



ruimte & vrije tijd  
onderzoek en advies

# Verblijfsrecreatie in Noordoost-Twente

Samenvatting onderzoek naar de vitaliteit van de sector





ruimte & vrije tijd  
onderzoek en advies

## Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, juni 2015

Opdrachtgever: Regio Noordoost-Twente

Auteurs: drs. Jan Jaap Thijs, senior adviseur & partner  
drs. Suzanne van de Laar, adviseur

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd  
Uilenkamp 8  
3972 XR Driebergen-Rijsenburg  
T 06-51174193  
e-mail: [thijs@ruimteenvrijetijd.nl](mailto:thijs@ruimteenvrijetijd.nl)  
[www.ruimteenvrijetijd.nl](http://www.ruimteenvrijetijd.nl)

Foto's: [www.beleeftwente.nl](http://www.beleeftwente.nl) en Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd

## Inhoud

1 Inleiding .....	4
2 Conclusies .....	5
2.1 Conclusies cijfermatige analyse.....	5
2.2 Conclusies leefstijlanalyse .....	6
2.3 Conclusies verdiepende gesprekken .....	11
2.4 Hoofdconclusie .....	13
3 Advies .....	14
Bijlage 1 Illustraties ontwikkelrichtingen verblijfsrecreatie; kansrijke leefstijlen.....	18

## 1 Inleiding

*Noordoost-Twente heeft de toerist landschappelijk veel te bieden. Het unieke landschap is een grote trekpleister voor fietsers en wandelaars. Hoe kunnen we ervoor zorgen dat het toerisme leidt tot een economische impuls voor het gebied tijdens het verblijf van de toeristen?*

Bovenstaande quote komt van de website van Gebiedsontwikkeling Noordoost-Twente. Voor die economische impuls is een gezond, divers, toekomst- en vraaggericht toeristisch product nodig. De samenwerkende gemeenten in de regio vragen zich af hoe om te gaan met nieuwe initiatieven vanuit de sector, met een focus op de verblijfsrecreatie, in een markt die over het algemeen veelal toch sterk verzadigd is. Deze elementen tezamen kenmerken het probleem dat in de verblijfsrecreatie ook wel wordt aangeduid als de verblijfsrecreatieparadox.

### **De verblijfsrecreatieparadox**

Met de 'paradox' schetst RECRON het dilemma dat er in Nederland over het algemeen sprake is van een verzadigde markt in de verblijfsrecreatie. Anderzijds is er behoefte aan innovatie en kwaliteitsverbetering. Er zijn nog steeds ondernemers met goede initiatieven in de verblijfsrecreatie die kansrijk zijn en van toegevoegde waarde op het huidige toeristische product. De vraag is hoe om te gaan met deze paradox, waarbij de situatie ook nog per regio of provincie zal verschillen.

Ook in Noordoost-Twente speelt bovenstaande discussie. Dat is voor de regio de aanleiding voor een onderzoek naar de kwaliteit en het perspectief voor de verblijfsrecreatie in Noordoost-Twente.

### **Het onderzoek**

De samenwerkende gemeenten hebben het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de verblijfsrecreatie in Noordoost-Twente. Voor u ligt de **samenvatting** van het onderzoek, dat bestaat uit drie onderdelen:

- *Kwantitatieve vraag-aanbodvergelijking*. De vraag die hierbij centraal staat is in hoeverre er in de regio sprake is van een verzadigde markt in de verblijfsrecreatie.
- *Kwalitatieve vraag-aanbodanalyse ('leefstijlanalyse')*. In hoeverre sluit het aanbod in kwalitatieve zin aan op de vraag? Dit geeft inzicht in de vraag voor welke doelgroepen de markt met name aantrekkelijk is en wat voor soort nieuwe initiatieven ook daadwerkelijk wat toevoegen aan het bestaande aanbod. Tegelijkertijd geeft het inzicht in van welk bestaand aanbod is er in relatie tot de vraag al relatief veel is.  
*Verdiepende gesprekken*. Hoe is de kwaliteit en het perspectief van ondernemers van de verblijfsrecreatie in Noordoost-Twente?

Voor wie meer informatie zoekt, is er ook een uitgebreide versie van het onderzoeksrapport beschikbaar.

## 2 Conclusies

### 2.1 Conclusies cijfermatige analyse

Op basis van de cijfermatige analyse kunnen we de volgende conclusies trekken (waarbij we niet in alle gevallen over gegevens voor Noordoost-Twente beschikken en we ons soms op een groter schaalniveau moeten richten):

- **Kampeer- en bungalowmarkt onder druk**

In de kampeermarkt is in Noordoost-Twente het aanbod aan reguliere kampeerreinen de afgelopen 5 tot 7 jaar licht gegroeid, terwijl het aantal minicampings afnam. Het aantal bungalowparken is sterk gegroeid, maar daarbij moet gesteld worden dat Noordoost-Twente op dit moment ook maar 7 bungalowparken heeft. Omdat het aantal overnachtingen daalt, zien we per saldo in de gehele regio Twente teruglopende bezettingsgraden. De kampeer- en bungalowmarkt staat dus onder druk.

- **Hotelmarkt tevens onder druk, mogelijk met opgaande lijn**

De hotellerie in Noordoost-Twente heeft de afgelopen jaren met een aantal faillissementen te maken gehad. Het aantal bedrijven in de regio is dan ook afgenomen en bezettingsgraden liepen ook terug. Toch lijkt sinds 2011 er weer een voorzichtig opgaande lijn te zien.

- **Groepsaccommodaties doen het nog redelijk goed, maar voor hoe lang nog?**

Van alle sectoren in de verblijfsrecreatie hebben de groepsaccommodaties de afgelopen tien jaar het minste onder druk gestaan. De groepsaccommodaties in Overijssel laten in vergelijking tot het gemiddelde in Nederland goede bezettingsgraden zien de afgelopen tien jaar. Experts uit de Overijsselse verblijfsector wijzen er ook op dat de markt voor groepsaccommodaties de laatste jaren redelijk stabiel was, maar dat deze sector nu meer onder druk komt te staan.

## 2.2 Conclusies leefstijlanalyse

De Leisure Leefstijlen betreft een doelgroepsegmentatie op basis van intrinsieke wensen en motivaties van toeristen. In de segmentatie worden zeven groepen toeristen onderscheiden, met elk hun eigen profiel aan vrijetijdsvoorkeuren (zie figuur 1).



Figuur 1 Leisure Leefstijlen, waarbij zeven groepen toeristen worden onderscheiden

Op welke leefstijlen heeft het verblijfsrecreatieve aanbod in Noordoost-Twente de meeste aantrekkingskracht? Om hier achter te komen hebben we het aanbod in de regio 'gekleurd'. De kleuring is gebaseerd op een werkwijze waarin we de volgende methoden hebben ingezet:

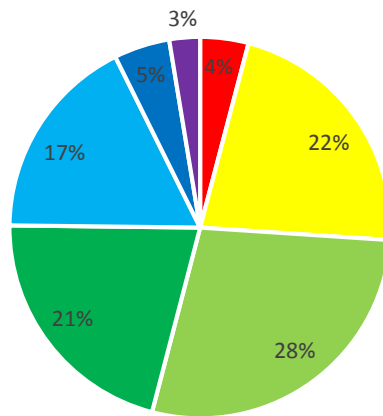
1. Leefstijlscan verblijfsrecreatie (uitgebreide online vragenlijst) met controle door websitebezoek; óf
2. Bezoek aan de voorziening, inclusief waar mogelijk een gesprek met de ondernemer en/of het personeel

In veel gevallen hebben we een second opinion van de kleuringen door een collega laten uitvoeren, zodat we tot een betrouwbaardere kleuring konden komen.

Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd heeft in totaal 111 verblijfsaccommodaties gekleurd<sup>1</sup>. We hebben daarmee ruim 50% van de bedrijven in Noordoost-Twente gekleurd; dit percentage geldt minimaal voor elk soort accommodatie in iedere gemeente, zodat we een zo betrouwbaar mogelijk beeld van de sector hebben gekregen. In figuur 2 vindt u het resultaat, waarbij we rekening hebben gehouden met het aantal slaappleaatsen (de capaciteit) per accommodatie:

<sup>1</sup> Het gaat hier om mono-functies (dus: een camping, een bungalowpark, een hotel etc.), en omdat er ook een aantal multifunctionele bedrijven in Noordoost-Twente bestaan, gaat het in totaal om minder bedrijven (91).

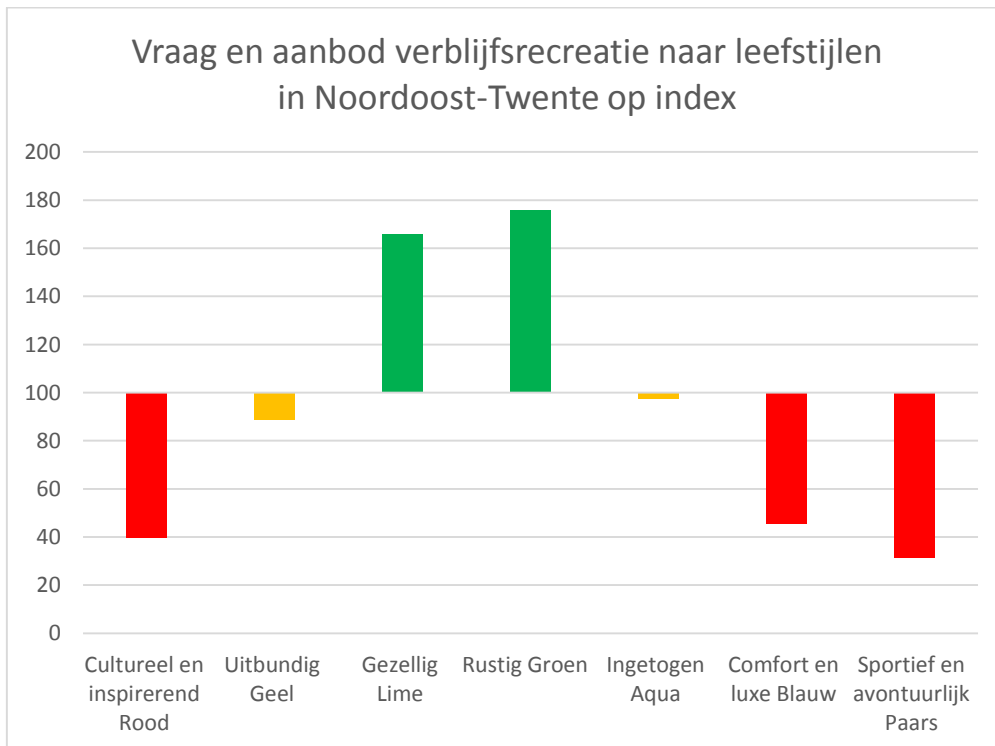
### Kleuring verblijfsaccommodaties Noordoost-Twente naar capaciteit



- Cultureel en inspirerend Rood
- Uitbundig Geel
- Gezellig Lime
- Rustig Groen
- Ingetogen Aqua
- Comfort en luxe Blauw
- Sportief en avontuurlijk Paars

*Figuur 2 Het gekleurde verblijfsaanbod in Noordoost Twente, op capaciteit*

Vervolgens hebben we de beschikbare vraaggegevens en het aanbod in het onderzoek tegen elkaar afgezet. In figuur 3 vindt u daarvan het resultaat:



*Figuur 3 Vraag en aanbod leefstijlen tegen elkaar afgezet*

Op basis van de leefstijlanalyse hebben we de volgende conclusies getrokken:

- **Relatief veel aanbod voor de lime, groene, gele en aqua leefstijlgroepen**  
We zien in Noordoost-Twente relatief vooral veel aanbod aan de rechterkant van het model: gezellig lime en rustig groen (dit zijn vooral de groepen die wat behoudender en groepsgericht zijn ingesteld). In verhouding tot de vraag lijkt er voor deze groepen sprake te zijn van een overaanbod, vooral bij de (mini-)campings.
- **Relatief weinig aanbod voor de blauwe, paarse en rode leefstijlen**  
Voor de comfort en luxe blauwe, sportief en avontuurlijk paarse en cultureel en inspirerend rode leefstijlen lijkt er relatief juist erg weinig aanbod te zijn ten opzichte van de vraag. Het gaat hierbij met name om de groepen die op zoek zijn naar vernieuwend of luxe aanbod. Er zit hierbij wel duidelijk verschil tussen de accommodatievormen.

Als we dat vervolgens relateren aan de accommodatievorm, kunnen we de volgende conclusies trekken<sup>2</sup>:

Leefstijlen	Campings & minicampings	Bungalowparken	Hotels	B&B's en losse vakantiewoningen
Cultureel en inspirerend rood	Onvoldoende voorzien <sup>3</sup>	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien	Goed voorzien
Uitbundig geel	Goed voorzien <sup>4</sup>	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien
Gezellig lime	Goed voorzien <sup>5</sup>	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien	Niet voorzien
Rustig groen	Goed voorzien	Goed voorzien	In evenwicht	Goed voorzien
Ingetogen aqua	Goed voorzien	Goed voorzien	Goed voorzien	Goed voorzien

<sup>2</sup> Hierbij hebben we rekening gehouden met het feit dat de verschillende leefstijlen ook nog verschillen in hun accommodatievoorkeur; we hebben daarvoor gekeken naar de landelijke cijfers, omdat deze uitsplitsing niet op het niveau van Overijssel beschikbaar is. Omdat de kleuring van het aanbod echter zeer bepalend is, zijn de conclusies naar onze verwachting zeker ook houdbaar voor Noordoost-Twente.

<sup>3</sup> NB wel op minicampings

<sup>4</sup> Niet op minicampings

<sup>5</sup> Niet op minicampings



Leefstijlen	Campings & minicampings	Bungalowparken	Hotels	B&B's en losse vakantiewoningen
Comfort en luxe blauw	Onvoldoende voorzien	In evenwicht	Goed voorzien	Onvoldoende voorzien
Sportief en avontuurlijk paars	Onvoldoende voorzien	Onvoldoende voorzien	In evenwicht	Goed voorzien

### Kansrijke ontwikkelrichtingen op basis van leefstijlen

Wat voor soort voorzieningen passen nu bij de leefstijlen waarbij we leemtes hebben geconstateerd? Over het algemeen kan men niet stellen dat een bepaald soort voorziening (bijv. hotel, camping, bungalowpark) past bij een bepaalde leefstijl. De leefstijlsegmentatie gaat uit van een 'beleving', die past bij een bepaalde leefstijl, of dat nu gaat om een camping, een hotel of een bungalowpark<sup>6</sup>.

We schetsten drie leefstijlen als ontwikkelrichting voor de verblijfsrecreatie, met verschillen per regio. Hoe kan er invulling worden gegeven aan de ontwikkelrichting? We zien hiervoor drie mogelijke strategieën, die in combinatie met elkaar zouden kunnen worden toegepast:

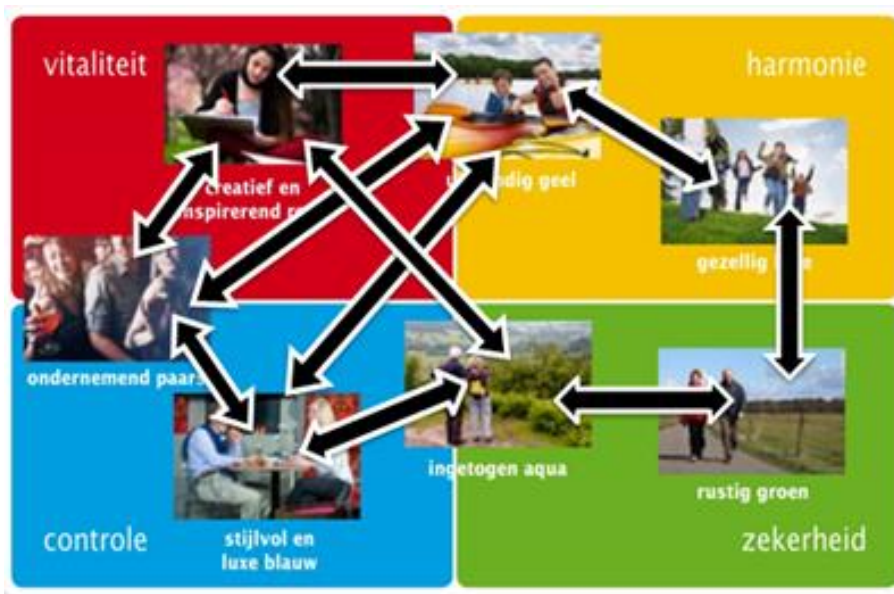
1. Het creëren van nieuw aanbod. Dit kan een goede strategie zijn om de 'leemtes' op te vullen en nieuw aanbod te creëren voor doelgroepen die nog onvoldoende aantrekkelijk aanbod kunnen vinden. Gezien de verzadiging in de markt die we constateerden dient hier in onze ogen echter voorzichtig mee te worden omgegaan.
2. Het verbreden van bestaande accommodaties. Bestaande bedrijven kunnen in sommige gevallen hun doelgroep verbreden door binnen het bestaande park aanvullend of aangepast aanbod te verzorgen.
3. Het transformeren van huidige accommodaties. Bestaande bedrijven kunnen ook een omslag maken, waarbij ze (op termijn) de focus leggen op een andere doelgroep.

Op de laatste twee opties gaan we hieronder nader in.

### Verbreden naar 'buurkleuren'

Het verbreden van de doelgroep is waarschijnlijk het meest succesvol door te verbreden naar de 'buurkleuren' van de leefstijlen die nu het beste bij het bedrijf passen. Omdat 'buurkleuren' dicht bij elkaar in het leefstijlmodel staan, zijn ze mogelijk goed met elkaar te combineren. Belangrijk aandachtspunt daarbij is dat een té breed profiel juist kan zorgen voor te weinig focus en daarmee te weinig samenhang en/of herkenbaarheid voor de gast. Op de volgende pagina staan de meest voorkomende buurkleuren die goed bij elkaar kunnen passen:

<sup>6</sup> Enige voorkeuren zijn overigens wel te ontdekken. Zo verblijft de blauwe consument (vanwege de wens tot luxe en comfort) graag in een hotel en zal deze doelgroep minder op een camping te vinden zijn. Maar ook campings kunnen een aantrekkelijk aanbod voor de blauwe consument bieden (privé-sanitair, full-service etc.).



### Transformeren naar nieuwe doelgroepen

Voor het transformeren naar nieuwe doelgroepen geldt dat het bedrijf in het leefstijlmodel over het algemeen niet te ver af moet liggen van de 'kleur' van het huidige bedrijf of de ondernemer zelf. We constateerden eerder al we in de regio voornamelijk een overaanbod bestaat voor de lime en groene leefstijlen. Daarom ligt met name bij deze groep bedrijven in onze ogen een transformatie-opgave naar geel en aqua. *Belangrijk is echter om te beseffen dat we voor deze groepen ook al redelijk veel aanbod in de regio hebben.*



Deze transformatie kan op verschillende manier worden ingevuld:

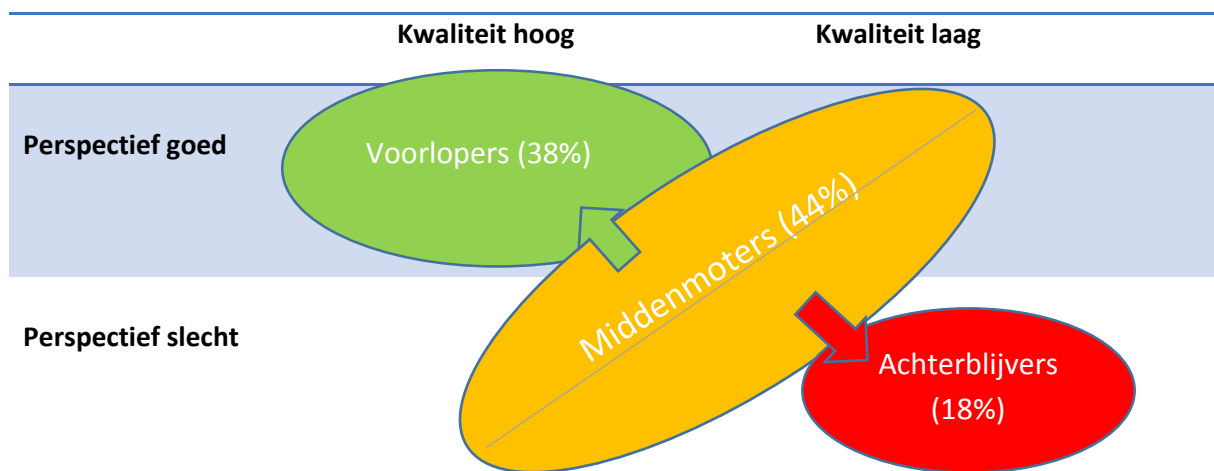
- Van gezellig lime naar uitbundig geel door bijvoorbeeld:
  - Upgrade of toevoegen faciliteiten / voorzieningen
  - Thematisering
  - Upgrade huisjes van standaard naar meer luxe
  - Vooropgezette tenten
- Van rustig groen naar ingetogen aqua door bijvoorbeeld:

- Verhaal van streek of het bedrijf laten zien
- Aandacht voor omgeving
- Luxere bedden en comfortabel meubilair
- Upgrade naar meer streekeigen bungalows
- Omschakelen naar een landschapscamping
- Aandacht voor duurzaamheid

### 2.3 Conclusies verdiepende gesprekken

Met 18 bedrijven in de regio hebben we (geanonimiseerd) uitgebreide verdiepende gesprekken gehouden. Ons beeld, op basis van de selecte steekproef van 18 bedrijven, is dat de verblijfsrecreatie in de regio Noordoost Twente er overwegend positief voor staat. Dat wil uiteraard niet zeggen dat er geen problemen of uitdagingen zijn. Er bestaan grote verschillen tussen de bedrijven, maar over het algemeen zijn we veel bedrijven tegengekomen met kwaliteit, ondernemerschap, ambitie voor de toekomst en een duidelijke visie. Toen we bij aanvang van de verdiepende gesprekken gezamenlijk met de begeleidingscommissie hebben getracht om een goede doorsnede te selecteren van verschillende soorten bedrijven, die zowel goed als minder goed scoren op 'kwaliteit' en 'perspectief', hadden we verwacht een minder positieve situatie aan te treffen. In die zin zijn we positief verrast, en geeft dat goede hoop voor de toekomst van de verblijfsrecreatie in Noordoost Twente.

Op basis van onze gesprekken en onze expert judgement hebben we de gesproken bedrijven uiteindelijk in de volgende categorieën ingedeeld:



*De indeling van de gesproken bedrijven in het kwadrant perspectief en kwaliteit. NB de percentages kunnen we niet één op één doorvertalen naar de gehele regio, omdat we geen aselechte en een te kleine steekproef hebben getrokken. Het is in onze ogen echter wel richtinggevend.*

De **eerste** categorie betreft maar liefst zeven bedrijven (bijna 40%!) die we betitelen als de 'koplopers', dat zijn bedrijven met een goede kwaliteit en een goed perspectief. We zien in deze groep een aantal hotels, een groepsaccommodatie en twee kampeer- en bungalowbedrijven. Ze scoren allen uitstekende cijfers op review-sites, hebben duidelijke investeringsplannen voor de toekomst en een duidelijke visie op hun doelgroep en hoe zij zich in de markt kunnen onderscheiden. De bezettingen zijn 'redelijk tot goed', als we het aan de ondernemers zelf vragen, maar ook deze groep, zeker de hotels, heeft gemerkt dat de bezettingen de afgelopen jaren zijn teruggelopen. Toch

kijken ze allen met vertrouwen naar de toekomst. Opvallend is dat op één bedrijf na er maar weinig (tot zelfs geen) vreemd vermogen in het bedrijf zit.

De **tweede** categorie betreft een middensegment (ongeveer 44%) van bedrijven waarvan op de kwaliteit en/of het perspectief 'iets' valt aan te merken. Het zijn veelal bedrijven die met een kwaliteitsverbetering weer een veel gezondere toekomst tegemoet zouden kunnen gaan, omdat het perspectief (de ligging, de financiële situatie, de eventuele bedrijfsopvolging) in principe goed is. Een aantal van deze bedrijven is ook al met plannen voor een kwaliteitsverbetering bezig.

Een tweede groep bedrijven binnen deze middencategorie hebben een redelijk tot goede kwaliteit (soms is overigens ook in de kwaliteit nog wel een slag te slaan), maar hebben voor een goed toekomstperspectief een aantal uitdagingen. Bij één bedrijf gaat het om de onzekere grondpositie, die de toekomst van het bedrijf onzeker maakt. Bij een ander bedrijf spelen financieringsproblemen een rol. Ook zien we in deze groep dat bedrijven in onze ogen een scherpere focus op doelgroepen zullen moeten maken om zich echt te kunnen onderscheiden van de concurrentie in de markt.

De **derde** en laatste categorie betreft drie 'zorgelijke' bedrijven (ca. 18%) waarvan de kwaliteit en bedrijfsvoering onvoldoende zijn én het perspectief voor de toekomst ook. Het betreft een hotel, een minicamping en een reguliere camping. Vooral de kwaliteit is op deze bedrijven achtergebleven. Geen van de bedrijven doet aan actieve marketing, omdat ze aangeven dat de gasten het bedrijf toch wel weten te vinden. Een algehele overtuigende visie op de toekomst van het bedrijf ontbreekt in onze ogen. Voor één bedrijf geldt dat noodzakelijke investeringen (vanuit brandveiligheid) mogelijk niet gedaan kunnen worden, omdat het bedrijf vooralsnog niet aan financiering kan komen. Bij een ander bedrijf geldt dat het bedrijf in onze ogen in principe nog potentie heeft, maar dat dat sterk afhangt van een eventuele bedrijfsovername (die nog hoogst onzeker is), omdat de huidige ondernemer geen investeringen meer zal doen in het bedrijf. Het laatste bedrijf zal naar onze verwachting de komende jaren nog wel door kunnen gaan op de huidige voet, omdat het bedrijf veel vaste gasten kent en de ondernemer er geen volwaardig inkomen uit hoeft te halen. De vraag is echter wat er gebeurt als op termijn door de vergrijzing de eerste leegstand zal ontstaan op het bedrijf.

Er is ook een voorzichtige relatie te leggen met de leefstijlen:

- De voorlopers zijn allemaal bedrijven die zich richten op één of meerdere leefstijlen die zich helemaal 'links' in het leefstijlmodel bevinden: rood, paars of blauw (overigens in veel gevallen in combinatie met andere leefstijlkleuren). Het gaat hierbij om segmenten waar we de vraag-aanbodanalyse constateerden dat er relatief weinig aanbod in Noordoost Twente te vinden is ten opzichte van de vraag.
- Bij de middenmotors zien we relatief een grote groep die een heel divers product aanbieden en daarmee veel leefstijlen aan zouden kunnen trekken. Tegelijkertijd zien we bij deze bedrijven dat er scherpere keuzes gemaakt zouden kunnen worden: door er voor iedereen te willen zijn, hebben ze geen helder profiel in de markt. Een scherpere focus op doelgroepen zou deze bedrijven mogelijk een nog betere toekomst kunnen bieden.
- Bij de achterblijvers valt op dat deze bedrijven met name aantrekkelijk zijn voor de rustig groene consument, in combinatie met de lime of aqua consument. Het gaat hierbij om een segment (groen) waarvan we in het 'vraag en aanbod'-onderzoek een overaanbod constateerden.

## 2.4 Hoofdconclusie

Op basis van ons onderzoek kunnen we concluderen dat er ook in Noordoost Twente sprake is van de *verblijfsrecreatieparadox*, zij het in beperktere mate dan in veel andere regio's:

- Over het algemeen is er sprake van een verzadigde markt, zeker in de kampeersector. Het verblijfsrecreatieve product is qua doelgroepen te veel gericht op de groene en lime leefstijlen en relatief te weinig op de vernieuwende groepen in het leefstijlmodel: rood, paars en blauw. Daardoor is er 'teveel van hetzelfde' en te weinig vernieuwend aanbod<sup>7</sup>.
- Tegelijkertijd zien we ook een relatief grote groep koplopers die kansen zien in de markt. Zij willen graag investeren en hebben hier de mogelijkheid ook toe.

Gezien de verzadigde markt lijkt het vooral om een vervangingsmarkt te gaan. Dat zien we al aan de wijze waarop bedrijven die wel willen en kunnen investeren: ze zien het vooral in kwaliteitsverbetering en omvorming van het bestaande aanbod en in iets mindere mate in uitbreiding (alhoewel die bedrijven er ook zeker zijn in de regio!).

Op dit moment lijkt het relatief nog redelijk goed te gaan met de verblijfsrecreatie in Noordoost Twente: de groep 'voorlopers' achten we relatief groot, we zien over het algemeen een gezonde vermogenspositie (daar waar in een aantal andere regio's in Nederland dit voor grote financieringsproblemen zorgt) en we zien veel plannen voor de toekomst. Toch is er zeker reden om aandacht te besteden aan de verblijfsrecreatie in de regio, omdat de markt wel degelijk onder druk staat en omdat voorkomen veel beter is dan genezen. Het is de opgave om de sector ook vitaal te houden.

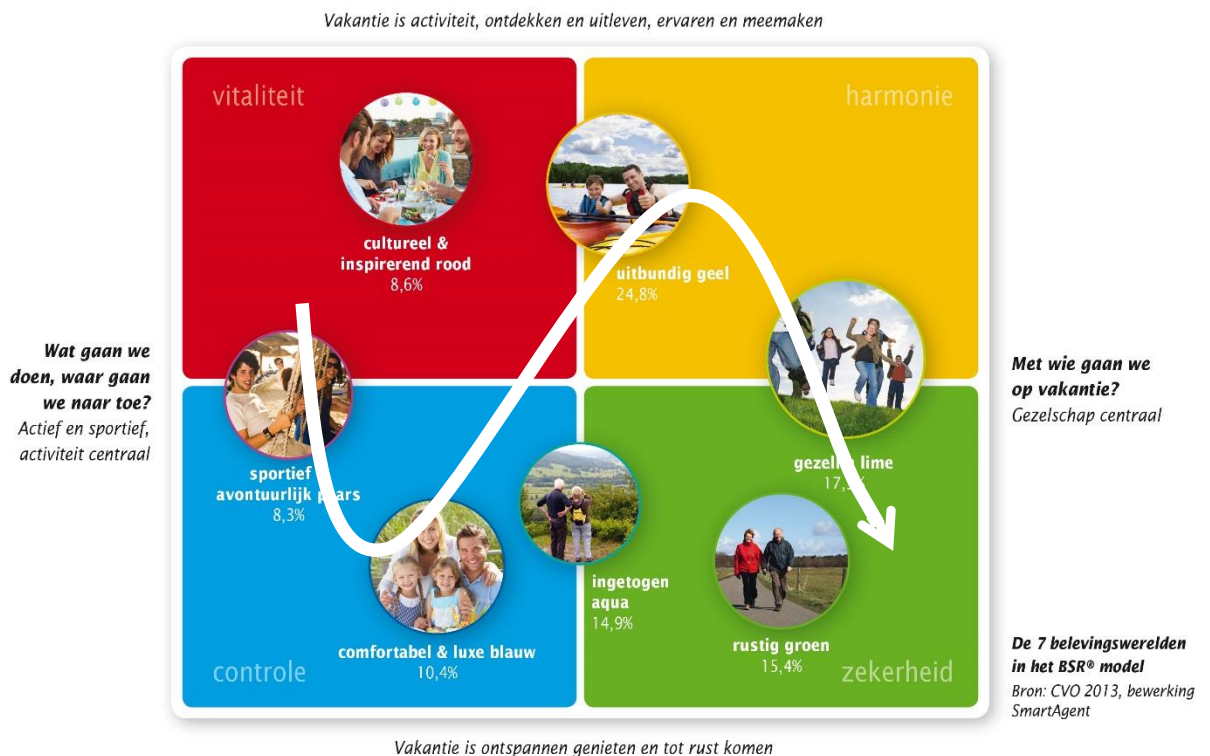
---

<sup>7</sup> Hierbij dienen we wel op te merken dat het aanbod qua leefstijlen nog redelijk divers is in vergelijking met veel andere regio's in Nederland die we onderzocht hebben, doordat we in Noordoost Twente relatief nog veel geel en aqua aanbod vinden.

### 3 Advies

We geven een aantal adviezen:

- 1. Zet in op een beoordelings- of uitnodigingskader die kijkt naar toegevoegde waarde**  
In de huidige beleidsnota verblijfsrecreatie Noordoost Twente wordt aangegeven dat bij nieuwvestiging of uitbreiding in de verblijfsrecreatie wordt getoetst op een aantal elementen. Het betreft vooral planologische, ruimtelijke en ecologische criteria. In een relatief verzadigde markt is het in onze vooral van belang om te kijken naar de *toegevoegde waarde* van een initiatief; het moet niet 'meer van hetzelfde' zijn, bijdragen aan diversificatie van het aanbod en/of beter insprijgen op de wensen van de bestaande gasten (bijvoorbeeld meer luxe, ruimere staanplaatsen etc.). De leefstijlanalyse uit dit onderzoek kan dan ook als een belangrijk kader worden gezien voor gewenste nieuwe ontwikkelingen of verbredingen bij bestaande bedrijven; niet als blauwdruk, maar als belangrijk aspect en aandachtspunt voor kansrijke ontwikkelingen. We adviseren de gemeenten dus *uitnodigend* te staan tegenover initiatieven met betrekking tot leefstijlen, waarvoor we in dit onderzoek de belangrijkste leemtes hebben geconstateerd. Wees kritisch tegenover initiatieven voor andere doelgroepen, maar sluit ze niet op voorhand uit.
- 2. Zet in op vernieuwing**  
We constateerden dat een deel van de bedrijven in de regio zich aan het einde van de product-levenscyclus bevindt. De product life cycle van het toeristisch-recreatief product is te plaatsen binnen het model van de leefstijlsegmentatie:



Kijken we naar het verblijfsrecreatieve aanbod in Noordoost-Twente, dan zien we eigenlijk een redelijke verdeling over het gehele leefstijlmodel, zij het dat de linkerkant van het model

(rood, paars en blauw) relatief wat weinig voorzieningen hebben, en de rechterkant van het model relatief juist veel. Vernieuwing van het product blijft daarmee wel een aandachtspunt voor de sector. Vernieuwing van het totale product, met een evenwichtigere verdeling over de totale cyclus zorgt ook voor een vitalere sector die de toekomst aan kan. Het stimuleren van vernieuwing (dat via transformatie of verbreding zou kunnen plaats vinden) is dan ook van groot belang.

3. *Een belangrijke sleutel ligt bij het ondernemerschap*

Een vitale sector valt of staat bij goed ondernemerschap. We constateerden in ons onderzoek een kopgroep met veelal uitstekend ondernemerschap, maar ook een achterhoede, waar het ondernemerschap in sommige gevallen zeer zorgelijk is. Maar ook de tussencategorie kent goede en minder goede ondernemers. Het stimuleren van ondernemerschap via kennis- en ondersteuningsprogramma's is in onze ogen onontbeerlijk voor deze sector. Onder meer de vraaggerichtheid en het sturen op cijfers zijn twee belangrijke elementen om ondernemers in te voeden en te stimuleren.

4. *Stel een bedrijfsmatige exploitatie bij nieuwe initiatieven verplicht*

We adviseren de gemeenten om bij elk nieuw project met recreatiewoningen of chalets een bedrijfsmatige exploitatie te borgen. Hiermee wordt versnippering (en verrommeling) van aanbod en onttrekking aan verhuur van recreatiewoningen voorkomen.

5. *Wees terughoudend met kleinschaligheid*

Voor de hotelsector, maar in mindere mate ook de reguliere kampeersector, geeft aan veel te maken te hebben met 'oneerlijke concurrentie' door Bed & Breakfasts en minicampings. We hebben inderdaad in het onderzoek geconstateerd dat er een enorme groei is geweest van het aantal B&B's in de afgelopen jaren. Bij minicampings zien we deze groei beperkter, en dan vooral doordat het aantal slaapplekken per minicamping is gegroeid na het intrekken van de landelijke Wet op de Openluchtrecreatie. Dat vraagt in onze ogen een zorgvuldige afweging door de overheid hoe om te gaan met nieuwe kleinschalige initiatieven. Opnieuw achten we het hier van belang dat vooral wordt gekeken naar de toegevoegde waarde van een initiatief.

Nadere invulling per kwadrant

Een aantal adviezen zijn ook te koppelen aan de verschillende kwadranten in de matrix kwaliteit-perspectief:

	Kwaliteit hoog	Kwaliteit laag
Perspectief goed	Gezonde, toekomstgerichte bedrijven	Bedrijven die bij kwaliteitsverbetering weer een gezonde toekomst tegemoet gaan
Perspectief slecht	Bedrijven die op dit moment een goed product bieden, maar bijv. door gebrek aan opvolging of financiering door derden een slecht toekomstperspectief hebben	Bedrijven die zullen afvallen

Het betreft hier in onze ogen adviezen die enkel gezamenlijk door de gemeenten en de sector kunnen worden opgepakt:

#### Kwaliteit hoog, perspectief goed

- *Creëer 'groei-versnellers'*  
Zorg dat 'goede' ondernemers, die iets willen wat het eigen bedrijf en de regio versterkt en past binnen de gewenste ontwikkelrichtingen, niet onnodig vertraagd worden door ruimtelijke procedures. Faciliteer voor deze initiatieven flexibele procedures en ga uit van wat wél kan.
- *Biedt experimenteer-ruimte*  
Voortbouwend op het vorige punt: geef goede ondernemers de mogelijkheid om te experimenteren met nieuwe concepten, die wellicht niet direct passen binnen ruimtelijke contouren, maar wel een duidelijke toegevoegde waarde bieden voor het toeristisch product van het bedrijf en de regio.

#### Kwaliteit laag, perspectief goed en kwaliteit hoog, perspectief slecht

- *Zorg voor kennisondersteuning/advisering*  
Ondernemers hebben niet altijd voldoende kennis van de wensen van de consument (vraaggericht werken) of van het sturen op cijfers. Kennisondersteuning of coaching vanuit verschillende disciplines kan helpen.
- *Zorg voor een wake-up call*  
Soms hebben ondernemers een 'wake-up call' nodig, omdat zij nog niet beseffen dat het ook voor hen het vijf voor twaalf dreigt te worden. Die wake-up call kan vanuit de sectororganisaties soms worden geboden, door hun relatie met de eigen achterban. Voor



sommige bedrijven zal in onze ogen daarnaast een overname een oplossing kunnen bieden, gewoonweg door het gebrek aan ondernemerschap bij de huidige eigenaar of exploitant.

### Kwaliteit laag, perspectief slecht

- *Transformatie naar nieuwe functies, gekoppeld aan maatschappelijke opgaven.*  
Bekijk of parken die perspectiefloos zijn in de vrijetijdssector een andere invulling kunnen krijgen en gekoppeld kunnen worden aan maatschappelijke opgaven, zoals ouderenwoningen, sociaal zwakkere groepen of (gereguleerd) arbeidsmigranten. Overaanbod in de verblijfsrecreatie kan zo aan de markt worden onttrokken, terwijl maatschappelijke opgaven nader ingevuld worden.
- *Overweeg het maken van afspraken over de tijdelijkheid van niet-wenselijke functies*  
In sommige gevallen is onrechtmatig of ongewenst gebruik van een park als het ware noodzakelijk om aan financiële verplichtingen te kunnen voldoen en een faillissement (en koude sanering) te kunnen voorkomen. In deze gevallen zou het tijdelijk gedogen van dit gebruik in onze ogen een overweging kunnen zijn, mits de ondernemer aan kan tonen dat hij of zij binnen een x-aantal jaren voldoende middelen heeft vergaard om probleemloos te kunnen stoppen met het bedrijf. Het gedogen zou dus per definitie een tijdelijk, vooraf bepaald, karakter moeten krijgen. *NB we hebben in de regio Noordoost Twente het oneigenlijk gebruik van bedrijven niet onderzocht, dus hebben geen zicht in hoeverre dit probleem aanwezig is in de regio. Onze indruk is echter dat het probleem in de regio zeer klein is in vergelijking met veel andere regio's in Nederland.*

Bovenstaande adviezen dienen vertaald te worden naar concrete acties die de gemeenten en het bedrijfsleven kan oppakken. Daartoe heeft de regio op basis van het onderzoek al het initiatief genomen.

# Bijlage 1 Illustraties ontwikkelrichtingen verblijfsrecreatie; kansrijke leefstijlen

## Illustratie verblijfsrecreatie voor comfort en luxe blauw

Aantrekkelijke kenmerken voor de blauwe groep:	Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de blauwe groep:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Luxe en stijlvolle accommodatie</li><li>• Goede faciliteiten en service</li><li>• Kwaliteitskeurmerken</li><li>• Statusverhogend verblijf</li><li>• VIP-arrangementen</li><li>• Zakelijke mogelijkheden combineren</li><li>• Goede culinaire voorzieningen</li><li>• Gevoel van exclusiviteit</li><li>• Goed beveiligd</li></ul>	<p>5-sterrenhotel met allerlei luxe voorzieningen en een culinaire keuken en toonaangevend restaurant</p> <p>Bungalow voorzien van alle luxe en gemak, met eigen ruime parkeerplaatsen en voorzien van persoonlijke service</p> <p>Luxe chalets met hotelservice, waarbij de gast verblijft in eigen locatie, maar met de volledige service van een hotel (dagelijks bedden opmaken, schoonmaak etc.)</p> <p>Full-service jachthaven, goed beveiligd</p>



## Illustratie verblijfsrecreatie voor sportief en avontuurlijk paars

Aantrekkelijke kenmerken voor de paarse groep:	Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de paarse groep:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Op zoek naar vernieuwing, verrassing en inspiratie</li><li>• Hip en trendy</li><li>• Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve mogelijkheden</li><li>• Anders dan anders</li><li>• Luxe voorzieningen met al het moderne gemak</li></ul>	<p>Bijzonder verblijf op een camping (bijv. een boomhut), luxe ingericht en verzorgd</p> <p>Unieke bungalow (bijv. iglo of bijzondere architectuur ) op een bijzondere plek (bijv. aan het water), luxe ingericht en verzorgd</p> <p>Trendy hotel, met hippe lounge en bijzondere kamers, op een plek 'waar het gebeurt'</p> <p>Bed &amp; Breakfast in een verbouwde hooischaar, op luxe wijze ingericht '</p>





## Illustratie verblijfsrecreatie voor cultureel en inspirerend rood

### Aantrekkelijke kenmerken voor de rode groep:

- Creatieve omgeving die inspiratie biedt
- Anders dan anders
- Mag eenvoudiger, 'back to basic', maar dan wel op een bijzondere manier
- Verrassende voorzieningen
- Biologische catering en aandacht voor duurzaamheid
- Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve mogelijkheden

### Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de rode groep:

Kamperen in eenvoudig ingerichte tipi-tent of yurt, met mogelijkheid om een kampvuurtje te stoken

Bed & breakfast op een bijzondere locatie met creatieve workshops

Eenvoudig eigentijds hotel of groepsaccommodatie met veel sportieve mogelijkheden (bijv. om te zeilen)

Vlotkamperen, met een eigen plekje op een unieke plek in de natuur



## Illustratie verblijfsrecreatie voor uitbundig geel

### Aantrekkelijke kenmerken voor de gele groep:

- Veel sportieve mogelijkheden
- Veel activiteiten en amusement op de camping, wel eigentijds en 'cool' voor kinderen, zoals bijv. een subtropisch zwemparadijs en animatie.
- Veel faciliteiten op het bungalowpark (comfort en gemak)
- Iets eigens en bijzonder in de inrichting van het park en de bungalow (geen eenheidsworst)
- Lekker genieten van eten en drinken

### Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de gele groep:

Gezinscamping met veel faciliteiten, maar ook de luxe van een volledig ingerichte tent.

Een kindvriendelijk bungalowpark met veel faciliteiten (en service zoals bedden opmaken en stofzuigen).

Hotel met familiekamers en bijvoorbeeld gelieerd aan een themapark.





## Illustratie verblijfsrecreatie voor ingetogen aqua

Aantrekkelijke kenmerken voor de aqua groep:	Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de aqua groep:
<ul style="list-style-type: none"><li>• Kleinschalige voorzieningen, in ieder geval zonder massale uitstraling</li><li>• veel fiets en wandelmogelijkheden in de buurt</li><li>• Plekken die privacy en rust bieden</li><li>• Bereikbaar met openbaar vervoer</li><li>• Aandacht voor duurzaamheid</li><li>• Gericht op de omgeving (en minder op faciliteiten op een camping of bungalowpark zelf)</li><li>• Luxere bedden en comfortabel meubilair</li><li>• Een streekgebonden locatie</li></ul>	<p>Bed &amp; breakfast in oude boerenschuur met biologisch, streekgebonden ontbijt</p> <p>Camping in de natuur met veel wandel- en fietsmogelijkheden en informatie over de streek</p> <p>Hotel in historisch pand op een eigentijdse wijze aangekleed, met aandacht voor het verhaal van het pand, de streek en ecologie</p> <p>Bungalowpark dat geen grootschalige <i>uitstraling</i> heeft, maar rust en overzichtelijkheid uitstraalt</p>

