

Verblijfsrecreatie in de provincie Utrecht

Vraag en aanbod volgens de Leefstijlvinder



Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, september 2022

Voor Provincie Utrecht
Benedikte Lampe en Jeroen Sopers

Auteurs Drs. J.J. (Jan Jaap) Thijs
N. (Nina) Ruigrok, MA.
N. (Natasja) Sonderen, BA.

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd
Jansbuitensingel 30
6811 AE Arnhem
Tel: 06 51174193
Mail: thijs@ruimteenvrijetijd.nl
www.ruimteenvrijetijd.nl

Foto's Visit Utrecht Region



Inhoud

1 Inleiding	4
2 Zeven trends in verblijfsrecreatie	6
3 Vraag en aanbod volgens Leefstijlvinder	10
3.1 Vraaganalyse	10
3.2 Methodiek van het 'kleuren' van aanbod	11
3.3 Het verblijfsrecreatieve aanbod 'gekleurd'	11
3.4 Het aanbod in de regio's nader bekeken	16
3.5 Het aanbod per deelsector nader bekeken	17
3.6 De 'kleuring' van jachtavens	18
4 Vraag en aanbod vergeleken	21
4.1 Vraag en aanbod voor de gehele provincie	22
4.2 Vraag en aanbod per regio	23
4.3 De inwoners van de regio's	24
5 Conclusies en kansrijke ontwikkelrichtingen	26
5.1 Conclusies	27
5.2 Korte illustratie kansrijke ontwikkelrichtingen	28
5.3 De relatie tussen ontwikkelrichtingen en trends	29
6 Advies	30
6.1 Invullen kennishiaten	31
6.2 Kansen voor ondernemers	31
6.3 Richting geven aan de regiomarketing	32
Bronnen	34



1 Inleiding

De verblijfsrecreatie staat landelijk volop in de aandacht, zo ook bij de provincie Utrecht. Zo is eerder een vitaliteitsonderzoek uitgevoerd en wordt momenteel gewerkt aan een aantal pilots in de sector. In de zoektocht naar een gezamenlijke provinciale aanpak werden enkele kennishiaten benoemd, waaronder het gebrek aan inzicht in vraag en aanbod volgens de Leefstijlvinder. Dit onderzoek geeft hier invulling aan.

Onderzoeksvraag

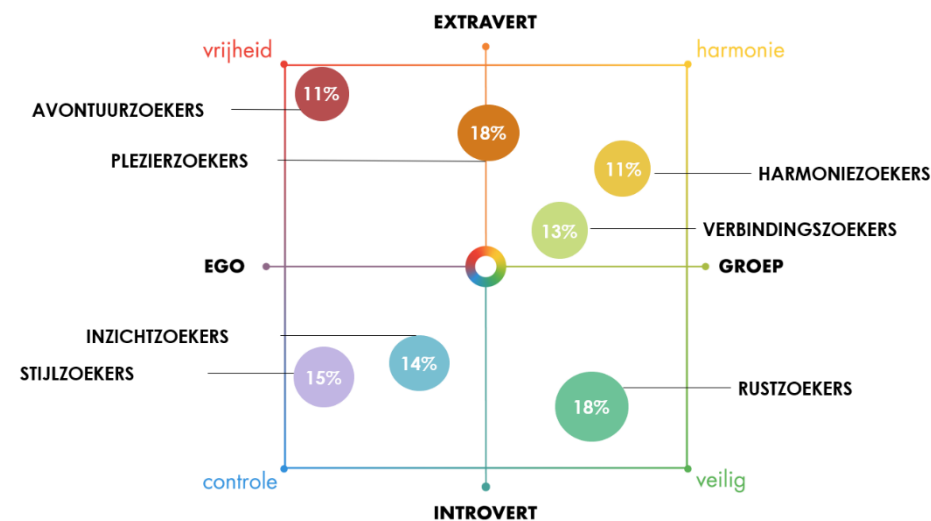
Dit onderzoek geeft inzicht in de verhouding tussen vraag en aanbod volgens de Leefstijlvinder. Voor welke doelgroepen (leefstijlen) is het aanbod in de provincie aantrekkelijk en hoe verhoudt dat zich tot de vraag?

Leefstijlvinder

In dit onderzoek 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 (zie figuur 1). De percentages hebben betrekking op het aantal Nederlandse inwoners die binnen deze leefstijl valt. De Leefstijlvinder is het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod in dit onderzoek. In de bijlage geven we een beschrijving van de zeven leefstijlprofielen.

¹ Dit is de indeling die ook in het vitaliteitsonderzoek is gehanteerd, op één uitzondering na. Vanwege het specifieke stedelijke karakter van de stad Utrecht, hebben we de gemeente Utrecht apart opgenomen in dit onderzoek. Dat was bij het vitaliteitsonderzoek niet het geval.

Figuur 1 Model Leefstijlvinder, Marketresponse



Indeling in regio's

We gaan in de analyses in op de provincie als geheel en we kijken naar zes deelregio's (zie tabel 1).

Tabel 1 De gehanteerde indeling in deelregio's¹

Regio 1 - Amersfoort e.o.	Regio 2- Het Groene Hart	Regio 3 - De Utrechtse Heuvelrug	Regio 4 - Utrecht (gemeente)	Regio 5 - Gooi & Vecht	Regio 6 - Kromme Rijnstreek
Amersfoort Eemnes Bunschoten	Woerden Oudewater Montfoort IJsselstein Nieuwegein Lopik Vijfheerenlanden	Utrechtse Heuvelrug Zeist De Bilt Rhenen Veenendaal Woudenberg Renswoude Leusden Baarn Soest	Utrecht	De Ronde Venen Stichtse Vecht	Houten Bunnik Wijk bij Duurstede

Leeswijzer

Voor we ingaan op vraag en aanbod, geven we een zevental relevante trends weer voor de verblijfsrecreatie in hoofdstuk 2. Vervolgens geven we een analyse van de vraag en het huidige aanbod weer in hoofdstuk 3. In hoofdstuk 4 zetten we vraag en aanbod vervolgens tegen elkaar af. Tot slot zetten we de belangrijkste conclusies (hoofdstuk 5) op een rij en geven we enkele adviezen (hoofdstuk 6).





2 Zeven trends in verblijfsrecreatie

Voor we ingaan op vraag en aanbod, geven we in dit hoofdstuk een overzicht van een aantal belangrijke trends. We beperken ons hierbij tot zeven trends die invloed kunnen hebben op het gewenste aanbod aan verblijfsrecreatie in de provincie.

Trend 1: toenemende vraag naar luxe en comfort

Een eerste trend is dat een groot deel van de gasten steeds meer op zoek is naar luxe en comfort. Kampeerterreinen en bungalowparken gaan zich steeds meer onderscheiden met wat luxere en soms bijzondere verhuuraccommodaties, zoals luxere stacaravans en chalets, glampingtenten, boomhutten en trekkershutten om te voldoen aan de verhoogde vraag naar luxe en comfort. Van groepsaccommodaties wordt steeds vaker verwacht dat er meer comfort is: een eigen badkamer en een beperkt aantal (comfortabele) bedden op één kamer. Hiernaast verwacht een grote groep consumenten steeds meer faciliteiten en services op hun vakantieadres of een duidelijke thematisering. Ondanks de vraag naar meer luxe blijft overigens ook het traditionele kamperen wel populair: de vraag naar kamperen 'zoals vroeger' is nog steeds een grote markt volgens de ANWB, vooral onder millennials is dit erg populair.

Trend 2: toenemende vraag naar een 'back to basic' ervaring

Waar de ene bezoeker meer luxe en faciliteiten zoekt, zoekt de ander juist rust en eenvoud om even helemaal tot rust te komen. Dit kan op verschillende manieren plaatsvinden: van bijzondere, inspirerende locaties waar bewust geen wifi beschikbaar is, tot tiny houses en natuurkampeerterreinen, die volgens het NBTC steeds verder stijgen in populariteit. Een bewuste keuze van ondernemers om juist back to basic te bieden, maar wel op een eigentijdse manier, kan daarom kansrijk zijn.

Trend 3: diverser reisgezelschap en grotere groepen

Reisgezelschappen komen in steeds diversere vormen voor. Naast het vaker voorkomen van alleenstaanden, alleenstaande ouders of samengestelde gezinnen, komen volgens het NBTC ook driegeratievakanties en vakanties met vriendengroepen steeds vaker voor. Daardoor neemt de vraag naar de luxere groepsaccommodaties of de mogelijkheid om meerdere accommodaties te huren met een centrale voorziening toe. Hier speelt branchevervaging een rol: groepsaccommodaties krijgen in toenemende mate concurrentie van vakantieparken, maar ook hostels, hotels en kampeerterreinen die zich richten op het accommoderen van grotere groepen. Er is daarnaast een toenemende behoefte onder specifieke groepen (bijvoorbeeld gezinnen met alleenstaande ouders), die graag gelijkgestemden willen ontmoeten. Het bewust inspringen op specifieke groepen kan interessant zijn voor ondernemers.

Trend 4: zakelijke markt terughoudend

Utrecht is een van de meest populaire provincies voor het organiseren van MICE-events (Meetings, Incentives, Conventions & Exhibitions) in Nederland. In het Continu Zakenreis Onderzoek werd de stad Utrecht als meest aantrekkelijke stad voor het organiseren van zakelijke bijeenkomsten aangemerkt. Sinds de coronapandemie zijn digitale en hybride MICE-activiteiten uit noodzaak opgekomen. De markt is sinds de pandemie ook nog steeds niet hersteld volgens onderzoek van het NBTC: 9 op de 10 internationale zakenreizigers zijn tot in ieder geval september 2022 niet bereid om internationaal te reizen voor MICE-activiteiten, waardoor de vraag naar digitale en hybride activiteiten voorlopig nog aanhoudt. Concreet betekent dit mogelijk een daling in het aandeel zakelijke overnachtingen in de provincie ten opzichte van de situatie vóór corona. Dat maakt de leisure markt voor de meer zakelijk georiënteerde accommodaties voor de komende tijd mogelijk ook belangrijker dan voorheen.

Trend 5: seizoensverbreding

Het aandeel senioren in Nederland wordt steeds groter. Het CBS verwacht dat dit voorlopig zo blijft: in Nederland wordt het hoogtepunt van vergrijzing pas rond 2040 verwacht. De huidige generatie senioren is doorgaans fitter dan vroeger en onderneemt meer. Zij zijn (gemiddeld genomen) relatief koopkrachtig en bereid om geld te besteden aan vakanties en vrije tijd. Het NBTC geeft aan dat zij vaker (kort) op vakantie gaan (in eigen land) en ook vaak reizen buiten het hoogseizoen. Indien een verblijfsaccommodatie ook aantrekkelijk is qua voorzieningen en comfort om te verblijven buiten het 'seizoen', biedt dit kansen op seizoensverlenging.

Trend 6: bewustere en duurzamere keuzes

Consumenten maken keuzes steeds bewuster, geeft het NRIT aan. Keuzes worden steeds meer gemaakt met de impact hiervan in het achterhoofd: er wordt gekozen voor opties die beter zijn op ecologisch, sociaal en economisch gebied en gezondheid begint steeds meer een eis te worden. Dit is zichtbaar in het vakantiegedrag: er worden hogere eisen gesteld aan duurzame accommodaties (zowel in constructie als in de bedrijfsvoering) en van de accommodaties met horecagelegenheid wordt steeds meer verwacht dat ze duurzame, lokale en biologische producten gebruiken.

Trend 7: verschuivende voorkeuren in accommodatievormen

Volgens data van het CBS hebben Nederlanders de afgelopen jaren voorkeur gegeven voor hotels, pensions en hostels voor hun reis in Nederland. De afgelopen jaren is er meer interesse gekomen in kampeerterrainen en huisjesterreinen. Groepsaccommodaties werden aanmerkelijk minder populair. Een mogelijke oorzaak van deze verschuiving kan een gevolg van de coronapandemie zijn. Het is nog niet helder of deze trend daarmee blijvend is, of dat deze wordt verbroken na de corona-periode. Een vergelijkbare verschuiving zagen we onder buitenlandse gasten.





3 Vraag en aanbod volgens Leefstijlvinder

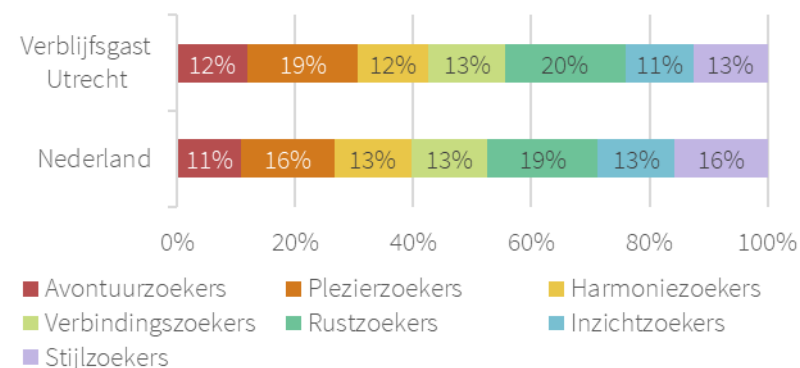
In dit hoofdstuk kijken we eerst naar de vraag en vervolgens voor welke leefstijl het verblijfsrecreatieve aanbod in de provincie Utrecht aantrekkelijk is.

In dit hoofdstuk gebruiken we de methodiek van de Leefstijlvinder. In hoofdstuk 1 hebben we deze methodiek kort toegelicht. Op www.leefstijlvinder.nl vindt u meer informatie.

3.1 Vraaganalyse

Allereerst kijken we naar de vraagzijde: welke leefstijlen bezoeken de provincie Utrecht? Over deze 'leefstijlkleuring' zijn slechts zeer beperkt data beschikbaar. Vanuit het Continue Vakantie-onderzoek kennen we voor de jaren 2018, 2019 en 2020 het leefstijlprofiel van toeristen aan de provincie Utrecht als geheel. Omdat deze profielen van jaar tot jaar best grote verschillen kennen, hebben we in figuur 2.1 gerekend met de gemiddelde verdeling over deze drie jaren. Om deze informatie te duiden maken we een vergelijking met de leefstijlen in Nederland als geheel over diezelfde periode.

Figuur 3.1 Leefstijlprofiel van de verblijfsgast aan de provincie Utrecht (gemiddelde 2018-2020)



Het profiel van de verblijfsrecreant in de provincie Utrecht als geheel lijkt in grote lijnen erg op het profiel van de gemiddelde Nederlander. De grootste groepen worden zowel landelijk als provinciaal gevormd door de plezier- en rustzoekers. De groep plezierzoekers is gemiddeld in de provincie Utrecht iets omvangrijker dan in Nederland. De kleinste groepen in de provincie zijn de inzicht-, avontuur- en harmoniezoekers. De groep stijlzoekers is iets kleiner dan gemiddeld in Nederland.

Helaas kunnen we vanuit de vraaggegevens **geen** onderscheid maken tussen de verschillende deelregio's in Utrecht. We beschouwen dat als een belangrijk kennishiaat, omdat we ons kunnen voorstellen dat het profiel van de bezoeker aan de bosrijke Utrechtse Heuvelrug bijvoorbeeld toch anders is dan die aan de stad Utrecht. Vanuit de data kunnen we dat echter niet verder onderbouwen of uitwerken.

3.2 Methodiek van het 'kleuren' van aanbod

We hebben voor de provincie Utrecht in kaart gebracht voor welke leefstijlen het verblijfsrecreatieve aanbod vooraan aantrekkelijk is. We hebben hierbij vooral gekeken welke beleving wordt aangeboden en bij welke leefstijl of leefstijlen deze beleving het meeste aansluit; we noemen dat aanbod 'kleuren'. We hebben deze informatie als volgt verzameld:

- We hebben alle ondernemers in de verblijfsrecreatie in de provincie een online scan verzonden. Ondernemers konden met deze zelftest zelf hun aanbod 'kleuren'. Deze resultaten zijn vervolgens allemaal door ons gecontroleerd op basis van de website en de gegeven antwoorden, en waar nodig wat bijgesteld of in sommige gevallen zelfs helemaal aangepast;
- Een deel van de ondernemers die de scan niet hebben ingevuld, hebben we bezocht. We hebben de bedrijven en parken bekeken en waar mogelijk zijn we in gesprek gegaan met de ondernemer, een vertegenwoordiger van het bestuur van een organisatie, of een personeelslid van het bedrijf;
- Alle bedrijven zijn vervolgens met minimaal twee collega's besproken, zodat we op een eenduidige manier te werk konden gaan en de 'kleuring' niet afhankelijk was van de persoon die deze uitvoerde.

Hiermee zijn in totaal 243 bedrijven van leefstijlkleuring voorzien (waaronder 25 jachthavens waar overnacht kan worden). Deze kleuring hoeft niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met het leefstijlprofiel van de daadwerkelijke bezoeker aan de voorziening. Het resultaat is een expert

judgement van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd en geeft aan voor welke leefstijlen een verblijfsrecreatieve voorziening voornamelijk aantrekkelijk is.

Respons

Het onderzoek is gebaseerd op een respons van ruim 50% van het totale aanbod, per regio en per deelsector, waarbij we ook zo veel mogelijk rekening hebben gehouden de verschillende 'soorten' bedrijven (bijvoorbeeld: een keten of een familiebedrijf, grootschalig of kleinschalig, al langer bestaand of juist heel nieuw). Zo kunnen we per sector en per deelregio ook een goed beeld geven van het aanbod. De respons bij B&B's was met ruim 35% bewust iets lager². Bij bungalowparken en (reguliere) campings was de steekproef zelfs 72%, bij jachthavens 66%.

3.3 Het verblijfsrecreatieve aanbod 'gekleurd'

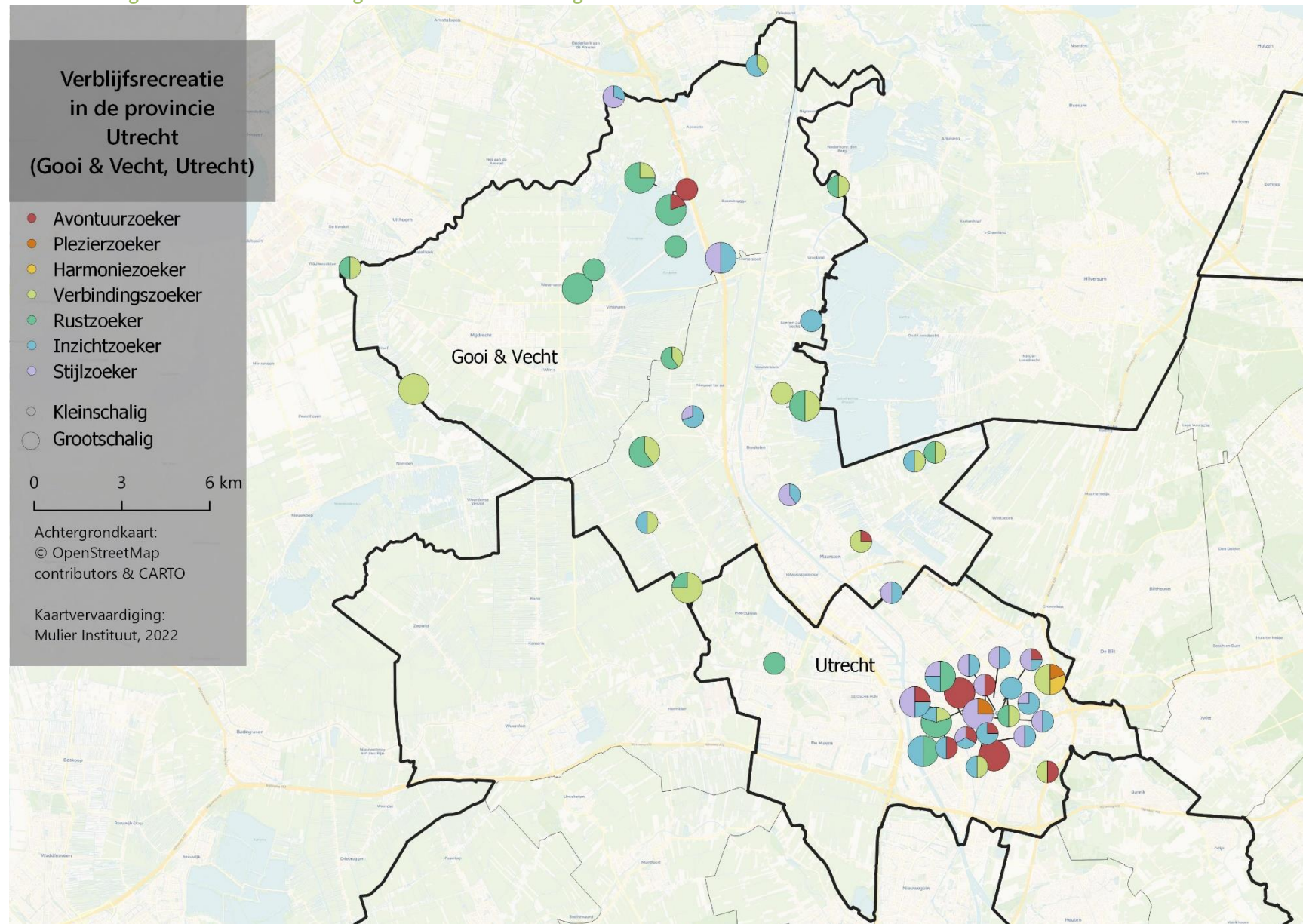
In deze paragraaf beschrijven we eerst de 'kleuring' van het verblijfsrecreatieve aanbod exclusief de jachthavens, die we in paragraaf 3.6 beschrijven (zie aldaar voor een toelichting).

Op de volgende pagina's is de kleuring van het verblijfsrecreatieve aanbod in de provincie Utrecht weergegeven op kaart, waarbij we onderscheid maken in zes verschillende deelregio's.

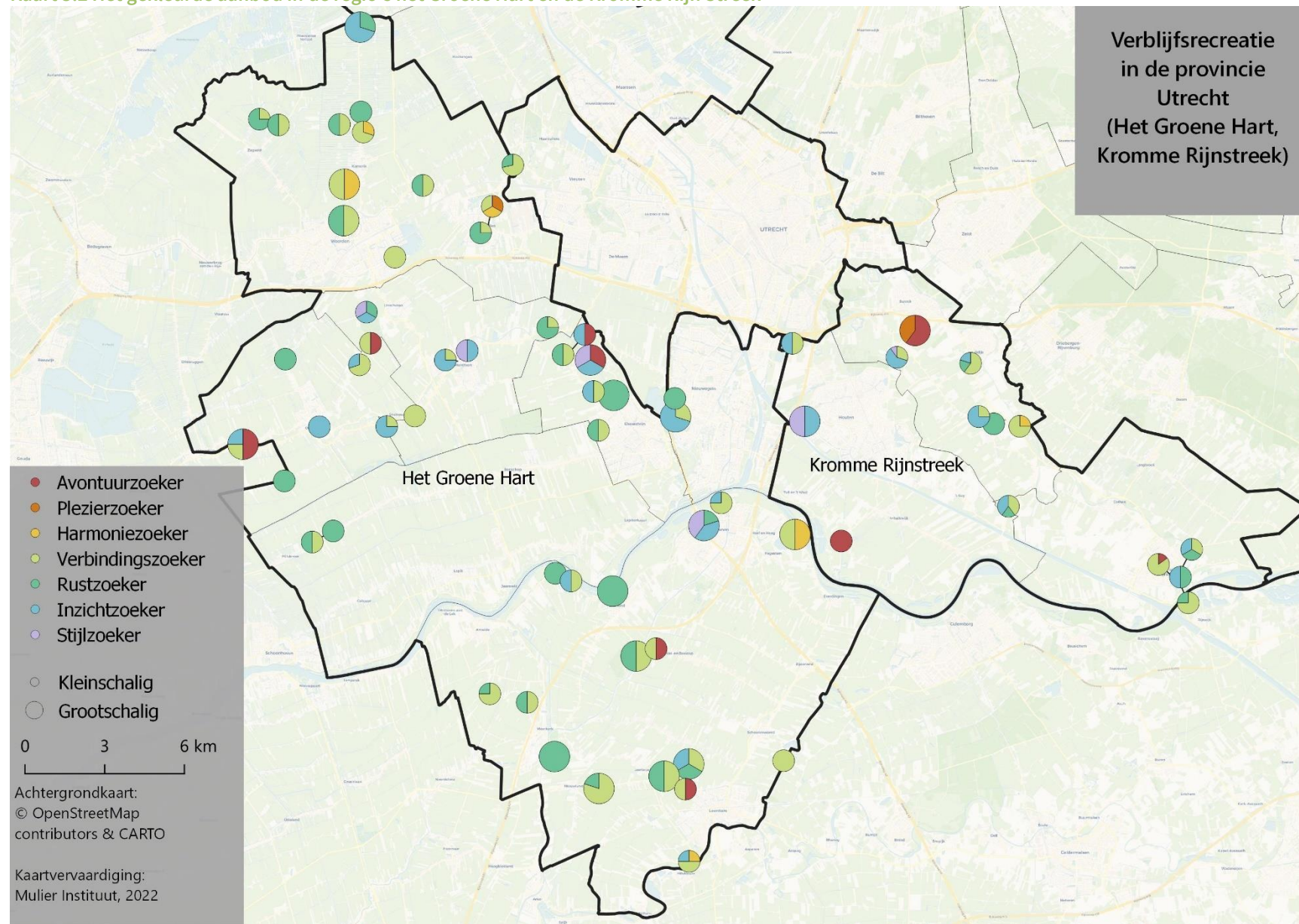
² We hebben er in overleg met de opdrachtgever voor gekozen de B&B's niet aanvullend te bezoeken en de respons op de online scan leidend te laten zijn.



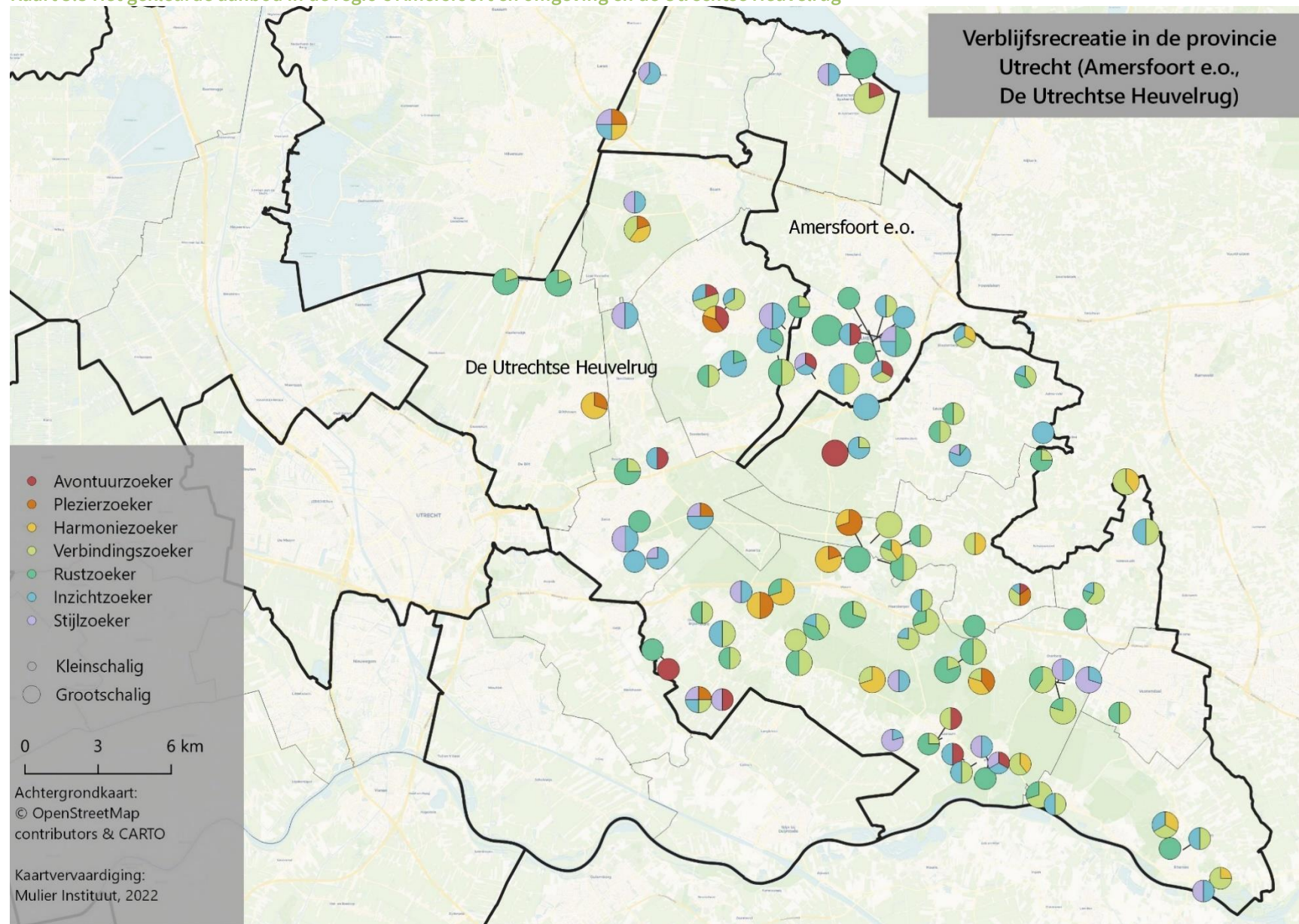
Kaart 3.1 Het gekleurde aanbod in de regio's Gooi & Vecht en ede gemeente Utrecht



Kaart 3.2 Het gekleurde aanbod in de regio's het Groene Hart en de Kromme Rijn Streek

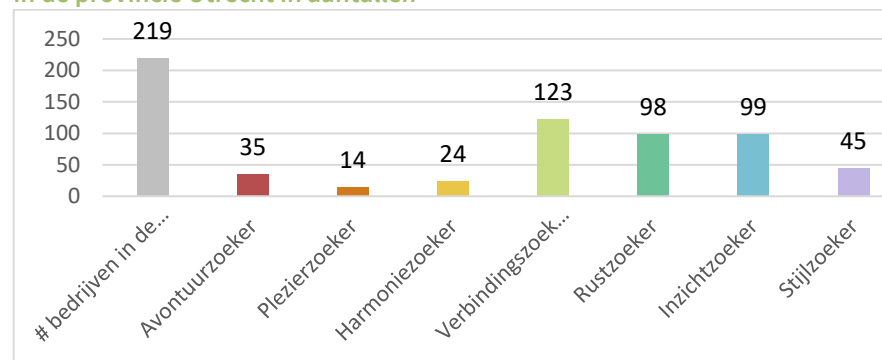


Kaart 3.3 Het gekleurde aanbod in de regio's Amersfoort en omgeving en de Utrechtse Heuvelrug



Figuur 3.2 toont hoe het verblijfsrecreatieve aanbod in de provincie Utrecht qua aantrekkelijkheid is verdeeld over de zeven leefstijlen van de Leefstijlvinder op aantallen organisaties (het aantal bedrijven per leefstijl). *Let op: één bedrijf kan aantrekkelijk zijn voor meerdere leefstijlen.* In de bijlage hebben we de volledige lijst van alle onderzochte ondernemingen en hun kleuring opgenomen.

Figuur 3.2 Keuzemogelijkheden verblijfsrecreatie, exclusief jachthavens, in de provincie Utrecht in aantallen



Als volgt te lezen: van de 219 onderzochte bedrijven zijn er 35 aantrekkelijk voor de avontuurzoeker en 98 voor de rustzoeker (NB: een bedrijf kan aantrekkelijk zijn voor meerdere leefstijlen).

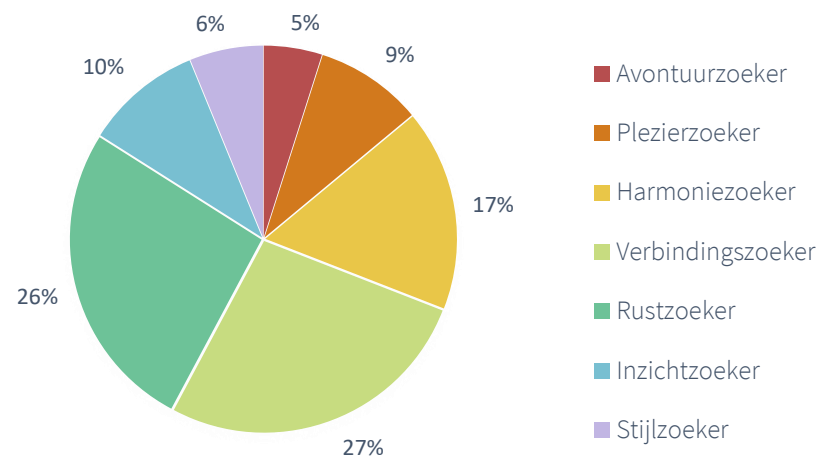
Wat valt op:

- We zien voor de verbindings-, inzicht-, en rustzoeker duidelijk het meeste aantal aantrekkelijke bedrijven.
- Voor de plezier-, harmonie- en avontuurzoeker zijn het minst aantal bedrijven aantrekkelijk.

Niet iedere accommodatie is even groot. De meeste B&B's zijn zeer kleinschalig, terwijl er ook een aantal omvangrijke hotels en vakantieparken zijn. Het is dus belangrijk om die capaciteit mee te wegen in de 'kleuring'.

In figuur 3.3 laten we de kleuring zien van de verblijfsrecreatie op capaciteit, op basis van het aantal bedden.

Figuur 3.3 Kleuring verblijfsrecreatie provincie Utrecht op capaciteit (het aantal bedden)



Wat valt op:

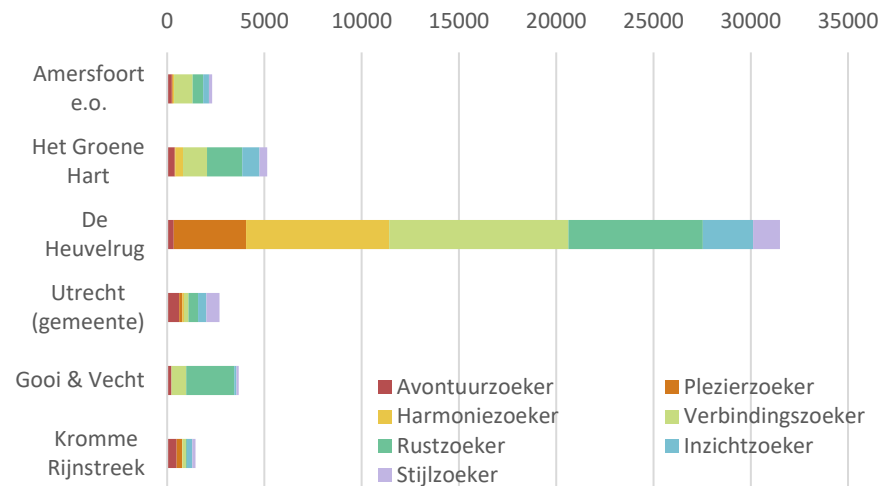
- Als we de omvang van een bedrijf meewegen, is er het meeste aanbod voor de verbindings- en rustzoeker, gevolgd door de harmoniezoeker.
- Het minste aanbod is er voor de avontuur- en stijlzoeker. Ook voor de inzichtzoeker is er niet veel aantrekkelijk aanbod te vinden.



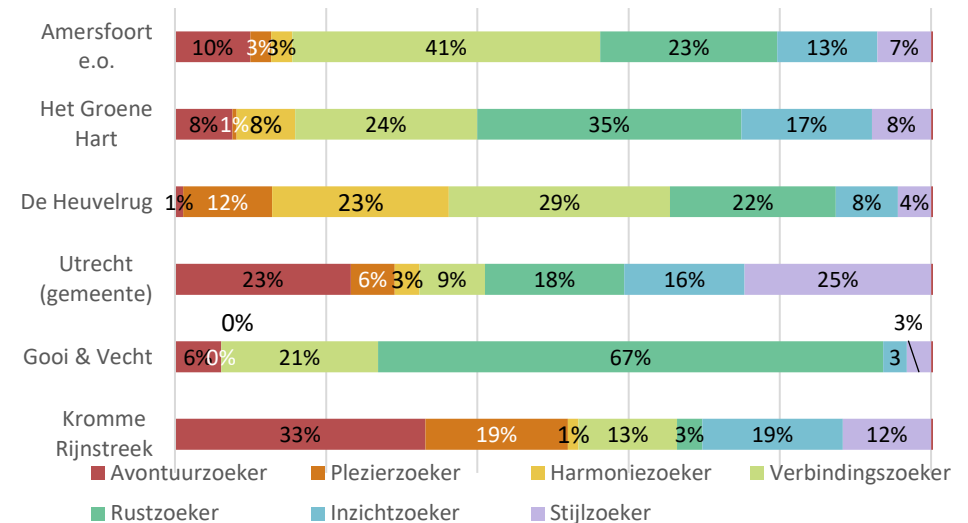
3.4 Het aanbod in de regio's nader bekeken

In dit hoofdstuk kijken we naar de aantrekkelijkheid van de verblijfsrecreatie in de zes deelregio's. We kijken eerst naar het absolute totaal aantal bedden in de respons per regio (figuur 3.4) en vervolgens naar de relatieve verdeling per leefstijl per regio (figuur 3.5). Op de eerder weergegeven kaarten is de ligging van de bedrijven per deelregio te vinden.

Figuur 3.4 Absolute verdeling leefstijlen per regio naar aantal bedden



Figuur 3.5 Relatieve verdeling per regio naar aantal bedden



We zien dat de meeste slaapplaatsen te vinden zijn op De Heuvelrug. Deze regio heeft daarmee de grootste invloed op de totale 'kleuring' van het aanbod in de gehele provincie. We zien de volgende opvallendheden per regio:

- In Amersfoort e.o. zien we veel aantrekkelijk aanbod voor de verbindingsrustzoeker. Voor plezier- en harmoniezoekers is er juist minder aanbod.
- In het Groene Hart is relatief veel aanbod voor de rust-, verbindings- en in mindere mate voor de inzichtzoeker. Voor de plezierzoeker is er in deze regio vrijwel geen aanbod dat aansluit op de gewenste beleving in de respons.
- Op de Heuvelrug is veel aanbod voor de harmonie en verbindings en bijna geen aanbod voor de avontuur-, en stijlzoeker.
- In Utrecht (gemeente) is er veel aanbod voor stijl- en avontuurzoekers. Zeker in vergelijking met de overige regio's, is er opvallend veel aanbod voor deze leefstijlen te vinden:
- In de Gooi & Vechtstreek is er vooral heel veel aanbod voor rustzoekers, en best wat aanbod voor verbindingszoekers. Voor de overige leefstijlen is het

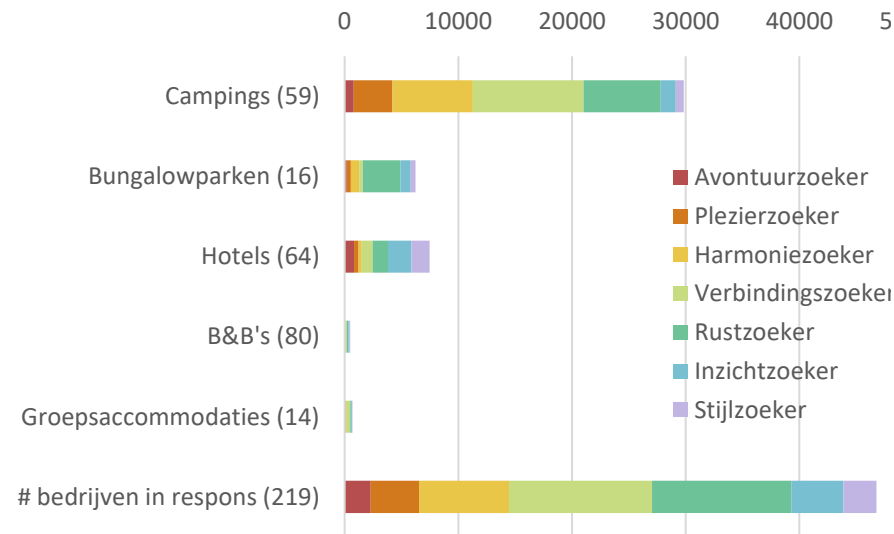
aanbod zeer beperkt; voor de plezier- en harmoniezoeker zo goed als afwezig.

- De Kromme Rijnstreek heeft veel aanbod voor avontuur-, inzicht- en plezierzoekers. Vooral de avontuurzoekers kunnen hier relatief meer aanbod vinden dan in de overige regio's. Belangrijke kanttekening hierbij is wel dat deze regio ook de regio is met het minste aanbod; een klein aantal bedden voor een bepaalde groep heeft daarmee relatief veel invloed op het percentage.

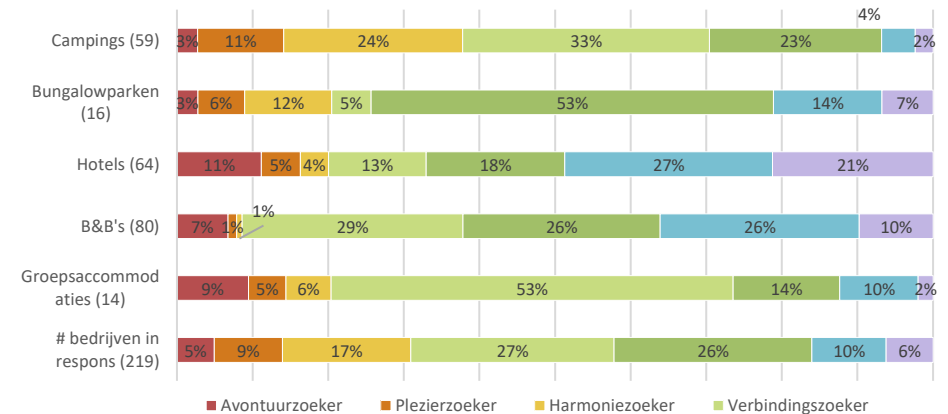
3.5 Het aanbod per deelsector nader bekeken

In deze paragraaf gaan we in op de kleuring per type verblijfsrecreatieve voorziening, op dezelfde wijze als we eerder per regio deden.

Figuur 3.6 Absolute verdeling leefstijlen per type accommodatie, op capaciteit (aantal bedden)



Figuur 3.7 Relatieve verdeling leefstijlen per type verblijfsrecreatieve voorziening



Wat valt op:

- Het aanbod van campings en kampeerterrainen is in het aantal slaapplekken verreweg het meest omvangrijk. Alhoewel er maar liefst 80 B&B's in het onderzoek zijn meegenomen, dragen zij maar beperkt bij aan het totale aantal slaapplekken in de provincie.
- We zien dat het aanbod van campings/kampeerterrainen grotendeels aantrekkelijk is voor de harmonie-, verbindingszoeker en rustzoeker. Voor stijl-, avontuur- en inzichtzoekers is het aanbod in deze deelsector zeer beperkt.
- Bungalowparken kennen een tamelijk eenzijdige 'kleuring'. Vooral de rustzoekers vinden veel aantrekkelijk aanbod (ruim de helft is aantrekkelijk voor deze groep). Dat komt mede, omdat we bij de bungalowparken ook veel tweede (enigszins verouderde) woningen zijn tegen gekomen (die veelal niet in de verhuur zijn).
- Hotels, pensions en hostels hebben vooral veel capaciteit voor inzicht-, stijl- en rustzoekers. Er is meer aanbod voor avontuurzoekers dan in andere accommodatievormen. Er is weinig aanbod voor de harmonie- en plezierzoeker.

- B&B's in de provincie bieden vooral voor de verbindings-, rust- en inzichtzoeker de gewenste ervaring. Harmonie- en plezierzoekers vinden vrijwel geen aanbod.
- Groepsaccommodaties zijn ook zeer eenzijdig gekleurd en voornamelijk geschikt voor de verbindingszoeker. Voor de plezier- en harmoniezoekers, die bovenmatig graag met groepen op pad gaan, zien we juist heel weinig aanbod (net als voor de stijl-, inzicht- en rustzoeker).

3.6 De 'kleuring' van jachthavens

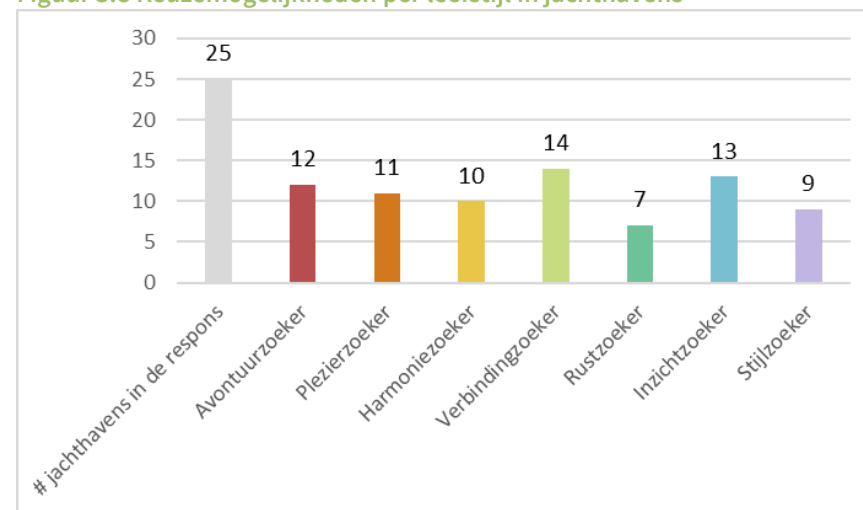
In de provincie kan men niet alleen overnachten op campings, bungalowparken, of in hotels, bed & breakfasts en groepsaccommodaties, maar ook op een aantal jachthavens. Deze hebben we tot nu buiten beschouwing gelaten in de aanbodanalyse. Dat doen we om twee redenen:

- Jachthavens waar overnacht kan worden kennen een heel ander karakter dan overige accommodaties. De overnachting vindt plaats op het vaartuig, waarmee vervolgens een vaargebied wordt aangedaan. De aard van dit vaargebied (de omvang, de routes, de beleving, de mogelijkheden) is voor watersporters nog veel bepalender dan voor andere 'soorten' toeristen: zij moeten zich immers met hun boot 'beperken' tot dit vaargebied en hebben daarmee veel minder 'bewegingsvrijheid' dan andere toeristen, die vanaf bijvoorbeeld camping, hotel of bungalowpark de omgeving veel vrijelijker kunnen verkennen. De keuze voor een bepaalde jachthaven wordt daarmee nadrukkelijker ook bepaald door de beleving van de omgeving/het vaargebied zelf dan alleen op de jachthaven zelf.
- Overnachten op een jachthaven doe je in principe op een eigen vaartuig (of in sommige gevallen in een gehuurd vaartuig), die in grootte en capaciteiten erg kunnen verschillen. Het omrekenen van aantallen ligplaatsen naar aantal slaapplekken is daarmee lastiger.

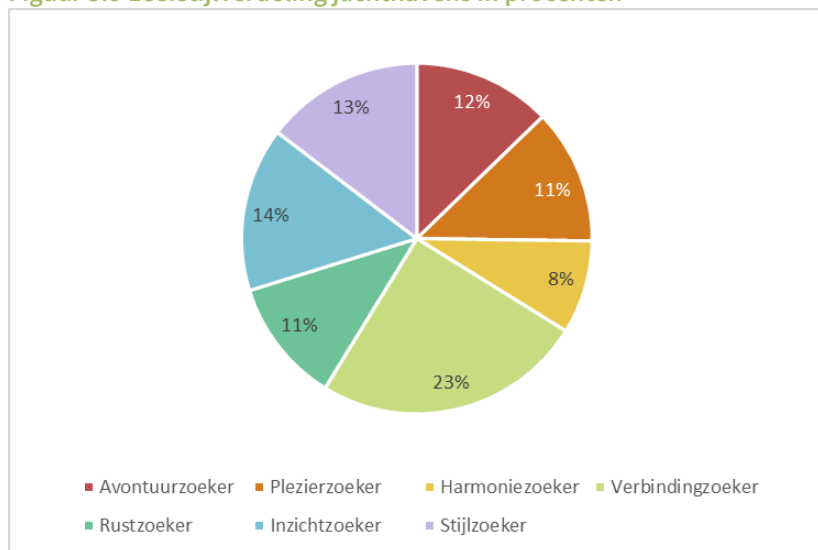
³ We hebben deze analyse uitgevoerd met Hanneke Schmeink RECREATIE, gespecialiseerd in onder meer de watersport.

Om deze redenen behandelen we de jachthavens in een aparte paragraaf. We beperken ons tot jachthavens waar overnacht kan worden³. Figuur 3.8 toont hoe jachthavenaanbod in de provincie Utrecht qua aantrekkelijkheid is verdeeld over de zeven leefstijlen van de Leefstijlvinder op aantallen bedrijven. *Let op: één bedrijf kan aantrekkelijk zijn voor meerdere leefstijlen.* In figuur 3.9 houden we rekening met de capaciteit (op basis van het aantal ligplaatsen).

Figuur 3.8 Keuzemogelijkheden per leefstijl in jachthavens



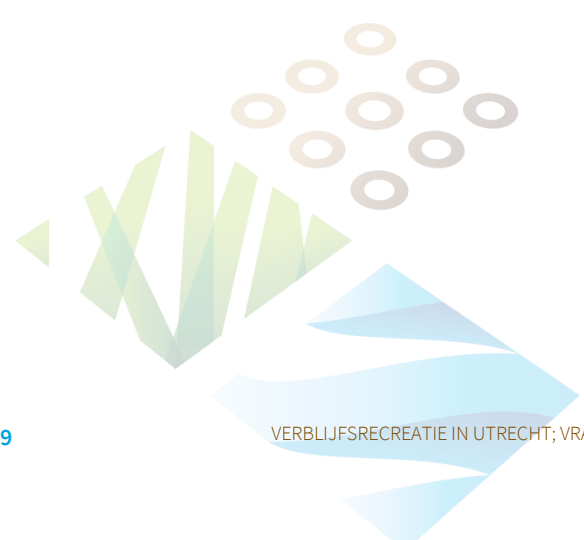
Figuur 3.9 Leefstijlverdeling jachthavens in procenten



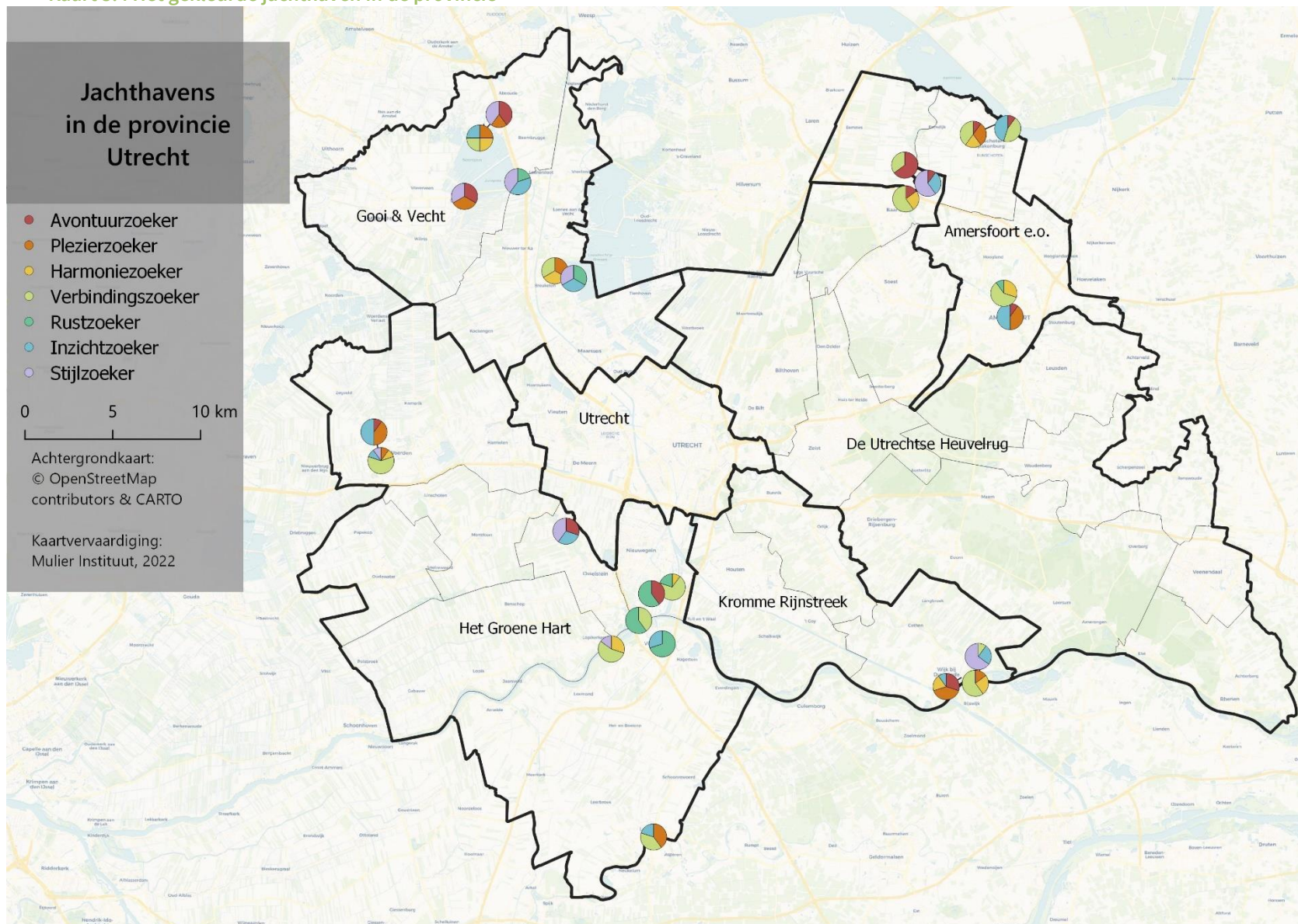
Kaart 3.4 Het gekleurde aanbod aan jachthavens in de provincie Utrecht

Wat valt op:

- Het aanbod voor jachthavens lijkt evenwichtiger dan voor de rest van de verblijfsrecreatie. We zien dat er voor iedere leefstijl wel redelijk wat aanbod te vinden is. Er zijn iets minder jachthavens aantrekkelijk voor rustzoekers dan voor andere groepen. Er zijn vrij veel stedelijk gelegen jachthavens in de provincie, met relatief veel reuring. Er zijn daarnaast relatief veel havens geschikt voor de inzichtzoeker. Dit komt door de gunstige ligging in (historische) centra met goede bereikbaarheid van natuur en cultuur.
- Wanneer we rekening houden met het aantal ligplaatsen, zien we ook relatief weinig aanbod voor de harmoniezoeker. De meeste jachthavens in de provincie hebben maar weinig aanvullende activiteiten en faciliteiten, waar de harmoniezoeker juist wel naar op zoek is. Door het vrij hoge aantal verenigingshavens met een actief verenigingsleven, is het aandeel verbindingszoeker vrij hoog.



Kaart 3.4 Het gekleurde jachthaven in de provincie





MEERLIDBRUG

ARMADORA 23

4 Vraag en aanbod vergeleken

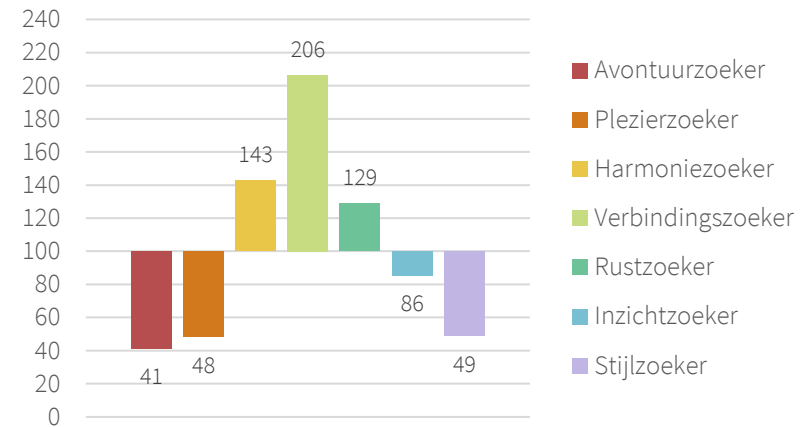
In het vorige hoofdstuk hebben we de vraag en het aanbod in kaart gebracht. In dit hoofdstuk relateren we deze aan elkaar, voor zover deze gegevens beschikbaar zijn.

4.1 Vraag en aanbod voor de gehele provincie

In deze paragraaf zetten we de leefstijlprofielen van het aanbod in de provincie Utrecht af tegen de vraag van bezoekers. We gaan er in onderstaande analyses vanuit dat er kansen in de markt liggen wanneer de vraag groter is dan het aanbod (in de figuur de staafjes naar onder). We gaan er ook vanuit dat er (meer dan) voldoende aanbod is als de vraag kleiner is dan het aanbod (in de figuur de staafjes naar boven). *Vanwege het bijzondere karakter van jachthavens, zie 3.6 nemen we deze niet in de analyse mee, maar beschrijven deze meer kwalitatief.*

Let op! Deze vraag-aanbodvergelijking is kwalitatief, gericht op de aantrekkingskracht van het aanbod op verschillende leefstijlconsumenten. Deze figuur geeft dus geen informatie of er kwantitatief voldoende aanbod is ten opzichte van de vraag (dus of er bijvoorbeeld extra capaciteit nodig is). Het betreft dus geen haalbaarheidsanalyse op bedrijfs- of sectorniveau. Wel geeft deze analyse aan welke ontwikkelingen er vooral in kunnen spelen op de gewenste beleving van gasten.

Figuur 4.1 Vraag- en aanbodvergelijking voor de leefstijlen gerelateerd aan de verblijfsdag op index (100 = in evenwicht), exclusief jachthavens



Als volgt te lezen: een index (ruim) boven de 100 betekent dat we in de aanbodverdeling relatief veel bedden tegen zijn gekomen voor de betreffende leefstijl ten opzichte van de verdeling van de vraag. Een score (ruim) onder de 100 betekent dat we in de aanbodverdeling juist relatief weinig bedden zijn tegen gekomen voor de betreffende leefstijl.

Wat valt op:

- Provinciebreed is er veel aanbod voor de harmonie-, verbindings- en rustzoeker in relatie tot de vraag. Nieuwe initiatieven zijn voor deze groepen waarschijnlijk lastiger, omdat ze zorgen voor 'meer van het zelfde'; het wordt bij deze initiatieven dan ook des te belangrijker om na te denken over het onderscheidend vermogen van het concept.
- Voor de avontuur-, plezier- en stijlzoeker is er juist relatief weinig aanbod. Dit geldt in mindere mate ook voor de inzichtzoeker. Nieuwe initiatieven lijken voor deze groepen relatief kansrijk. Ook hierbij moet natuurlijk nagedacht worden over het onderscheidend vermogen.

Jachthavens (niet meegenomen in bovenstaande analyse) springen relatief wat vaker in op de avontuur- en stijlzoekers, terwijl juist de harmoniezoekers daar wat minder aantrekkelijk aanbod vinden.

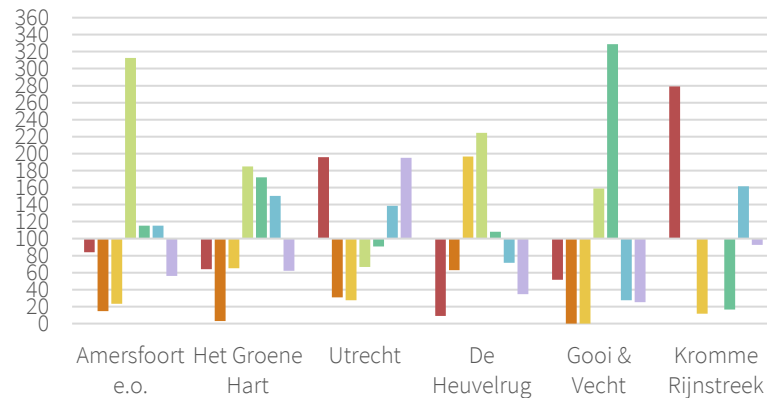
4.2 Vraag en aanbod per regio

In deze paragraaf zetten we de vraag van de verblijfs gast en het aanbod tegen elkaar af per regio.

Belangrijke kanttekening

We constateerden in hoofdstuk 3 al een belangrijke kennishiaat: we beschikken niet over regionale vraaggegevens en kunnen het aanbod per regio dus alleen maar afzetten tegen de leefstijlkleuring van de bezoeker als geheel. Dat heeft een belangrijk nadeel: het zou goed kunnen zijn dat de bezoeker aan de ene regio een heel ander profiel heeft dan die aan de andere en dat de vraag-aanbodanalyses dan anders zouden kunnen uitvallen. We moeten de volgende analyses dan ook met de nodige voorzichtigheid bekijken.

Figuur 4.2 vraag en aanbod leefstijlen verblijfs gasten tegen elkaar afgezet, per regio op index (100= in evenwicht); NB op basis van provinciale vraaggegevens (zie de eerste beschreven kanttekening!)



Dit figuur is hetzelfde te lezen als eerder getoonde figuur: een index (ruim) boven de 100 betekent dat we in de aanbodverdeling relatief veel bedden tegen zijn gekomen voor de betreffende leefstijl ten opzichte van de verdeling van de vraag. Een score (ruim) onder de 100 betekent dat we in de aanbodverdeling juist relatief weinig bedden tegen zijn gekomen voor de betreffende leefstijl.

Omdat we in hoofdstuk 3 al duidelijke verschillen zagen tussen de aanbodkleuring per deelregio, zien we ook dat, als we deze gegevens afzetten tegen de provinciale vraaggegevens, er verschillen ontstaan per regio als we naar vraag en aanbod kijken.

- In bijna alle regio's zien we dat er relatief weinig aanbod lijkt te zijn voor de avontuur- en de stijlzoeker. Dat is in de gemeente Utrecht juist anders: dit gebied is juist erg goed voorzien van aanbod voor deze groepen. De Kromme Rijnstreek heeft naast Utrecht ook heel veel aanbod voor de avontuurzoeker.
- De verbindingszoeker, die in alle regio's juist veel aanbod kan vinden, vindt in de stad juist minder aanbod. In de Kromme Rijnstreek is dit aanbod goed in evenwicht.
- In de meeste regio's, en vooral in het westen van de provincie, zien we dat de plezierzoeker relatief weinig aanbod kan vinden. In de Kromme Rijnstreek is dat niet het geval, hier liggen een aantal grotere parken die goed aansluiten bij de gewenste ervaring van deze doelgroep.
- We constateerden eerder al dat gemiddeld in de provincie Utrecht er relatief erg veel aanbod is voor de harmoniezoeker, maar dit komt omdat deze groep veel aanbod kan vinden op de Utrechtse Heuvelrug. In de overige gebieden binnen de provincie vindt de harmoniezoeker relatief weinig aanbod.
- Voor de inzicht- en rustzoeker, die provinciaal nog redelijk in balans lijken te liggen met de vraag, zien we grote regionale verschillen, waarbij de rustzoeker vooral aan de noord- en westkant van de provincie relatief veel aanbod kan vinden. Voor de inzichtzoeker verschilt het sterk per regio, maar is vooral opvallend dat er relatief weinig aanbod in de Gooi- en Vechtstreek en de Utrechtse Heuvelrug is.

4.3 De inwoners van de regio's

In deze paragraaf vergelijken we het leefstijlprofiel van de inwoner van de provincie met het aanbod. We doen dat niet omdat we de bewoner als mogelijke gebruiker van het aanbod zien (wat overigens best mogelijk is), maar vooral vanuit de vraag: matcht het profiel van het aanbod met het profiel van de inwoners? Toerisme heeft immers invloed op de publieke ruimte. Bij hoge toeristische druk kan een verschil tussen de verblijfs-gast en de inwoner zorgen voor extra frictie. Vooral 'tegenpolen' in het leefstijlmodel kunnen zich aan elkaar gaan ergeren (harmoniezoekers versus stijlzoekers of rustzoekers versus avontuurzoekers bijvoorbeeld), omdat zij andere waarden belangrijk vinden en ander gedrag vertonen. De toerist 'past' in dat geval niet bij de inwoner. Nu kennen we niet het profiel van de gast per regio, maar wel die van het aanbod, dus kunnen we enig inzicht geven in de vraag of er sprake zou kunnen zijn van deze frictie. Dat doen we per deelregio.

Tabel 4.1 Leefstijlprofiel van het aanbod en de inwoner van de regio Amersfoort e.o.

Amersfoort e.o.							
Aanbod	10 %	3 %	3 %	41 %	23 %	13 %	7 %
Inwoners	12 %	18 %	11 %	10 %	15 %	14 %	20 %

In de regio komt het profiel van de inwoner en het verblijfsrecreatieve aanbod niet overeen. Er is veel aanbod voor de rust- en verbindingszoeker, terwijl deze een beperkte groep inwoners vormen. Bij de plezier- en harmoniezoekers is het juist andersom.

Tabel 4.2 Leefstijlprofiel van het aanbod en de inwoner van de regio Het Groene Hart

Het Groene Hart							
Aanbod	8 %	1 %	8 %	24 %	35 %	17 %	8 %
Inwoners	8 %	16 %	12 %	12 %	17 %	16 %	19 %

In de regio komt het profiel van de inwoner en het verblijfsrecreatieve aanbod niet overeen. Er is relatief veel aanbod voor de verbindings- en de rustzoeker, terwijl deze niet de grootste groep inwoners vormen. Bij de stijlzoeker en plezierzoeker is het juist andersom.

Tabel 4.3 Leefstijlprofiel van het aanbod en de inwoner van de gemeente Utrecht

Gemeente Utrecht							
Aanbod	23 %	6 %	3 %	9 %	18 %	16 %	25 %
Inwoners	27 %	23 %	7 %	7 %	11 %	10 %	16 %

Van alle deelregio's lijkt het profiel van de inwoner nog het meest op die van het verblijfsrecreatieve aanbod in de gemeente Utrecht. De stijl- en avontuurzoeker vormen in Utrecht relatief grote groepen inwoners, maar we zien ook relatief veel verblijfsrecreatief aanbod voor deze groepen (vooral voor de stijlzoeker). De grootste 'mismatch' zit bij de plezierzoeker. Dat is een grote groep inwoners, maar qua verblijfsrecreatie is het aanbod zeer beperkt.

Tabel 4.4 Leefstijlprofiel van het aanbod en de inwoner van de regio De Heuvelrug

De Heuvelrug							
Aanbod	1 %	12 %	23 %	29 %	22 %	8 %	4 %
Inwoners	11 %	15 %	9 %	11 %	16 %	18 %	21 %

In de regio komt het profiel van de inwoner en het verblijfsrecreatieve aanbod in grote mate niet overeen. Er is veel aanbod voor de harmonie- en verbindingszoeker, terwijl deze de kleinste groep inwoners vormen. Bij de stijl-, inzicht- en avontuurzoeker is dat andersom: er is nauwelijks verblijfsrecreatief aanbod voor deze groepen, terwijl de omvang onder inwoners veel groter is.

Tabel 4.5 Leefstijlprofiel van het aanbod en de inwoner van de regio Gooi & Vecht

Gooi & Vecht							
Aanbod	6 %	0 %	0 %	21 %	67 %	3 %	3 %
Inwoners	10 %	14 %	10 %	11 %	15 %	17 %	21 %

In de regio komt het profiel van de inwoner en het verblijfsrecreatieve aanbod nergens overeen. Er is erg veel aanbod voor de rust- en verbindingszoeker. Voor de overige leefstijlen geldt juist het tegenovergestelde.

Tabel 4.6 Leefstijlprofiel van het aanbod en de inwoner van de regio De Kromme Rijnstreek

De Kromme Rijnstreek							
Aanbod	33 %	19 %	1 %	13 %	3 %	19 %	12 %
Inwoners	11 %	14 %	10 %	11 %	14 %	17 %	23 %

In de regio komt het profiel van de inwoner en het verblijfsrecreatieve aanbod voor sommige leefstijlen niet overeen. Er is veel aanbod voor de avontuurzoeker, terwijl dit een kleiner percentage is dan het aanbod. Voor de rust-, harmonie- en stijlzoekers geldt het tegenovergestelde.

NB bovenstaande analyse kan behulpzaam zijn bij het bepalen van ontwikkelingsstrategieën per regio, maar hoeft niet persé bepalend te zijn.





5 Conclusies en kansrijke ontwikkelrichtingen

In dit hoofdstuk vatten we de belangrijkste conclusies uit de voorgaande hoofdstukken samen en beschrijven we een aantal kansrijke ontwikkelrichtingen.

5.1 Conclusies

5.1.1 Belangrijkste conclusies op provinciaal niveau

We zien in relatie tot de vraag vooral heel veel aanbod voor de harmonie- en verbindingszoeker in de provincie Utrecht (*NB met grote regionale verschillen*). Nieuw aanbod toevoegen voor deze groepen lijkt relatief minder kansrijk, omdat het veel lastiger zal zijn om zich te onderscheiden in de markt.

We zien juist weinig aantrekkelijke verblijfsrecreatie voor stijl-, avontuur-, inzicht- en plezierzoekers, maar ook hierbij zien we grote regionale verschillen. Initiatieven voor deze doelgroepen lijken daarom, afhankelijk van de deelregio, kansrijker.

De meest eenzijdige sectoren zijn bungalowparken (met vooral veel aanbod voor rustzoekers, veelal wat oudere tweede woningen), en groepsaccommodaties (met vooral veel aanbod voor de verbindingszoeker). Bij de kampeersector is er heel weinig aanbod voor avontuur- en inzichtzoekers, groepen die wel graag naar een camping gaan, maar in het onderzoek kwamen we voor deze groepen zeer beperkt aantrekkelijk aanbod tegen.

5.1.2 Belangrijkste conclusies op regioniveau

Regio	In relatie tot de vraag veel aanbod voor	In relatie tot de vraag weinig aanbod voor	Mogelijke mismatch met inwoners vanuit leefbaarheid? ⁴
Amersfoort e.o.	Verbinding	Plezier en harmonie	Weinig voor plezier, harmonie en stijl
Groene Hart	Verbinding, rust en inzicht	Plezier (harmonie, avontuur, stijl)	Weinig voor stijl en plezier
Utrecht	Stijl en avontuur	Harmonie en plezier	Weinig voor plezier
De Heuvelrug	Harmonie en verbinding	Stijl, avontuur en inzicht	Weinig voor stijl, inzicht en avontuur
Kromme Rijnstreek	Avontuur en inzicht	Harmonie, rust	Weinig voor harmonie, rust en stijl
Gooi & Vecht	Rust en verbinding	Plezier, harmonie, inzicht, stijl, avontuur (weinig diversiteit)	Weinig voor plezier, harmonie, inzicht en stijl

⁴ We geven hieronder aan bij welke leefstijlen er relatief weinig aanbod is ten opzichte van de samenstelling van de bevolking

Op basis van het onderzoeken lijken de meest voor de hand liggende kansrijke richtingen voor nieuwe ontwikkelingen per regio:

- Amersfoort en omgeving: Plezier- en harmoniezoekers
- Groene Hart: Plezierzoekers en stijlzoekers
- Utrecht: Plezierzoekers
- Heuvelrug: Stijl-, inzicht- en avontuurzoekers
- Kromme Rijnstreek: Harmonie- en rustzoekers
- Gooi & Vecht: Stijl-, plezier- harmonie- en inzichtzoekers (diverser aanbod)

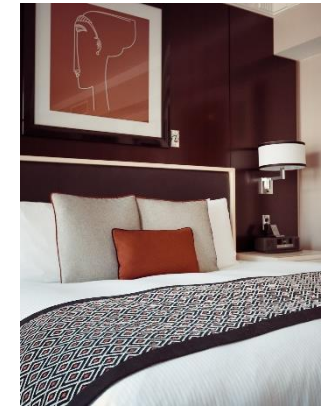
NB het is belangrijk om deze ontwikkelrichtingen regionaal af te stemmen met betrokken partijen: sectororganisaties, gemeenten, DMO's en eventueel maatschappelijke- of inwonerorganisaties, zodat gekozen kan worden voor een gedragen ontwikkelrichting. Dit onderzoek geeft bouwstenen voor deze discussie.

5.2 Korte illustratie kansrijke ontwikkelrichtingen

Op provinciaal niveau, zien we over het algemeen kansen voor ontwikkeling voor de stijlzoeker en avontuurzoeker. In mindere mate zien we ook kansen voor de inzichtzoeker en plezierzoeker. We illustreren hieronder kort enige voorbeelden van wat er bij deze groepen zou kunnen passen.

De stijlzoeker

De stijlzoeker verblijft graag in luxe en stijlvolle accommodaties zoals luxe of boetiek hotels, privéaccommodaties of glamping. De voorzieningen moeten kwalitatief op orde zijn en de stijlzoeker laat zich graag verwennen. Deze leefstijl is gevoelig voor kwaliteitskeurmerken en bekende, kwalitatief goede merken in het interieur. De accommodatie moet een gevoel van exclusiviteit uitstralen. De accommodatie of omgeving mag ook prikkelend zijn door de toevoeging van sportfaciliteiten, sauna en wellness of een bijzonder uitzicht.



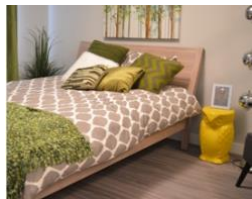
De avontuurzoeker

De avontuurzoeker is op zoek naar bijzondere, gekke of verrassende locaties. Dit mag heel eenvoudig en het liefst kleinschalig: basic, camping, hostel, (air)BnB. Ze houden van een creatieve omgeving die ze inspiratie biedt en worden enthousiast van een plek waar ze zich kunnen ontwikkelen (waar ze bijvoorbeeld vrijwilligerswerk kunnen doen of yoga kunnen beoefenen). Ze gaan het liefst op pad met gelijkgestemden en doen graag sportieve en culturele activiteiten. Standaard vermaak en grote groepen is iets wat de avontuurzoeker minder waardeert. Ook de avontuurzoeker is bovenmatig geïnteresseerd in duurzaamheid.



De plezierzoeker

De plezierzoeker wil graag vermaak, en veel daarvan. Ze zijn op zoek naar een plek waar voor iedereen wat te doen is. Met veel activiteiten, vermaak en voorzieningen, het liefst op een bijzondere, verrassende locatie. Ze houden in principe van verschillende type accommodaties: campings, een (luke) hotel, bungalowpark, hostel, zolang er maar eigentijds goede faciliteiten zijn, van luxe en gemak voorzien en met lekker eten en drinken. Je doet ze bovendien een plezier met een eigentijdse en bijzondere inrichting.



De inzichtzoeker

De inzichtzoeker verblijft graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn en waar het interieur enige luxe en comfort biedt. Bij voorkeur verblijven ze in kleinschalige voorzieningen die geen massale uitstraling hebben. Ze kiezen relatief vaak voor bekende hotelketens, een bed & breakfast of een bungalow of huisje niet op een park. Ze vinden privacy, rust en stilte heel belangrijk en zijn daarnaast gericht op de omgeving en wat er te doen is qua cultuur en natuur. Ze zijn bovenmatig geïnteresseerd in duurzaamheid.



5.3 De relatie tussen ontwikkelrichtingen en trends

Er zit een duidelijke relatie tussen de voorgaande geschetste ontwikkelrichtingen en de in hoofdstuk 2 beschreven trends. We noemen de vier belangrijkste:

- De behoefte aan meer comfort en luxe is een maatschappijbrede trend, maar vooral van belang voor stijl-, inzicht- en plezierzoekers. Voor hen is een eigentijds product, met goede service en voorzieningen van relatief groot belang.
- Door in te springen op de behoefte aan een back-to-basic beleving kan, mits echt goed uitgewerkt, vooral de avontuurzoeker goed bediend worden.
- Ook het maken van bewustere en duurzamere keuzes is een maatschappijbrede trend. Deze behoefte is gemiddeld genomen nog sterker onder de avontuur- en inzichtzoekers. Door bewuster om te gaan met duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen en dit ook zichtbaar en beleefbaar te maken, kan het aanbod aantrekkelijker worden gemaakt voor deze leefstijlen.
- Het aanbieden van accommodaties voor grotere groepen op een eigentijdse luxe manier zal bovenmatig vaak de plezierzoeker aanspreken, die op zoek is naar ontmoeting en samen zijn en dat op een comfortabele wijze wil vorm geven.

Door in te springen op de genoemde trends, wordt daardoor direct ook een impuls gegeven aan de kansrijke ontwikkelrichtingen.



6 Advies

In dit afsluitende hoofdstuk geven we een kort advies aan de provincie en de regio's welke stappen gezet zouden kunnen worden op basis van het uitgevoerde onderzoek.

6.1 Invullen kennishiaten

We hebben waardevolle informatie opgehaald die richting geeft aan de (discussie omtrent) wenselijke en kansrijke ontwikkelrichtingen in de verblijfsrecreatie. Aanvullend op inzicht in ontwikkelingen in getallen zien we vooral drie relevante kennishiaten, die van belangrijke toegevoegde waarde zouden zijn om met elkaar de 'juiste' keuzes te maken:

- *Inzicht in de vraag op regioniveau*
We constateerden al in dit rapport dat er geen zicht is op de leefstijlkleuring van de bezoeker per deelregio, terwijl deze binnen de provincie wellicht best grote verschillen zou kunnen vertonen. Meer inzicht maakt de uitkomsten van voorliggend onderzoek ook beter onderbouwd en mogelijk scherper.
- *Inzicht in marktruimte*
Is er nog marktruimte voor nieuwe ontwikkelingen? Een kwantitatieve analyse van vraag en aanbod met een forecast voor de komende jaren is in de provincie Utrecht niet voor alle sectoren gemaakt, enkel voor hotels. Daarmee is er nog geen inzicht (per segment, zoals kamperen, bungalows, of hotels) in hoeverre er marktruimte is voor nieuwe ontwikkelingen. De leefstijlanalyse geeft immers wel antwoord op de vraag voor welke doelgroepen nieuw aanbod met name kansrijk is, maar nog niet of de betreffende sector kwantitatief gezien nog wel marktruimte heeft. Deze kennishiaat is ook al eerder benoemd door de provinciale verkenners verblijfsrecreatie in 2020. Er zijn in het verleden enkele studies gedaan naar marktruimte voor hotels, echter zijn deze uitkomsten niet vrij beschikbaar

en ook niet bij ons bekend. Inzicht in ontwikkelingen in het aanbod (aantallen accommodaties) kunnen in de toekomst worden gevolgd. Dit kan door middel van een aanbodmonitor, een programma of dashboard waarop veranderingen in aantallen in typen accommodaties voor specifieke gebieden kunnen worden ingezien. Dit wordt momenteel opgezet door het Centre of Expertise Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH) en is nog niet vrij beschikbaar.

- *Inzicht in de aantrekkingskracht van de dagrecreatie*
Bezoekers komen natuurlijk niet alleen voor de verblijfsrecreatie, maar ook voor activiteiten en voorzieningen in de dagrecreatie. Die moeten wel zo goed mogelijk aansluiten op de aangeboden beleving in de verblijfsrecreatie. Het heeft immers geen zin om nieuw aanbod te ontwikkelen voor bijvoorbeeld de avontuurzoeker in de verblijfsrecreatie, als deze groep overdag in de regio maar weinig aantrekkelijk aanbod kan vinden. Inzicht in de aantrekkelijkheid van de dagrecreatie voor de verschillende leefstijlgroepen, en de vitaliteit van deze organisaties, is er op dit moment nog niet.

6.2 Kansen voor ondernemers

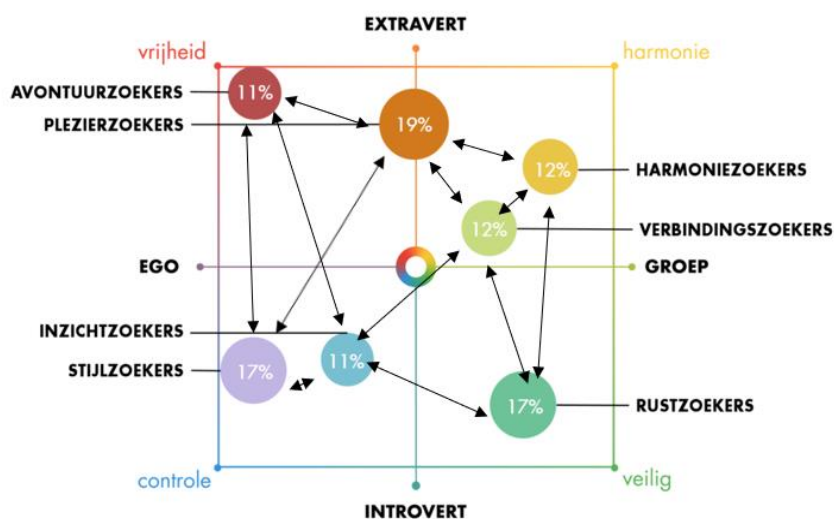
Om voor ondernemers invulling te geven aan geschetste kansrijke ontwikkelrichtingen, zijn drie mogelijke strategieën denkbaar. Deze kunnen in combinatie met elkaar worden toegepast:

- *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.
- *Het verbreden van bestaande bedrijven*
Bestaande bedrijven kunnen in sommige gevallen hun doelgroep verbreden door binnen het bestaande bedrijf aanvullend of aangepast aanbod te verzorgen.

- *Het transformeren van huidige bedrijven*
Bestaande bedrijven kunnen ook een omslag maken, waarbij ze (op termijn) de focus leggen op een andere doelgroep. Dat vraagt echter wel een zorgvuldige afweging (doen we dat rigoureuus of stapsgewijs, gaan we echt naar een heel andere doelgroep of verschuiven we langzaam in het model etc.).

Wanneer er door ondernemers gekozen wordt om de doelgroep te verbreden of te verschuiven, is de strategie waarschijnlijk het meest succesvol door te verbreden naar leefstijlen die in het leefstijlmodel relatief dicht bij de huidige doelgroep liggen. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat een té breed profiel kan zorgen voor een gebrek aan focus en daarmee te weinig samenhang en/of herkenbaarheid voor de gast. Hieronder hebben wij de meest voorkomende leefstijlen beschreven die goed bij elkaar kunnen passen.

Figuur 6.1 Verbreden van de doelgroep in het leefstijlmodel



Het figuur geeft de meest logische combinaties van leefstijlgroepen weer. Is een bedrijf bijvoorbeeld voornamelijk aantrekkelijk voor rustzoekers, dan is een verbreding naar inzicht-, verbindings- of harmoniezoekers het meest voor de hand liggend. Verbreding naar bijvoorbeeld stijl- of avontuurzoekers ligt veel minder voor de hand.

Ondernemers kunnen deze slag veelal niet zonder de overheid maken, die op de volgende manieren ondernemers kan faciliteren in het maken van de juiste keuzes:

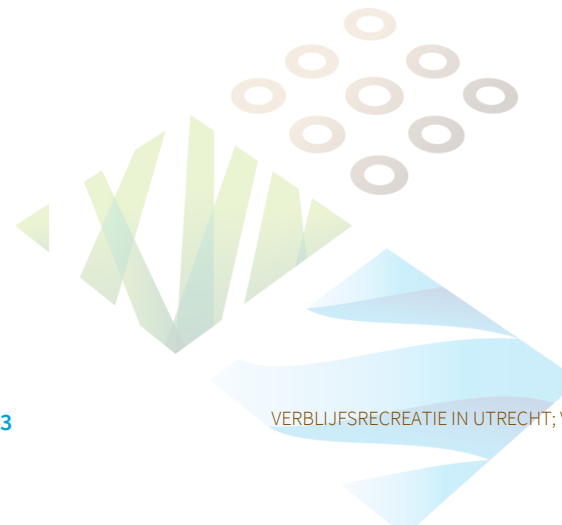
- Het gezamenlijk met de sector keuzes maken van welke ontwikkelrichting (op basis van markt, draagkracht van de omgeving en samenhang) het meest wenselijk is, om zo een gezamenlijke stip op de horizon te zetten. De aanzet in dit rapport moet vooral als input voor discussie tussen overheid, sector, marketingorganisaties en eventueel maatschappelijke organisaties worden gezien. Het ruimtelijk mogelijk maken van wenselijke veranderingen om nieuwe of andere doelgroepen aan te trekken. De vernieuwing vraagt soms om innovaties die ruimtelijk gezien niet mogelijk zijn (bijvoorbeeld het plaatsen van bijzondere objecten om in te spelen op de vraag van de avontuurzoeker).
- Eventueel het faciliteren van kennis en toepassingsmogelijkheden op het gebied van de Leefstijlvinder om zo ondernemers te helpen met het toepassen van de Leefstijlvinder (denk aan kennisprogramma's), zodat de achterliggende kennis en waarden van de Leefstijlvinder ook daadwerkelijk tot zijn recht kan komen. Er kan bijvoorbeeld een reeks workshops worden georganiseerd, of er kan worden gekozen om ondernemers individueel te coachen.

6.3 Richting geven aan de regiomarketing

Het onderzoek laat ook zien waar (op het gebied van de verblijfsrecreatie) de verschillende deelregio's al veel aanbod voor hebben. Als dat ook voor de dagrecreatie geldt (zie de benoemde kennishiaat in 6.1), dan kan een destiniemarketing/management organisatie ervoor kiezen om juist die groepen die nu al goed bediend worden door het huidige aanbod een primaire plek in de marketinguitingen te geven, door die plekken in de etalage te plaatsen.

Belangrijk is vooral om bij een doelgroepkeuze in de regiomarketing die leefstijlen centraal te stellen, waar het aanbod al goed voor is ontwikkeld.

Andersom kan (zie 6.2) ook gestimuleerd en gefaciliteerd worden om nieuw of bestaand aanbod te ontwikkelen voor leefstijlen die misschien passender zijn bij een gebied, en die men op termijn eigenlijk centraal zou willen zetten in de gebiedsmarketing. Het aantrekken of organiseren van evenementen of themajaren in de bestemmingsmarketing kan een manier zijn om in relatief korte tijd een grote groep van een bepaalde leefstijl aan te trekken.



Bronnen

- ABN AMRO bank in Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019 – NRIT e.a., 2020
- Artikel [Tien trends die het vakantiegedrag van Nederlanders de komende jaren gaan bepalen](#) – Trends & Tourism in Strandmagazine, 2020
- Continu Zakenreis Onderzoek – NBTC-NIPO Research, 2020
- Nederland kampeert, trends en ontwikkelingen – ANWB, 2018
- Perspectief Bestemming Nederland 2030 – NBTC, 2019
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019 – NRIT e.a., 2019
- Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2021 deel 2 – CBS, 2021
- Hotels; zakelijke overnachtingen, regio – CBS, 2022
- Prognose bevolking; geslacht en leeftijd, 2019-2060 – CBS – 2019
- Blik op de Europese Meeting & Convention markt Samenvatting onderzoek onder Europese planners en deelnemers (1e meting) – NBTC, 2022
- Vitaliteitsonderzoek Provincie Utrecht - Bureau voor Ruimte & Vrije tijd, 2020

