

Waar liggen uw GROEI.kansen!?

Samenvatting van de marktverkenning kleinschalig verblijf op het platteland

GROEI.KANS!

voor plattelandsondernemers



december 2009

Van Nuland & Partners
E. van Nuland
E. van Iersel
Vrijetijds kennis
G. Lukken

Met medewerking van
ZLTO
M. van Koullil
N. van Hoof

Het project GROEI.kans! wordt gerealiseerd in het kader van het Interreg IVa programma voor Gensregio Vlaanderen – Nederland, medegefinancierd vanuit het Europees Fonds voor Regionale Ontwikkeling.

1. Inleiding

1.1. GROEI.kans! en kleinschalig verblijf

Per 1 april 2009 is het Interregproject 'GROEI.kans!' van start gegaan, een grensoverschrijdende samenwerking gericht op multifunctioneel ruraal ondernemerschap. Eén van de projectonderdelen heeft betrekking op kleinschalig verblijf op het platteland. Kleinschalig verblijf is meer dan de boerderijcampings/minicampings. Ook groepsaccommodaties, Bed & Breakfasts en vakantieverblijven als appartementen en huisjes behoren hiertoe.

Geconstateerd wordt dat het aanbod van kleinschalig verblijf een impuls nodig heeft. Naast marketinginspanningen dient te worden ingezet op productinnovatie, differentiatie van het aanbod en kwaliteitsverbetering. In dit kader zijn in opdracht van Wageningen UR (University & Research Centre) en de Taskforce Multifunctionele Landbouw in nauw overleg met de ZLTO de volgende activiteiten uitgevoerd voor de Nederlandse provincies Noord-Brabant en Limburg:

- 1) Opstelling van een verkenning van vraag en aanbod, trends en ontwikkelingen in kleinschalig verblijf (door Van Nuland & Partners).
- 2) Consumentenonderzoek (door Bureau Vrijtijds-kennis)
- 3) Interviews met experts binnen de branche
- 4) Bijeenkomst met een ondernemersklankbordgroep d.d. 25 november 2009

In deze samenvatting hebben zijn de belangrijkste resultaten van deze activiteiten samen gebracht,

2. Vraag en aanbod kleinschalig verblijf

2.1. Definities

Dit hoofdstuk geeft een korte beschrijving van vraag en aanbod van het kleinschalig verblijf in Nederland, Noord-Brabant en Limburg.

De gegevens zijn hoofdzakelijk afkomstig van NRIT-media, het CBS, Bed & Breakfast Nederland, VeKaBo, WUR, Ecorys, de ANWB en zgn. expert judgement. Gebleken is dat er een groot gebrek is aan actuele cijfers (m.u.v. de Bed & Breakfast-sector). Deze verkenning moet dan ook gezien worden als een indicatie van de markt van kleinschalig verblijfsrecreatie in Nederland in het algemeen en Brabant en Limburg in het bijzonder.

Onder kleinschalig verblijf wordt in deze verkenning verstaan:

- Kleinschalige kampeerterreinen: kampeerterreinen met max. 40 standplaatsen;
- Bed & Breakfast-bedrijven (B&B's): een particuliere of bedrijfswoning waarvan de eigenaar één of meer gastenkamers of zelfstandige units verhuurt op basis van logies en ontbijt;
- Groepsaccommodaties/kampeerboerderij: een gebouw (of een deel ervan) dat blijvend is bestemd voor recreatief nachtverblijf door groepen, waarbij wordt overnacht in slaapzalen en/of slaapkamers en waar een dagverblijf beschikbaar is waarin de gasten o.a. huishoudelijke werkzaamheden kunnen verrichten.

De categorie vakantieverblijven (appartementen en huisjes) is buiten beschouwing gelaten, omdat hiervan geen relevante cijfers beschikbaar zijn. Bij de verkenning van de consumentenbehoefte is deze categorie wel meegenomen.

De kleinschalige verblijfsrecreatie in deze verkenning is niet per se gekoppeld aan het agrarische bedrijf, het gaat om de verschillende vormen van kleinschalig verblijf op het platteland.

2.2. Aanbod van kleinschalige kampeerbedrijven

Tabel 1 Aantal en capaciteit kleine en grote kampeerterreinen Brabant, Limburg en Nederland

	Aantal grote terreinen (> 40)	%	Aantal standplaatsen	%	Aantal kleinschalige terreinen (<40)	%	Aantal standplaatsen	%	Totaal aantal kampeerterreinen	Totaal aantal standplaatsen
Brabant	128	46	40.051	94	146	54	2.638	6	272	42.689
Limburg	98	52	23.155	93	91	48	1.742	7	189	24.897
Nederland	1.232	48	309.847	93	1.299	52	24.086	7	2551	334.653

Uit: NRIT, De Nederlandse Kampeersector 2006

Nederland

Eind 2006 telde Nederland bijna 2.550 kampeerbedrijven, waarvan 1.250 grotere kampeerterreinen (meer dan 40 standplaatsen) en 1.300 kleine kampeerterreinen (maximaal 40 standplaatsen). In 2002 waren dit er nog 1.250. De kleine kampeerterreinen hebben in totaal 24.000 standplaatsen. Het merendeel (80%) bestaat uit toeristische plaatsen. Ten opzichte van 2002 zijn kleine campings zich meer gaan richten op het toeristisch kamperen.

Brabant

In Noord-Brabant was in 2006 ruim de helft (146) van het totaal aantal kampeerterreinen (272) kleinschalig. Hiermee neemt Brabant 11% van het totaal aantal kleine campings in Nederland voor haar rekening.

De kleine campings in Brabant nemen 6% van het totaal aantal standplaatsen in de provincie (bijna 43.000) in beslag. Circa 17 % van het totaal aantal toeristisch standplaatsen (14.500) bevindt zich op kleinschalige kampeerbedrijven. Op kleinschalige kampeerterreinen in Brabant zijn geen vaste standplaatsen te vinden.

In Brabant is de oppervlakte voor een toeristische plaats met gemiddeld 160 m² aanzienlijk groter dan in Limburg en Nederland (beiden 123 m²). De oppervlakte voor een seizoensplaats is met 112 m² ook groter dan in Limburg, maar kleiner dan het landelijk gemiddelde van 130 m².

Limburg

In Limburg bestaat iets minder de helft van totaal aantal kampeerterreinen uit kleinschalige terreinen (189). Hiermee neemt Limburg 7% van het totaal aantal kleine campings in Nederland voor haar rekening.

De kleine campings in Limburg nemen gezamenlijk 7% van totaal aantal standplaatsen in de provincie (circa 25.000) in. Ongeveer 16 % van het totaal aantal toeristisch standplaatsen (10.000) bevindt zich op kleinschalige kampeerterreinen. Op deze terreinen zijn ook vaste standplaatsen te vinden (16% van totaal aantal kampeerplaatsen).

In Limburg is de oppervlakte voor een toeristische plaats met gemiddeld 123 m² aanzienlijk kleiner dan in Brabant, maar gelijk aan het landelijke gemiddelde. De oppervlakte voor een seizoensplaats is met 85 m² ook kleiner dan in Brabant en Nederland.

Ontwikkelingen aanbod toeristische kampeerterreinen (groot en klein)

In Brabant is in de periode 2001-2008 sprake van een lichte stijging van zowel het aantal toeristische kampeerterreinen als het aantal slaapplaatsen, beiden zijn met 3% gestegen. In Limburg is het aantal toeristische kampeerterreinen in de periode 2004-2008 met 6% gedaald, het aantal slaapplaatsen bleef nagenoeg gelijk. Landelijk groeide het aantal toeristische kampeerterreinen in deze periode met 1% en het aantal slaapplaatsen met 1,8%.

2.3. Vraag naar kleinschalig kamperen

De belangrijkste doelgroepen van kleinschalige kampeerterreinen in 2006 waren:

- Oudere paren zonder kinderen (77%);
- Gezinnen met kinderen t/m 12 jaar (67%);
- Senioren (60%);
- Jonge echtparen (33%).

In Brabant is het percentage alleenstaanden relatief hoog (24%) en in Limburg (80%) zijn relatief veel senioren.

Het grootste deel van de kleine campings (60%) profileert zich op de markt als "kamperen bij de boer/minicamping". Daarnaast wil 18% van de bedrijven gezien worden als rustige camping. Ten opzichte van 2002 zijn kleine campings zich meer gaan richten op rustzoekers en minder op actieve recreanten.

Ontwikkeling vraag toeristische kampeervakanties 2006-2008

In Brabant bedroeg het aantal toeristische kampeervakanties (op grote en kleinschalige kampeerterreinen):

- in 2006 300.000;
- in 2007 362.000;
- in 2008 322.000.

In Limburg was het aantal toeristische kampeervakanties:

- in 2006 253.000;
- in 2007 248.000;
- in 2008 264.000.

2.4. Aanbod van Bed& Breakfast-sector

In 2009 zijn er in Nederland 5.250 B&B's, waarvan 550 in Brabant en 435 in Limburg. In 2006 waren dit er nog 3.450, dit betekent dat er sprake is van een groei van 52% in 3 jaren!. In Brabant en Limburg waren in 2006 276 B&B's. In Brabant is het aantal B&B dus verdubbeld, in Limburg is het aantal met bijna 60% toegenomen

Tabel 2 Bed & Breakfasts in Nederland, 2009

Provincie	Aantal	% Nederland totaal
Noord-Holland	1.000	18,9
Gelderland	780	14,8
Noord-Brabant	550	10,5
Zuid-Holland	530	10,1
Limburg	435	8,3
Overijssel	389	7,4
Friesland	362	6,9
Zeeland	320	6,1
Drenthe	310	5,9
Groningen	268	5,1
Utrecht	252	4,8
Flevoland	63	1,2
Totaal	5.250	100

Bron: *Bed & Breakfast Nederland (BBN), 2009*

In 2009 hebben de B&B's in Nederland gezamenlijk circa 12.600 kamers en 30.000 bedden. Het gemiddeld aantal slaapplekken in een B&B in Nederland is 5,7, het aantal gastenkamers 2,4. Hierin zijn nauwelijks verschillen tussen de provincies te zien.

Van de aanbieders heeft 70% een sociaal motief en 30% een inkomensmotief. Landelijk bevindt 58% van de B&B's zich in buitengebied en 42% in een dorp of stad. In Brabant en Limburg liggen minder B&B's in het buitengebied, in Brabant is dit 54% en in Limburg 49%.

2.5. Vraag naar Bed& Breakfasts

Van de gasten aan B&B's is 95% tussen de 35 en 65 jaar. Daarbinnen zijn de koppels zonder kinderen in de leeftijd van 35 tot 50 jaar de belangrijkste doelgroep (74%), gevolgd door senioren in de leeftijd van 50 tot 65 jaar.

Het totaal aantal gasten bij B&B's in Nederland in 2008 bedroeg 615.000 met in totaal 1,14 mln overnachtingen. Dit is stijging van het aantal gasten met 23% en het aantal overnachtingen met 4% t.o.v. 2006. Dit wijst op kortere verblijfsduur. De verblijfsduur is gemiddeld 2 nachten. Ruim een kwart van de B&B's hebben te maken met herhalingsbezoek. Een B&B had in 2008 gemiddeld 196 gasten over de vloer, die zo'n 356 overnachtingen doorbrachten. De jaaromzet was gemiddeld € 8.000,--.

In Brabant waren in 2008 108.000 gasten met 196.000 overnachtingen, in Limburg waren dit 85.000 gasten met 155.000 overnachtingen.

De gasten komen voornamelijk voor de ontspanning en rust (leeftijdscategorie 35 tot 50 jaar) of om te fietsen en wandelen in de omgeving van de B&B (leeftijdscategorie 50-65 jaar). Daarnaast zijn ligging/locatie, persoonlijke benadering, gastvrijheid en goede service belangrijke aspecten voor een bezoek.

Extra voorzieningen zoals een koelkast, een magnetron, een computer (met internet), literatuur, radio en tv worden door de steeds kritischer wordende gast extra gewaardeerd.

2.6. Aanbod van groepsaccommodaties

In 2009 zijn in Nederland volgens het CBS 733 groepsaccommodaties met in totaal 51.300 slaappleatsen.

Noord-Brabant heeft in 2009 142 groepsaccommodaties met in totaal 10.500 slaappleatsen. Dit is bijna een vijfde van het totaal aantal groepsaccommodaties en ruim een vijfde van het totaal slaappleatsen in Nederland. Een onderverdeling in "kleinschalige" groepsaccommodaties is lastig te maken. Voor deze markt is het onderscheid ook minder relevant. Er is sprake van één concurrerende markt. VeKaBo telt in 2009 in Nederland 161 aangesloten groepsaccommodaties, in Brabant zijn dit er 47.

In Limburg zijn er 65 groepsaccommodaties met in totaal 4.600 slaappleatsen. Dit is 9% van het totaal aantal groepsaccommodaties en slaappleatsen in Nederland. VeKaBo telt in Limburg 30 aangesloten groepsaccommodaties.

Tabel 3 Aantal groepsaccommodaties en slaappleatsen in Nederland, Brabant en Limburg

Groepsaccommodaties	Nederland	Noord-Brabant	Limburg
Aantal accommodaties CBS	733	142	65
Aantal slaappleatsen CBS	51.300	10.500	4.600
Aantal accommodaties VeKaBo	161	47	30

Bron: CBS 2009/VeKaBo 2009

Ontwikkelingen aanbod

In Brabant is in de periode 2001-2008 het aantal groepsaccommodaties afgenomen met 12% en het aantal bedden/slaappleatsen met 38%. Er is sprake van een schaalverkleining. In Limburg is het aantal groepsaccommodaties met 16% afgenomen in de periode 2004-2008, het aantal slaappleatsen met 17%. Limburg biedt gemiddeld 71 slaappleatsen per accommodatie aan.

Ook in Nederland hebben de groepsaccommodaties terrein verloren in de periode 2004-2008. Landelijk bedroeg de afname van het aanbod 8% en werden 10% minder slaappleatsen aangeboden. Gemiddeld worden in 2008 in Nederland 71 slaappleatsen per accommodatie aangeboden.

Er is een toenemende concurrentie vanuit andere markten die zich op groepen richten zoals de bungalowmarkt, hotels en B&B.

2.7. Vraag naar groepsaccommodaties

Het kleinschalig verblijf voor groepen op het platteland betreft hoofdzakelijk de particuliere markt. Uit onderzoek van RECRON (2006) blijkt dat de groepsaccommodaties hun bezetting realiseren met de volgende doelgroepen:

Verenigingen	14%
Scholen	20%
Gezinnen	44%
Verzorgingssector	9%
Zakelijke markt	7%
Anders	6%

De bestedingen van de oudste doelgroep, de scholen, staan al jaren onder druk. Als groeimarkt wordt in algemeen de familiereünie genoemd. Ook bedrijven en gemeenten lijken een doelgroep die interessant kan zijn. De economische crisis zal bedrijven en andere organisaties aanzetten tot een keuze voor goedkopere verblijfsaccommodaties. Met name de groepsaccommodaties kunnen hiervan profiteren.

De vraag richt zich steeds meer op groepsaccommodaties van een hoger kwaliteitsniveau met kleinere slaapkamers al dan niet met individueel sanitair. Ook het bieden van meer (gemaks-)service, (zoals leveren van drank en verzorgen van maaltijden) en van arrangementen bieden in dit marktsegment kansen om zich te onderscheiden en de marge van de toegevoegde waarde te verbeteren. Deze ontwikkeling is ook logisch in het licht van de eerder genoemde verschuiving naar andere doelgroepen.

De gemiddelde bezettingsgraad lag in 2006 op circa 20%. Dit betekent gemiddeld 75 nachten per bed. Er zijn echter grote verschillen die o.a. te wijten zijn aan de inrichting en kwaliteit van de groepsaccommodatie.

Binnen het segment van groepsaccommodaties is het verschil tussen kleinschalig en grootschalig nauwelijks aanwezig. Agrarische bedrijven met een groepsverblijf als verbredingstak begeven zich voor deel op dezelfde markt/doelgroepen dan professionele groepsaccommodaties. Ook op kwaliteitsniveau zijn de verschillen beperkt. In feite is er sprake van één concurrerende markt.

2.8. Aanbod van agrotourisme

Tabel 4 Ontwikkeling agrotouristisch aanbod en totaal aantal agrarische bedrijven in Nederland, Brabant en Limburg

Bedrijven	2003	2005	2007
Aantal agrarische bedrijven Nederland	85.500	81.830	-
• aantal bedrijven agrotourisme	2.460	2.900	2.500
• aantal bedrijven verblijfsrecreatie	1.550	1.670	1.450
Aantal agrarische bedrijven Brabant	15.136	14.521	13.658
• aantal bedrijven agrotourisme	328 (2,2%)	391 (2,7%)	331 (2,4%)
• aantal bedrijven verblijfsrecreatie	275-300	-	-
Aantal agrarische bedrijven Limburg	5.907	5.611	5.305
• aantal bedrijven agrotourisme	206 (3,5%)	230 (4,1%)	180 (3,4%)
• aantal bedrijven verblijfsrecreatie	-	-	-

Nederland

In 2007 waren in Nederland 2.500 agrarische bedrijven met een agrotouristische activiteit. Verblijfsrecreatie is hiervan veruit de grootste activiteit, het gaat om 1.450 bedrijven. Circa 50% van de verblijfsrecreatie wordt aangeboden op bedrijven kleiner dan 40 nge. Verblijfsrecreatie vindt vooral plaats op melkveebedrijven, akkerbouwbedrijven en overige graasdierbedrijven. Eén op de drie agrarische recreatiebedrijven is in hun inkomen hoofdzakelijk afhankelijk van agrotourisme.

Brabant

Noord-Brabant telde in 2007 331 bedrijven met agrotourisme. Dit is 2,4% van het totaal aantal agrarische bedrijven (13.658). In de periode 2003-2007 zijn zowel het aantal als percentage bedrijven met recreatie t.o.v. het totaal aantal agrarische bedrijven iets toegenomen. In 2002 waren er circa 275 tot 300 agrotourisme-ondernemers met één of meerdere (typen) recreatieve verblijfsaccommodaties, bijna de helft hiervan betrof minicampings.

Limburg

In Limburg waren in 2007 180 bedrijven met agrotourisme. Dit is 3,5% van het totaal aantal agrarische bedrijven (5.305). In de periode 2003-2007 zijn het aantal (26) en het percentage (0,1%) bedrijven met recreatie t.o.v. het totaal aantal agrarische bedrijven iets afgenomen.

Op één bedrijf vindt, afhankelijk van de aard en grootte, vaak een combinatie van toeristisch-recreatieve activiteiten plaats.

2.9. Vraag naar agrotourisme

In 2001 betrof 14% van alle vakanties in Nederland een agrotouristische vakantie, in Brabant was dit 18%. Brabant is hiermee na Gelderland de populairste bestemming voor een agrotouristisch verblijf.

Het overgrote deel van de verblijfs gasten in Brabantse agrotouristische verblijven komt van buiten de regio (buiten 25 kilometer). De helft van de gasten komt uit stedelijke gebieden in Nederland. Alleen bij groepsaccommodaties komt een kwart van de gasten uit het stedelijke gebied binnen de regio.

Bijna 70% van de agrotouristische vakanties in Brabant in 2001 werden doorgebracht in een caravan op een minicamping. Hierna volgen de groepsaccommodatie (10%), het appartement/huisje (9%) en de Bed & Breakfast (8%) als meest favoriete verblijfstypen.

De agrotourist maakt veelal een bewuste keuze voor een boerderijvakantie. Belangrijkste redenen om (in de toekomst) te kiezen voor een agrotouristische vakantie zijn de unieke plattelandsbeleving, de kleinschaligheid c.q. persoonlijke aandacht en gastvrijheid en de prijs van de accommodaties.

3. Consumentenbehoefte naar kleinschalig verblijf

3.1. De bezoekers van het kleinschalige verblijf op het platteland

Naast de uitgebreide deskresearch is er ook een kwalitatief onderzoek gedaan naar de huidige consument op de kleinschalige verblijfaccommodaties en naar de niet-bezoeker van deze accommodaties. Hieronder de belangrijkste conclusies in deze, gegroepeerd naar accommodatievorm:

Minicamping

- De gasten komen voornamelijk voor het kamperen met rust, ruimte en een persoonlijke benadering (kleinschaligheid).
- De ligging van de camping (ofwel wat de omgeving biedt) is van groot belang. Ook een authentieke uitstraling van een boerderij (het gebouw) of de een dorp kan meerwaarde bieden.
- De basis van de camping moet goed zijn, dit betekent goed en schoon sanitair en ruime plaatsen met goede stroomvoorziening/water op de plaats).
- Internet is het belangrijkste medium bij het keuzeprocess. Vindbaarheid en een goede uitstraling van de website spelen hierbij een grote rol.

Bed & Breakfast

- De gasten komen voornamelijk voor het unieke plekje, de rust en de persoonlijke aandacht.
- De inrichting en het gebouw (lees de boerderij) waarin men verblijft, speelt een grote rol, net als de beleving van ontbijt en diner.
- De directe omgeving van de accommodatie heeft een grote invloed op de beleving van de gast. Denk hierbij aan de aanwezigheid van tuin en andere authentieke elementen.
- Een sauna kan een meerwaarde zijn voor gasten.
- Arrangementen zijn een goed promotiemiddel.
- Fietsen en wandelen zijn de belangrijkste doelen om te kiezen voor.
- Deze gasten willen best betalen voor kwaliteit.
- Internet is het belangrijkste medium bij het keuzeprocess. Vindbaarheid en een goede uitstraling van de website spelen hierbij een grote rol.

Vakantieverblijven (appartementen en huisjes)

- In accommodaties zijn inmiddels veel verschillende vormen mogelijk, onderscheiden is belangrijk.
- Boerderij als gebouw of als werkend onderdeel kan onderscheidend vermogen zijn.
- De aanwezigheid van een goed aangelegde tuin is een meerwaarde.
- Mensen zoeken rust en ruimte.
- Er is behoefte aan iets grotere accommodaties voor familieweekenden, 'samen zijn' en 'voor ieder wat wils' spelen een grote rol.
- Activiteiten voor kinderen zijn belangrijk.
- Privacy kan een belangrijk onderscheidend vermogen zijn.
- Harde accommodaties zijn goed als alternatief voor kamperen.
- Trekkershutten zijn goed voor de doelgroep fietsers/wandelaars op doortocht.
- Internet is een belangrijk promotiemiddel.
- Vindbaarheid op internet is zeer belangrijk.
- Duidelijke site met exacte omschrijving van het product is noodzaak.
- Prijs moet concurrerend zijn of product moet exclusief zijn, dan kan men een hogere prijs vragen.

Groepsaccommodaties

- Er is markt voor zowel groepsaccommodaties met veel diversiteit als voor kleinschalige authenticiteit.
- Sfeer en beleving vertalen zich in de uitstraling van het gebouw, de inrichting van de accommodaties en de directe omgeving zoals tuin of landgoed.
- Onderscheidend vermogen is belangrijk in deze markt.
- Internet is een belangrijk promotiemiddel.
- Persoonlijke sales moet ook goed zijn.
- Ligging qua bereikbaarheid kan belangrijk zijn voor zakelijke markt.
- Zorg is een specifieke nichemarkt met potentie.
- Voor zakelijke markt kan prijs een rol spelen.
- Voor scholenmarkt zijn prijs en educatieve/aanvullende activiteitenprogramma's belangrijk.
- Vindbaarheid op internet is zeer belangrijk.
- Duidelijke site met exacte omschrijving van het product is noodzaak.
- Prijs moet concurrerend zijn of product moet exclusief zijn, dan kan men een hogere prijs vragen.

3.3. De niet-bezoekers van het kleinschalige verblijf op het platteland

Van groot belang zijn ook de kwalitatieve onderzoeken naar consumenten die nu nog niet op het platteland verblijven. Hieronder de belangrijkste conclusies uit dit onderzoek:

- Er zijn doelgroepen die nooit voor het platteland zullen kiezen omdat het product niet bij hen past. Deze mensen willen grootschaligheid of het buitenland als bestemming.
- Er is markt voor prijszoekers (mensen die kiezen voor lastminutes en de prijs belangrijker vinden dan het product).
- Er zijn doelgroepen die wel voor het platteland zouden kunnen kiezen maar nu het juiste product (nog) niet vinden.
- Kansen liggen er voor meer luxe, onderscheidende/unieke producten, arrangementen in combinatie met fietsen en wandelen/natuurbeleving, samenwerking.
- Activiteiten voor kinderen bieden kansen.
- Aanwezigheid horeca kan pluspunt zijn.

Waarom niet naar het platteland en wanneer wel?

- De meeste mensen denken dat plattelandslocaties hen niet gaan bieden wat ze zoeken.
- Onbekendheid met het product is ook een grote reden.
- Men kiest voor een buitenlandse bestemming.
- Product is moeilijk te vinden op Internet.
- Hoe herken je kwaliteit?
- Imago van plattelandstoerisme is kneuterig, op stinkende boerderij.
- Als je er iets unieks kan doen.
- Voor een vrijgezellenfeestje is het platteland leuk.

4. Trends en ontwikkelingen kleinschalig verblijf

4.1. Trends en ontwikkelingen in vakantie en vrije tijd

- Meer invloed van groepen met elk hun eigen gebruiken en voorkeuren op het gebied van vrijetijdsbesteding.
- Andere vormen van vrijetijdsbesteding:
 - Meer instantrecreatie: gemakkelijk en snel te regelen vrijetijdsbesteding die weinig tijd kost;
 - Meer authentieke vakanties;
 - Mensen gaan vaker op reis om los te komen van zichzelf en om de batterij op te laden;
 - Veiligere recreatie en vakanties: de wereldwijde economische crisis versterkt de hangt naar intimiteit en geborgenheid en vakanties in de buurt.
- Vrijetijd in een andere ruimte:
 - Meer aandacht voor de regio; de regio is terug als plek waarmee mensen zich kunnen identificeren. Daarmee wordt recreëren in de regio weer belangrijker;
 - Groenere steden;
 - Technologie gaat de vrije tijd en de recreatieve ruimte steeds meer gaan beïnvloeden.
- Getechnologiseerde vrije tijd: technologie beïnvloedt onze vrije tijd op allerlei manieren en maakt steeds meer mogelijk:
 - Persoonlijke elektronische begeleiding;
 - Enorm belang van internet als informatiemiddel, als boekingskanaal en evaluatiemiddel die anderen weer gebruiken als bron van informatie;
 - Kunstmatig entertainment.
- Andere vormen van vervoer:
 - Fietsen en wandelen worden nog populairder worden o.a. door de elektrische fiets.
- Vergroening en verduurzaming vrije tijd:
 - Meer mensen willen ecologisch verantwoord op vakantie. Recycling wordt belangrijk en energie-efficiency ook;
 - Recreatie wordt duurzamer:
- Vrijetijdsbesteding wordt knusser en minder spectaculair.
- Plattelandstoerisme wordt populairder.
- Doelgroepcampings voor singles met minder budget komen op.
- Dagtochten draaien vooral om natuur en beleving.
- Meer dagtrips: onzekere tijden leiden tot vlucht in leuke dingen doen.
- Belevingsroutes zijn erg in trek onder fietsers en wandelaars: thematische tochten langs routenetwerken met informatie over stad en land, tips en weetjes.
- Belevingsroutes voor kinderen populairder: tochten met een verhaal langs leuke plekken.
- Stellen zoeken hun romantische vakantie dichterbij huis.
- Hogere inkomensklassen doen het rustiger aan.
- Gezinnen kiezen vaker voor de camping.
- Aantal zakenreizen neemt drastisch af ten koste van hotels, restaurants en conferentieoord.

4.2. Toekomst en trends/ontwikkelingen kleinschalig kamperen

- Verzadiging van de markt voor kleinschalig kamperen.
- Landelijke toename van het aanbod van andere logiesvormen op kleinschalige kampeerterreinen, vooral bungalows/zomerhuisjes, groepsaccommodaties en B&B.
- Verhuurmarkt kansrijk.
- Landelijke afname van de oppervlakte van toeristische standplaatsen.
- In Brabant/Limburg liggen vooral kansen bij tweeverdieners en senioren die wat te besteden hebben.
- Landelijke afname van lidmaatschappen van promotie/belangenorganisaties.
- Toenemend belang van gastvrijheid.
- Toenemend belang van thematisering en onderscheidend karakter.

4.3. Toekomst en trends/ontwikkelingen Bed& Breakfast-sector

- De afgelopen jaren is het aanbod van B&B's enorm gestegen. De verwachting is dat deze stijging doorzet, maar dat de vraag meer dan evenredig stijgt met het aanbod.
- Toenemend percentage van B&B's met een inkomensmotief.
- De kracht van B&B's ligt vooral in de locatie/accommodatie.
- B&B's krijgen een steeds bredere en grotere doelgroep. Er vooral sprake van groei onder senioren.
- Toename van korte vakanties biedt kansen voor de B&B-sector.
- Toenemend belang van duurzaamheid, authenticiteit en echtheid.
- Toenemend belang van luxe en faciliteiten
- Toenemend belang van gastvrijheid (betrokkenheid bij gast, weten wat gast echt wil).

4.4. Toekomst en trends/ontwikkelingen groepsaccommodaties

- Stabiele enigs verzadigde van de markt voor groepen (0,4% stijging tussen 1999 en 2008).
- Schaalverkleining door met name kwaliteitsverbeteringen (waarbij slaapzalen met (veel) stapelbedden plaats maken voor twee- tot (maximaal) vierpersoonskamers met eigen sanitair).
- Er is een specifieke markt voor accommodaties voor grote groepen.
- Steeds kleinere (capaciteit) en luxere kamers en meer en luxere voorzieningen.
- Steeds meer concurrentie van bungalowparken, B&B en hotels. Dit raakt vooral de kleinere groepsaccommodaties.
- Bezetting van de wintermaanden is/wordt steeds moeilijker.
- Verschuiving binnen de doelgroepen: families en vrienden worden steeds belangrijker.
- Afname van de gemiddelde groepsgrootte (nu 20 personen).
- Groepen worden steeds beperkter in tijd.
- Toenemende aandacht voor het onderscheidende karakter van de accommodatie. Ligging en omgeving/streek zijn hierin belangrijk.
- Meer nadruk op (gemaks-)service en arrangementen om zich te onderscheiden en de marge van de toegevoegde waarde te verbeteren.
- Toenemend belang van gastvrijheid.

4.5. Toekomst en trends/ontwikkelingen agrotourisme

- De marktpotentie voor agrotourisme is beperkt, vooral voor het logiessegment (kamperen).
- Het logiessegment kent een overaanbod in een sterk concurrerende markt.
- Binnen het logiessegment zijn alleen groeimogelijkheden in bepaalde nichemarkten.
- Toenemende aandacht is nodig voor de vorming van het aanbod en het verhaal van de locatie: de nadruk moet liggen op de specifieke kwaliteit en de authenticiteit van de locatie.
- Toenemend belang van onderscheidende positionering op het kernproduct (kleinschalige bedrijfsvoering, landelijk/agrarisch profiel en persoonlijk gastheerschap).
- Toenemend belang van collectieve en actieve marketing- en promotie inspanningen.
- Toenemend belang van afstemming en samenwerking met de reguliere sector/de verschillende aanbieders in de omgeving.
- Potenties voor ontwikkelingen liggen vooral in gebieden/op locaties die landschappelijk en toeristisch aantrekkelijk zijn, gelegen zijn aan routestructuren en beschikken over een brede toeristische infrastructuur.

5. Koersbepaling kleinschalig verblijf

5.1. Productlevenscyclus

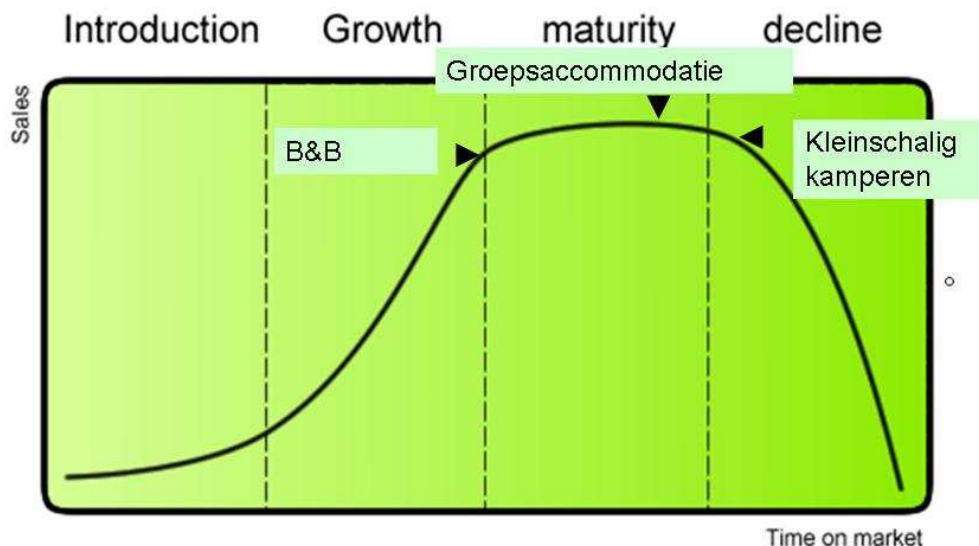
De Product life cycle, of Productlevenscyclus, is een begrip uit de marketing en economie om te onderzoeken welke marketingstrategieën op een bepaald moment het beste kunnen worden toegepast op een bepaald product.

Elk product dat namelijk op de markt wordt gezet, doorloopt een viertal verschillende fasen die worden beschreven in de productlevenscyclus. Het betreft de introductiefase, groeifase, rijpheidsfase en fase van terugval. De snelheid waarmee elk product zich door deze cyclus begeeft is afhankelijk van onder meer de marktvraag en de gebruikte marketinginstrumenten. Een korte toelichting op de verschillende fasen is terug te vinden in onderstaande tabel.

Introductiefase (Introduction) <ul style="list-style-type: none"> • Nieuw in de markt • Beperkte omvang • Nog niet altijd winstgevend • Weinig tot geen concurrentie • Veel aandacht voor bekend maken van product bij consument (marketing) 	Rijpheidsfase (Maturity) <ul style="list-style-type: none"> • Concurrentie steeds heviger • Prijzenmarkt (stunten, aanbiedingen, e.d.) • Markt heeft grote omvang • Winstgevendheid komt onder druk • Hoge marketingkosten vanwege concurrentie en om nieuwe markten aan te boren • Deze fase kan verlengd, of zelfs gedeeltelijk vertraagd worden, door het product te vernieuwen (extra dienstverlening, nieuwe functies, etc.) of door in nieuwe markten te investeren. Nieuwe marketingmix.
Groeifase (Growth) <ul style="list-style-type: none"> • Verkoop neemt fors toe • Winstgevendheid stijgt • Meer concurrentie (met eigen versies) • Nog steeds veel aandacht voor bekend maken van product bij consument • Fase eindigt als (nagenoeg) alle consumenten in de gekozen markten zijn bereikt en de bestaande consumenten ook niet meer afnemen. 	Terugval (Decline) <ul style="list-style-type: none"> • Markt zakt in elkaar • Veel concurrenten zijn gestopt • Winstgevendheid nog verder verminderd • Blijven aanbieden aan trouwe klanten (ook al kan het negatief zijn voor imago) • Als er niets gebeurt: op termijn uit de markt halen van product • Kwaliteit onder druk • Marketing beperkt

Op basis van de verkenningen van vraag en aanbod, trends en ontwikkelingen, gesprekken met een aantal "experts" en de bijeenkomst met een klankbordgroep, is in de onderstaande figuur voor de verschillende vormen van kleinschalig verblijf aangegeven in welke fase van de productlevenscyclus ze zich bevinden.

Product LevensCyclus



Kleinschalig kamperen

De sector zit in een fase van verzadiging (maturity) en neigt naar terugval van de vraag (decline).

- De vraag heeft een grote omvang. Het zijn vooral oudere paren zonder kinderen (senioren), gezinnen met kinderen tot en met 12 jaar. Er is een beperkte gerichtheid op de buitenlandse gast
- De concurrentie is hevig. Vooral van campings in de omgeving en het buitenland.
- Het was reeds maar is nog meer een prijzenmarkt geworden met een lage prijsstelling die geen variatie kent in de verschillende periode van het jaar of varieert naarmate een uitgebreider/beter product wordt geboden.
- Door het grote aanbod komt de winstgevendheid onder druk.
- De kwaliteit komt onder druk (bijv. te weinig vervangingsinvesteringen in gebouwen en sanitair; geen vernieuwing in de voorzieningen op de standplaats als elektra, water, riolering)
- Aanbod is weinig gedifferentieerd.
- Relatief hoge marketingkosten, die een dalende tendens vertoont. Internet wordt steeds belangrijker in marketing.
- Er beginnen concurrenten te stoppen.
- Als er niets gebeurt: op termijn wordt een steeds groter deel van de kleinschalige kampeerbedrijven uit de markt gehaald.

Bed & Breakfast

De sector zit na een periode van zeer forse groei (growth) nog steeds in deze groeifase, maar deze vlakt wel af.

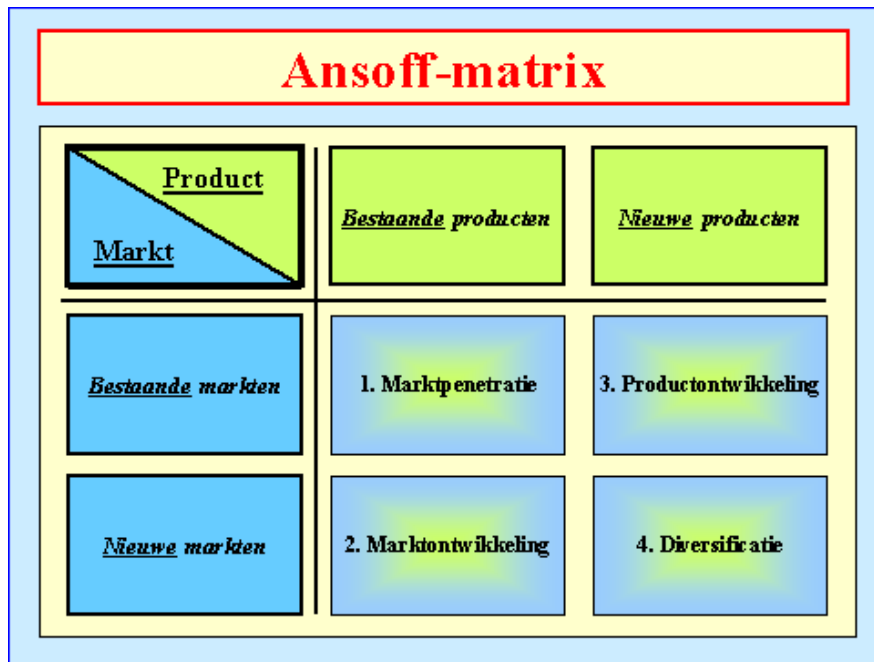
- Er is sprake van een steeds bredere en grotere doelgroep.
- De winstgevendheid stijgt nog steeds. Omzet neemt toe, kosten dalen.
- De concurrentie wordt langzaam maar zeker sterker (met eigen concepten en versies).
- Investeren in onderscheidende kwaliteit wordt steeds belangrijker.
- Nog steeds is er veel aandacht nodig voor het bekend maken van product bij consument. Internet is dominant in marketing.
- Aanbod is weinig gedifferentieerd. Dit behoeft aandacht.
- Overige enige jaren eindigt deze groeifase als (nagenoeg) alle consumenten in de gekozen markten zijn bereikt. Dan zal de consument prijsbewuster worden en de concurrentie neemt verder toe.

Groepsaccommodaties

De sector zit midden in de periode van verzadiging. De markt groeit niet meer.

- Sommigen doelgroepen nemen af (scholen, verenigingen) en andere zijn nog kansrijk (families, zorg, zakelijk). Voor deze laatste doelgroep werkt de huidige crisis verschillende richtingen op: negatief omdat de zakelijke markt een duidelijke daling kent, maar ook positief omdat een verschuiving naar goedkopere accommodaties waarneembaar is. Op de lange termijn is de verwachting dat deze markt als hij aantrekt, kansrijk is voor de groepsaccommodaties.
- De markt heeft een grote omvang en is zeer divers. De groepsaccommodatiesector bedient veel verschillende doelgroepen.
- De concurrentie wordt steeds sterker. Niet alleen binnen de eigen sector, maar ook van andere sectoren zoals bungalowparken, hotels en B&B's.
- De winstgevendheid komt onder druk, bezetting groeit weinig (met name vanwege moeizame bezetting in en midweken en wintermaanden) en kosten nemen toe (investeringen, energie, e.d.)
- Investeren in kwaliteit en (collectieve) marketing blijft essentieel en wordt steeds belangrijker.
- De eerste bedrijven beginnen te stoppen.

5.2. Product-markt-combinaties (pmc's)



De positie in de verschillende onderdelen van kleinschalig verblijf in de Productlevenscyclus biedt houvast voor de benodigde strategie en daaraan gekoppelde acties om de komende jaren de positie te behouden/versterken. Zoals een ondernemer voor zijn eigen bedrijf de strategie en acties moet bepalen, geldt dit ook op sectorniveau. De matrix van Ansoff is daarbij een hulpmiddel. De matrix maakt het voor marketeers mogelijk om de wijze van zakelijke groei te bepalen aan de hand van bestaande en/of nieuwe producten enerzijds en bestaande en/of nieuwe markten anderzijds. Dit zijn de vier mogelijke product/markt-combinaties.

Marktpenetratie: eenzelfde markt blijven betreden met bestaande producten. Richten op klanten (of op sectorniveau doelgroepen) van de concurrent. Vergroting marktaandeel. Keuze tussen marktverdieping (meer vraag door bestaande klanten) of marktverbreding (richten op nieuwe klanten). Minst risicovolle manier van bedrijf/sector laten groeien.

Productontwikkeling: nieuwe producten voor dezelfde markt. Vaak als een bedrijf/de sector een nieuw product in de markt zet, kunnen er nieuwe klanten voor die producten geworven worden. Vandaar dat nieuwe productontwikkeling als cruciale bedrijfs- en sectorontwikkeling kan worden beschouwd om zo concurrerend te blijven.

Marktontwikkeling: marktaandeel vergroten door nieuwe klanten voor bestaand product.

Diversificatie: geheel iets nieuws gaan doen (voor nieuwe markt).

De matrix van Ansoff biedt een 'kapstok' op PMC's voor de toekomst.

Kleinschalig kamperen

- Algemene marketingstrategie: vernieuwing van het product of investering in nieuwe markten is noodzakelijk om de fase van verzadiging te verlengen of zelfs een nieuwe groeicurve te realiseren (extra dienstverlening, nieuwe functies, meer onderscheidende concepten, meer kwaliteit, etc.).
- Er zit nog groei in de seniorenmarkt (marktpenetratie). Dit vindt plaats doordat de doelgroep groter wordt (marktverbreding) en niet zozeer doordat de bestaande senioren kampeerders vaker gaan kamperen (marktverdieping).
- Kansrijk is de buitenlandse markt met name voor bedrijven op gunstig gelegen locaties nabij toeristisch trekpleisters in Nederland.
- Nieuwe markten vergt een onderscheidend productconcept en er zijn niches (bijv. marktontwikkeling voor singlemarkt, groepskamperen, betrekken van omgeving bij product).

- Kansen liggen er voor kampeerbedrijven voor nieuwe markten als ze het verblijf als onderdeel van een beleving/concept aanbieden.
- Kansrijk is de verhuurmarkt met verhuurtenten/-caravans in allerlei vormen en maten. Dit kan ook nieuwe doelgroepen aantrekken die eerder niet kampeerden (vorm van diversificatie).

Bed & Breakfast

- Algemene marketingstrategie: verder faciliteren van de groei, maar ook het voorbereiden op de fase van verzadiging door te investeren in de kwaliteit. De marketingkosten zullen over enige tijd verder toenemen vanwege concurrentie en er zullen nieuwe markten moeten worden aangeboord.
- Kansrijk is de verdere marktpenetratie in de zakelijke midweekmarkt. Deze markt is reeds redelijk aanwezig, maar kan nog verder worden versterkt (ook ten koste van de hotelsector).
- Er is nog een forse groei mogelijk in de korte vakanties.
- B&B als verblijf in de toeristische weekendmarkt biedt nog kansen voor een groeiend aantal nieuwe gasten (marktverbreding).
- Ook de groepenmarkt voor de weekend biedt nog kansen voor marktontwikkelingen.
- Verder zijn er niches voor productontwikkeling via concepten als B&B met spa en wellness.
- Kansen liggen er voor B&B voor nieuwe markten als ze het verblijf als onderdeel van een beleving/concept aanbieden. Ook de buitenlandse gast is kansrijk met name in een authentieke verblijfsomgeving.

Groepsaccommodaties

- Algemene marketingstrategie: verlenging van de verzadigingsmarkt door het product te vernieuwen (extra dienstverlening, nieuwe functies, meer onderscheidende concepten, meer kwaliteit, etc.) of door in nieuwe markten te investeren. De nadruk ligt ook op kostenbeheersing waardoor de levenscyclus verlengd kan worden.
- De positie in de markt van families en vrienden kan worden versterkt (marktpenetratie).
- Vormen van productontwikkeling zijn mogelijk in de zorgmarkt en zakelijke markt maar dit vergt forse productaanpassingen, hetgeen betekent dat een beperkte aantal bedrijven deze stap kan en wil maken.
- Groepsaccommodaties komen in toenemende mate in beeld als locatie voor dagarrangementen al dan niet in combinatie met verblijf (vorm van productontwikkeling) maar zelfs ook zonder overnachtingen (diversificatie). Voorbeelden van dit laatste zijn bruiloften, zondagmiddagfeesten, zakelijke bijeenkomsten, vergaderingen.

5.3. Inzet GROEI.kans! voor de komende jaren 2010-2011

De analyses van de Productlevenscycli en de PMC's laten zien dat Groeikans de komende 2 jaar op de volgende 2 sporen moet inzetten:

1. Marktpenetratie blijft voor de komende jaren een essentiële strategie zowel voor het kleinschalig kamperen (met name seniorenmarkt), B&B (met name zakelijke markt) als groepsaccommodatie (met name families/vrienden). Investeren in de marktbenadering van deze bestaande markten betekent vooral **investeren in Internet**. Deze markt kent het product en wil vooral overzicht van de mogelijkheden en snel kunnen boeken. De productlevenscyclus laat zien dat de concurrentie hevig is en nog heviger wordt (onderling maar ook met andere aanbieders van verblijf). Investeren in vernieuwende promotie en marketing zijn nodig om bij deze (dreigende) verzadiging de concurrentie aan te kunnen en op Internet vindbaar te blijven.
2. Voor de ondernemers met groepsaccommodaties en meer nog met kleinschalig kampeerbedrijven is het alle hens aan dek. Er is sprake van een volwassen, maar ook verzadigde markt en zelfs signalen van terugval. Voor de B&B zal deze situatie over enkele jaren ook bereikt worden. Dit betekent dat binnen alle 3 de sectoren actief ingezet moeten worden op vernieuwende PMC's. Concretisering van nieuwe vormen van marktontwikkeling en productontwikkeling. Daarbij is **vernieuwing van het basisproduct** (het bed, kampeerplaats) een mogelijkheid (bijv. andere vormen van verhuur). Maar de meeste kansen liggen er in het **creëren van toegevoegde waarde van het basisproduct: het verblijf als onderdeel van een beleving/concept**. Deze toegevoegde waarde dient zodanig te zijn dat de bestaande markten het zien als nieuwe producten (productontwikkeling) dan wel dat het nieuwe markten kan aantrekken (marktontwikkeling).