoefenen relatief vaker sport.

Daarmee lijkt de linkerbovenkant van het leefstijlmodel (stijl-, avontuur- en plezierzoeker) vooral tot de mogelijke doelgroep van de uitbreiding te horen. Belangrijk is echter om te beseffen dat óók onder harmoniezoekers of verbindingszoekers actieve buitensporters te vinden zijn; het zijn er relatief binnen deze groepen alleen minder.

Het concept van de uitbreiding in de Leefstijlvinder

Om daadwerkelijk te kunnen beoordelen welke leefstijlen zich het meeste thuis zullen voelen op de beoogde uitbreiding, is het daarom goed om naar het **concept** van de uitbreiding te kijken. Uit het plan en uit aanvullende informatie van de ondernemers per e-mail maken we het volgende op:

- **Terreininrichting**
Het terrein zal een enigszins speelse indeling kennen, met een verscheidenheid aan plaatsen en veldjes, met inheemse vegetatie, wat bijdraagt aan de biodiversiteit. Via een vlinderhof, vleermuisbunker en insectenhotel wordt verder bijgedragen aan de biodiversiteit en de natuurbeleving.
- **Duurzaamheid**
Er worden duurzame materialen gebruikt en er is een idee om zonnepanelen te gebruiken voor de overkapping van de parkeerplaats.
- **Eigen inrichting en faciliteiten**
De nieuwe doelgroep zal via een eigen ingang en eigen receptie het terrein kunnen betreden. Deze receptie is voorzien van een 'huiskamer'. Ook zijn de nieuwe faciliteiten voornamelijk (maar niet uitsluitend) voor de nieuwe gasten. Er komt dus echt een andere beleving op het nieuwe terrein dan het huidige terrein.
- **Faciliteiten gericht op stijlvolle ontspanning**
Er komt een sauna, zwembad en jacuzzi op het terrein, gericht op luxe en stijlvolle ontspanning. Daarnaast komt er een fitnessruimte om de sporter te faciliteren die zich wil voorbereiden op een buitensportactiviteit of die bij slecht weer de sporter toch faciliteert in het bezig zijn met de sport.
- **Fietsenstalling met werkplaats**
Om fietsers te faciliteren wordt een beveiligde fietsenstalling gecreëerd met een werkplaats waar fietsen kunnen worden onderhouden en/of gerepareerd.
- **Privé sanitair**
Naast gemeenschappelijk sanitair, zullen meerdere privé units worden geplaatst.

- Soorten accommodaties
Naast het meebrengen van een eigen kampeermiddel, kunnen mensen verblijven in zwerfhutten, trekkershutten, bungalowtjes en ingerichte tenten.
- Sfeer en beleving
Leidend in de sfeer en beleving op het park zijn de woorden 'buitenbeleving', 'sport' en 'natuur', met materialen in natuurlijke kleuren, met her en der een 'industriële twist'.

Hieronder vindt u een overzicht van beelden die de ondernemers passend vinden bij de beleving die de uitbreiding moet uitstralen

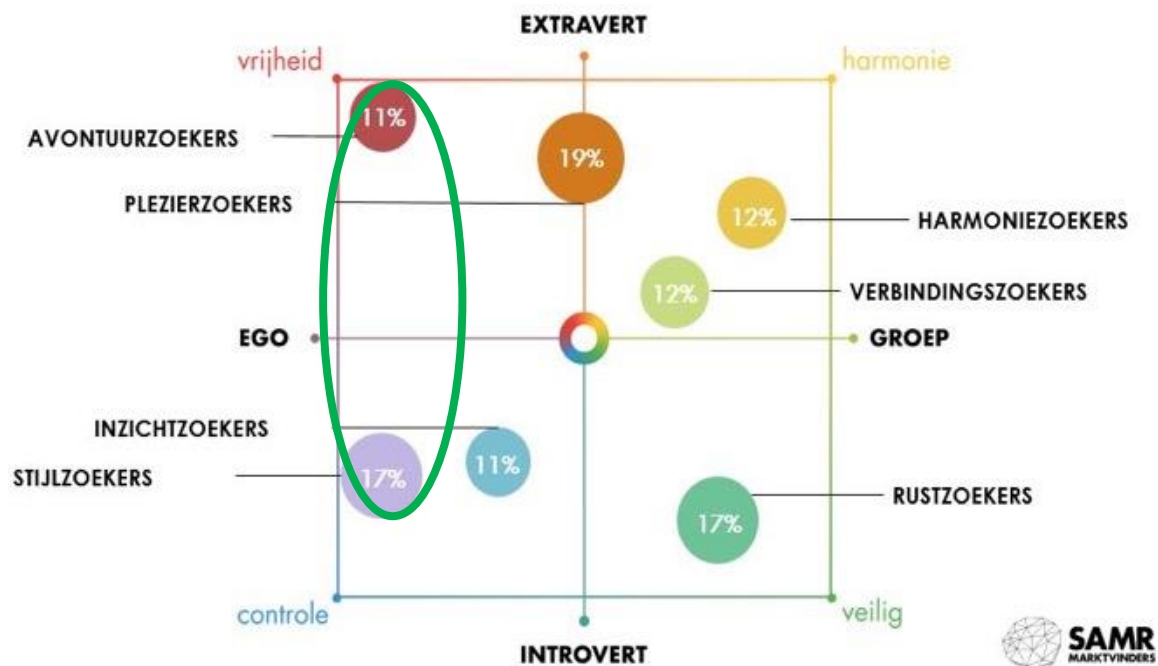
Figuur 1.2 De beoogde beleving en uitstraling van de uitbreiding



Als we bovenstaande eigenschappen en de bijbehorende **beleving** vertalen naar de Leefstijlvinder, dan ontstaat een heel duidelijk accent in het Leefstijlvindermodel, zeker in combinatie met de wetenschap dat ze zich willen richten op de 'actieve buitensporter'. Er komen twee doelgroepen naar voren die vooral passen bij het beoogde concept:

- Stijlzoeker
De stijlzoeker houdt van sportieve uitdagingen. Ze gaan er graag actief op uit en willen dan ook echt geprikkeld en uitgedaagd worden. Tegelijkertijd houden ze van service en gemak. De kleinschalige stijlvolle faciliteiten zoals een sauna en jacuzzi spreken de stijlzoeker zeker aan. Ook de service van een beveiligde plek voor hun (soms dure) uitrusting met de mogelijkheid om de fiets te onderhouden of te repareren zal deze groep zeker aanspreken. Van belang is dat de accommodaties die gehuurd kunnen worden van een zekere luxe en comfort zijn voorzien; privé sanitair is voor hen daarbij zeker van toegevoegde waarde. De stijlzoeker houdt van bijzondere overnachtingslocaties en ontmoet graag gelijkgestemden; de aparte receptie en ingang voor dit deel van de camping is dan ook een pré voor deze groep.
- Avontuurzoeker
De avontuurzoeker houdt ook van sportieve uitdagingen, vooral in de natuur. Voor hen moet de beleving op de camping zo veel mogelijk natuurlijk, speels en streekeigen zijn. Geen 'standaard' veldjes voor deze groep, maar vooral wat speelser en natuurlijk ingericht, zodat ze een gevoel van vrijheid beleven. De aandacht die de camping aan duurzaamheid en biodiversiteit willen besteden, passen heel goed bij waarden die de avontuurzoeker belangrijk vindt. Accommodaties mogen voor de avontuurzoeker wel 'anders dan anders' zijn, met net een bijzondere twist. Voor deze groep is een 'back to basic' beleving juist weer aantrekkelijk. Het gevoel van 'buitenleven in de natuur' schiet in het hart van de gewenste beleving van deze doelgroep.

Figuur 1.3 De uitbreiding in het Leefstijlvindermodel



2.3 Samenhang en conclusies

Opvallend is dat met de beoogde beleving een heel nieuwe doelgroep voor de camping wordt aangetrokken. Daar waar het huidige terrein vooral harmonie- en verbindingzoekers zal aantrekken, is de uitbreiding vooral aantrekkelijk voor de stijl- en avontuurzoekers. Belangrijk om te beseffen is dat deze twee groepen niet zonder meer goed samen gaan. De ondernemers beseffen zich dit:

- Bewust is gekozen voor een eigen ingang en eigen faciliteiten. De verschillende leefstijlgroepen zullen dus niet op grote schaal met elkaar mixen, en er is de mogelijkheid om deel te nemen aan die faciliteiten en activiteiten die de specifieke gast aanspreken. Met andere woorden: het verbreedt de doelgroep van de camping zonder dat beide doelgroepen elkaar 'in de weg zitten'.
- Op de langere termijn overwegen de ondernemers om de doelgroepen van beide terreindelen meer naar elkaar toe te trekken. Mocht de uitbreiding dusdanig succesvol zijn, dan is het voor de ondernemers denkbaar dat de sfeer en beleving van de uitbreiding stapsgewijs worden doorgetrokken naar het oude deel van de camping.

In het volgende hoofdstuk gaan we in op het al bestaande aanbod in de wijde omgeving van Camping de Holterberg. Hierbij is het, gezien bovenstaande analyse, relevant om te kijken naar aanbod dat zich richt op de avontuur- en stijlzoeker: is soortgelijk aanbod al aanwezig in de (ruime) regio?

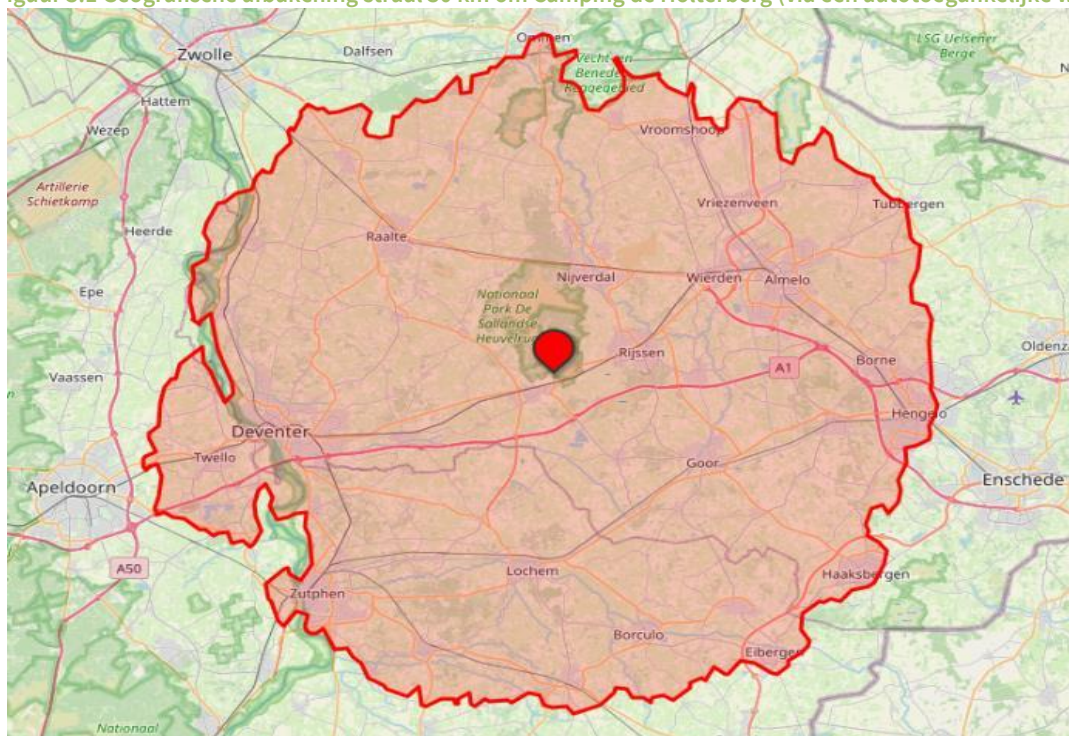
3 Concurrentie analyse

In het vorige hoofdstuk hebben we gezien dat de toekomstplannen van Camping de Holterberg zich richten op de avontuur- en stijlzoeker. In dit hoofdstuk beschrijven we de concurrentieanalyse: we maken met behulp van de Leefstijlvinder inzichtelijk voor welke doelgroepen (leefstijlen) het aanbod in de regio aantrekkelijk is. Zo bepalen we of Camping de Holterberg een onderscheidend product in de markt kan zetten en of er voldoende vraag is naar dergelijke initiatieven. Bedrijven die aantrekkelijk zijn voor dezelfde leefstijlprofielen beoordelen we op basis de beoogde beleving en uitstraling, zoals beschreven in hoofdstuk 2.

3.1 Afbakening

Allereerst is het belangrijk dat we de regio bepalen waarbinnen we gaan kijken naar het al aanwezige aanbod. Voor het afbakenen van de regio maken we gebruik van data uit het Continue Vrije Tijds Onderzoek (CVTO). Dit onderzoek, van NBTC-NIPO Research, beschrijft het vrijetijdsgedrag van de Nederlander binnen Nederland, buitenshuis. Hier gaat het om informatie over activiteiten die worden ondernomen vanuit huis. Omdat er geen onderzoek beschikbaar is voor activiteiten vanuit een vakantieadres, gaan we er vanuit dat de afstand om te beginnen met een activiteit, in dit geval mountainbiken en wielrennen, overeenkomt met de data uit het CVTO. Hierdoor is het aannemelijk dat gasten van een verblijfsrecreatief bedrijf buiten deze straal niet of zeer beperkt vanaf hun vakantieadres komen mountainbiken en/of wielrennen op de Sallandse heuvelrug. Uit het onderzoek blijkt dat voor de activiteiten wielrennen en mountainbiken de gemiddelde afgelegde afstand om het startpunt te bereiken, om de sport uit te oefenen 25,7 km¹ is. Om een marge aan te houden kijken we voor de concurrentieanalyse naar het leefstijlprofiel van de verblijfsrecreatie van de gemeenten die binnen een straal van 30 km om Camping de Holterberg liggen. Het afgebakende gebied is weergegeven in figuur 3.1.

Figuur 3.1 Geografische afbakening straal 30 km om Camping de Holterberg (via een autotoegankelijke weg).



Bron: OpenRouteService.org

¹ ContinuVrijeTijdsonderzoek basisrapport, NBTC-Nipo Research & Provincie gelderland, 2018.

De gemeente liggen in de regio's Het Vechtdal, Twente, Salland en de Achterhoek. Wanneer een gemeente voor een deel binnen de geografische afbakening valt, is voor de volledigheid de hele gemeente meegenomen in onze analyse. De gemeenten die deel uitmaken van de analyse, worden weergegeven in tabel 3.1.

Tabel 3.1 Gemeenten in de afbakening per regio

Gemeenten Salland	Gemeenten Het Vechtdal	Gemeenten Twente	Gemeenten De Achterhoek	Gemeente Overig *
Raalte	Dalfsen	Almelo	Lochem	Voorst
Olst-Wijhe	Hardenberg	Borne	Zuthpen	
Deventer	Ommen	Haaksbergen	Berkelland	
		Hellendoorn	Bronckhorst	
		Hengelo		
		Hof van Twente		
		Rijssen-Holten		
		Tubbergen		
		Twenterand		
		Wierden		

** De geografische afbakening laat zien dat gemeente Voorst binnen de 30 km grens valt. Deze gemeente behoort echter niet tot één van de genoemde regio's en daarom zullen we deze gemeente in een aparte alinea beschrijven.*

3.2 Het aanbod voor avontuur- en stijlzoekers in de regio

In deze paragraaf geven we de resultaten weer van de leefstijlanalyse. Hiermee maken we inzichtelijk voor welke doelgroepen het verblijfsrecreatieve aanbod in de regio aantrekkelijk is. Het verblijfsrecreatieve aanbod bestaat uit verschillende sectoren: campings en vakantieparken, bungalowparken, groepsaccommodaties, hotels en minicampings. Voor de volledigheid zijn alle sectoren meegenomen in de analyse.

De data voor de leefstijlanalyse voor de regio's Salland en Twente komt uit diverse vitaliteitsonderzoek welke het Bureau voor Ruimte en Vrije Tijd heeft uitgevoerd². De data voor de regio het Vechtdal komt uit het leefstijlonderzoek welke wij hebben uitgevoerd in 2017. In dit onderzoek is gebruik gemaakt van de Leisure Leefstijlen, de voorloper van de Leefstijlvinder, die pas in 2018 beschikbaar is gekomen. De leefstijlanalyse van het Vechtdal beschrijven we daarom in een aparte alinea (3.2.2). In de onderzoeken is gebruik gemaakt van een steekproef: dat betekent dat minimaal 50% van de bedrijven in een regio door ons is 'geaudit' om de leefstijl vast te stellen.

² Vitaliteitsonderzoek Overijssel, 2019, in opdracht van Gastvrij Overijssel en het vitaliteitsonderzoek in regio De Achterhoek, 2019.

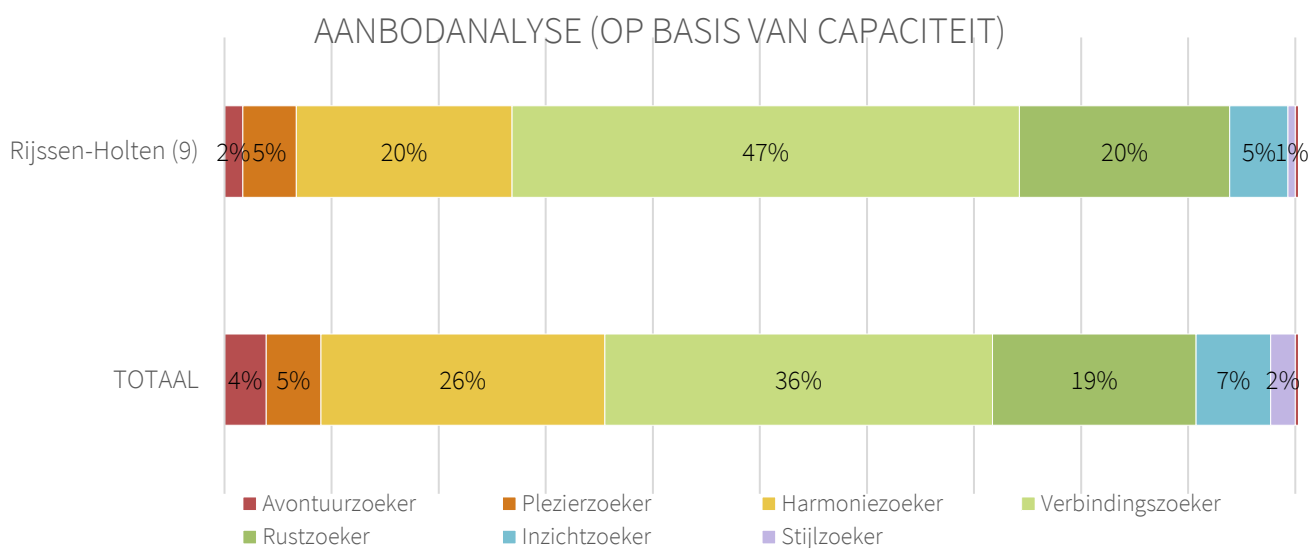
3.2.1 Leefstijlanalyse Twente, Salland en de Achterhoek

De resultaten van de analyse voor de regio's Salland, het Twente en de Achterhoek zijn weergegeven in figuur 3.2 (volgende pagina). In dit figuur is ook het totaal beeld opgenomen van de gemeente (excl. Het Vechtdal).

Toelichting bij de grafiek: de grafiek laat het percentage zien van hoeveel bedden van het totaal aantal bedden in een gemeente, aantrekkelijk is voor een bepaalde leefstijl.

Leesvoorbeeld: In de gemeente Rijssen-Holten is 2% van het totaal aantal bedden aantrekkelijk voor de avontuurzoeker.

Figuur 3.2 Aanbodanalyse regio Twente, Salland en De Achterhoek (op capaciteit)



Wat valt op?

- In het totaal beeld van de regio valt op dat er weinig aanbod is voor de avontuurzoeker (4% van de bedden) en stijlzoeker (2% van de bedden).

3.2.2 Leefstijlanalyse gemeente Voorst

Aan de overkant van de IJssel ligt alleen de gemeente Voorst nog binnen de gemiddelde actieradius van de actieve buitensporter. In 2018 heeft ZKA Leisure Consultants een studie uitgevoerd naar toeristische ontwikkelingsmogelijkheden. Zij gebruikten daarin ook het leefstijlmodel als methodiek, maar maakten hierbij wel gebruik van de 'oudere' methodiek: de Leisure Leefstijlen. Toch zijn hun conclusies ook voor deze studie relevant: zij constateren zij dat de verblijfsrecreatie in de gemeente zich vooral richt op consumenten in de onderkant van het leefstijlmodel, en specifiek de campings vooral in het 'groene kwadrant'. Vertaald naar de Leefstijlvinder betekent dat dat het huidige campingaangebod zich vooral richt de rust- en verbindingszoekers. Voor de avontuur- en stijlzoekers ontbreekt het momenteel aan campingaangebod in de gemeente Voorst³.

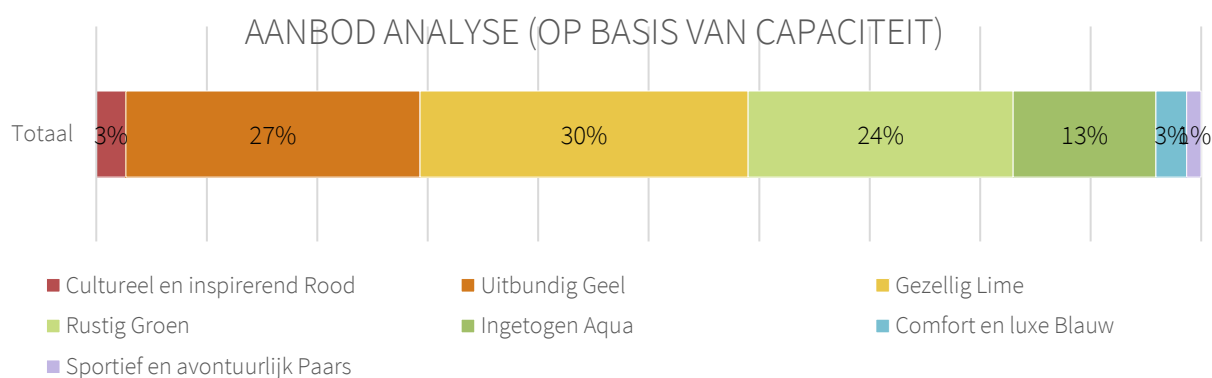
³ Studie ontwikkeling toeristische sector gemeente Voorst, 2018, ZKA Leisure Consultants in opdracht van de gemeente Voorst.

3.2.3 Leefstijlanalyse Vechtdal

In het Vechtdal is in 2017 gebruikt gemaakt van de Leisure Leefstijlen omdat de Leefstijlvinder toen nog niet bestond. De zeven doelgroepen die worden onderscheiden in de Leisure Leefstijlen kunnen niet allemaal één op één worden vergeleken met de zeven doelgroepen van de Leefstijlvinder, maar vertonen wel veel overeenkomsten. De beoogde doelgroep 'Avontuurzoekers' vertonen de meeste overeenkomsten met 'Cultureel en inspirerend rood'. De Stijlzoekers vertonen de meeste overeenkomsten met 'Comfort en Luxe Blauw'. Voor deze analyse zijn deze doelgroepen dus het belangrijkste.

De resultaten van de leefstijlanalyse voor de regio Het Vechtdal zijn hieronder weergegeven in figuur 3.3

Figuur 3.3 Aanbodanalyse regio Het Vechtdal (op capaciteit)



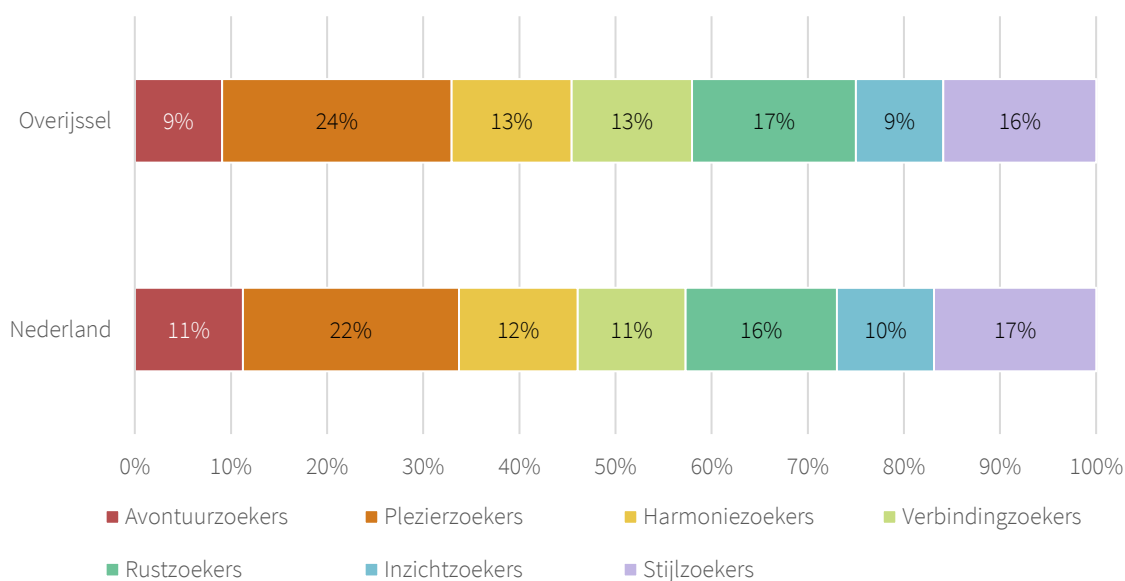
Wat valt op?

- In het totaal beeld van de regio zien we dat de kleinste doelgroepen worden gevormd door 'cultureel en inspirerend rood' (3%), 'comfort en luxe blauw' (3%). Als we dat vertalen naar de 'nieuwe' segmentatie van de Leefstijlvinder, dan zien we, net als in de andere regio's weinig aantrekkelijk aanbod voor de stijlzoeker en de avontuurzoeker.

3.3 De omvang van de avontuur- en stijlzoekergroepen die naar Overijssel komen

Om de vraag naar accommodaties te bepalen kijken we naar het leefstijlprofiel van de Nederlandse verblijfstoeristen in Overijssel als geheel, omdat deze gegevens niet op een lager schaalniveau beschikbaar zijn. Deze wordt weergegeven in figuur 3.2. Ter vergelijking is ook het profiel van de gemiddelde verblijfstoerist in Nederland opgenomen.

Figuur 3.2 Omvang van de leefstijlen uitgedrukt in percentages van het totale aantal Nederlandse verblijfsstoeristen in Overijssel en Nederland



Wat valt op:

- De avontuur- en stijlzoeker vormen 25% van de verblijfsrecreanten die naar de provincie Overijssel komen.

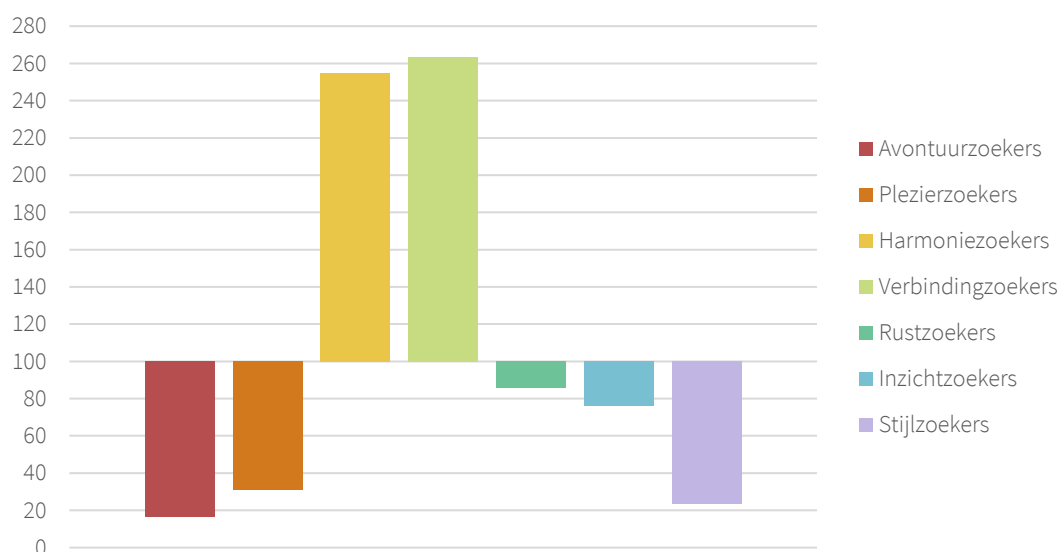
3.4 Vraag en aanbod voor de avontuur- en stijlzoeker

In de vorige paragrafen hebben we de vraag en het aanbod voor de regio op basis van de Leefstijlvinder in kaart gebracht. In deze paragraaf zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af. Dat kunnen we alleen maar doen voor geheel Overijssel, omdat de vraaggegevens alleen maar op provincieniveau beschikbaar zijn. Het aanbod in het Vechtdal is hierin niet meegenomen, omdat deze gegevens niet volgens de Leefstijlvinder beschikbaar zijn. We weten echter (zie eerder in deze rapportage) dat ook in het Vechtdal relatief weinig aanbod is voor de avontuur- en stijlzoeker.

In onderstaand figuur zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af op index. Dat betekent: een score boven de 100 duidt op relatief veel accommodaties (bedden) ten opzichte van de vraag, een score onder de 100 duidt op relatief weinig accommodaties ten opzichte van de vraag⁴.

⁴ Het gaat hier om een kwalitatieve analyse, waarbij we de leefstijlverdeling van de vraagzijde afzetten tegen de leefstijlverdeling van het aanbod. Het is uiteraard belangrijk te beseffen dat een 'ondervertegenwoordigd aanbod' niet automatisch betekent dat er ook marktruimte is voor het betreffende segment.

Figuur 3.9 Vraag en aanbod leefstijlen tegen elkaar afgezet totaal Overijssel, op index (100=in evenwicht) (exclusief het Vechtdal)



Wat valt op:

- Voor de avontuurzoekers en stijlzoekers is er relatief weinig aanbod te zijn in Overijssel in relatie tot de vraag.

Belangrijk om hierbij te vermelden dat we dit beeld ook in de onderzoeken in het Vechtdal en de Achterhoek terug zien: ook in deze regio's is er ten opzichte van de vraag weinig aanbod voor de avontuur- en stijlzoeker.

Conclusies

We zien dat dat het aanbod in de provincie Overijssel voor de avontuur- en stijlzoeker zeer beperkt is, zeker in relatie tot de vraag. Op basis hiervan kunnen we concluderen dat er marktruimte is voor initiatieven gericht op de avontuur- en stijlzoeker. Het verschil tussen de vraag van de doelgroepen avontuur- en stijlzoeker met het aanbod dat voor deze doelgroepen aantrekkelijk is, is dusdanig groot dat er na de beoogde uitbreiding van Camping de Holterberg nog extra behoefte zal bestaan aan aanbod dat zich richt op deze leefstijlgroepen.

3.5 Verdiepende concurrentieanalyse

Alhoewel er relatief maar weinig bedrijven zijn in de ruime regio die zich net als Camping de Holterberg in haar uitbreidingsplannen richten op de avontuur- en stijlzoeker, is het goed om deze bedrijven nog eens nader te bekijken. In hoeverre bieden zij al wat Camping de Holterberg wil gaan bieden aan haar nieuwe gasten? Om te bepalen welke bedrijven we nader analyseren, hanteren we een aantal uitgangspunten, die zijn bepaald op basis van de kenmerken van het concept zoals beschreven in hoofdstuk twee:

- De bedrijven zijn (geheel of gedeeltelijk) aantrekkelijk voor de avontuur- en/of de stijlzoeker;
- De bedrijven zijn camping of vakantiepark (dus geen groepsaccommodaties, hotels, B&B's, of minicampings);
- De bedrijven zijn gelegen in één van de gemeenten, zoals we de regio hebben afgebakend in paragraaf 3.1.

Uit onze analyse blijkt dat 19 bedrijven in de gemeenten aantrekkelijk zijn voor de avontuur- of stijlzoeker. Om te bepalen of het concept van Camping de Holterberg onderscheidend is t.o.v. de concurrentie, kijken we of de bedrijven overeenkomsten hebben met de toekomstplannen van De Holterberg. Hierbij letten we op uitstraling,

sfeer en beleving, faciliteiten- en voorzieningenniveau, accommodatiesoorten en niveau van comfort (zie voor een uitgebreide beschrijving paragraaf 2.2).

Hieronder beschrijven we de criteria waarop we beoordelen of een bedrijf vergelijkbaar is met de uitbreidingsplannen van de Holterberg. Dat hebben we gedaan op basis van een oordeel via de website, niet door het betreffende bedrijf daadwerkelijk te bezoeken.

Uitstraling, sfeer en beleving op het terrein

We kijken onder andere naar de indeling van het terrein; is deze speels of strak? Zijn er verschillende (kampeer) veldjes? Is er aandacht voor natuurbeleving? Is het bedrijf gericht op natuur- en buitenbeleving?

Faciliteiten en voorzieningen niveau

We kijken naar de hoeveelheid en kwaliteit van de voorziening en faciliteiten. Ook kijken we of deze aansluiten bij de beoogde doelgroep. Welke faciliteiten zijn er? Is het eenvoudig of uitgebreid? Denk bijvoorbeeld aan was mogelijkheden, beveiligde fietsenstallingen, sauna's en bubbelbaden. Is er een fitnessruimte?

Accommodatiesoorten

In hoeverre komen de accommodaties overeen? Is het vooral één type, of meerdere? Zijn het enkel stenen bungalows? Staan er kunststof chalets? Zijn ze natuurlijk ingepast? Passen de accommodaties bij de omgeving en natuur?

Niveau van comfort

Komt de mate van comfort en luxe overeen met de plannen? Hoe is de uitstraling en inrichting van de accommodaties? Hoe luxe zijn de voorzieningen en faciliteiten? Is er privé sanitair?

In de onderstaande matrix toetsen we bedrijven aan de genoemde criteria. Hierbij maken we gebruik van een 5-puntsschaal, waarbij we indicatief aangegeven in hoeverre een criterium overeenkomt met het toekomstplan.

- ++ Komt zeer sterk overeen
- + Komt overeen
- +/- Komt een heel klein beetje overeen
- Komt niet overeen
- Komt helemaal niet overeen

Op de bedrijven die veel overeenkomsten vertonen, gaan we onder de matrix dieper in om te kijken in hoeverre deze hetzelfde aanbieden als de beoogde uitbreiding van Camping de Holterberg.



Bedrijf / criteria	Uitstraling, sfeer en beleving	Faciliteiten en voorzieningen-niveau	Accommodatie soorten	Niveau van Comfort	Richt zich specifiek op wielrenners/ mountainbikers
Stadscamping Deventer	-	--	--	--	--
Camping de Noetselerberg	+/-	+	+	+	+/-
Natuurcamping Eelerberg en Natuurkampeerterrein Het Rhanerveld	+	-	--	--	--
Camping Landgoed 't Hazenbos	-	--	--	--	--
Vakantiepark Mölke	+/-	+	+	+	+/-
Het Schuttebelt	+/-	+	+/-	+	--
Hof van Salland	-	+	-	+	++
Outdoors Holten	+	-	-	+/-	--
Vakantiepark de Kleilutte	-	+	-	+/-	--
Beerze Bulten	+	+	+	+	--
Camping Anna's Hoeve	-	-	--	-	--
Camping de Roos	--	-	-	-	--
Natuurcamping De Lemeler Esch	+	+	+	+	--
Landgoed de Lindenbergh / De Wilde Roos	-	+/-	+	+/-	--
De Klashorst	+	-	-	-	--
Camping Starnbosch	-	+/-	-	+/-	--
Natuurkampeerterrein de Rietkraag	-	-	--	-	--
Stichting De Meene	-	-	--	-	--

We zien dat geen van de onderzochte bedrijven die zich op dezelfde leefstijlgroepen richten volledig vergelijkbaar zijn als Camping de Holterberg. Vakantiepark Mölke, Natuurscamping de Lemeler Esch en Camping de Noetselerberg hebben voor een groot gedeelte vergelijkbare voorzieningen, maar zijn zeker niet geheel vergelijkbaar met de beoogde uitbreiding van Camping de Holterberg.

- **Vakantiepark Mölke** is voor een deel vergelijkbaar. Het bedrijf biedt een aantal accommodaties die aantrekkelijk zijn voor de avontuurzoeker. Een voorbeeld hiervan is een boomhut waarin overnachten kan worden. Ook is het voorzieningenniveau vergelijkbaar, zo wordt er privé sanitair aangeboden, is er de mogelijkheid mountainbikes te huren en er is een sauna. Echter is het aantal accommodaties die echt aantrekkelijk zijn voor deze doelgroep zeer beperkt: voor het grootste gedeelte richt dit bedrijf zich op de harmoniezoeker. Er zijn veel voorzieningen voor gezinnen met (jonge) kinderen zoals speeltuinen en zwembaden. Dit is dezelfde doelgroep die de Holterberg al bedient. De Holterberg wil zich juist met de uitbreiding richten op de actieve buitensporter, die met luxe en comfort wil overnachten, zonder alle voorzieningen die deze groep niet gebruikt. Deze wordt nog niet actief bediend op Mölke.
- Hetzelfde beeld zien we bij **Camping de Noetselerberg**. Qua voorzieningen is het vergelijkbaar met wat de Holterberg op dit moment biedt: zo is er een zwembad, mountainbike verhuur en zijn er verschillende typen accommodaties en veel speelvoorzieningen voor (jonge) kinderen. De Noetselerberg richt zich hiermee op de harmoniezoeker en de plezierzoeker en slechts gedeeltelijk de avontuurzoeker. De uitbreiding van de Holterberg richt zich op de combinatie van een hoog voorzieningenniveau, gericht op de actieve buitensporter die wil overnachten in luxe en comfort in natuurlijk ingepaste en duurzame accommodaties. Dat maakt de uitbreiding onderscheidend.
- **Natuurscamping De Lemeler Esch** vertoont ook overeenkomsten met de uitbreidingsplannen van de Holterberg: er wordt privé sanitair aangeboden, het bedrijf heeft een natuurlijk uitstraling en richt zich duidelijk op natuurbeleving. Er zijn verschillende typen accommodaties variërend van basic tot luxe inrichting en er is de mogelijkheid tot het huren van een mountainbike. Ook is er een zwembad en sauna. Er zijn echter geen voorzieningen specifiek voor de mountainbiker of wielrenner en ook op de website komt dit niet duidelijk naar voren. Daarnaast geldt voor deze camping hetzelfde als voor de bovenstaande campings: De Lemeler Esch is maar gedeeltelijk aantrekkelijk voor de avontuurzoeker en zit meer op de inzichtzoeker.
- Ook de **Beerze Bulten** vertoont dezelfde overeenkomsten; zo zijn er verschillende typen accommodaties, een zwembad, veel speelvoorzieningen voor (jonge kinderen) en een wellness mogelijkheid. De accommodaties van het bedrijf verschillen wel: niet alle soorten accommodaties hebben een natuurlijk uitstraling of inpassing en er zijn geen voorzieningen specifiek voor de wielrenner of mountainbiker. Ook dit bedrijf richt zich met name op de harmoniezoeker en plezierzoeker en gedeeltelijk op de stijlzoeker.

We concluderen uit deze analyse dat Camping de Holterberg met haar uitbreiding duidelijk iets nieuws toevoegt aan het bestaande aanbod.

Aanvullende analyse

Onze dataset uit de eerder genoemde onderzoeken betrof een steekproef. Om er voor te zorgen dat er een zo compleet mogelijk beeld ontstaat, is er aanvullend via google gezocht naar recreatie bedrijven in de regio die zich als zodanig in de markt zetten. Er is gezocht naar mountainbike – en wielren campings in Overijssel. Deze zoektocht leverde drie bedrijven op, die ook in de matrix staan: Camping de Noetselerberg, Vakantiepark 't Mölke en het Hof van Salland. Op de eerste twee campings zijn we hierboven al dieper ingegaan, op het Hof van Salland gaan we hieronder in. .

Het Hof van Salland biedt de mogelijkheid tot het huren van een aparte berging voor de fiets(en) en uitrusting en er kan een tuinslang-haspel worden geleend om de fiets mee af te spoelen. Het park heeft echter een andere uitstraling dan het concept van de Holterberg: zo heeft het Hof van Salland een hotel en is er in mindere mate sprake van een outdoor en natuur beleving op het park. De bungalows op het park hebben niet

de natuurlijk uitstraling die wordt beoogd in het toekomstplan van De Holterberg. Ook is het meebrengen van een eigen kampeermiddel niet mogelijk op het Hof van Salland.

3.6 Conclusie

Op basis van onze analyse, trekken we twee conclusies:

- De beoogde doelgroep van Camping de Holterberg, de avontuur- en stijlzoeker, vindt op dit moment zeer beperkt aantrekkelijk campings in een straal van 30 km rondom de camping. Er zijn weinig tot geen campings met dezelfde beleving en faciliteiten voor de beoogde doelgroep.
- Wanneer we kijken naar vraag van de verblijfsrecreanten, blijkt dat de vraag voor deze doelgroepen hoger ligt dan het huidige aanbod. Dit betekent dat nieuwe initiatieven gericht op de avontuur- en stijlzoeker inspringen op een vraag uit de markt.



4 Conclusie

In dit hoofdstuk delen wij de conclusies van dit onderzoek.

Onderzoeksvraag

Op basis van de uitspraak van de Raad van State, is met dit onderzoek invulling gegeven aan twee componenten die nog onvoldoende onderbouwd waren, namelijk:

- Een onderbouwing dat de beoogde doelgroep nog niet of zeer beperkt wordt bediend in de wijde omgeving van Camping Holterberg
- Een onderbouwing dat er voldoende vraag is naar een dergelijk concept

Conclusies

Wij trekken op basis van dit onderzoek twee conclusies, waarbij we gebruik maken van de Leefstijlvinder (zie www.leefstijlvinder.nl en hoofdstuk 2) als belangrijkste segmentatie-methodiek:

1) De beoogde doelgroep, de avontuur- en stijlzoeker wordt op dit moment nog onvoldoende bediend

We zien in een straal van 30 km geen vergelijkbare concepten als de toekomstplannen van de Holterberg. De bedrijven die wel duidelijke overeenkomsten tonen met de beoogde uitbreiding van Camping de Holterberg tonen ook duidelijke verschillen met het beoogde concept. Kortom: met de uitbreiding voegt Camping de Holterberg duidelijk iets nieuws toe aan het bestaande aanbod.

2) In relatie tot de vraag is er heel weinig aanbod voor de avontuur-en stijlzoeker

We zien dat de groep avontuur- en stijlzoeker goed zijn voor 25% van de bezoekers in Overijssel, maar dat slechts 6% van de bedden in de provincie aantrekkelijk is voor deze doelgroepen. Dit houdt in dat er initiatieven gericht op de avontuur- en stijlzoeker inspringen op een vraag uit de markt. Camping de Holterberg biedt met het toekomstplan een onderscheidend aanbod, voor een doelgroep die op dit moment nog niet voldoende wordt bediend en waar wel (zeer ruim) vraag naar is. Zelfs inclusief de beoogde uitbreiding is er naar verwachting nog ruim voldoende marktruimte voor initiatieven die zich op de avontuur- en stijlzoeker richten.



Bronnen

- Vitaliteitsonderzoek regio De Achter, 2019, Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
- Vitaliteitsonderzoek Provincie Overijssel, 2019, Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
- Vitaliteitsanalyse Vechtdal, 2017, Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
- Studie ontwikkeling toeristische sector gemeente Voorst, 2018, ZKA Leisure Consultants
- Continue Vrije Tijds Onderzoek (CVTO) Gelderland, 2019, NBTC-NIPO Research
- Open Route Service, openrouteservice.org (geraadpleegd op 26 april 2021)
- Toekomstplan 'Een Sportieve Blik op de Toekomst', Camping de Holterberg, 2019
- www.leefstijlvinder.nl