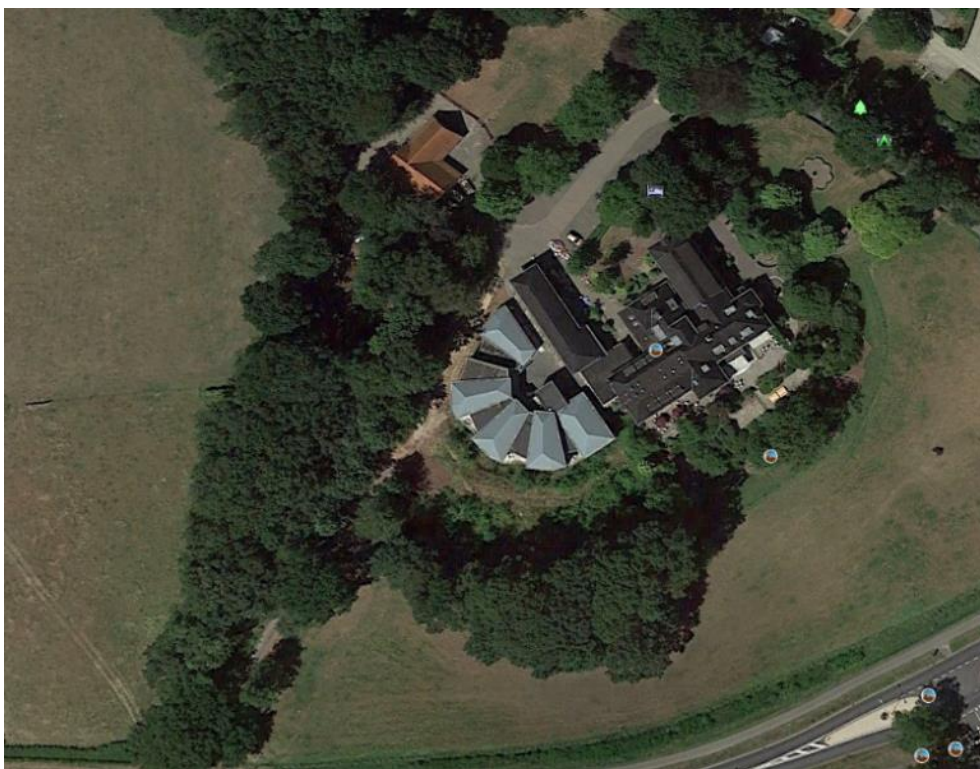




Van der Reest Advies
recreatie is ons vak

Marktbehoefte hotelontwikkeling Almelosestraat 68 te Ootmarsum



rapport

Inhoudsopgave

1. Inleiding	1
2. Randvoorwaarden	2
3. Marktbehoefte	3
4. Conclusie	16
Bijlage	18

12 juli 2019
R12693 - NvdR/ap

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

Rapportverzoek van: BJZ.nu B.V.
Simone van Capelle

Opgesteld door: Van der Reest Advies
René Beukers, Nemi van der Reest



LEEFSTIJLVINDER
VAKANTIE EN VRIJE TIJD by SAMR

1. Inleiding

Initiatiefnemer heeft het voornemen tot een hotelontwikkeling op het perceel Almelosestraat 68 in Ootmarsum. De gemeente Dinkelland wil onder voorwaarden medewerking verlenen aan dit verzoek. Eén van die voorwaarden is het aantonen van de marktbehoefte. In dit rapport wordt daar nader op ingegaan.

Van der Reest Advies is specialist op het gebied van recreatie & toerisme. Al vele jaren voeren wij opdrachten uit voor recreatiebedrijven, particulieren, banken, overheden en non-profit organisaties in heel Nederland. Het accent in onze werkzaamheden ligt op de bedrijfsmatige kant van de recreatie: bedrijfsvoering, exploitatie, markt & haalbaarheid. Wij zijn erkend RECRON Top Adviseur, gecertificeerd adviesbureau op het gebied van Leisure Leefstijlen en lid van diverse recreatie-expertteams in het land.



Foto's huidige situatie projectlocatie. Bron: BJZ.nu

2. Randvoorwaarden

Nota Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente 2018

De gemeenten Dinkelland, Losser, Oldenzaal en Tubbergen hebben in 2014 een gezamenlijke beleidsnota 'Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente' opgesteld. Hiermee zijn de ruimtelijke kaders in heel Noordoost Twente grotendeels gelijk getrokken en is het beleid in de vier gemeenten op elkaar afgestemd.

Om adequaat te kunnen inspelen op de ontwikkelingen in de markt en de kansen op versterking van de vitaliteit van de verblijfsrecreatiesector zo goed mogelijk te benutten is het van belang de beschikking te hebben over actuele beleidskaders. Daarom hebben de vier gemeenten samen met de sector (RECRON en Koninklijke Horeca) een verdiepingsonderzoek laten uitvoeren.¹ De resultaten van dit onderzoek hebben in 2018 geleid tot een actualisering van de beleidsnota voor de vier NOT-gemeenten.

Met deze nieuwe beleidsnota biedt de gemeente Dinkelland duidelijkheid op welke wijze de verblijfsrecreatiesector zich kan ontwikkelen. De gemeente erkent het grote belang van de verblijfsrecreatie voor de regionale economie in Noordoost Twente. Tegelijkertijd wordt geconstateerd dat er op een aantal punten sprake is van een disbalans tussen vraag en aanbod. Daarom is het beleid gericht op het creëren van toegevoegde waarde. Nieuwe initiatieven moeten niet 'meer van hetzelfde' brengen maar bijdragen aan diversificatie van het aanbod en/of beter inspringen op de wensen vanuit de markt: meer kwaliteit, luxe, authenticiteit en beleving. De visie is kernachtig geformuleerd (hoofdstuk 3): *'Versterking van het verblijfsstoerisme in Noordoost Twente door middel van kwaliteitsverbetering, product vernieuwing en differentiatie in het verblijfsrecreatief aanbod'*. Specifiek voor de hotels wordt aangedrongen op maatwerk (hoofdstuk 4.9).

Tegen deze achtergrond heeft de gemeente Dinkelland in principe besloten om mee te werken aan het verzoek m.b.t. Almelostraat 68 Ootmarsum.

Zelfstandig hotel

De gemeente wil borgen dat het beoogde hotel als zelfstandig hotel gebruikt zal worden. Daarom geldt een verbod op uitpolding van losse onderdelen en de eis van bedrijfsmatige exploitatie van het geheel. Het complex dient te worden verbouwd en worden voorzien van reguliere hotelvoorzieningen waaruit blijkt dat het complex voor hoteldoeleinden geschikt zal zijn. Onder hotel wordt verstaan: een accommodatie waarin logies wordt verstrekt en waar eventueel afzonderlijke maaltijden en/of dranken worden verstrekt aan gasten en mogelijk ook aan passanten (hoofdstuk 4.9 van de beleidsnota).



Projectlocatie

¹ Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente. (Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, 2015).

3. Marktbehoefte

3.1 Trends en ontwikkelingen algemeen

Demografie

- Toename aantal ouderen ('vergrijzing').
- Steeds meer personen met migratieachtergrond.
- Kleinere huishoudens.
- Relatief snelle bevolkingsgroei (van 17,2 nu naar 18,4 in 2060)².

Maatschappij

- Digitalisering van de samenleving.
- Toenemende mobiliteit en globalisering.
- Aandacht voor duurzaamheid in alle facetten van het leven.
- Blijvende vraag naar luxe en comfort.
- Behoeft aan veiligheid en menselijke maat.
- Groeiende belangstelling voor beleving en unieke ervaringen.
- Waardering voor natuur, rust en ruimte als tegenhanger van de dagelijkse hectiek.
- Toenemende aandacht voor fysieke en mentale gezondheid.
- Belangstelling voor roots & regio.
- Verschuiving van bezit naar gebruik.



Recreatie & vrije tijd

- Groei internationaal toerisme.
- Binnenland steeds meer bestemming voor korte tussendoorvakanties.
- Regionale en lokale kwaliteiten als positieve associaties voor een bezoek (*Bourgondisch Brabant, Rustiek Twente, Zinderend Zeeland*).
- Hang naar sfeer & beleving, authenticiteit.
- Behoeft aan kleinschaligheid en persoonlijke service.
- Gezondheidstoerisme ('wellness') en actieve buitenrecreatie.
- Toename groepsactiviteiten, zowel in de familiesfeer als in informele groepen.
- Logiesverschaffing staat niet op zichzelf maar is onderdeel van het totaalpakket (eten & drinken, attracties, bezienswaardigheden, natuurlijke omgeving).
- Toenemende vraag naar unieke accommodaties & ervaringen ('met een verhaal thuis kunnen komen').
- Vraag naar op maat gesneden aanbod en bijzondere logiesaccommodaties ('beleving').
- Kwaliteit is de norm en niet langer een criterium om je als bedrijf te onderscheiden van andere aanbieders ('gewoon goed' is vanzelfsprekend).

Succesfactoren: heldere profilering en hoge belevingswaarde

Voor een onderscheidend aanbod op goede locaties is het toekomstperspectief gunstig, mits er sprake is van een professionele bedrijfsvoering en een marktgerichte oriëntatie. Logiesverschaffers zullen hun doelgroepen steeds scherper in beeld moeten hebben en zich herkenbaar moeten profileren want 'een bedrijf voor iedereen' is al gauw 'een bedrijf voor niemand'. In het mega-aanbod op internet is onderscheidingsvermogen een must om voldoende belangstelling te genereren. 'Sfeer & belevingswaarde' zijn daarbij de aspecten waarop het verschil kan worden gemaakt. Daarop dient nieuw aanbod zich te richten. Als dat lukt is er op goede locaties voldoende toekomstperspectief.

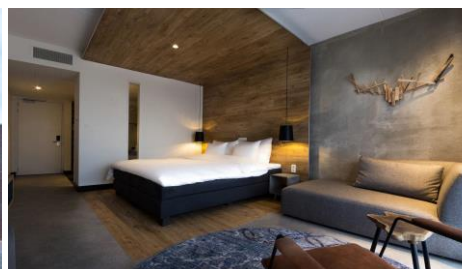
² Bevolkingsprognose 2017-2060 (CBS).

3.2 Trends en ontwikkelingen in de hotelsector

- 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.
- De hotellerie in Nederland heeft een divers karakter: toeristische gasten, zakelijk verblijf maar ook daggasten: cursussen en trainingen, bedrijfspresentaties, conferenties. Vaak zijn de diverse functies verweven in één en hetzelfde hotel, soms ook niet. Door te werken met grote open ruimtes vloeit de ene functie over in de andere. Zo krijgt de receptie bijvoorbeeld niet meer een afzonderlijke positie maar vormt het een geheel met andere functies.
- Duurzaamheid wordt steeds belangrijker. Dat uit zich onder andere in het gebruik van natuurlijke materialen: hout, steen, koper, marmer en ook brons en messing zorgen voor een eigen identiteit.
- Gezondheid en wellness. 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.
- Passende klantbeleving krijgt steeds meer aandacht. Aansluiten bij de belevingswereld van de gast in productinvulling en marketing zorgt voor aantrekkingskracht. Gasten verdiepen zich online steeds intensiever in de diversiteit van het aanbod en baseren daarop hun boekingsgedrag. Het hotel moet de gewekte verwachtingen waarmaken. Als men daarin slaagt levert dit positieve online reviews op.
- Snelle en stabiele wifi is een basisvoorwaarde. Zowel in de hotelkamer als in openbare ruimten zoals de lobby.
- Voldoende oplaadpunten. De gemiddelde hotelgast neemt twee apparaten met zich mee die regelmatig opgeladen moeten worden.
- 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* noopt tot creativiteit en innovatie.

Boetiekhotels

Een populaire term voor een hotel dat een luxueuze, eigenzinnige maar ook intieme sfeer heeft en vaak niet behoort tot een keten. Vaak spelt men 'boutiquehotel'. Zij worden gekenmerkt door een eigen, persoonlijke stijl en accommodatie. Ze ontstonden in de jaren tachtig van de vorige eeuw in steden als Londen, New York en San Francisco. De hotels zijn vaak kleiner dan gemiddelde ketenhotels en spelen in op de vraag naar individuele logiesaccommodaties met een eigen karakter. De term 'boetiekhotel of boutiquehotel' is niet beschermd.



3.3 Ontwikkeling vraag en aanbod hotels in Nederland

Aanbod

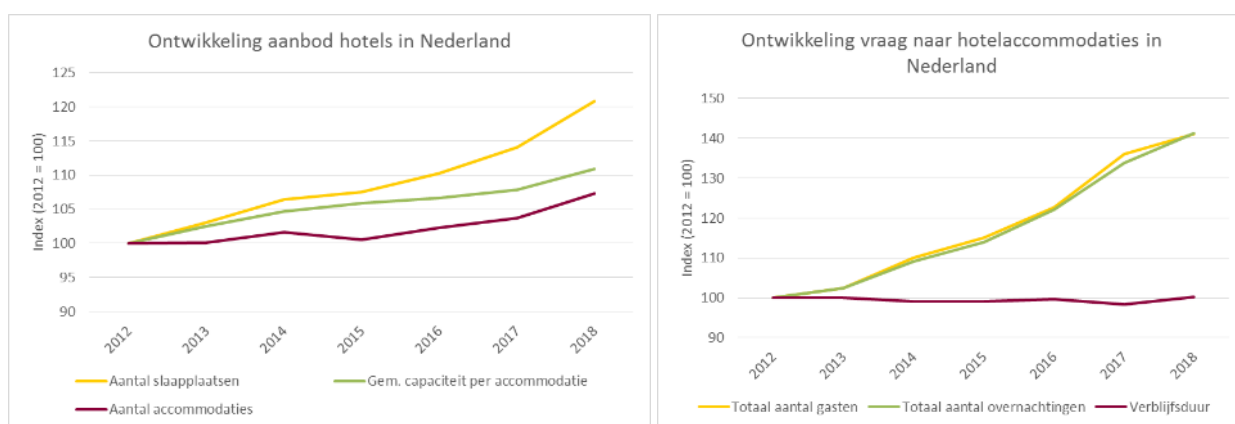
- In Nederland zijn ongeveer 3.760 hotels en dit aanbod groeit structureel.
- Zij beschikken over 131.903 kamers en bijna 290.000 bedden.
- 3-sterren hotels komen het meest voor (ruim 28,5%). Circa 11% van de hotels in Nederland heeft 2 sterren en nog eens circa 15,5% heeft 4 sterren.
- Een hotel heeft gemiddeld 35 kamers met ruim 77 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. In bijvoorbeeld Amsterdam heeft slechts 33% van de hotels een eigen restaurant.
- 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.nl is in 2008 opgericht als verzamelsite van particulier aanbod. Inmiddels staan er op Airbnb zo'n 15.000 Nederlandse woningen of kamers en is het aanbod niet louter particulier meer (wel kleinschalig). Dat is 147% meer dan in 2014. Het aantal overnachtingen in Nederland via Airbnb is naar schatting in een jaar tijd met 177% gestegen. Aanbod en vraag nemen nog dagelijks toe.

Bronnen: CBS, Bedrijfschap Horeca, Airbnb

Vraag

- Forse groei aantal gasten en overnachtingen.
- Gelijk blijvende gemiddelde verblijfsduur.
- Vraag groeit sneller dan het aanbod! Dus betere bezettingsgraad en hogere opbrengsten per accommodatie.

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



Bron: CBS Logiesaccommodaties

Conclusie

- Zowel het aanbod als de vraag is de afgelopen jaren gestegen.
- De stijging van de vraag is hoger dan van het aanbod. Dit betekent dat de bezetting de afgelopen jaren flink is gestegen. In 2018 bedroeg de gemiddelde bezetting 180 nachten.
- Zowel het aantal gasten als het aantal overnachtingen neemt toe maar de gemiddelde verblijfsduur veranderde nauwelijks.
- Opvallend is dat het aantal bedden sneller groeide dan het aantal accommodaties. Hotels krijgen dus een steeds grotere capaciteit.

Hosta 2018

Het zijn toptijden voor de Nederlandse hotels. De bezettingsgraden liggen op het hoogste niveau in 20 jaar en ook de gemiddelde kamerprijs gaat naar recordhoogte. De winst per hotelkamer is hierdoor hoger dan ooit. Dat blijkt uit Hosta 2018, het jaarlijkse rapport over de hotelmarkt.

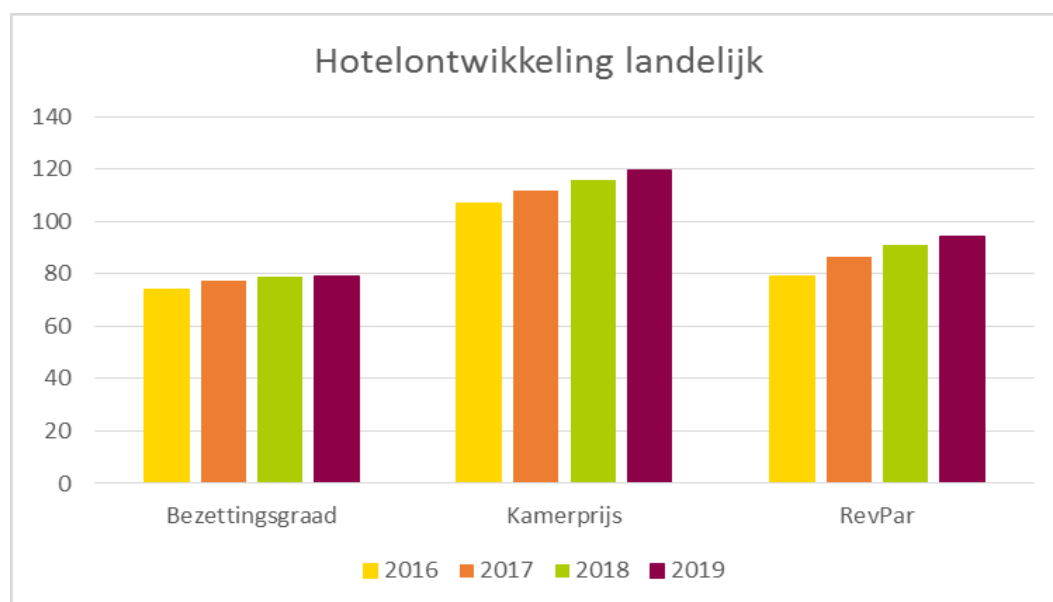
Uit het HOSTA 2018 rapport dat in september voor de 41e keer werd uitgegeven blijkt dat de hotelmarkt betere resultaten behaalt dan ooit. Een aantal resultaten uit het onderzoek:

- in 2017 is de gemiddelde bezettingsgraad van Nederlandse hotels gestegen van 73,9% naar 77,2%. Dit is het vijfde jaar dat sprake is van een stijging;
- de gemiddelde kamerprijs is in 2017 gestegen met 5% (van € 107 tot € 112);
- de totale omzet in de Nederlandse hotels steeg in 2017 met 6% tot € 146 per hotelkamer per dag.

De exploitatiekosten voor hotels stegen eveneens, maar minder snel dan de omzet. Het winstpercentage is hierdoor gestegen van 40,0% in 2016 naar 40,5% in 2017. Uitgedrukt per hotelkamer per dag bedroeg de gemiddelde winst in 2017 € 59. Dit is de hoogste gemiddelde winst die ooit behaald is in de Nederlandse hotellerie.

Vooruitzichten gunstig

De vooruitzichten voor de komende jaren zijn positief. Onderstaande grafiek laat een inschatting zien van belangrijke kengetallen in de hotelmarkt. Zowel de bezettingsgraad als de kamerprijs, alsmede de opbrengst per beschikbare kamer (REVPAR) laten een stijgende lijn zien.



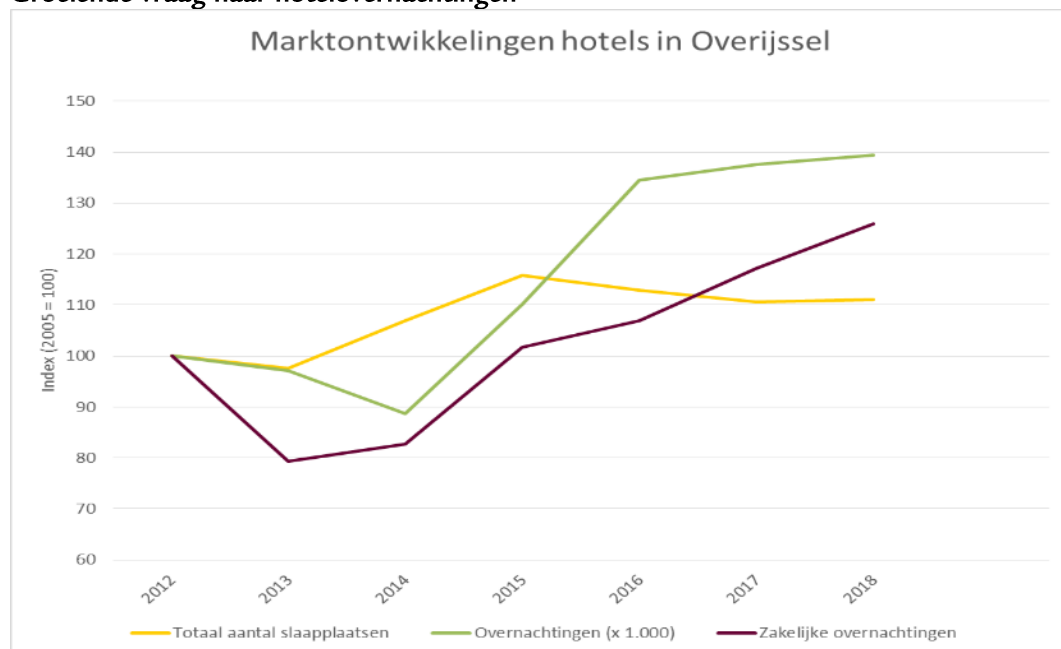
Bron: Hosta 2018, Horwarth HTL

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 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. Doordat de exploitatiekosten minder snel groeiden dan de omzet is de winstgevendheid van de hotels verbeterd. Verwachting is dat het eind van deze ontwikkelingen nog niet in zicht is. Voor de komende jaren wordt een verdere groei verwacht. De markt zal zich positief blijven ontwikkelen.

3.4 Vraag en aanbod hotels in Overijssel en Noordoost Twente

Groeiende vraag naar hotelovernachtingen



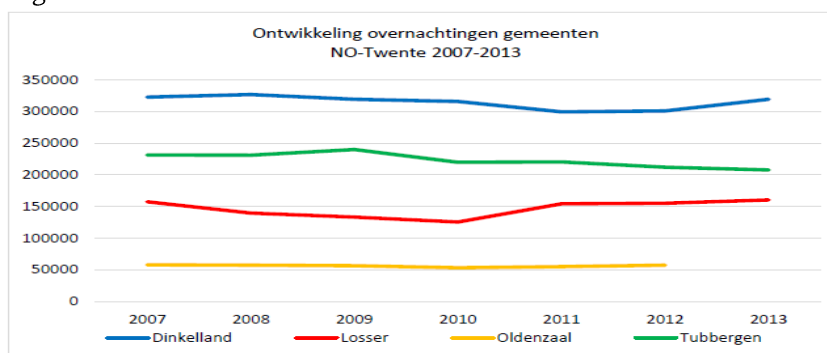
Bron: CBS Statline (2018)

De grafiek laat zien dat vanaf 2013 sprake is van een stijgende capaciteit. Na 2015 neemt de capaciteit licht af en lijkt deze te stabiliseren.

De grafiek laat zien dat het aantal overnachtingen vanaf 2014 een forse stijging laat zien. Dit heeft in belangrijke mate te maken met toeristische overnachtingen omdat het totaal aantal overnachtingen harder groeit dan de zakelijk overnachtingen. De vraag stijgt sneller dan het aanbod. Dit heeft een positief effect op de kamer/bedbezetting.

Overnachtingen Noordoost Twente

In het onderzoek dat in 2015 is uitgevoerd naar de vitaliteit van de sector³ is een overzicht gemaakt van de overnachtingen per gemeente. De volgende grafiek is uit dit onderzoek overgenomen.



De grafiek laat in Dinkelland, Oldenzaal en Losser een licht stijgende lijn zien.

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.

³ Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente (Bureau voor Ruimte & Vrije tijd, 2015).

Aanbod Noordoost Twente

In hetzelfde onderzoek is tevens gekeken naar de aanbodontwikkelingen in de diverse sectoren.

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

Bron: Verblijfrecreatie in Noordoost Twente, Ruimte & Vrije tijd, 2015

Door ons bureau is een actuele aanbodinventarisatie opgemaakt aan de hand van diverse openbare bronnen. Dit leidt tot het onderstaande beeld.

Accommodatie	Plaats	Soort	Sterren	Prijs		Capaciteit	Aantal				app/bung	
							Bedden	1 persoons- kamer	2 persoons- kamer	3/4 persoons- kamer		
				2 persoonskamer								
				Min	Max							
Hotel / eetcafe Postelhoek	Oud Ootmarsum	HCR			80,00	120,00		10		3	1	
art B&B Ootmarsum	Ootmarsum	H			84,00	90,00		13	1	6		
Hotel pension de Rosenstruik	Ootmarsum	HR	3		84,55	99,75		24	1	11	2	
Hotel 't wapen van Ootmarsum	Ootmarsum	HR	3		80,00	89,00		43		20		
Villavelo	Ootmarsum	H			79,00	119,00		36		16		1
Hotel de Landmarke	Ootmarsum	HCR	3		109,00	109,00		76	4	28	5	
Hotel van der Maas	Ootmarsum	HCR	3			85,00		41	1	19		
Restaurant Hotel Wijlandrie	Ootmarsum	HCR	3		105,00	150,00		88	4	32	4	1
Stadshotel Ootmarsum	Ootmarsum	HR	3		77,00	93,00		65		33		
Hotel Twents Gastenhoes	Ootmarsum	HR	3			108,00		70		35		
Hotel de Wiemsel	Ootmarsum	HR	4		179,00	239,00		94		47	5	
Hotel Gasterij De Bakker	Vasse	HCR			59,00	80,00		12		6		
Hotel Cafe restaurant Tante Sien	Vasse	HCR				69,00		27	1	13		
VOF Frans op den Bult	Deurningen	HCR	1		82,50	82,50		72	42	15	3	
Marcant	Tubbergen	HCR	2			87,50		13		6		
Droste's Herberg	Tubbergen	HCR	3		95,00	155,00		48		20		
Landhotel 't Elshuys	Albergen	HR	3		80,00	100,00		70		24	3	
Hotel de Schout	Denekamp	HCR	4		115,00	146,00		74		31	3	1
Fletcher hotel Dinkeloord	Beuningen	HR	3		95,00	95,00		102	1	46	3	
Landgoed De Holtweijde	Lattrop	HR	4		180,00	290,00		164		76	7	20
Erfgoed Bossem Lattrop	Lattrop	HC	3		132,50	177,50		28		7	2	
Hotel Het Landhuis	Oldenzaal	HR	3			92,00		53	15	10	6	
Erve Hulsbeek	Oldenzaal	HCR	4		125,00	210,00		40		10	5	
De Twentse nar	De Lutte	HR				99,00		16	1	6		
Het Ros van Twente	De Lutte	HR	4		89,00	115,00		58		29		
Hotel t kruisselt	De Lutte	HR	3		133,70	153,70		84		42		
Landhuishotel De Bloemenbeek	De Lutte	HR	4		128,00	293,00		114		54		2
Flechtherhotel De Grote Zwaan	De Lutte	HCR	3		72,25	81,35		83	4	32	5	
Landgoed de Wilmersberg	De Lutte	HR	4		150,00	200,00		103	17	43		
Hotels restaurant Marktzicht	Losser	HCR	3			95,00		28	3	11	1	
Totaal								1.749	95	731	55	25
Gemiddelde					104,98	130,78		58	7	24	4	5
Minimum					59,00	69,00		10	1	3	1	1
Maximum					180,00	293,00		164	42	76	7	20

Vergelijking aanbod

Allereerst kan worden vastgesteld dat er de laatste vijf jaar nauwelijks mutaties zijn opgetreden in het hotelaanbod in Noordoost Twente. Het onderzoek van het bureau voor Ruimte

& Vrije Tijd, gebaseerd op gegevens uit 2014, kwam tot 31 hotels en 1.782 bedden, terwijl wij in 2019 tot 30 hotels met in totaal 1.749 bedden komen. Een opmerkelijk klein verschil!

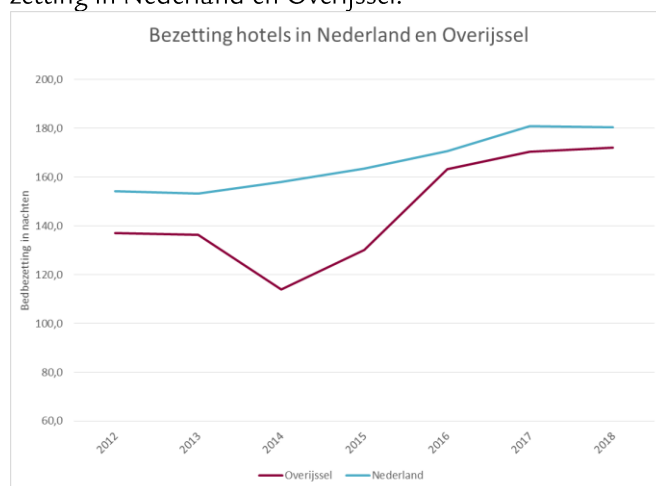
De hotels in Overijssel en ook in Noordoost Twente zijn over het algemeen kleiner dan gemiddeld in Nederland. Gemiddeld beschikt een hotel in Overijssel over 52 bedden. Dit komt neer op circa 24 kamers. Noordoost Twente komt op 57/58 bedden.

	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

Bronnen: CBS Statline en Verblifrecreatie in Noordoost Twente

Bezetting

Op grond van CBS-gegevens is in de volgende grafiek een vergelijking gemaakt tussen de bezetting in Nederland en Overijssel.



Bron: CBS Statline (2018)

De hotelbezetting in Overijssel ligt met 172 nachten weliswaar iets onder het landelijk gemiddelde (180) maar de stijging is de afgelopen jaren relatief groter geweest dan landelijk. De *Regiomonitor Twente* (Marketing Oost, 2018) geeft aan dat in Twente de bezetting nog iets boven het Overijssels gemiddelde ligt en over een reeks van jaren gezien eveneens groeit.

OVERNACHTINGEN			
x 1000	2015	2016	2017
 Hotels/pensions/ jeugdaccommodaties	956	1.168	1.202
 Kampeerterreinen	927	824	890
 Huisjesterreinen	1.023	973	1.120
 Groepsaccommodaties	194	167	182
Totaal	3.101	3.133	3.394

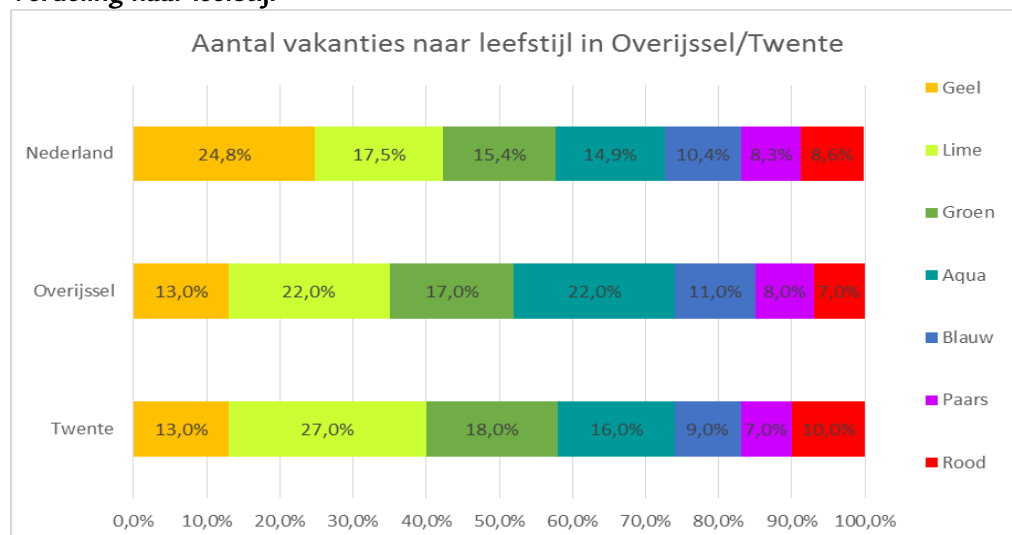
Bron: Marketing Oost (2018)

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 de verblijfsrecreatie markt opgedeeld in zeven leefstijlprofielen ('kleuren'). Dit model kan helpen bij de oriëntatie op de meest kansrijke doelgroep(en) en is tevens een goed hulpmiddel bij de beantwoording van de vraag waar nog marktruimte is. Zie voor meer informatie de **bijlage**.

Inmiddels heeft er een herziening van het model plaatsgevonden onder de noemer *Leefstijlvinder*. Helaas wordt daarin geen onderscheid meer gemaakt tussen dagrecreanten en verblijfsrecreanten waardoor de toepasbaarheid voor de verblijfsrecreatie en het bepalen van de marktruimte sterk verminderd is. Daarom maken wij in dit rapport gebruik van het 'oude' leisure leefstijlenmodel.

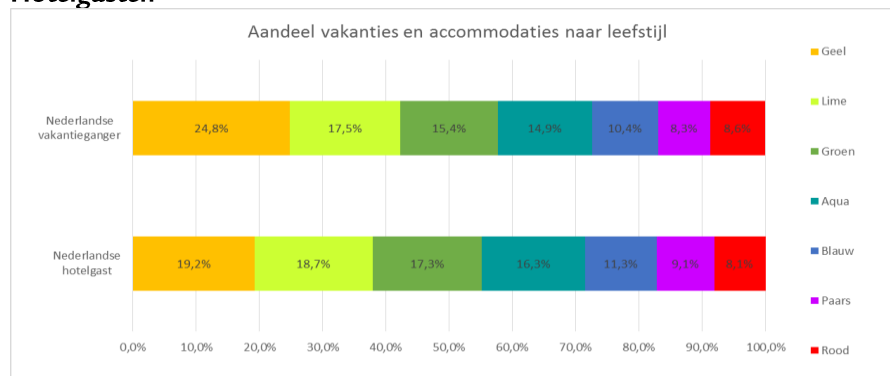
Verdeling naar leefstijl



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

- 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 verreweg de grootste doelgroep en is Ingetogen Aqua aanzienlijk kleiner.

Hotelgasten

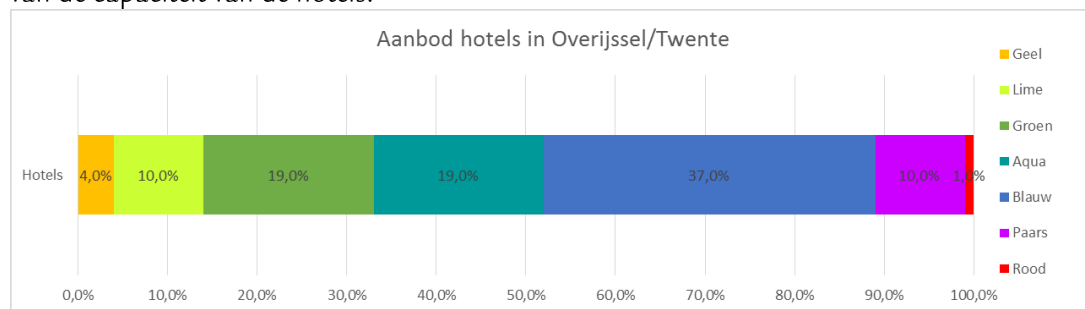


Bron: RECRON

De gele doelgroep is duidelijk minder op hotels georiënteerd (kiest vaker voor een camping of bungalowpark). De doelgroep Comfortabel & luxe Blauw daarentegen kiest vaker dan gemiddeld voor een voor een hotel. Ook de andere leefstijlprofielen (behalve Avontuurlijk Rood) kiezen relatief vaker voor een hotel dan voor een andere logiesvorm.

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.

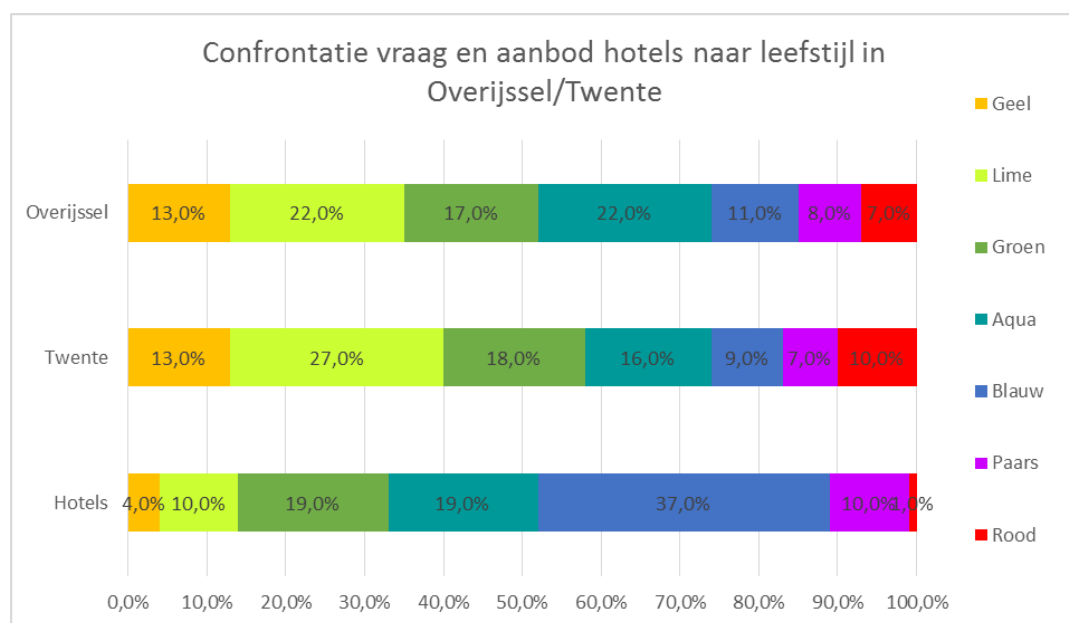


Bron: Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente (Bureau voor Ruimte en Vrije tijd, 2015)

De grafiek laat zien dat het aanbod voor de doelgroep Comfortabel & Luxe Blauw oververtegenwoordigd is in Noordoost Twente. Ook Uitbundig 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 toont de vakantiegangers in Twente. De onderste staaf laat de hotelcapaciteit in bedden zien in Twente.



Bewerking Van der Reest Advies

Conclusie

- Bij de Gele doelgroep ligt het aanbod ver onder de vraag. Dit geeft aan dat er markt-ruimte 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 doel-groep is die ook veel gebruik maakt van goedkopere pensions en B&B's.
- Voor de Aqua doelgroep is het aanbod ruim en overstijgt het de vraag. Een verdere uit-breiding van dit aanbod is niet wenselijk omdat dit de bezetting onder druk zou zetten.
- De blauwe doelgroep is ondervertegenwoordigd in Twente: 9%, tegen 11% in Overijssel). Dit terwijl het aanbod van hotelkamers bijzonder groot is. Voor deze doelgroep is dus ook 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.

3.5 Berekening marktruimte

Aan de hand van de marktcijfers uit de vorige paragraaf kan de marktruimte nader worden gekwantificeerd per leefstijlgroep.

In het onderzoek *Verblijfsrecreatie in Noordoost Twente* is de capaciteit vastgesteld op 1.782 hotelbedden in Noordoost Twente. De bedbezetting van een hotel in Overijssel bedraagt gemiddeld 172 nachten, in Twente 175 nachten⁴. Op basis van deze gegevens kan het aan-tal overnachtingen in hotels worden berekend op 1.782 bedden x 175 nachten = 311.850 overnachtingen.

In onderstaande tabel zijn de overnachtingen op basis van de procentuele verdeling ver-deeld 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.

Vervolgens is verdeling van de capaciteit gebruikt om de verdeling over de beschikbare ca-paciteit te berekenen. Door de benodigde capaciteit af te trekken van de bestaande capaci-teit wordt het tekort of overschot zichtbaar.

	Over-nachtin-gen	Over-nachtin-gen	Beno-digde ca-paciteit	Bestaand aanbod in	Bestaand aanbod	Overschot (+) of Tekort (-)
	%	aantallen	bedden	%	bedden	bedden
Geel	13%	40.540	232	4%	71	-161
Lime	27%	84.200	481	10%	178	-303
Groen	18%	56.133	321	19%	339	+18
Aqua	16%	49.896	285	19%	339	+54
Blauw	9%	28.066	160	37%	659	+499
Paars	7%	21.830	125	10%	178	+53
Rood	10%	31.185	178	1%	18	-160
TOTAAL	100%	311.850	1782	100%	1782	

⁴ Regiomonitor Twente (Marketing Oost, 2018).

Conclusie

Op basis van de berekening kan worden geconcludeerd daterschikking van het bestaande aanbod het beste in de richting van de doelgroep Gezellig Lime kan plaatsvinden. Hier is de *mismatch* tussen vraag en aanbod het grootst en bovendien heeft deze groep een bovengemiddelde belangstelling voor hotels. Ook de doelgroepen Uitbundig Geel en Cultureel & inspirerend Rood bieden potentie. Voor al deze doelgroepen is het bestaande aanbod niet toereikend.

Daarnaast is in het voorgaande aangetoond dat er sowieso groei in de vraag naar hotelbedden in Overijssel en Twente zit. Het is dus niet alleen een kwestie van kansen benutten door herverdeling van het aanbod (betere afstemming van het aanbod op de vraag) maar ook van inspelen op autonome groei (toename van de vraag) waardoor er ruimte is voor meer nieuw aanbod in de hotelsector.



3.6

Programma van eisen

Doelgroep Gezellig Lime

- Informele groepen en families.
- Meerpersoonskamers.
- Flexibele inrichting/schakelbaar.
- Geen overdreven luxe ('standaard plus').
- Ruimte living.
- Terras of balkon met eigentijds meubilair.
- Moderne kookfaciliteiten.
- Goede internetfaciliteiten, gratis wifi.
- Informele ontmoetingsruimte met enkele gezelschapsspellen en een poolbiljart.
- Karakteristieke uitstraling, passend bij de streek.

Doelgroep Uitbundig Geel

- Comfortabele kamers; ruim en met veel trendy faciliteiten.
- Luxe badkamers.
- Groot tv scherm.
- Horecavoorzieningen, met name een gezellige loungebar.

Doelgroep Cultureel & inspirerend Rood

- Wil 'anders dan anders'. Geen standaard hotelkamers.
- Mag best eenvoudig zijn ('back tot basic') als het maar bijzonder is (inrichting, kleurstelling, niches).
- Hotel is middel om omgeving te verkennen, geen doel op zichzelf. Nadruk op een goede overnachtingsplek die comfortabel is en bijzonder, afwijkt van het standaardaanbod. En dat mag best wat kosten!
- Niet veel centrale voorzieningen. Rood is op zichzelf gericht, gaat elders uit eten en verblijft primair in het hotel om er te overnachten. Een eenvoudige hotellobby met enkele drank- en snoep/snackautomaten en die tevens kan dienen als ontbijtruimte, volstaat.

Referentiebeelden





4. Conclusie

Groeikansen

- 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 en kwaliteitsverbetering waarneembaar. De gemiddelde capaciteit van een hotel is gegroeid naar 35 kamers. Naast grote ketens zijn er ook vele zelfstandige (familie)hotels die zich steeds vaker als 'boutiquehotel', 'charme-hotel' of iets van dien aard presenteren.
- In Overijssel heeft de hotelmarkt zich de laatste 3 jaar nog beter ontwikkeld dan landelijk. Voor 2014 was sprake van een kwakkelende markt, waardoor het aanbod een daling liet zien als gevolg van sluitingen en faillissementen. Vanaf 2014 is echter weer sprake van groei die nog steeds voortgaat.
- Voor de consument wordt de belevingswaarde van de logiesaccommodatie steeds belangrijker. Niet alleen de locatie maar ook de belevingswaarde is een belangrijke keuze-factor. Daarom worden doelgroepen steeds vaker ingedeeld op basis van belevingswereld of leisure leefstijl.
- Uit de marktverkenning blijkt dat er een flinke scheefgroei zit tussen aanbod en vraag in de hotels in Noordoost Twente. Vraag en aanbod sluiten niet goed op elkaar aan. Ondanks het feit dat de bezettingsgraad een stijgende lijn vertoont, verblijft een deel van het gastenbestand in een hotel dat eigenlijk niet helemaal bij hun past. Vooral voor de Gezellig Lime doelgroep schiet het aanbod tekort. Toename van het aanbod voor deze doelgroep zal de groei van de hotelsector in Noordoost Twente verder stimuleren. Wij becijferen de marktruimte op circa 300 bedden.

Vitaliteit vraagt ook om een impuls

Uit onderzoek uit 2015 blijkt dat het met de vitaliteit bij een deel van de logiessector in Noordoost Twente niet best gesteld is; 18% van de bedrijven is niet vitaal bevonden (kwaliteit onvoldoende, toekomstperspectief laag). Ofschoon er de laatste jaren hard gewerkt wordt aan verbetering, onder meer door stimuleringsregelingen vanuit de provincie Overijssel, is er voor nieuw aanbod met een eigentijds karakter en een hoge belevingswaarde nog volop ruimte. Dit verhoogt de vitaliteit en daarmee de concurrentiepositie van de hotelsector in Noordoost Twente. Kernbegrippen in dit verband zijn: natuur & cultuur, actief & sportief, goed eten & drinken, menselijke maat en liefst een beetje bijzonder.

Concurrentie zit ook niet stil

Niet onvermeld mag blijven dat er ook elders in Nederland en daarbuiten strijd gevoerd wordt om de gunst van de recreant. De concurrentie is derhalve groot. Ook daarom is het van belang om de kansen vanuit de markt te benutten door ruimte te bieden aan nieuw onderscheidend aanbod t.b.v. doelgroepen die nu nog onvoldoende bediend worden in Noordoost Twente. Deze regio heeft de verblijfstoerist immers veel te bieden!

Voor nieuw aanbod t.b.v. de zakelijke markt zien we minder kansen in deze regio.

De focus dient primair te worden gericht op de toeristische marktsegmenten. Authenticiteit en belevingswaarde ('Beleef Twente') in combinatie met privacy, kwaliteit en comfort. Niet alleen het fysieke product is hierbij van belang maar ook de dienstverlening (service, gastvrijheid, informatie over stad & streek) is een cruciale factor om onderscheidend vermogen te etaleren.

Menselijke maat

Te kleine accommodaties zijn niet levensvatbaar maar de consument zoekt wel naar kleinschaligheid. De opgave schuilt hier in het vinden van de juiste balans. Multifunctionaliteit van de logiesaccommodatie, bijvoorbeeld geschikt voor individuele doelgroepen én voor groepen, is in dit verband wel een pluspunt. Voor uitgebreide horeca (restaurant), ondergeschikt aan de hotelfunctie, zien we geen ruimte; wel voor een logies-ontbijtfunctie en een multifunctionele ontmoetingsruimte met ondersteunende horecafaciliteiten.

Slot

Alles overziende rechtvaardigen de bevindingen in dit rapport een positief oordeel over de kans van slagen van het beschreven initiatief.



Apeldoorn, 12 juli 2019
Van der Reest Advies

Bijlage

Leisure Leefstijlen

Voor de recreant is de belevingswaarde van de logiesaccommodatie een belangrijke factor. Het gaat daarbij om zaken als sfeer, inrichting, aard en omvang van de voorzieningen, kwaliteitsniveau en de dienstverlening (invulling gastheerschap). Niet iedereen stelt daaraan dezelfde eisen en wat voor de ene recreant van groot belang is hoeft voor de andere juist helemaal niet.

Om het onderscheid in doelgroepen te onderkennen wordt daarom steeds meer de nadruk gelegd op *leefstijlkenmerken c.q. belevingswerelden* in plaats van demografische en/of sociaal-economische kenmerken als leeftijd, opleiding en inkomen.

In de volgende figuur zijn de belevingswerelden nader uitgewerkt in leefstijlprofielen ('kleuren'), gerangschikt naar plaats in het totale spectrum en naar omvang. Voorts worden de kenmerken van de betreffende leefstijl beschreven. Dit levert voor de Nederlandse logiessector het volgende beeld op.

BSR Model



Doelgroepprofielen

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. Met 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.