



ruimte & vrije tijd  
onderzoek en advies

# Verblijfsrecreatie op de Veluwe

Onderzoek naar het perspectief voor de sector





## Colofon

© Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd, eindrapport maart 2015

Opdrachtgever: Provincie Gelderland  
mevr. M. van Kleef en dhr. A. Bloemberg

Auteurs: Tinco Lycklama, senior adviseur  
Stijn Boode, adviseur

Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd  
Uilenkamp 8  
3972 XR Driebergen-Rijsenburg  
lycklama@ruimteenvrijetijd.nl  
06-5338 3550

[www.ruimteenvrijetijd.nl](http://www.ruimteenvrijetijd.nl)



## Inhoud

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| 1.        | Inleiding .....   | 4  |
| 2.        | Vraag en aanbod van logiesaccommodaties op de Veluwe .....                | 7  |
| 2.1       | Ontwikkeling van de capaciteit en bezetting van logiesaccommodaties ..... | 7  |
| 2.2       | Ontwikkeling kampeerterreinen .....                                       | 12 |
| 2.3       | Ontwikkeling bungalowparken .....   | 16 |
| 3.        | Leisure Leefstijlen .....   | 20 |
| 4.        | Toeristen op de Veluwe .....  | 23 |
| 5.        | Aanbod aan accommodaties op de Veluwe .....                               | 24 |
| 5.1       | Illustratie van accommodaties .....                                       | 24 |
| 5.2       | De keuzemogelijkheden in het aanbod gekleurd .....                        | 29 |
| 5.3       | De capaciteit van het aanbod gekleurd .....                               | 31 |
| 5.4       | Het aanbod in de product-life cycle .....                                 | 35 |
| 6.        | Vraag en aanbod tegen elkaar afgezet .....                                | 36 |
| 6.1       | Vraag en aanbod op de Veluwe .....  | 36 |
| 6.2       | Vraag en aanbod in de regio's .....                                       | 37 |
| 7.        | Identiteit en actualiteit .....   | 41 |
| 7.1       | Identiteit: de Veluwe als regiomerk .....                                 | 41 |
| 7.2       | USP's en aantrekkelijkheid voor de leefstijlen .....                      | 44 |
| 7.3       | Identiteit van de regio's .....   | 45 |
| 8.        | Actualiteit .....   | 49 |
| 8.1       | Actieplan Vrijtijdseconomie .....   | 49 |
| 8.2       | Convenant overheid en toeristische sector .....                           | 50 |
| 9.        | Ontwikkelrichtingen .....   | 52 |
| 9.1       | Kansen voor de leefstijlen blauw, paars, rood en aqua .....               | 52 |
| 9.2       | Transities .....  | 57 |
| 9.3       | Verwachte effect van deze ontwikkelrichting .....                         | 60 |
| 10        | Verdiepende gesprekken .....  | 62 |
| 10.1      | Inleiding .....   | 62 |
| 10.1.1    | Samenstelling steekproef .....  | 62 |
| 10.1.2    | Algemene gesprekservaringen .....   | 63 |
| 10.2      | Uitkomsten verdiepende gesprekken .....                                   | 64 |
| 10.2.1    | Gastenbeoordeling .....   | 64 |
| 10.2.2    | De bedrijfsvoering .....  | 64 |
| 10.2.4    | Visie op marktontwikkelingen .....  | 68 |
| 10.2.5    | Toekomstplannen en knelpunten .....                                       | 69 |
| 10.3      | Conclusies op basis van expert judgement .....                            | 71 |
| 11        | CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN .....   | 74 |
| 11.1      | Conclusies .....  | 74 |
| 11.2      | Aanbevelingen .....   | 76 |
| Bijlage 1 | Begrippenlijst verschillen .....  | 78 |
| Bijlage 2 | Lijst van in het onderzoek opgenomen locaties .....                       | 80 |

## 1. Inleiding

De provincie Gelderland wil de Veluwe met haar sterke vrijetijdseconomie graag terug aan de Nederlandse top. Een economisch gezonde, toekomstgericht en vraaggerichte verblijfsrecreatieve sector is daarbij van groot belang. Brancheorganisatie RECRON heeft met het agenderen van de ‘verblijfsrecreatieparadox’ een impuls gegeven aan de landelijke discussie rondom de verblijfsrecreatie in Nederland.

De verblijfsrecreatie paradox

**Met de ‘paradox’ schetst RECRON het dilemma dat er in Nederland over het algemeen sprake is van een verzadigde markt in de verblijfsrecreatie. Anderzijds zijn er nog steeds ondernemers met goede initiatieven die kansrijk zijn en van toegevoegde waarde voor het toeristisch product. De vraag is hoe om te gaan met deze paradox van ‘verzadiging’ en ‘uitbreiding’, waarbij de uitgangssituatie, de kansen en de beperkingen per regio verschillen.**

Op de Veluwe speelt de bovenstaande discussie prominent. Daarom hebben overheden, bedrijfsleven en sectororganisaties eind 2013 een [convenant](#)<sup>1</sup> afgesloten. Hierin staan afspraken om het toeristisch bedrijfsleven te ondersteunen in het verbeteren van hun product, bijvoorbeeld gericht op innovatie en ruimtelijke ontwikkeling.

De Veluwe heeft nog steeds potentie voor een sterke vrijetijdssector die ook nog kan groeien. In de sector verblijfsrecreatie moet gewerkt worden aan vernieuwende product-marktcombinaties, die uniek en onderscheidend zijn en voldoen aan de wensen en eisen van de hedendaagse consument. Dit leiden tot een divers(er), toekomstgericht(er) en vraaggericht(er) verblijfsrecreatief aanbod.

De problematiek op de Veluwe en de ondertekening van het convenant is voor de provincie Gelderland aanleiding geweest voor een onderzoek naar de marktontwikkelingen, de kwaliteit en het perspectief voor de verblijfsrecreatie op de Veluwe. Dit onderzoek dient als een basis voor de verdere activiteiten en projecten uit het convenant.

### Het onderzoek

De provincie Gelderland heeft het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd gevraagd een onderzoek uit te voeren naar de verblijfsrecreatie op de Veluwe. De aandacht van het onderzoek is in het bijzonder gericht op de kampeer- en bungalowsector. Voor u ligt het resultaat van dit onderzoek.

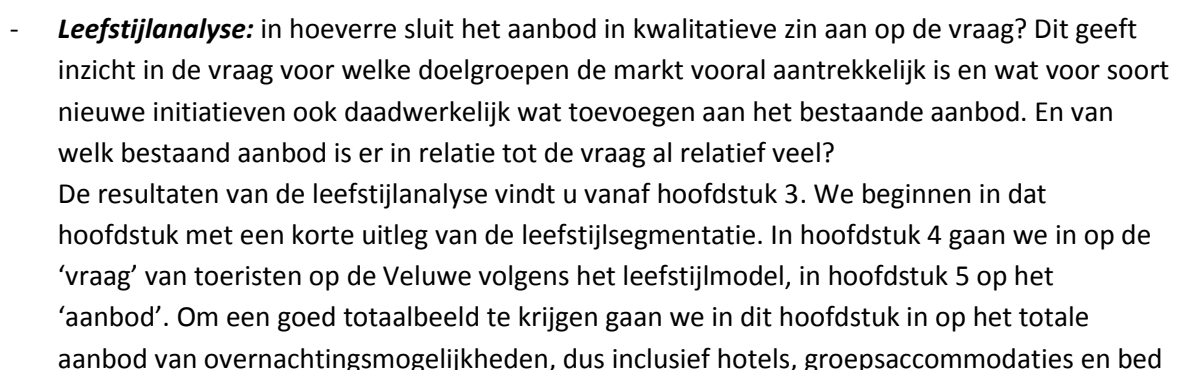
In dit onderzoek staan de volgende onderdelen centraal, met de daarbij horende onderzoeksvragen:

- **Kwantitatieve ontwikkeling van de markt voor verblijfsaccommodaties:** de vraag die hierbij centraal staat is welke ontwikkeling de sector de afgelopen jaren heeft doorgemaakt en in hoeverre er op de Veluwe sprake is van een verzadigde markt in de kampeer- en bungalowsector. U vindt de resultaten hiervan in hoofdstuk 2. Voor zover mogelijk zijn hier gegevens gehanteerd die het dichtst het niveau van het beleidsmatige toeristengebied Veluwe benaderen. Op de gemeente Brummen na komt de indeling van het toeristengebied

---

<sup>1</sup> In de digitale versie van dit rapport komt u door met de CTRL-toets op convenant te klikken op de weblocatie van het convenant overheid en toeristische sector

*Figuur 1.1 Indeling toeristengebieden van Gelderland (bron: Provincie Gelderland)*



<sup>3</sup> Het Toeristengebied Veluwe en Veluwerand zoals gehanteerd in het CVO is groter dan de beleidsmatige indeling toeristengebied Veluwe, die de provincie Gelderland hanteert. Binnen de definitie van CVO behoren ook de vier gemeenten van Veluwerand tot het toeristengebied. Dit zijn Arnhem, Rozendaal, Rheden en Renkum.

& breakfast. In hoofdstuk 6 zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af, uitgesplitst naar drie regio's van de Veluwe.

- **Identiteit en actualiteit.** De identiteit en actuele (beleids)ontwikkelingen op de Veluwe en haar regio's zijn van belang voor de betekenis van de uitkomsten van dit onderzoek. We behandelen deze in hoofdstuk 7 en 8.
- **Verdiepende gesprekken.** Hoe is de kwaliteit en het perspectief van ondernemers van kampeer- en bungalowbedrijven op de Veluwe. In hoofdstuk 10 beschrijven we de resultaten van 'verdiepende gesprekken' met ondernemers.

In hoofdstuk 9 schetsen we de kansrijke ontwikkelrichtingen en in hoofdstuk 11 staan de conclusies.

## 2. Vraag en aanbod van logiesaccommodaties op de Veluwe

In dit hoofdstuk beschrijven we de kwantitatieve ontwikkeling van vraag en aanbod van de logiesaccommodaties op de Veluwe. We doen dit eerst algemeen voor alle vier de segmenten: hotels en pensions, kampeerterreinen, bungalowparken en groepsaccommodaties. Vervolgens lichten we de segmenten kampeerterreinen en bungalowparken hier uit voor een bredere analyse, omdat hiernaar de bijzondere aandacht uitgaat in dit onderzoek.

Voor zover mogelijk zijn in dit hoofdstuk gegevens gehanteerd die het dichtst het niveau van het beleidsmatige toeristengebied Veluwe benaderen (zie kaart, figuur 1.1. op pagina 6). Op de gemeente Brummen na komt deze indeling van het toeristengebied Veluwe overeen met de COROP-regio Veluwe<sup>4</sup>. De indeling van COROP-regio Veluwe wordt gehanteerd binnen de Statistiek Logiesaccommodaties (SLA) van het CBS. Deze SLA is de belangrijkste bron voor de analyses in hoofdstuk 2. Wanneer de gegevens niet op dit niveau beschikbaar waren zijn gegevens van het Toeristengebied Veluwe en Veluwerand (uit het CVO)<sup>5</sup> of van de gehele provincie Gelderland weergegeven.

De cijfers van de Statistiek Logiesaccommodaties zijn met ingang van 2013 niet meer geheel vergelijkbaar met eerdere jaren. Dit heeft meerdere oorzaken: het aanpassen van de afbakening van de populatie (belangrijkste aanpassing: verlaging van de ondergrens van bungalowparken en groepsaccommodaties van 20 naar 10 slaappleatsen), een uitbreiding van het aantal bronnen en een aanpassing van de analysemethode. In bijlage 1 is dit nader toegelicht en is tevens een lijst met definities van de gehanteerde begrippen uit de Statistiek Logiesaccommodaties opgenomen.

### 2.1 Ontwikkeling van de capaciteit en bezetting van logiesaccommodaties

#### Aanbod van logiesaccommodaties op de Veluwe

De Veluwe heeft eind 2013 een aanbod van ruim 100 duizend slaappleatsen in 550 logiesaccommodaties. Ruim 60% van het aanbod is te vinden op kampeerterreinen en ongeveer 23% op bungalowparken. De helft van het aantal slaappleatsen op kampeerterreinen in de provincie Gelderland is te vinden op de Veluwe. Voor bungalowparken is dat bijna 60 procent. De verdeling van het aantal accommodaties en het aantal slaappleatsen is opgenomen in tabel 2.1

---

<sup>4</sup> In vergelijking met het toeristengebied Veluwe heeft de COROP-regio Veluwe één gemeente minder: de gemeente Brummen behoort wel tot het beleidsmatige toeristengebied Veluwe maar niet tot de COROP-regio.

<sup>5</sup> Het Toeristengebied Veluwe en Veluwerand zoals gehanteerd in het CVO is groter dan de beleidsmatige indeling toeristengebied Veluwe, die de provincie Gelderland hanteert. Binnen de definitie van CVO behoren ook de vier gemeenten van Veluwerand tot het toeristengebied. Dit zijn Arnhem, Rozendaal, Rheden en Renkum.

Tabel 2.1 Aantal accommodaties en slaappleatsen op de Veluwe, 2013 (bron: CBS, SLA)

| Type accommodatie                  | Aantal accom-<br>modaties | Aantal slaap-<br>plaatsen | Percentage<br>van de slaap-<br>plaatsen op de<br>Veluwe | Gemiddeld<br>aantal slaap-<br>plaatsen per<br>accommodatie |
|------------------------------------|---------------------------|---------------------------|---|--|
| Hotels/pensions/jeugdaccommodaties | 132                       | 10.063                    | 10%   | 76   |
| Kampeerterreinen                   | 241                       | 62.853                    | 63%   | 261  |
| Huisjesterreinen/bungalowparken    | 123                       | 22.922                    | 23%   | 186  |
| Groepsaccommodaties                | 54                        | 4.377                     | 4%  | 81   |
| Totaal alle accommodaties          | 550                       | 100.215                   | 100%  | 182  |

### Ontwikkeling slaappleatsen op de Veluwe

Figuur 2.1 geeft de geïndexeerde ontwikkeling van het aantal slaappleatsen<sup>6</sup> op de Veluwe weer voor de afgelopen tien jaar<sup>7</sup>. Het valt op dat alleen het segment hotels/pensions de afgelopen tien jaar een groei in het aantal slaappleatsen doormaakte. Tussen 2002 en 2012 is het aantal bedden er met ruim 18 procent gestegen. In de andere segmenten daalde het aantal slaappleatsen juist.

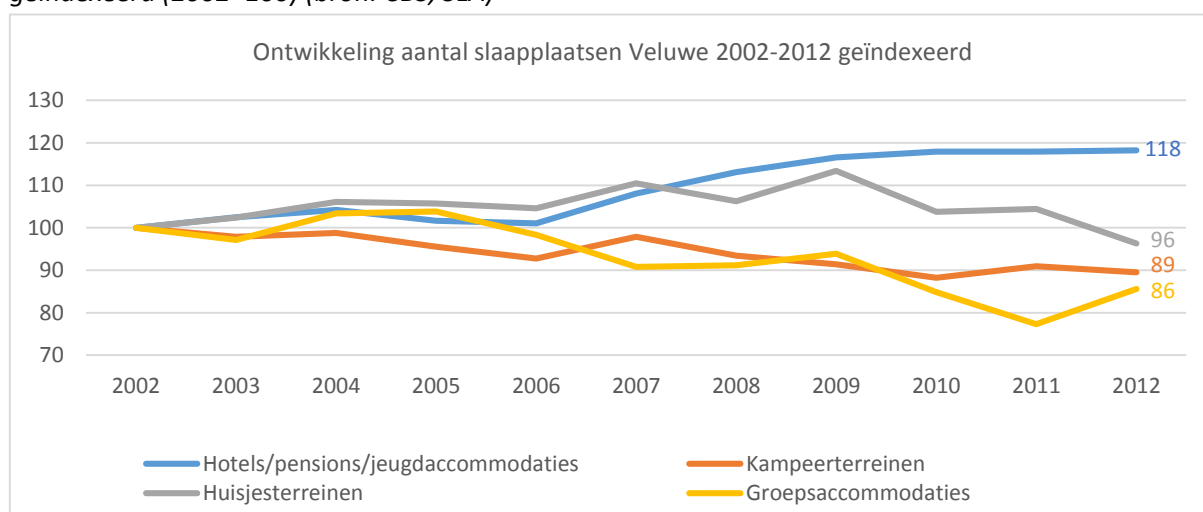
Bungalowparken groeiden tot 2009 nog in het aantal slaappleatsen, maar hierna nam het aantal bedden hier af, met ongeveer 15 procent. Op kampeerterreinen nam het aantal slaappleatsen in de hele periode vrijwel ieder jaar verder af. De totale daling ten opzichte van 2002 is 11 procent.

Groepsaccommodaties laten sinds 2005 een gestage daling van het aantal slaappleatsen zien, de totale daling is 14 procent ten opzichte van 2002.

<sup>6</sup> Hier zijn *alle slaappleatsen* opgenomen per 1 januari van het betreffende jaar. Het gaat dus niet alleen om open locaties, waarmee voor het berekenen van de slaappleatsbezettingsgraad gerekend wordt.

<sup>7</sup> Omdat de cijfers over de logiesaccommodaties met ingang van 2013 niet meer geheel vergelijkbaar zijn met eerdere jaren is hier de ontwikkeling van 2002 tot 2012 weergegeven. De verschillen zijn weergegeven in bijlage 1.

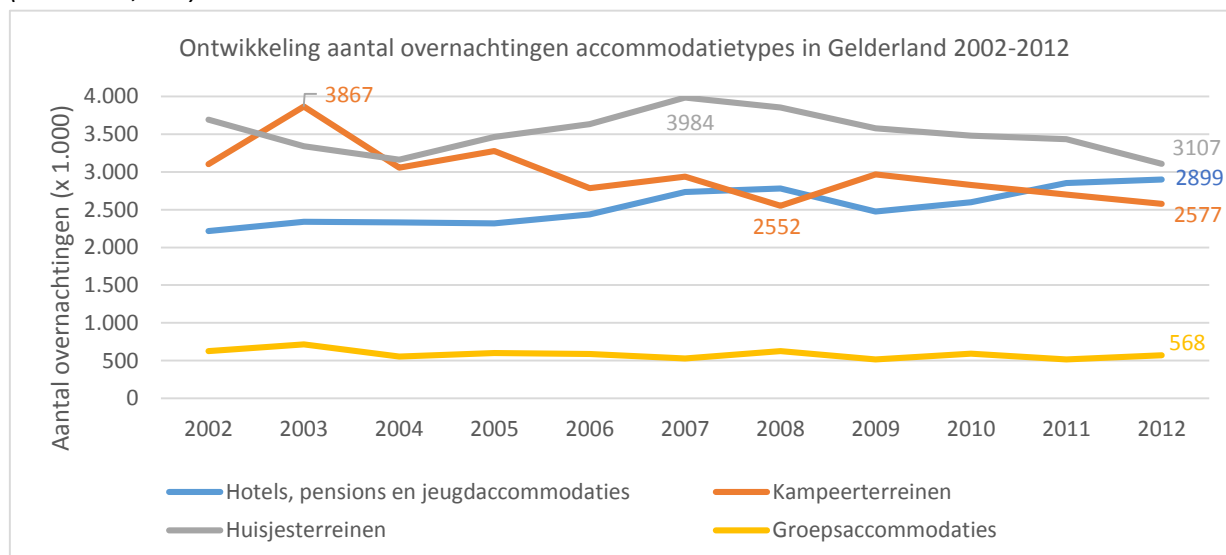
*Figuur 2.1 Ontwikkeling aantal slaapplaatsen per accommodatietype op de Veluwe 2002-2012, geïndexeerd (2002=100) (bron: CBS, SLA)*



### De vraag: overnachtingen in Gelderland naar type logiesaccommodatie

Cijfers van aantal overnachtingen zijn in de CBS Statistiek Logiesaccommodaties alleen op niveau van de provincie Gelderland beschikbaar en niet voor het toeristengebied Veluwe afzonderlijk<sup>8</sup>. De uitsplitsing van overnachtingen in figuur 2.2 laat zien dat er de laatste tien jaar grote verschillen zijn in de ontwikkeling van de segmenten. Het aantal overnachtingen in hotels en pensions is sterk gestegen, op kampeesterreinen en in bungalowparken is het juist gedaald.

*Figuur 2.2 Ontwikkeling aantal overnachtingen per accommodatietype in Gelderland 2002-2012 (bron: CBS, SLA)*



Het jaarlijkse aantal overnachtingen in Gelderse hotels en pensions is in de periode 2002-2012 met 31 procent toegenomen tot 2,9 miljoen per jaar. De daling van het aantal overnachtingen op kampeesterreinen is zowel absoluut als relatief het grootst: van 3,9 miljoen overnachtingen in het

<sup>8</sup> Gegevens over overnachtingen in het toeristengebied de Veluwe zijn wel beschikbaar in het CVO. Om de slaapplaatsbezettingsgraad te kunnen berekenen zijn de CBS gegevens echter noodzakelijk. Daarom hanteren we ook hier deze CBS gegevens.

piekjaar 2003 naar 2,6 miljoen in 2012. De daling tussen 2002 en 2012 bedroeg 17 procent. Het aantal overnachtingen op bungalowparken is, na een groei tussen 2002 en 2007, de laatste vijf jaar gedaald. Na de piek van bijna 4 miljoen overnachtingen in 2007 is het aantal overnachtingen gedaald tot 3,1 miljoen in 2012. Het aantal overnachtingen in groepsaccommodaties is de afgelopen 10 jaar licht gedaald en is doorgaans ruim een half miljoen overnachtingen per jaar.

#### Bezettingsgraad: vraag en aanbod tegen elkaar afgezet

De slaappleatsbezettingsgraad wordt berekend door per maand het aantal overnachtingen te delen door het aantal slaappleatsen in *geopende* accommodaties. Als gevolg van de rekenmethode lopen de gemiddelde bezettingsgraden van de verschillende accommodatietypes sterk uiteen<sup>9</sup>.

*Tabel 2.2 Slaappleatsbezettingsgraad voor de vier verschillende accommodatietypen in 2002 en 2012*

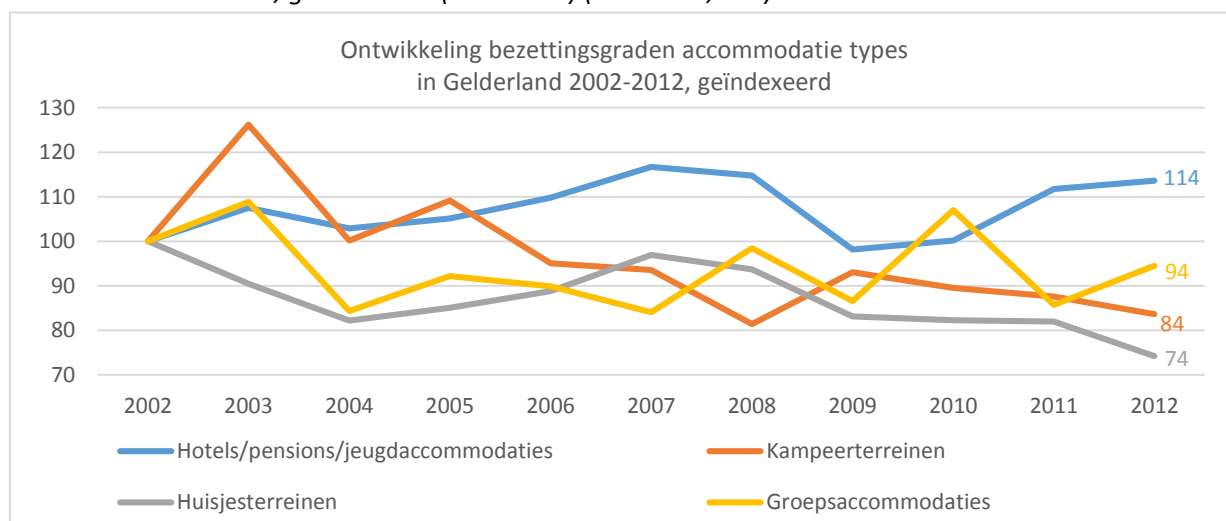
| Type accommodatie                  | Nederland |      | Gelderland |      |
|------------------------------------|-----------|------|------------|------|
|                                    | 2002      | 2012 | 2002       | 2012 |
| Hotels/pensions/jeugdaccommodaties | 46%       | 45%  | 37%        | 42%  |
| Kampeesterreinen                   | 12%       | 10%  | 11%        | 9%   |
| Huisjesterreinen/bungalowparken    | 42%       | 33%  | 38%        | 28%  |
| Groepsaccommodaties                | 25%       | 21%  | 24%        | 23%  |

*Bron: eigen berekening volgens de Methode Wagenaar (Landelijke R&T Standaard) op basis van gegevens CBS, SLA.*

Om de uiteenlopende slaappleatsbezettingsgraad van de verschillende typen accommodatie met elkaar te vergelijken maken we hier gebruik van geïndexeerde bezettingsgraden. Het referentiejaar is 2002, deze is op 100 gesteld. Figuur 2.3 toont de ontwikkeling van de bezettingsgraden van de vier segmenten.

<sup>9</sup> Voor kampeesterreinen wordt voor de berekening van bezettingsgraden uitgegaan van vijf slaappleatsen per standplaats. Dit betekent dat als alle staanplaatsen op een camping bezet zijn met gemiddeld drie personen per plaats, de bezettingsgraad 'slechts' op 60 procent ligt, terwijl de camping op dat moment compleet bezet lijkt. Voor kampeesterreinen wordt buiten de CBS-SLA statistiek, door ondernemers en sectororganisaties, doorgaans gerekend met de bezettingsgraad *per standplaats*. Dit geeft het percentage standplaatsen weer dat in een bepaalde periode bezet is, ongeacht het aantal personen per standplaats. Dit percentage ligt uiteraard veel hoger dan de hier gehanteerde netto slaappleatsbezettingsgraad, gebaseerd op een bezetting van vijf slaappleatsen per standplaats.

*Figuur 2.3 Ontwikkeling geïndexeerde slaappleatsbezettingsgraad per accommodatietype in Gelderland 2002-2012, geïndexeerd (2002=100) (bron: CBS, SLA)*



De bezettingsgraad van hotels en pensions in Gelderland is tussen 2002 en 2012 met enige schommelingen gestegen met 14 procent en 5 procentpunt (zie tabel 2.2: van 37% bezetting in 2002 naar 42% in 2012). In dezelfde periode lieten de drie andere verblijfsrecreatieve segmenten juist een daling van de bezettingsgraad zien. Bungalowparken en kampeerterreinen hadden de grootste daling van de bezettingsgraad, respectievelijk 26 procent en 16 procent. De daling van de bezettingsgraden van de bungalowparken en de kampeerterreinen loopt hiermee overigens grotendeels parallel aan de landelijke ontwikkeling. Uiteraard is het dalend aantal overnachtingen hier een belangrijke oorzaak voor. De afname van het aantal slaappleatsen op kampeerterreinen en huisjesterreinen (zie figuur 2.1) ging echter langzamer dan de afname van het aantal overnachtingen (figuur 2.2). Dit verklaart de teruglopende bezettingsgraden in deze twee segmenten (figuur 2.3).

### Conclusies vraag en aanbod

De belangrijkste conclusies van de ontwikkelingen in de laatste tien jaar aan de aanbodkant van de vier segmenten logiesaccommodaties zijn:

- Kampeerterreinen vormen het grootste deel van het aanbod aan slaappleatsen op de Veluwe, het aantal kampeerterreinen én het aantal slaappleatsen is echter dalend.
- Huisjesterreinen vormen ruim 20 procent van het aantal slaappleatsen op de Veluwe. Na een jarenlange toename is het aantal slaappleatsen sinds 2009 dalend.
- De precieze oorzaken van het afnemende aantal bedrijven én het dalend aanbod aan slaappleatsen op campings en bungalowparken zijn in dit onderzoek niet nader onderzocht. Wij verwachten dat deze dalingen voortkomen uit een combinatie van oorzaken, waarvan de belangrijkste zijn:
  - Kwaliteitsverbeteringen, zoals het samenvoegen van kampeerplaatsen (t.b.v. grotere plaatsen) of minder bedden per bungalow<sup>10</sup>;

<sup>10</sup> Uiteraard geldt deze mogelijke oorzaak specifiek voor de daling in het aantal slaappleatsen, dit verklaart niet de daling van het aantal bedrijven. We kwamen deze oorzaak ook vaak tegen tijdens de verdiepende gesprekken met ondernemers, zie hoofdstuk 10.

- Bedrijfssluitingen, als gevolg van faillissementen, saneringen, samenvoegingen en bedrijfsovernames;
- Als gevolg van een afnemende vraag bieden kampeerterreinen minder plekken aan, omdat plekken die niet verhuurd worden geen goede indruk wekken.
- Het aantal slaapplekken in hotels en pensions is in tien jaar tijd met 18 procent gestegen.
- Het aantal slaapplekken in groepsaccommodaties is na 2005 met 14 procent gedaald.

De belangrijkste conclusies in de ontwikkelingen aan de vraagzijde (niveau Gelderland) zijn:

- De meeste overnachtingen (3,1 miljoen) worden gemaakt op bungalowparken. Het lijkt echter een kwestie van tijd voor hotels/pensions (2,9 miljoen) een groter marktaandeel hebben. Sinds 2007 is er een daling in overnachtingen op bungalowparken ingezet.
- Campings waren van oudsher het belangrijkste toeristische verblijfssegment in Gelderland, maar zijn inmiddels met 2,6 miljoen overnachtingen het derde segment. De overnachtingen op kampeerterreinen lopen al zeker tien jaar terug in aantal.

Voor de combinatie van vraag en aanbod betekent dit:

- De gemiddelde slaapplekbezettingsgraad van kampeerterreinen daalt gestaag, afgezien van de piekjaren 2003 en 2005. Ook de bezettingsgraad van bungalowparken is aanzienlijk gedaald sinds 2007. Ten opzichte van 2002 is er een afname van 26% in de bezettingsgraad.
- De bezettingsgraad van hotels/pensions is over het algemeen stijgend. Voor groepsaccommodaties is de bezettingsgraad grillig en in het algemeen licht dalend.

## 2.2 Ontwikkeling kampeerterreinen

Omdat de segmenten kampeerterreinen en bungalowparken de bijzondere aandacht in dit onderzoek hebben, gaan we hier dieper in op de ontwikkelingen in deze segmenten. In deze paragraaf staat het segment kampeerterreinen centraal. We geven in een afsluitend kader de belangrijkste feiten en de ontwikkeling weer van dit segment. We gaan in op de marktontwikkeling, zoals het aantal kampeerplaatsen en slaapplekken, het aantal overnachtingen en bezettingsgraden.

### Aanbod op kampeerterreinen neemt af

De Veluwe heeft in 2013 bijna 63 duizend toeristische slaapplekken<sup>11</sup> op 241 kampeerterreinen (zie tabel 2.1). Tussen 2002 en 2012 is aantal kampeerterreinen op de Veluwe met 19 procent afgenomen<sup>12</sup>. De afname van het aantal terreinen is op de Veluwe sterker dan de landelijke (afname 3 procent) en Gelderse ontwikkeling (afname 10 procent). In de periode 2002-2012 nam het aantal slaapplekken op kampeerterreinen op de Veluwe met 11 procent af (zie ook figuur 2.1). Landelijk was er slechts een kleine afname van 2 procent, in Gelderland was dit 4 procent.

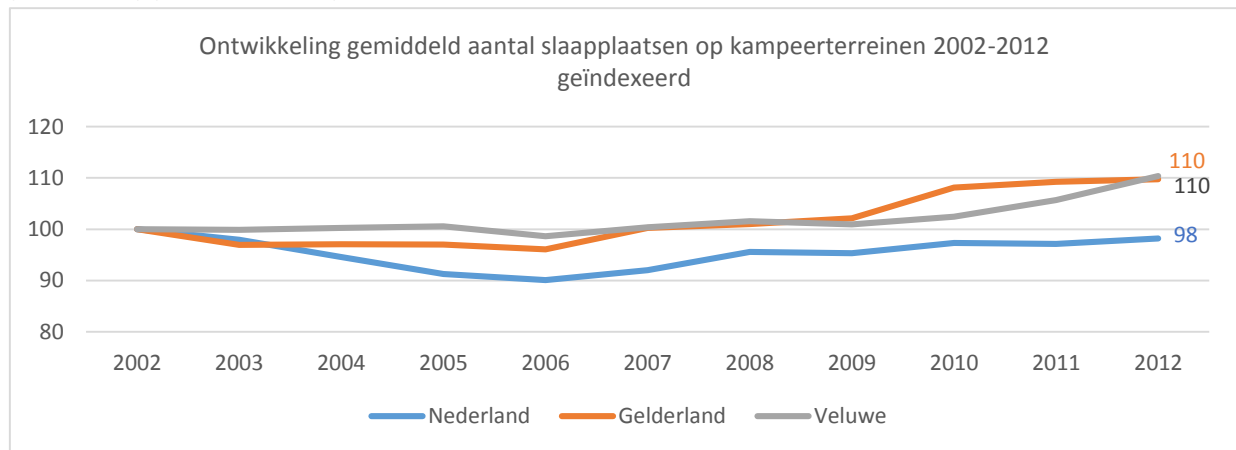
<sup>11</sup> In deze cijfers zijn vast verhuurde staanplaatsen op kampeerplaatsen niet meegenomen

<sup>12</sup> De cijfers over de logiesaccommodaties zijn met ingang van 2012-2013 niet meer geheel vergelijkbaar met eerdere jaren. Dit heeft meerdere oorzaken: (1) aanpassing aan internationale regelgeving over de afbakening van de populatie, (2) uitbreiding van het aantal bronnen voor de jaarlijkse actualisatie van de onderzoekspopulatie; (3) aanpassing van de analysemethode, er wordt op een andere wijze met non-respons omgegaan. Om de ontwikkeling in de periode 2002 tot en met 2012 weer te geven is daarom gebruik gemaakt van de gegevens over 2012 volgens de "oude methode".

### Omvang terreinen: schaalvergroting

De gemiddelde omvang van de kampeerterreinen op de Veluwe in 2013 is 261 slaapplekken. Daarmee zijn de kampeerterreinen op de Veluwe iets grootschaliger dan landelijk (gemiddeld 254 slaapplekken) en aanzienlijk grootschaliger dan gemiddeld in Gelderland (229). De ontwikkeling tussen 2002 en 2012 laat duidelijk zien dat de Veluwse kampeerterreinen na 2009 een schaalvergroting hebben doorgemaakt. Landelijk zien we een lichte schaalverkleining tot 2007 en vervolgens een opgaande trend, in 2012 uitkomend op ongeveer hetzelfde aantal slaapplekken per terrein als in 2002. De precieze oorzaken van de hogere mate van schaalvergroting op de Veluwe zijn onbekend. Het kan er op duiden dat de groei van het aantal mini-campings en boerencampings op de Veluwe relatief minder sterk is dan in de rest van Nederland. Ook kan het een uitkomst zijn van het groei- en krimp beleid van de provincie Gelderland, waarbij verouderde relatief kleinschalige recreatieterreinen gesaneerd zijn.

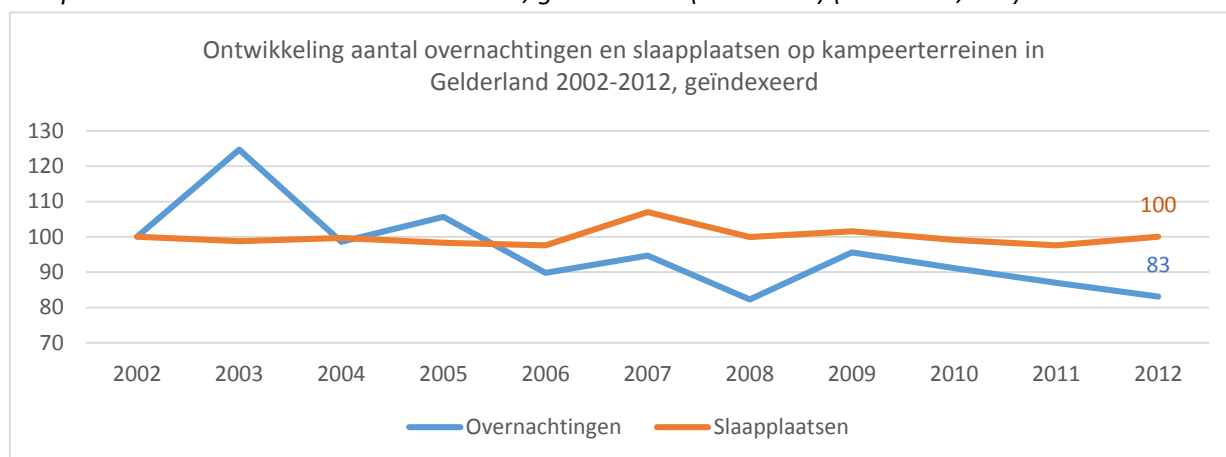
*Figuur 2.4 Ontwikkeling gemiddeld aantal slaapplekken per kampeerterrein 2002-2012, geïndexeerd (2002=100) (Bron: CBS, SLA)*



### Vraag: overnachtingen op kampeerterreinen nemen af

Het aantal overnachtingen op kampeerterreinen in Gelderland is sinds 2005 duidelijk afgenomen. Wanneer we het aantal overnachtingen afzetten tegen het aantal slaapplekken dan zien we dat het aantal slaapplekken tussen 2002 en 2012 stabiel blijft en het aantal overnachtingen op kampeerterreinen vooral na 2005 sterk afneemt. De totale daling van overnachtingen op Gelderse campings bedraagt 17 procent tussen 2002 en 2012. Deze afname van het aantal overnachtingen bij een gelijkblijvend aantal slaapplekken leidt tot een negatieve ontwikkeling van de bezettingsgraad.

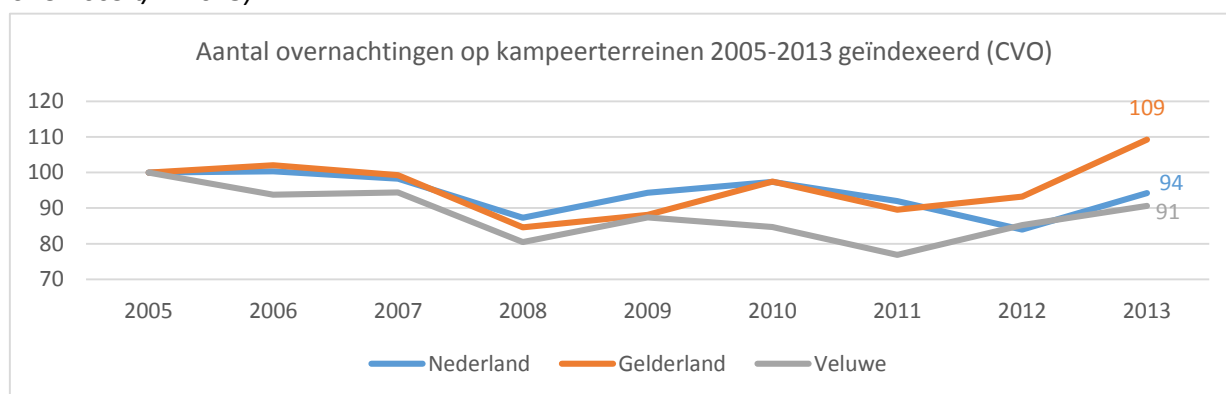
*Figuur 2.5 Ontwikkeling aantal overnachtingen (vraag) en slaapplekken (aanbod) op kampeerterreinen in Gelderland 2002-2012, geïndexeerd (2002=100) (Bron: CBS, SLA)*



Omdat bovenstaande CBS gegevens niet beschikbaar zijn op het niveau van de Veluwe is er een vergelijking gemaakt met de gegevens uit het CVO<sup>13</sup>. In paragraaf 2.2 en 2.3 presenteren we deze CVO-gegevens voor overnachtingen op kampeerterreinen en bungalowparken. Ook hierin is te zien dat het aantal overnachtingen op kampeerterreinen is afgenomen, met name op de Veluwe. Uit de nieuwe gegevens blijkt dat 2013 een goed jaar is geweest voor de campings. Op de Veluwe heeft het aantal overnachtingen in 2013 weer bijna het niveau van 2007 gehaald.

De ontwikkeling in Gelderland is bovendien niet representatief voor de ontwikkeling op de Veluwe. Met name na 2009 wijkt de Veluwe negatief af van de Gelderse ontwikkeling. Waar Gelderland na 2009 een stabiel tot licht stijgend aantal overnachtingen heeft, neemt op de Veluwe het aantal overnachtingen nog verder af. Pas in 2012 realiseren de kampeerterreinen op de Veluwe weer meer overnachtingen dan het jaar ervoor. Wanneer 2014 minimaal zo goed is als 2013 lijkt de afname te stagneren.

*Figuur 2.6 Geïndexeerde ontwikkeling aantal overnachtingen op kampeerterreinen 2005-2013 (Bron: CVO 2005 t/m 2013)*



Uit het CVO blijkt verder dat er een verschuiving plaatsvindt van de kampeermiddelen waarmee toeristen op campings verblijven. De eigen tent neemt duidelijk af in populariteit. Vakanties met een

<sup>13</sup> De CVO gegevens uitgesplitst voor de Veluwe zijn beschikbaar vanaf 2005.

toercaravan nemen iets af, maar kennen ook zeker nog goede jaren. Het aantal vakanties met de camper neemt de laatste tien jaar aanzienlijk toe.

#### Vraag en aanbod: bezettingsgraad neemt af

De gemiddelde bezettingsgraad op Gelderse kampeerterreinen is, afgezien van de topjaren 2003 en 2005, duidelijk dalend. Het (voorlopige) dieptepunt was het jaar 2008. Deze dalende trend in Gelderland is vergelijkbaar met de landelijke ontwikkeling. Zowel in Gelderland als landelijk nam de gemiddelde bezettingsgraad met 16 procent af tussen 2002 en 2012.

#### Conclusies marktontwikkeling kampeerterreinen

De belangrijkste conclusies van stand van zaken en de ontwikkelingen in de afgelopen tien jaar op de markt voor kampeerterreinen zijn weergegeven in onderstaand kader.

##### **Stand van zaken kampeerterreinen:**

- De Veluwe telt 241 kampeerterreinen met 63.000 slaapplekken: 47% van capaciteit in Gelderland, 8% van de slaapplekken op kampeerterreinen in Nederland.
- De Veluwe campings hebben een gemiddelde omvang van 261 slaapplekken, waarmee de Veluwe terreinen iets groter zijn dan landelijk en aanzienlijk groter dan het Gelderse gemiddelde

##### **Ontwikkelingen kampeerterreinen 2002-2012**

- Op de Veluwe daalde het aantal kampeerterreinen in 10 jaar tijd met 19%, tegen een landelijke daling van 4%
- Vanaf 2009 vindt op de Veluwe kampeerterreinen een schaalvergroting plaats: een toename van het gemiddeld aantal slaapplekken per terrein met 10% (tegen een landelijke daling van 2%)
- In Gelderland is het aantal kampeernachtingen in tien jaar tijd gedaald met 17%, tegen een landelijke daling van 25%. CVO-gegevens voor de Veluwe voor de periode 2005-2013 laten eveneens een daling van kampeernachtingen op de Veluwe zien: - 9%. Waar Gelderland, mede dankzij het goede jaar 2013, een stijging heeft van 9% over de periode 2005-2013.
- In Gelderland is de gemiddelde bezettingsgraad op kampeerterreinen gedaald met 16%. Dit is vergelijkbaar met de landelijke ontwikkeling

##### **Conclusies**

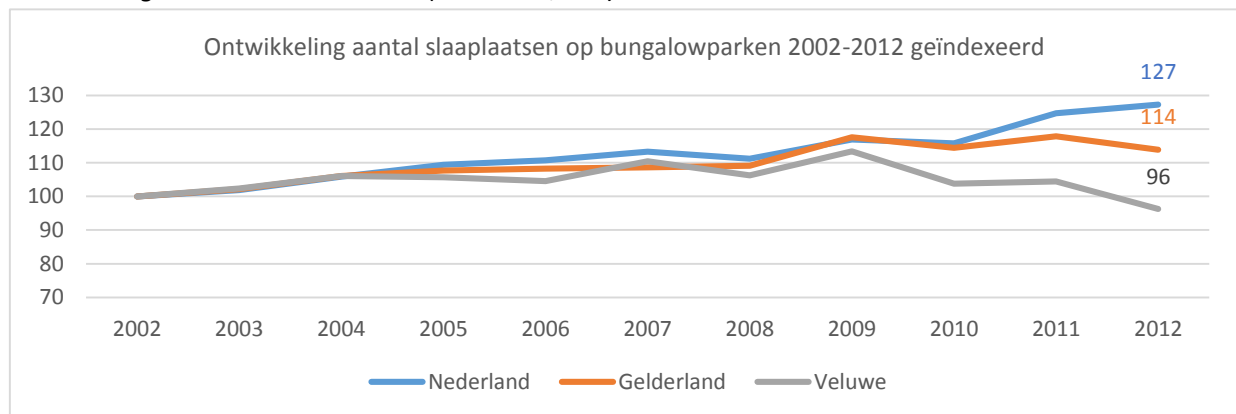
- De markt voor kampeerterreinen op de Veluwe is verzadigd, het aantal overnachtingen daalt sneller dan dat het aanbod krimpt.
- De Veluwe heeft, in vergelijking met Gelderland en de landelijke trend, na 2009 een verdere terugloop van het aantal overnachtingen op campings doorgemaakt
- De bezettingsgraad is in tien jaar tijd aanzienlijk gedaald (-16%), gelijk met de landelijke ontwikkeling. Dit zet de bedrijfsresultaten en de vitaliteit van de sector onder druk en dit maakt ondernemers kwetsbaarder voor het toestaan van onrechtmatig (oneigenlijk) gebruik.

## 2.3 Ontwikkeling bungalowparken

### Aanbod op bungalowparken neemt af

Het aantal bungalowparken op de Veluwe is in de periode 2002-2012 met 18 procent afgenomen<sup>14</sup>. Bij het begin van 2013 telt de Veluwe 123 huisjesterreinen<sup>15</sup> (CBS/SLA 2013) met 23.000 slaapplekken. Figuur 2.7 toont de geïndexeerde ontwikkeling van het aantal slaapplekken op bungalowparken tussen 2002 en 2012 voor de Veluwe, Gelderland en Nederland.

*Figuur 2.7: Ontwikkeling aantal slaapplekken op bungalowparken op de Veluwe, in Gelderland en Nederland geïndexeerd 2002-2012 (Bron: CBS, SLA)*



Vanaf 2009 is ook het aantal slaapplekken (figuur 2.7) op bungalowparken op de Veluwe afgenomen. Tussen 2002 en 2009 groeide het aantal slaapplekken in bungalowparken op de Veluwe nog met 13%, daarna nam het volume sterk af. Het aantal slaapplekken was in 2012 vier procent lager dan in 2002. Dit is een opvallende ontwikkeling omdat dit ingaat tegen de landelijke ontwikkeling van een sterke groei van het aantal bungalowparken (groei van 14 procent) en de nog sterkere groei van het aantal slaapplekken, met 27 procent.

### Omvang terreinen: schaalvergroting

Een gemiddeld bungalowpark in Gelderland is met 186 slaapplekken kleinschaliger dan het landelijk gemiddelde (203 slaapplekken). Op de bungalowparken op de Veluwe is echter een schaalvergroting gaande die sneller gaat dan de landelijke ontwikkeling. Het gemiddeld aantal slaapplekken per bungalowpark nam op de Veluwe in tien jaar tijd met 17 procent toe.

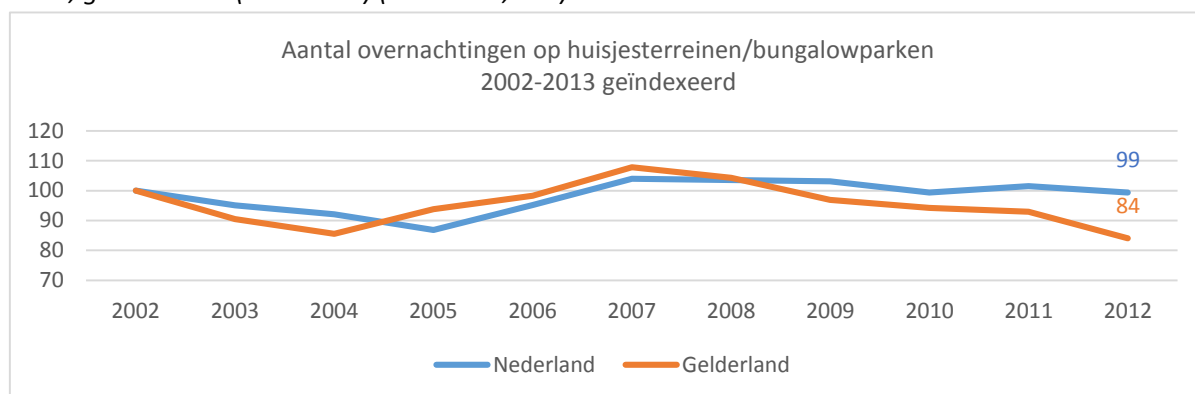
### Vraag: aantal overnachtingen op bungalowparken daalt

De bungalowparken in Gelderland hebben sinds 2007 te maken met een sterk teruglopend aantal overnachtingen. De afname tussen 2002 en 2012 bedroeg 16 procent, terwijl landelijk gezien het aantal overnachtingen in die periode ongeveer gelijk bleef.

<sup>14</sup> Omdat de cijfers van 2012 en 2013 niet vergelijkbaar zijn als gevolg van wijzigingen in de definities en in de dataverzameling door het CBS is hier de vergelijking 2002-2012 gemaakt: hier betreft het dezelfde definities en dezelfde dataverzameling

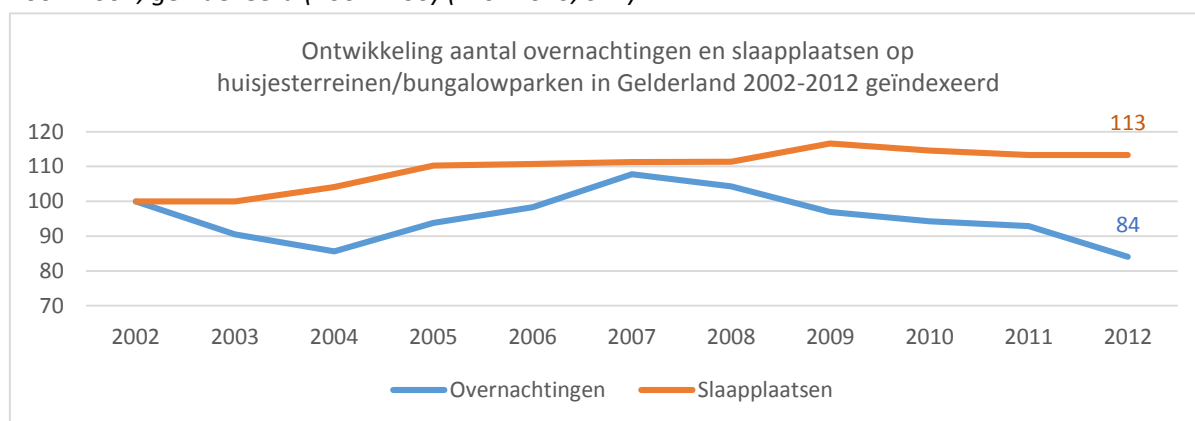
<sup>15</sup> Hierbij zijn géén complexen meegenomen met tweede woningen die eigendom zijn van particulieren en die niet hoofdzakelijk beschikbaar zijn voor de centrale verhuur

*Figuur 2.8 Ontwikkeling aantal overnachtingen op bungalowparken in Gelderland en Nederland 2002-2012, geïndexeerd (2002=100) (Bron: CBS, SLA)*



De afname van het aantal overnachtingen op Gelderse bungalowparken is groter dan de afname van het aantal slaapplekken. Dit vertaalt zich vervolgens in de teruglopende gemiddelde bezettingsgraad.

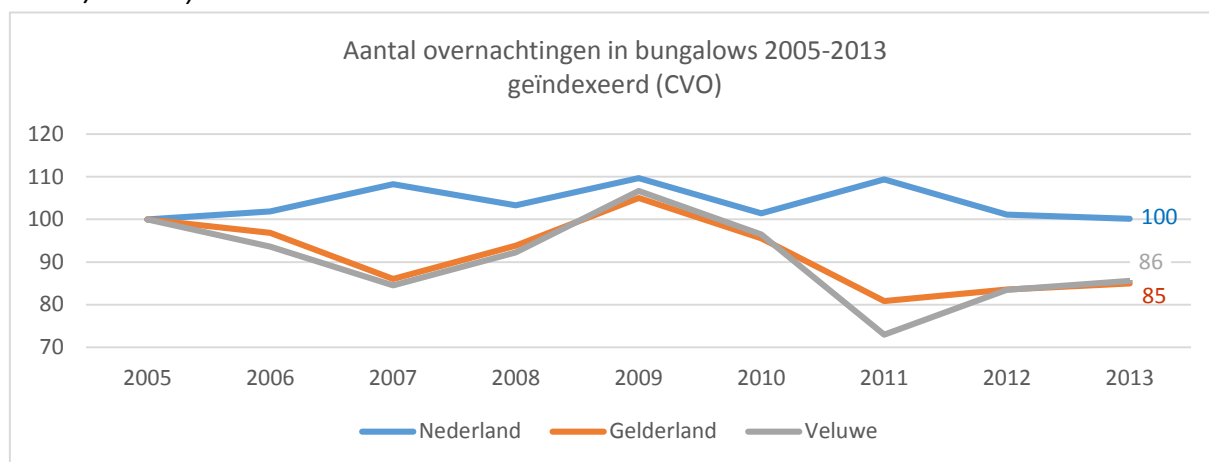
*Figuur 2.9 Ontwikkeling aantal overnachtingen en slaapplekken op bungalowparken in Gelderland 2002-2012, geïndexeerd (2002=100) (Bron: CBS, SLA)*



Omdat bovenstaande CBS gegevens niet beschikbaar zijn op het niveau van de Veluwe is er een vergelijking gemaakt met de gegevens uit het CVO<sup>16</sup>. Ook hierin is te zien dat het aantal overnachtingen in bungalows is afgenomen. Waar landelijk gezien het aantal overnachtingen in bungalows stijgend is (zeker in de piek jaren) blijft de ontwikkeling in Gelderland en op de Veluwe achter. In 2013 was het aantal overnachtingen 14 procent lager dan in 2005. De ontwikkeling van Gelderland als geheel is goed vergelijkbaar met de ontwikkeling op de Veluwe.

<sup>16</sup> De CVO gegevens uitgesplitst voor de Veluwe zijn beschikbaar vanaf 2005.

*Figuur 2.10 Geïndexeerde ontwikkeling aantal overnachtingen in bungalows 2005-2013 (Bron: CVO 2005 t/m 2013)*



### Vraag en aanbod: bezettingsgraad neemt af

De gemiddelde bezettingsgraad in de Gelderse bungalowparken is, afgezien van de goede jaren 2007 en 2008, duidelijk dalend. Deze dalende trend in Gelderland is vergelijkbaar met de landelijke ontwikkeling. Landelijk gezien was de daling in bezettingsgraad 22 procent tussen 2002 en 2012, in Gelderland was dat 26 procent.

### Conclusies marktontwikkeling bungalowparken

De belangrijkste conclusies van stand van zaken en de ontwikkelingen in de afgelopen tien jaar op de markt voor bungalowparken zijn weergegeven in onderstaand kader.

#### Stand van zaken bungalowparken:

- De Veluwe heeft 123 bungalowparken met 23.000 slaappleatsen (9% van aantal slaappleatsen op bungalowparken in Nederland en 59% van Gelderland)
- De gemiddelde omvang van Veluwse bungalowparken is 186 slaappleatsen, waarmee het aanbod kleinschaliger is dan landelijk (Nederlands gemiddelde is 203) en grootschaliger dan Gelderland (168).

#### Ontwikkeling bungalowparken 2002-2012

- Op de Veluwe nam het aantal bungalowparken in tien jaar tijd met 18% af, terwijl er landelijk juist een groei van 14% plaatsvond.
- De Veluwse bungalowparken kenden een toename van 17% van het gemiddeld aantal slaappleatsen per bungalowpark (landelijk +12%). De parken op de Veluwe zijn echter nog wel kleinschaliger dan landelijk: in 2012 gemiddeld 227 slaappleatsen per park, tegen landelijk 291.
- In bungalowparken op de Veluwe vond een lichte afname (-4%) van het aantal slaappleatsen plaats, tegen een landelijke groei van 27% en een groei in Gelderland van 14%.
- Het aantal overnachtingen op bungalowparken in Gelderland kende een forse daling: tussen 2002 en 2012 was de afname in Gelderland 16% (landelijk -1%). Uit CVO-cijfers voor de Veluwe komt een zelfde beeld: een daling van 15% voor de periode 2005-2013.
- De gemiddelde bezettingsgraad op bungalowparken in Gelderland kende een daling van 7%

#### Conclusies bungalowparken

- De markt voor bungalowparken op de Veluwe is verzadigd, het aantal overnachtingen daalt sneller dan dat het aanbod aan slaapplekken krimpt.
- De markt is in tien jaar tijd herverdeeld: processen van schaalvergroting en sanering hebben gezorgd voor forse verschuivingen aan de aanbodzijde.
- De Veluwe heeft, in vergelijking met Gelderland, een vergelijkbare terugloop van het aantal overnachtingen op bungalowparken. Na het piekjaar 2009 is het volume op de Veluwe en in heel Gelderland met ongeveer 20 procent afgenomen.
- De bezettingsgraad is in tien jaar tijd aanzienlijk gedaald (-26%), iets sterker dan de landelijke ontwikkeling. Dit zet de bedrijfsresultaten en de vitaliteit van de sector onder druk en dit maakt ondernemers kwetsbaarder voor het toestaan van onrechtmatig (oneigenlijk) gebruik.

### 3. Leisure Leefstijlen

In dit onderzoeksproject maken we gebruik van de leisure leefstijlen, ontwikkeld vanuit de RECRON Innovatie Campagne. De RECRON en Smart Agent Company hebben samen de Recreantenatlas ontwikkeld. De leefstijlen geven inzicht in het gedrag en de beleving van recreanten en toeristen op basis van psychologische en sociologische kenmerken. Zowel voor de verblijfsrecreatie (toeristen) als voor de dagrecreatie (recreanten) zijn belevingswerelden onderscheiden. Omdat dit project specifiek gericht is op verblijfsrecreatie maken we alleen gebruik van de segmentatie voor toeristen.

De leefstijlsegmentatie onderscheidt zeven belevingswerelden, ook wel leefstijlen genoemd, met allemaal een eigen kleur. Elke kleur staat voor een specifiek vrijetijdsprofiel. Deze 'leisure leefstijlen' zijn het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod voor verblijfsrecreatie in dit onderzoek. De zeven segmenten van de leisure leefstijlen zijn weergegeven in onderstaand kader.

|                |  |
|----------------|--|
| Uitbundig Geel | Vrolijk, spontaan, energiek en enthousiast. Dat is wat de groep Uitbundig Geel kenmerkt. Uitbundig Gele recreanten zijn joviale en gezellige mensen. Ze genieten volop van het leven, en vinden het belangrijk veel dingen samen met anderen te doen. Deze groep gaat graag op vakantie. Als een vakantie actief, sportief, gezellig en verrassend is, hebben zij het goed naar hun zin. Het liefst gaan zij met anderen – familie, vrienden, kennissen – op vakantie. Uitbundig geel is met bijna 25% van de binnenlandse vakanties een groot segment in Nederland!   |
| Gezellig Lime  | Gezellig lime houdt net als geel ook van gezelligheid en sportiviteit, maar het mag allemaal een tikkeltje rustiger en het hoeft ook allemaal niet zo lang. Vakantie is voor de lime gasten lekker vrij zijn, rust en ontspanning, even weg van de dagelijkse verplichtingen en dan gezellig met het gezin iets leuks doen: wandelen, fietsen, een leuk plaatsje in de buurt bezoeken of een spelletje spelen. Gezellig Lime is met ruim 17% een groot segment voor de binnenlandse vakanties. Een bungalowpark of camping in Nederland geeft een echt vakantiegevoel, maar vaak moet de gezellige lime groep wel een beetje op de kosten letten... Gemiddeld gaan zij 2,7 keer per jaar weg voor een korte of langere vakantie. Van alle groepen blijven zij het meest in eigen land. |
| Rustig Groen   | Ruim 15% van de binnenlandse vakanties komen voor rekening van de groep Rustig Groen. Vakantie is voor hun vooral een kwestie van lekker doen waar je zin in hebt, rust nemen in eigen omgeving en even niets aan het hoofd hebben. De consument uit de groene wereld heeft niet zulke bijzondere wensen. Het gewone en herkenbare is juist fijn, vertrouwd. Dan komt men lekker tot rust. In eigen land is genoeg moois te zien en te ontdekken, zonder ver te hoeven reizen. Gemiddeld gaan zij 3,2 keer per jaar weg voor een korte of langere vakantie, waarvan 2,3 keer in Nederland.   |
| Ingetogen Aqua | Vakantiegeangers in het segment aqua kunnen als rustig en ruimdenkend worden getypeerd. In deze belevingswereld vinden we veel empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen hobby's en interesses. Inspirerende maar rustige vakanties horen daar ook bij. Ingetogen Aqua consumenten gaan 3,6 keer per jaar weg voor een korte of langere vakantie. gemiddeld blijven zij 2,4 keer in Nederland. Deze doelgroep bevat bijna 15% van de binnenland-gangers. Hun bestedingen aan vakanties in Nederland liggen met ruim 400 euro relatief hoog.   |

|                                   |  |
|-----------------------------------|--|
| Sportief en<br>Avontuurlijk Paars | <p>Avontuurlijk paars is de wereld van mensen die graag iets nieuws willen beleven of ontdekken in hun vakantie. Gewoon is niet goed genoeg voor deze groep. The sky is the limit. Ze gaan op zoek naar een bijzondere ervaring. Soms is dat 'helemaal back to basic' met een survival tent, of een bijzondere authentieke ervaring van een Bed &amp; Breakfast. Maar het bijzondere kan 'm ook zitten in het beleven van luxe en exclusiviteit.</p> <p>Avontuurlijk paars is individualistisch. U trekt ze dus eerder met iets individueels dan met het 'groepsgebeuren'. Iets meer dan 8% van de vakantiegangers in Nederland kunnen we rekenen tot deze groep. Zij gaan ook relatief vaak weg voor een korte of langere vakantie. Gemiddeld 3,9 keer. Daarbij gaan zij vaak naar het buitenland, 1,9 keer per jaar brengen zij een vakantie door in eigen land.</p> |
| Comfort en luxe<br>blauw          | <p>Vakantiegangers in het segment Comfortabel en Luxe Blauw kunnen we omschrijven als zelfverzekerd, kritisch, intelligent en gehecht aan stijl, luxe en comfort. Zij zijn zakelijk en carrière gericht. Zij streven naar succes in het leven, en daar werken zij dan ook hard aan. In hun vrije tijd vinden zij dat zij wel wat luxe en stijlvol ontspannen verdienen.</p> <p>Gemiddeld gaan zij 3,6 keer per jaar weg voor een korte of langere vakantie. 2,3 keer blijven zij in Nederland, vaak voor een stedentrip of verwen vakantie. De boog kan niet altijd gespannen staan! Met ruim 10% van alle binnenlandse vakanties is dit een minder groot segment, maar met een budget van 365 euro voor vakanties in Nederland besteden zij wel meer dan gemiddeld.</p>   |
| Cultureel en<br>Inspirerend Rood  | <p>De Rode recreanten zijn van nature wat eigenwijs en ongeduldig. Ze leven het leven met hartstocht en passie en zijn altijd op zoek naar bijzondere en voor hun onbekende plekken. Ze zijn intelligent en assertief, gaan graag hun eigen gang en willen graag hun dromen waarmaken, uniek zijn. Het zijn sympathieke, enthousiaste mensen die graag ook ervaringen uitwisselen met anderen die een eigen, authentiek verhaal hebben. De Cultureel en inspirerend rode groep is met 8,6% een van de kleinere groepen. Zij gaan 3,3 keer per jaar weg voor een kortere of lange vakantie, waarvan 2,0 keer in Nederland.</p>  |

In 2014 zijn de eerste resultaten van het vernieuwde verblijfsrecreatie-onderzoek<sup>17</sup> beschikbaar gekomen. De zeven segmenten uit dit nieuwe onderzoek zijn in onderstaande figuur in het model weergegeven. De procentpunten bij de leefstijlen geven de verdeling onder de Nederlanders weer. "Uitbundig geel 24,6%" betekent dus dat bijna een kwart van de Nederlandse binnenlandse toeristen deze leefstijl heeft.

<sup>17</sup> Dit onderzoek is uitgevoerd op basis van het Continu Vakantie Onderzoek 2012-2013 (CVO 2013)

**Figuur 3.1 Leisure Leefstijlen voor verblijfsrecreatie**

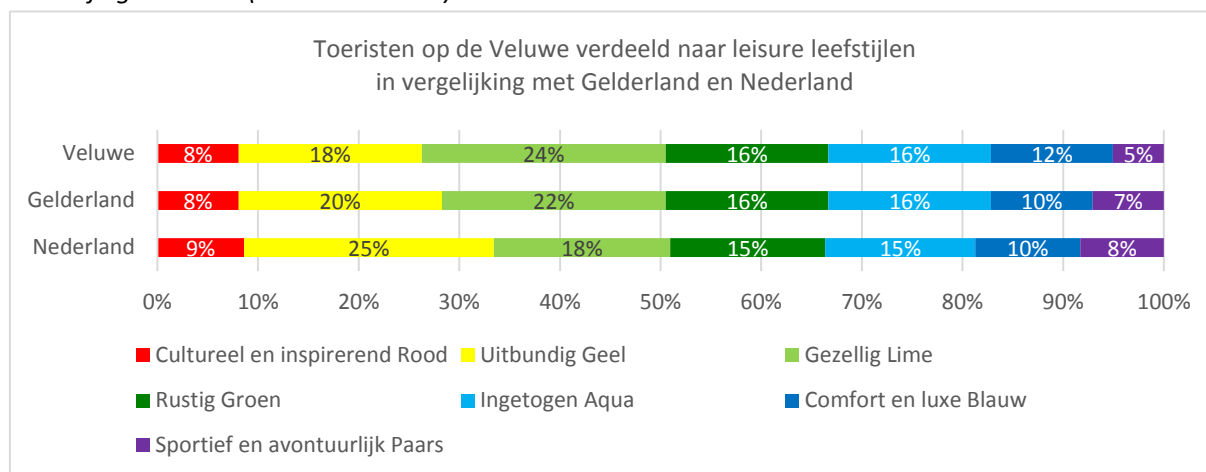


Deze 'leefstijlen' zijn het uitgangspunt voor de analyse van vraag en aanbod op de Veluwe in de volgende hoofdstukken.

## 4. Toeristen op de Veluwe

Vanuit het Continue Vakantie Onderzoek (CVO) is voor binnenlandse toeristen bekend welke leisure leefstijlen de Veluwe bezoeken. In deze gegevens is géén onderscheid in de drie regio's gemaakt. De verdeling van de toeristen aan de Veluwe over de leisure leefstijlen geven we weer in figuur 4.1.

*Figuur 4.1 Verdeling leisure leefstijlen van toeristen op de Veluwe, vergeleken met Gelderland en landelijk gemiddeld (bron: CVO 2013)*



De conclusies van de verdeling van de toeristen aan de Veluwe zijn:

- De leefstijl gezellig lime is met 24 procent de grootste leefstijl onder toeristen op de Veluwe, gevolgd door de uitbundig gele leefstijl met 18 procent. Landelijk gezien is het juist precies andersom: dan is de uitbundig gele leefstijl juist groter dan gezellig lime.
- De leefstijlen rustig groen, ingetogen aqua (beide met 16 procent) en stijlvol en luxe blauw (12%) zijn ook redelijk sterk vertegenwoordigd op de Veluwe en (iets) omvangrijker dan het Nederlands gemiddelde.
- De paarse en rode groepen zijn, net als gemiddeld in Nederland, de kleinste groepen op de Veluwe. Ze bezoeken De Veluwe minder dan gemiddeld in Nederland. Met name sportief en avontuurlijk paars bezoekt de Veluwe niet vaak.

In het volgende hoofdstuk kijken we naar de aantrekkelijkheid van het aanbod aan overnachtingsaccommodaties op de Veluwe en de verschillende regio's.

## 5. Aanbod aan accommodaties op de Veluwe

In deze paragraaf gaan we in op de resultaten van de online enquêtes en de bedrijfsbezoeken die zijn afgenomen bij accommodaties op de Veluwe. Hierbij staat de vraag centraal op welke leisure leefstijlen het aanbod van de accommodaties de meeste aantrekkingskracht heeft. Het resultaat hiervan is per accommodatie een ‘kleuring’ van leisure leefstijlen waarvoor de accommodatie het meest aantrekkelijk is. De werkwijze om te komen tot een kleuring per accommodatie is als volgt:

- Leefstijlscan verblijfsrecreatie (online test met nadruk op doelgroepen en voorzieningen) met een controle door een bezoek aan de website van het bedrijf; óf
- Bedrijfsbezoek, 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 betrouwbare kleuring konden komen. Het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd heeft op deze wijze in totaal 263 verblijfsaccommodaties op de Veluwe ‘gekleurd’ volgens de leisure leefstijlen<sup>18</sup>. We hebben daarmee ruim één derde van de bedrijven op de Veluwe gekleurd<sup>19</sup>. In bijlage 2 is een overzicht opgenomen van alle ‘gekleurde’ bedrijven, met daarbij aangegeven op welke leefstijlen zij de meeste aantrekkingskracht hebben. Dit oordeel hoeft niet noodzakelijkerwijs overeen te komen met het leefstijlprofiel van de daadwerkelijke gasten van de accommodatie. Het resultaat is een expert judgement van het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd en geeft aan op welke leefstijlen het aanbod *voornamelijk* aantrekkingskracht heeft.

Hoewel de focus van het onderzoek ligt op de kampeer- en bungalowsector, hebben we in dit deel van het onderzoek ook hotels, groepsaccommodaties, bed & breakfasts en mini/boeren-campings opgenomen. Zo krijgen we een betrouwbaar beeld van het brede aanbod aan overnachtingsaccommodaties op de Veluwe.

In de volgende paragrafen geven we achtereenvolgens enkele voorbeelden van het ‘gekleurde’ aanbod (paragraaf 5.1), het aantal en aandeel keuzemogelijkheden per leefstijl (paragraaf 5.2) en de verdeling van het aanbod over de leefstijlen, rekening houdend met het aantal slaapplekken (paragraaf 5.3). We gaan hierbij ook in op verschillen tussen de drie regio’s van de Veluwe.

### 5.1 Illustratie van accommodaties

In deze paragraaf geven we *ter illustratie* enkele voorbeelden van voorzieningen op de Veluwe en de aantrekkelijkheid voor de leefstijlen. Het gaat om vijf voorbeelden die aantrekkingskracht hebben op verschillende leefstijlen.

---

<sup>18</sup> Het gaat hier om mono-functies (dus: een camping, een bungalowpark, een hotel etc.). Omdat er ook veel accommodaties met meer dan één verblijfsvorm op de Veluwe zijn, gaat het in totaal om minder ‘unieke’ accommodaties (225 unieke accommodaties).

<sup>19</sup> In ons totale aanbodbestand zijn 673 bedrijven/accommodaties op de Veluwe opgenomen. Deze zijn benaderd voor deelname aan de online leefstijlscan. Voor het totaalbestand zijn drie bronnen gecombineerd: bestanden van de Provinciale Werkgelegenheids Enquête, het Veluws Bureau voor Toerisme en RECRON. Er zijn echter nog meer aanbieders van accommodaties actief. Dit zijn hoofdzakelijke kleinschalige aanbieders, zoals particuliere vakantiehuizen en chalets (al dan niet op uitgeponte parken) en bed&breakfast’s. Wanneer van aanbieders géén contactgegevens bekend én niet te achterhalen waren zijn deze meegerekend in het totaal van 673 accommodaties.

### **Droompark Bad Hoophuizen (bungalowpark<sup>20</sup>)**

Aantrekkelijk voor leefstijlen: Stijlvol en luxe blauw, Uitbundig geel (primair)  
Sportief en avontuurlijk paars (secundair)

Droompark Bad Hoophuizen is gelegen aan het Veluwemeer. Het heeft bungalows en chalets voor de verhuur, vaste staanplaatsen en toeristisch kamperen. De bungalows en eigentijdse chalets hebben uitzicht over het strand en meer en zijn gericht op modern, comfortabel en gezellig genieten. De bungalows en chalets worden verkocht aan particulieren: als renderende investering, om zelf in te verblijven, voor de verhuur of een combinatie van beiden. Het park heeft een nieuw zwembad, een grote animatieruimte, buitenspeelvoorzieningen en een eigentijdse horeca in strandsfeer. Op het park is in de zomermaanden een zeil- en surfschool aanwezig voor zeil- en surfslessen, verhuur van materiaal en het organiseren van sportieve activiteiten zoals een SUP-tocht.

De 'cube elite' woning heeft als extra's bijvoorbeeld een buitenhaard en een loungeset op het terras. Deze woning heeft een vide en is door de moderne uitstraling en het gevoel van anders-dan-anders en exclusiviteit aantrekkelijk voor de ondernemende paarse leefstijl. De woningen zijn voorzien van luxe keukens en eigentijds ingerichte verblijfsruimtes en slaapkamers.

*Foto's: sfeer en beleving op Droompark Bad Hoophuizen ([droomparken.nl/badhoophuizen](http://droomparken.nl/badhoophuizen))*



Comfort en luxe blauw voelt zich aangetrokken tot de luxe afwerking van de moderne bungalows en chalets en de eigentijdse faciliteiten op het gebied van watersport en horeca. Uitbundig geel houdt ook van die luxe van de accommodaties, de vele mogelijkheden voor de kinderen en het gemak van horeca op het park. Sportief en ondernemend paars voelt zich (ook) aangetrokken tot het luxe en eigentijdse karakter van het park, de bijzondere ligging direct aan het meer met een mooi zandstrand, en het sportieve karakter daarvan. De surfschool is voor hen ook een plus, net zoals sommige type bungalows en chalets (zoals de hierboven beschreven cube elite).

---

<sup>20</sup> Het betreft hier de kleuring van het bungalow deel van Bad Hoophuizen. Er is ook een camping deel, welke (deels) aantrekkelijk is voor andere leefstijlen dan het bungalow deel.

## Camping de Wildhoeve

Aantrekkelijk voor leefstijlen: Uitbundig geel, Stijlvol en luxe blauw, Sportief en avontuurlijk paars

Camping de Wildhoeve is een 5-sterrencamping in Emst (gemeente Epe) op de Noord-Veluwe. Alle plaatsen hebben een eigen watertappunt, afvoer, elektriciteit (6A) en CAI (voor kabeltelevisie). Vanuit de eigen tent, vouwwagen of caravan wandelen de gasten zo de natuur in. Er is een breed aanbod aan voorzieningen, zoals een binnenzwembad voor alle leeftijden, een buitenzwembad en een waterspeeltuin. De horeca bestaat uit een brasserie met streekgerechten en een snackbar. Voor de sportieve activiteiten zijn er een tennisbaan, een fietscrossbaan, fiets-, mtb- en skelterverhuur. Het kinderprogramma bestaat uit natuuractiviteiten en theatervoorstellingen. Voor de volwassenen zijn er fietstochten met natuurgids.

Naast het kamperen met eigen kampeermiddelen zijn er een aantal bijzondere accommodaties te huur op Camping de Wildhoeve: luxe en compleet ingerichte 6-persoons safaritenten, een kunstzinnig artcamp en een aantal eigentijdse stacaravans (4-persoons astro mobile homes).

*Foto's: sfeer en beleving op Camping de Wildhoeve ([www.wildhoeve.nl](http://www.wildhoeve.nl))*



Uitbundig geel voelt zich aangetrokken tot de georganiseerde activiteiten en de goede voorzieningen voor kinderen. Het gemak van een camping met zwembaden, waterspeeltuin, horeca en snackbar is voor hen belangrijk. Sportief en ondernemend paars voelt zich aangetrokken tot het luxe niveau van voorzieningen, de mogelijkheden voor sportieve activiteiten en de bijzondere ligging in de natuur. Ook de brasserie met streekgerechten spreekt hen aan. De paarse leefstijl zal, evenals de leefstijl comfort en luxe blauw, graag gebruik maken van de bijzondere en luxe ingerichte safaritenten en het art camp. Blauw waardeert de comfortplaatsen en de mogelijkheden voor 10A stroom, de brasserie en de luxe inrichting van de verhuuraccommodaties.

### **Bospark de Wervelwind (camping)**

Aantrekkelijk voor leefstijlen: Rustig groen

De Wervelwind is een chaletpark iets buiten Garderen (gemeente Barneveld) met ongeveer 100 chalets en enkele stenen bungalows. De chalets staan allen op jaarplaatsen op huurgrond. Het park heeft ruime kavels met veel groen en privacy. Het park is gericht op rustige recreatie en is het hele jaar door open (vorstvrij water in de winter en terreinverlichting). Het is een goede uitvalsbasis voor rustige mensen die wandelend en fietsend de natuurlijke omgeving willen verkennen. Het park heeft anders dan de nutsvoorzieningen en het goed onderhouden groen geen verdere voorzieningen.

*Foto's: sfeer en beleving op Bospark de Wervelwind*



Rustig groen en ingetogen aqua komen hier graag voor de privacy en de rust op de camping. De plekken zijn ruim en worden door de chaleteigenaren door middel van hagen en heggen beschut en privé gehouden. De camping is eenvoudig, heeft verder geen voorzieningen en geen luxe. Prima voor de rustig groene toerist die geen extreem hoge eisen stelt aan de voorzieningen.

### **Strandpark Nulde (camping)**

Aantrekkelijk voor leefstijlen: Uitbundig geel en Gezellig lime

*Foto's: sfeer en beleving op Strandpark Nulde*



Strandpark Nulde is een camping direct aan het Veluwemeer gelegen (nabij Putten). De camping bruist van de activiteiten voor alle leeftijden, zoals: watersporten (boot- en kanoverhuur), kinderanimatie, volleybalveld en natuurlijk een zwemstrand met veel speeltoestellen. Uitbundig geel houdt van veel activiteiten op de camping. Er is ook een gezellig restaurant 'Beachclub Nulde', met eenvoudige maar smakelijke maaltijden en soms live muziek (volkszanger). Dit is aan vooral

aantrekkelijk voor gezellig lime. Zowel uitbundig geel als gezellig lime houden erg van waterrecreatie. Geel kampeert ook graag op een actieve manier. De tenten op het terrein zijn voorzien van het nodige comfort (ruim, goede kwaliteit). De harmonie tussen de kampeerders wordt duidelijk uit de vlaggetjesstraten (foto genomen tijdens WK 2014). Ook de kinderfaciliteiten worden gewaardeerd door uitbundig geel en gezellig lime.

### **Mini-camping de Reebok**

Aantrekkelijk voor leefstijlen: Ingetogen aqua en rustig groen

*Foto's: sfeer en beleving op mini-camping de Reebok*



De Reebok is een minicamping (25 plekken) in Garderen. De camping is klein, ruim en rustig en ideaal voor kampeerders (ook met kinderen) die van het rustige, boerenleven houden. Er is een kinderboerderij aanwezig, met houten keet (dat fungeert als rustpunt) en speeltoestellen voor kleine kinderen. Ook is er een jeu de boule baan. Voor de rest zijn er niet veel activiteiten. Rustig groen en ingetogen aqua houden van dit type boerencampings. Schoon, goed verzorgd en rustig. Op het dak van het boerenbedrijf zijn 264 zonnecellen geplaatst, deze kunnen het bedrijf en de camping volledig van stroom voorzien. Ingetogen aqua vindt duurzaamheid erg belangrijk (zorgen voor de omgeving). De boer loopt ook vaak rond op de camping (klusjes) en de mensen (vaste toeristische gasten) kennen hem. Rustig groen en ook ingetogen aqua houden van vertrouwde gezichten als aanspreekpunt.

## 5.2 De keuzemogelijkheden in het aanbod gekleurd

In tabel 5.1 geven we voor de accommodaties op de Veluwe weer wat de aantrekkingskracht hiervan is op de verschillende leefstijlen. We geven het aantal *keuzemogelijkheden* weer, waarbij elke accommodatie, ongeacht de omvang of capaciteit één keuzemogelijkheid voor de toerist is. De tabel is als volgt te lezen: van de 263 accommodaties die in dit onderzoek zijn opgenomen zijn er 194 aantrekkelijk voor de leefstijl rustig groen, dat is 74 procent van het totaal aan accommodaties. Omdat accommodaties voor meerdere leefstijlen aantrekkelijk zijn (gemiddeld ca. 2,5 op de Veluwe) telt het totale aantal keuzemogelijkheden op tot meer dan 263.

*Tabel 5.1: Aantal keuzemogelijkheden per leefstijl binnen de steekproef van één derde van het aanbod op de Veluwe*

| Leefstijl                             | Aantal keuzemogelijkheden<br>(bedrijven) | Percentage van totaal (%) |
|---------------------------------------|--|---------------------------|
| <b>Rustig groen</b>                   | 194                                      | 74%                       |
| <b>Ingetogen aqua</b>                 | 179                                      | 68%                       |
| <b>Gezellig lime</b>                  | 110                                      | 42%                       |
| <b>Uitbundig geel</b>                 | 66                                       | 25%                       |
| <b>Cultureel en inspirerend rood</b>  | 51                                       | 19%                       |
| <b>Comfort en luxe blauw</b>          | 44                                       | 17%                       |
| <b>Sportief en avontuurlijk paars</b> | 40                                       | 15%                       |
| <b>Totaal aantal accommodaties</b>    | <b>263</b>                               |                           |

We concluderen dat relatief veel bedrijven aantrekkelijk aanbod hebben voor de leefstijlen rustig groene en ingetogen aqua. Deze groepen hebben dus veel keuzemogelijkheden voor een aantrekkelijke accommodatie op de Veluwe. Ook voor de leefstijl gezellig lime is er redelijk veel keuze. Voor de groepen geel, rood, blauw en paars zijn de keuzemogelijkheden relatief beperkter: tussen de 15% en 25% van de accommodaties heeft voor hen aantrekkelijk aanbod.

### Keuzemogelijkheden gekleurd in de regio's

Zoomen we nader in op de verschillende regio's op de Veluwe, dan zien we enkele duidelijke accentverschillen in de keuzemogelijkheden per regio. Figuur 5.1 geeft de indeling van de drie regio's weer.

Figuur 5.1 Indeling regio's op de Veluwe

**Toeristengebied (deelregio's) Veluwe**

**Legenda**

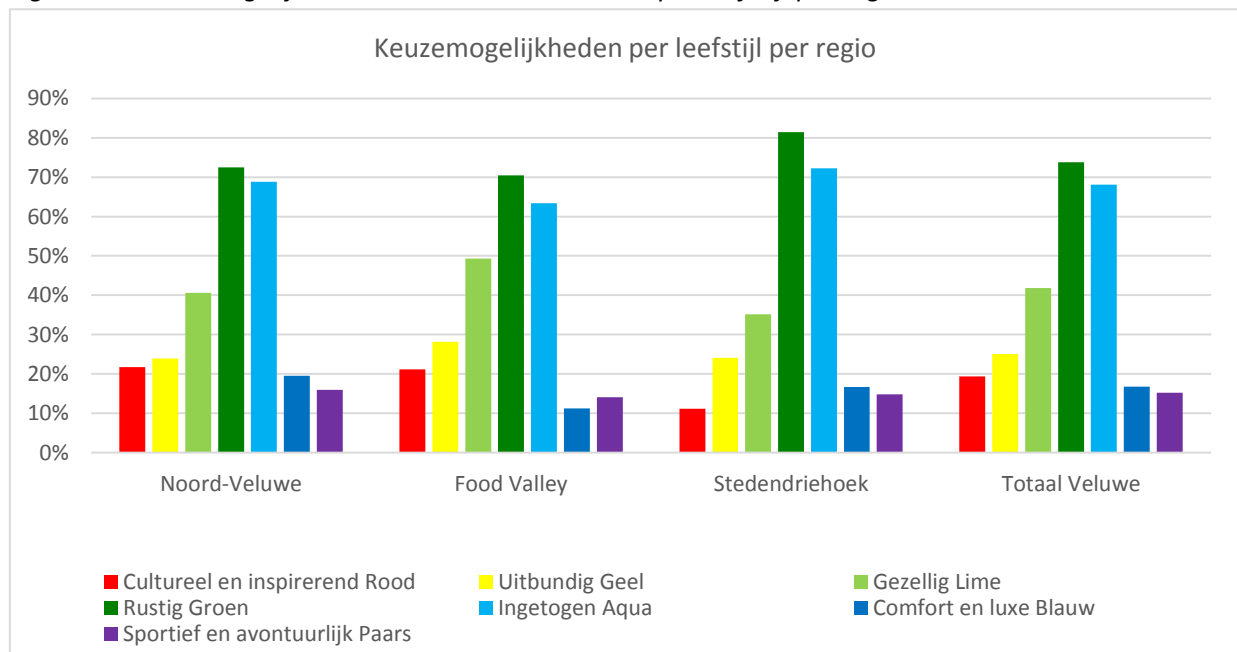
- Food Valley
- Noord Veluwe
- Stedendriehoek



Bron: Provincie Gelderland

We geven in onderstaande figuur de keuzemogelijkheden weer in percentages<sup>21</sup> per regio.

Figuur 5.2 Keuzemogelijkheden in alle accommodaties per leefstijl per regio



<sup>21</sup> Als volgt te lezen, als voorbeeld: 69% van de bedrijven in de steekproef op de Noord-Veluwe is aantrekkelijk voor de leefstijl Ingetogen aqua

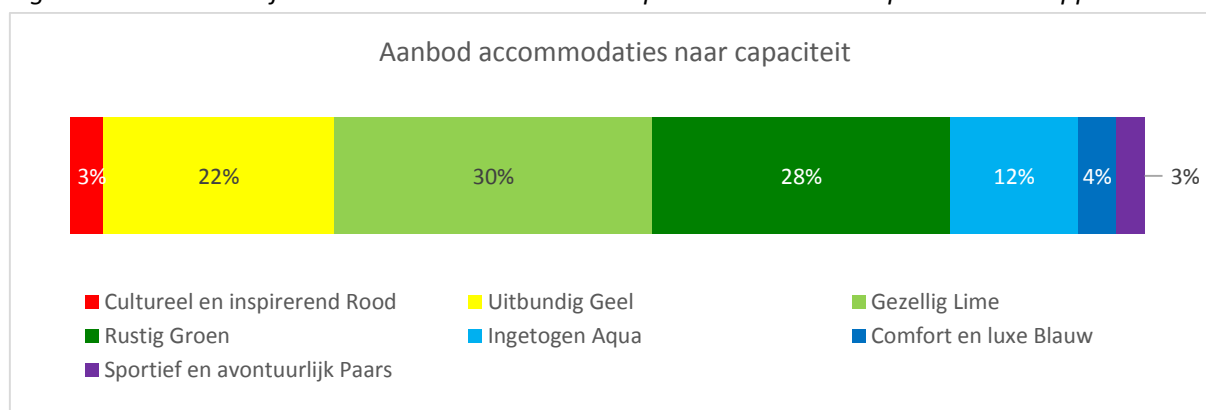
De conclusies van de verdeling over de regio's is:

- In de Noord-Veluwe valt op dat er relatief meer keuze is voor comfort en luxe blauw, voor hen is één op de vijf accommodaties aantrekkelijk.
- In de Food Valley zijn relatief weinig mogelijkheden voor comfort en luxe blauw en voor sportief en avontuurlijk paars en juist relatief veel voor gezellig lime.
- In de Stedendriehoek valt op dat hier slechts heel weinig accommodaties aantrekkelijk zijn voor cultureel en inspirerend rood; slechts één op de negen accommodaties. In de Noord-Veluwe en Food Valley is dat aandeel (bijna) twee keer zo hoog.

### 5.3 De capaciteit van het aanbod gekleurd

In de vorige paragraaf hebben we het aantal keuzemogelijkheden (het aantal aantrekkelijke bedrijven) per leefstijl weergegeven, ongeacht de omvang van de accommodatie. Natuurlijk is het belangrijk rekening te houden met het aantal slaapplekken per accommodatie. Een bungalowpark of camping met 500 eenheden is in omvang veel groter dan een bed & breakfast met twee slaapplekken. De aantrekkelijkheid voor de leisure leefstijlen, gerelateerd aan het aantal slaapplekken, is weergegeven in figuur 5.3.

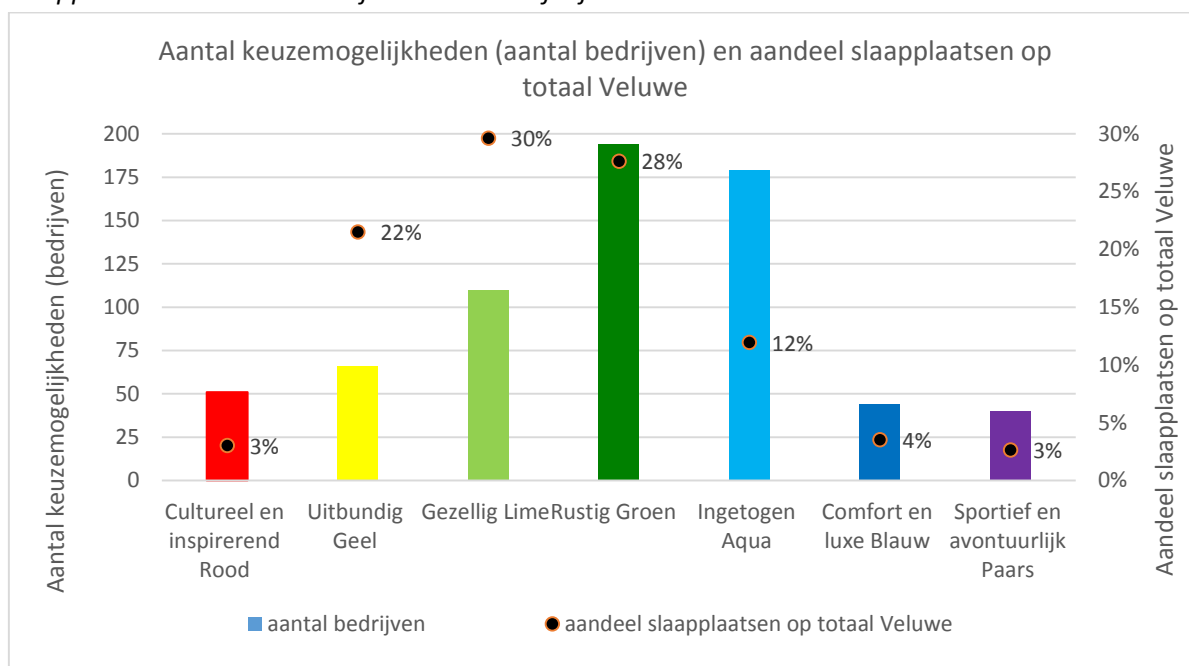
*Figuur 5.3 Aantrekkelijkheid van de accommodaties op De Veluwe naar capaciteit in slaapplekken*



De meeste slaapplekken zijn aantrekkelijk voor de lime, groene en gele leefstijlen. In totaal is dit 80 procent van het aanbod gerekend in slaapplekken. Het aantal bedden voor de aqua leefstijl is beperkter. Voor de leefstijlen blauw, paars en rood is slechts een zeer beperkt aandeel van de slaapplekken aantrekkelijk. Deze leefstijlen komen in totaal op bijna tien procent van het aanbod, gerekend in slaapplekken.

Het verblijfsrecreatieve aanbod op de Veluwe (qua capaciteit) is het meest aantrekkelijk voor gezellig lime. Lime staat qua keuzemogelijkheden 'slechts' op de 3<sup>e</sup> plaats, dat betekent dus dat de lime voorzieningen relatief omvangrijk zijn, dus veel slaapplekken hebben. We zagen bij het aantal keuzemogelijkheden ook dat de groene en aqua groep het meeste voor hen aantrekkelijk aanbod kan vinden. Dat zien we (in iets mindere mate) ook terug in het aantal groene slaapplekken. De aqua leefstijl heeft ook veel keuzemogelijkheden, maar hiervoor is het aantal slaapplekken veel beperkter; het gaat hier om kleinschalige accommodaties. Ook bij de paarse, blauwe en rode leefstijlen is dat het geval. Voor uitbundig geel is de capaciteit ook relatief omvangrijk.

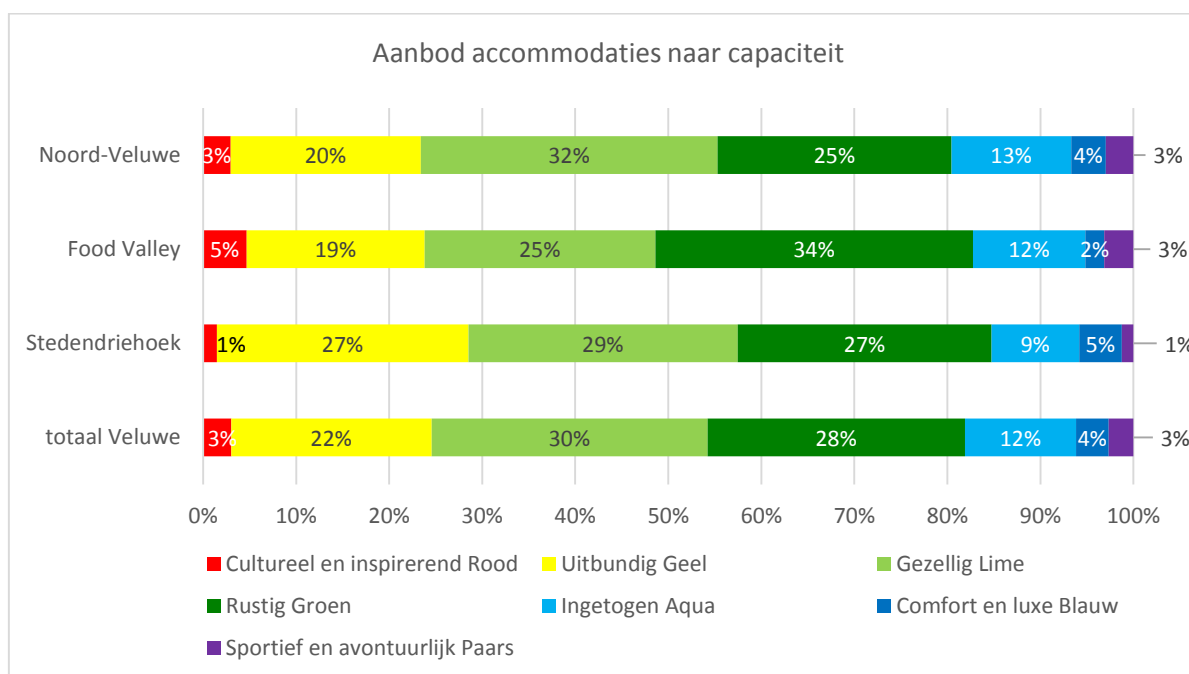
*Figuur 5.4 Aantal keuzemogelijkheden (aantal bedrijven) gecombineerd met het aandeel slaapplaatsen dat aantrekkelijk is voor de leefstijlen*



#### Capaciteit gekleurd in de regio's

Als we de capaciteit in slaapplaatsen voor de verschillende leefstijlen uitsplitsen per regio zien we enkele belangrijke verschillen. Onderstaande figuur geeft de verdeling in percentages per regio weer:

*Figuur 5.5 Aantrekkelijkheid van de accommodaties naar capaciteit in de regio's*



De conclusies van de verdeling over de regio's is:

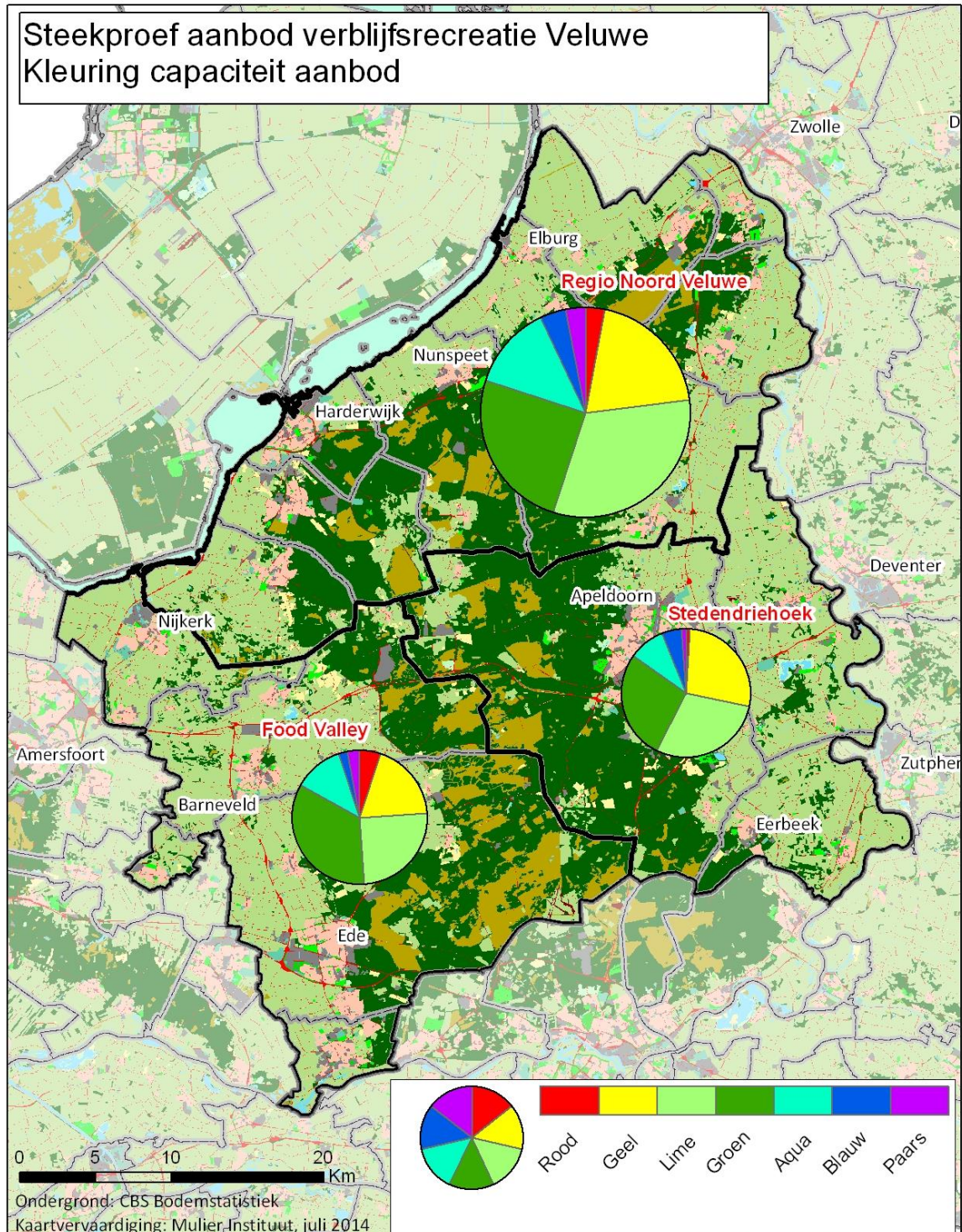
- In de Noord-Veluwe zien we in vergelijking met de andere regio's iets meer aanbod dat aantrekkelijk is voor gezellig lime en juist relatief minder voor rustig groen en uitbundig geel.

Ook voor ingetogen aqua is iets meer aanbod dan in de andere regio's. Met ruim 9 procent aanbod voor de leefstijlen blauw, rood en paars is er weinig diversiteit, het is echter vergelijkbaar met de andere regio's. Omdat de Noord-Veluwe de grootste regio is in aantal accommodaties en slaappleatsen komt de verdeling hier het dichtst bij het gemiddelde van de hele Veluwe.

- In de regio Food Valley is opvallend minder aanbod voor gezellig lime en uitbundig geel. Er is juist meer aanbod voor rustig groen. Ook opvallend is het relatief hoge aandeel dat aantrekkelijk is voor cultureel en inspirerend rood, terwijl er voor comfort en luxe blauw juist weinig aanbod is.
- De Stedendriehoek valt op door een hoog aandeel dat aantrekkelijk is voor uitbundig geel. Er is voor gezellig lime, uitbundig geel en rustig groen ongeveer evenveel aanbod. In totaal is dit bijna 85 procent van het aanbod. De regio heeft blijkbaar veel aantrekkelijk aanbod voor de groepen die zich richten op gezelligheid, groepen en vermaak. De regio heeft een redelijk eenzijdig aanbod, met een sterke nadruk op de groepen geel, lime en groen, de groepen rechtsonder en rechtsboven in de leefstijlsegmentatie. Er is daarnaast maar weinig diversiteit: met name voor rood en paars is er nauwelijks aantrekkelijk aanbod; respectievelijk 1,5 en 1,2 procent. Voor comfort en luxe blauw is er met 4,6 procent relatief meer aanbod aantrekkelijk. Ook voor ingetogen aqua is er relatief weinig aanbod.

In onderstaande figuur is het gekleurde aanbod per regio op kaart weergegeven. We gebruiken de gegevens op basis van de gekleurde capaciteit in onze vraag-aanbodanalyse in hoofdstuk 6, waar we de vraag (de leefstijlen van de toeristen) en het aanbod per regio tegen elkaar afzetten.

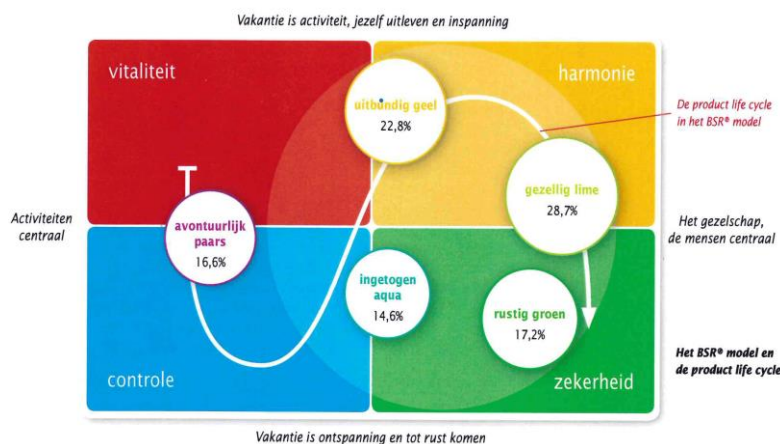
Figuur 5.6: De capaciteit van het verblijfsrecreatieve aanbod per regio naar leefstijlen. De omvang van de cirkeldiagrammen is gerelateerd aan de capaciteit van de steekproef (niet opgehoogde cijfers). Het aantal slaapplaatsen binnen de steekproef in de regio's is: Noord-Veluwe: 46.792, Food Valley: 19.130, Stedendriehoek: 17.670.



## 5.4 Het aanbod in de product-life cycle

We kunnen het aanbod van accommodaties op de Veluwe plaatsen in de 'product life cycle', de levenscyclus van het toeristisch-recreatieve product. De product life cycle van het toeristisch-recreatief product is te plaatsen binnen het model van de leefstijlsegmentatie (zie onderstaande figuur<sup>22</sup>). Introducties van nieuwe producten en/of innovaties worden vaak het eerste geadopteerd door de rode en paarse leefstijlen. In marketingtermen gaat het hier om de 'early adopters'. Vervolgens zien we dat nieuwe producten en concepten, indien ze door een grotere groep worden opgepakt, als een soort slinger door het model worden geadopteerd. In marketingtermen: na de 'early adopters' in de groeifase komt de 'maturity'. Om te voorkomen dat een toeristische voorziening vervolgens 'wegzakt' in de product life cycle kan de ondernemer ervoor kiezen te blijven vernieuwen. Hij of zij kan er echter ook voor kiezen om de onderneming op langere termijn te laten "meeglijden" door de product life cycle. Vernieuwing is dan van minder belang, maar onderhoud en een aangepaste marketingstrategie op andere doelgroepen uiteraard wel.

Figuur 5.7 De 'product life cycle' van het toeristisch-recreatief product binnen de leefstijlsegmentatie



Kijken we naar het verblijfsrecreatieve aanbod op de Veluwe, dan zien we relatief veel aanbod aan de rechterzijde van het model, de leefstijlen die veel op het gezelschap en het samen ondernemen van activiteiten gericht zijn. Dit zijn de leefstijlen gezellig lime en rustig groen. Voorzieningen voor de rustig groene en gezellig lime beleavingswereld staan achteraan in de product-life cycle. Hiermee bestaat het risico dat de Veluwe nu én in de toekomst over relatief veel verouderd aanbod beschikt<sup>23</sup>. Vernieuwing van het aanbod zal dan ook een aandachtspunt moeten zijn. Dat geldt met nadruk voor de campings en de bungalowparken, waar het aanbod zich centreert dat vooral aantrekkelijk is voor de groene en lime leefstijlen.

<sup>22</sup> Het betreft hier een figuur uit de vorige Recreantenatlas (2008), waarin de rode en blauwe leefstijl niet apart zijn uitgesplitst. De rode consument bevindt zich boven de paarse groep in het model, de blauwe daaronder. De percentages in de figuur (toeristische vraag) zijn afkomstig uit dit eerdere onderzoek en zijn niet van toepassing op de Veluwe. De figuur is puur opgenomen om het beeld van de product-life cycle te schetsen.

<sup>23</sup> NB: we hebben bij het leefstijlonderzoek de *kwaliteit* of eventuele veroudering van de verblijfsrecreatie niet onderzocht. We willen hiermee dan ook geenszins suggereren dat bedrijven op de Veluwe die aantrekkelijk zijn voor rustig groen of gezellig lime per definitie verouderd zijn. Het aanbod kan hier namelijk ook van een prima kwaliteit zijn. We kunnen alleen aangeven dat het aanbod dat geschikt is voor deze leefstijlen zich in het model aan het einde van de product-life cycle bevindt.

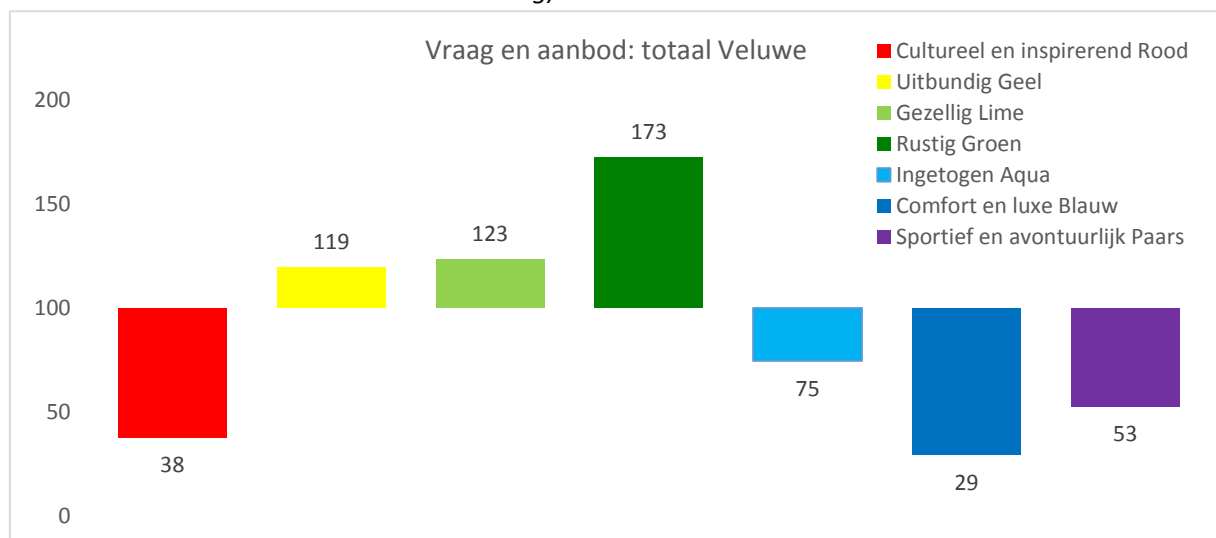
## 6. Vraag en aanbod tegen elkaar afgezet

In de vorige hoofdstukken hebben we de vraag en het aanbod voor de Veluwe en de drie regio's ingedeeld naar leefstijlen. In dit hoofdstuk zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af. Het gaat hier om een kwalitatieve analyse, waarbij we de verdeling over de leefstijlen van de toeristen afzetten tegen de verdeling van het aanbod. Het is uiteraard belangrijk te beseffen dat een 'onder aanbod' niet automatisch betekent dat er ook marktruimte is voor het betreffende segment. Daarvoor zijn de kwantitatieve gegevens en de marktontwikkeling uit dit onderzoek (hoofdstuk 2) ook van belang.

### 6.1 Vraag en aanbod op de Veluwe

We gaan eerst in op de gehele Veluwe. In onderstaand figuur zetten we vraag en aanbod tegen elkaar af op door middel van indexcijfers. De verdeling van toeristen over de leefstijlen (de vraag) is als maatgevend genomen voor deze index. Vervolgens is de totale capaciteit aan overnachtingslocaties (het aanbod in aantal bedden) omgerekend naar aantrekkelijkheid voor de leefstijlen. Het resultaat is dat een index boven de 100 duidt op relatief veel overnachtingscapaciteit ten opzichte van de vraag van toeristen met die leisure leefstijl. Een index onder de 100 duidt op relatief weinig capaciteit van accommodaties ten opzichte van de vraag voor die leefstijl.

*Figuur 6.1 Vraag en aanbod op de Veluwe met elkaar vergeleken door middel van indexcijfers (een index boven 100 geeft aan dat er in verhouding meer aanbod (capaciteit) is dan vraag; een index onder 100 dat er minder aanbod is dan vraag)*



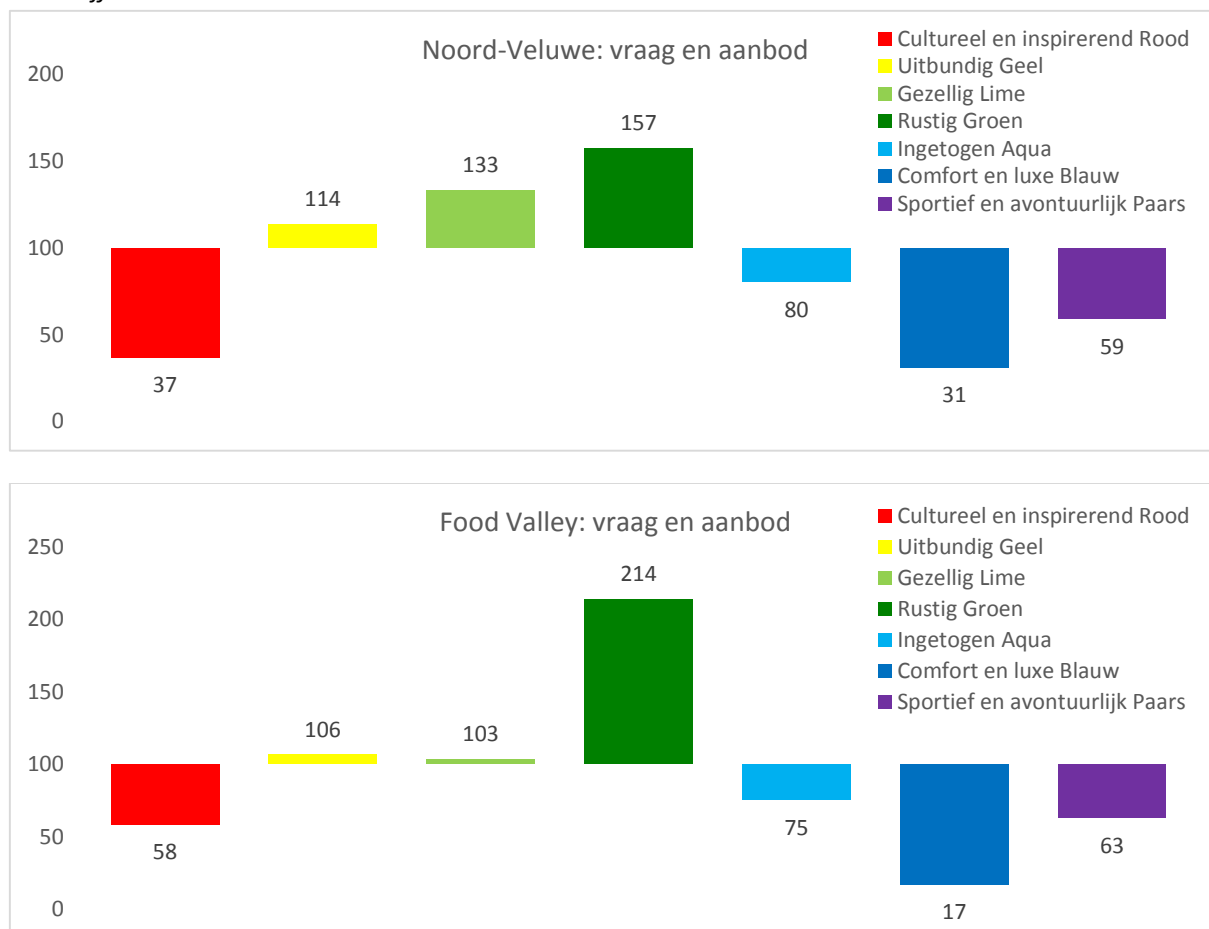
De conclusies van de vergelijking van de vraag en het aanbod zijn:

- Voor de rustig groene leefstijl is er relatief veel aanbod ten opzichte van de vraag;
- In mindere mate geldt dit ook voor de gezellig lime en uitbundig gele groep, ook hier overtreft het aanbod de vraag;
- Voor de leefstijl ingetogen aqua is relatief weinig aanbod om aan de vraag te voldoen;
- Voor de blauwe, paarse en rode leefstijlen is er weinig aanbod ten opzichte van de vraag.

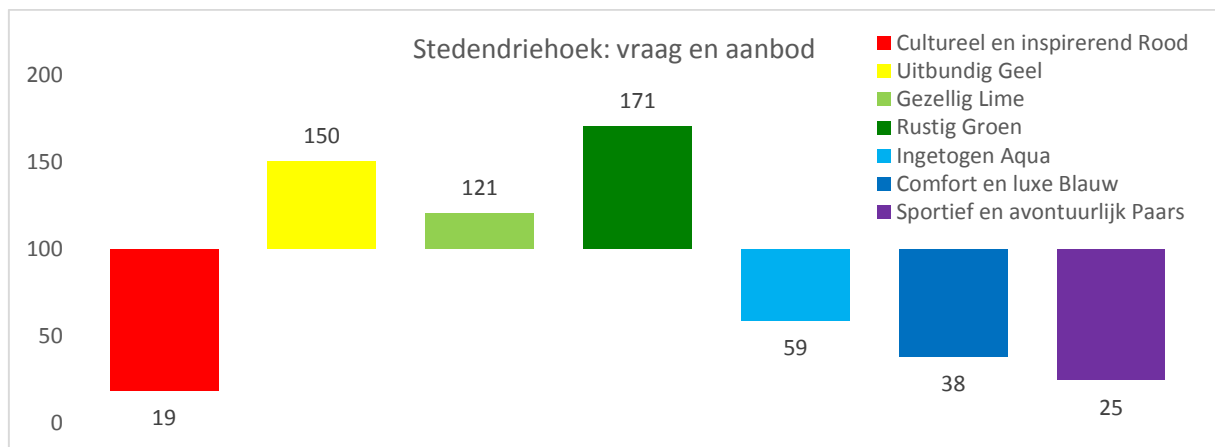
## 6.2 Vraag en aanbod in de regio's

Dezelfde analyse kunnen we ook voor de drie regio's op de Veluwe doen. We hanteren voor de verdeling van de vraag over de regio's de cijfers uit het CVO 2013 voor de hele Veluwe<sup>24</sup>. De Daarbij zien we voornamelijk kleine verschillen tussen de regio's. Het beeld is in grote lijnen voor alle drie de regio's min of meer gelijk. De mate waarin er voldoende of juist onvoelde aanbod is ten opzichte van de vraag verschilt wel tussen de regio's. We tonen eerst de figuren met indexcijfers voor de drie regio's en trekken vervolgens enkele conclusies.

*Figuur 6.2 Vraag en aanbod van de drie Veluwse regio's met elkaar vergeleken door middel van indexcijfers*



<sup>24</sup> In het CVO 2013 is het niveau van de hele Veluwe het laagste niveau waarop een verdeling van toeristen over de 7 leefstijlen gemaakt kan worden



De conclusies van de vergelijking van de vraag en het aanbod voor de regio's zijn:

- De oververtegenwoordiging van aanbod voor de rustig groene leefstijl is zichtbaar in alle drie de regio's en het meest in de Food Valley. Een index van 214 betekent dat er twee keer zoveel aanbod is ten opzichte van de vraag.
- De oververtegenwoordiging van aanbod voor de gezellig lime leefstijl blijkt vooral te gelden voor de Noord-Veluwe en in mindere mate ook voor de Stedendriehoek. In de Food Valley is het aanbod voor de lime leefstijl gelijk aan de vraag.
- De lichte oververtegenwoordiging van aanbod voor de uitbundig gele leefstijl die we op de Veluwe als geheel constateerden, komt voornamelijk naar voren in de Stedendriehoek en in veel mindere mate ook op de Noord-Veluwe. In de Food Valley zijn vraag en aanbod voor de uitbundig gele leefstijl in evenwicht.
- Voor ingetogen aqua zien we dat vooral in de Stedendriehoek het aanbod tekort schiet om aan de vraag te voldoen. In de twee andere regio's is het aanbod aan de lage kant ten opzichte van de vraag, het tekort is hier veel minder groot dan in de Stedendriehoek.
- Voor de paarse, rode en blauwe leefstijlen, die over het algemeen vernieuwende en deels ook luxere accommodaties verlangen, zien we weinig regionale verschillen. In alle drie de regio's blijft het aanbod voor deze drie leefstijlen ver tot zeer ver achter bij de vraag van toeristen. De kleine verschillen voor deze leefstijlen in de drie regio's zijn:
  - In de Stedendriehoek is –vergeleken met de andere twee regio's- het aanbod voor paars en rood het minst ontwikkeld. Hier blijft het aanbod ver achter bij de vraag;
  - In de Food Valley is het aanbod voor vooral 'comfort en luxe blauw' relatief slecht ontwikkeld, maar vinden we in vergelijking met de twee andere regio's relatief meer aanbod voor rood en paars
  - Op de Noord-Veluwe blijft het aanbod voor de rode, paarse en blauwe leefstijlen in ongeveer de zelfde mate achter bij de vraag als op de hele Veluwe als totaal.

### Samenvatting van de vergelijking van vraag en aanbod

De volgende tabel geeft een overzicht van de belangrijkste conclusies van de vraag-aanbod analyses. Deze vraag-aanbodanalyses vormen de basis voor de ontwikkelrichting (zie hoofdstuk 9).

*Figuur 6.3 Samenvatting vraag-aanbodanalyses per regio.*

| Regio<br>Leefstijlen           | Veluwe totaal                     | Noord-Veluwe         | Food Valley          | Stedendriehoek       |
|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| Cultureel en inspirerend rood  | Onvoldoende voorzien              | Onvoldoende voorzien | Onvoldoende voorzien | Onvoldoende voorzien |
| Uitbundig geel                 | In evenwicht / voldoende voorzien | In evenwicht         | In evenwicht         | Voldoende voorzien   |
| Gezellig lime                  | Voldoende voorzien                | Voldoende voorzien   | In evenwicht         | Voldoende voorzien   |
| Rustig groen                   | Voldoende voorzien                | Voldoende voorzien   | Voldoende voorzien   | Voldoende voorzien   |
| Ingetogen aqua                 | Onvoldoende voorzien              | Onvoldoende voorzien | Onvoldoende voorzien | Onvoldoende voorzien |
| Comfort en luxe blauw          | Onvoldoende voorzien              | Onvoldoende voorzien | Onvoldoende voorzien | Onvoldoende voorzien |
| Sportief en avontuurlijk paars | Onvoldoende voorzien              | Onvoldoende voorzien | Onvoldoende voorzien | Onvoldoende voorzien |

## 7. Identiteit en actualiteit

Recreanten en toeristen komen over het algemeen niet alleen voor de toeristische en recreatieve voorzieningen naar een bepaalde regio toe. Het landschap en de identiteit van een regio zijn van groot belang voor de aantrekkingskracht op verschillende doelgroepen. Onder de **identiteit** verstaan we het totaal aan de door bewoners en bezoekers van de Veluwe beleefde kenmerken en kwaliteiten die de essentie van de regio het beste weergeven. In het volgende hoofdstuk gaan we vervolgens in op de actualiteit. Hieronder verstaan we het beleid, de plannen en ontwikkelingen die kansen bieden om verblijfsrecreatieve ontwikkelingen bij aan te laten sluiten.

Voor dit hoofdstuk hebben we gebruik gemaakt van verschillende bronnen op landelijk, provinciaal en regionaal niveau. Daarnaast is waardevolle input verkregen van regionale partijen binnen de werkgroep van het Veluwe Convenant Toerisme.

### 7.1 Identiteit: de Veluwe als regiomerk

Het NBTC-NIPO heeft in 2013 onderzoek uitgevoerd onder Nederlanders, Belgen en Duitsers om de kracht van regiomerken te meten. De kracht van regio's is gemeten op vier aspecten: cultuur, inwoners, recreatie & toerisme en wonen & werken. De sterkte van het imago komt tot uitdrukking in imagoscores. Nederlanders associëren de Veluwe bij de vraag om hun spontane associatie het meest met natuur, bossen, heiden, herten, rust en groen. Daarnaast wordt ook vaak aan activiteiten als wandelen en fietsen gedacht.

*Figuur 7.1: Spontane associaties met de Veluwe door Nederlanders (Bron: NBTC NIPO, 2014)*



Naast deze associaties heeft NBTC-NIPO het imago van verschillende Nederlandse regio's bepaald aan de hand van stellingen. Hieruit komen imagoscores op een tienpuntsschaal. De Veluwe scoort hoog op de volgende imago items:

- veel te ondernemen (attracties, dierentuinen)
- goed recreëren, zoals wandelen en fietsen
- aantrekkelijk landschap
- bezoek voor een korte vakantie
- regio met veel historische monumenten en gebouwen
- uitgebreid cultureel aanbod en een rijk aanbod van historisch/cultureel erfgoed

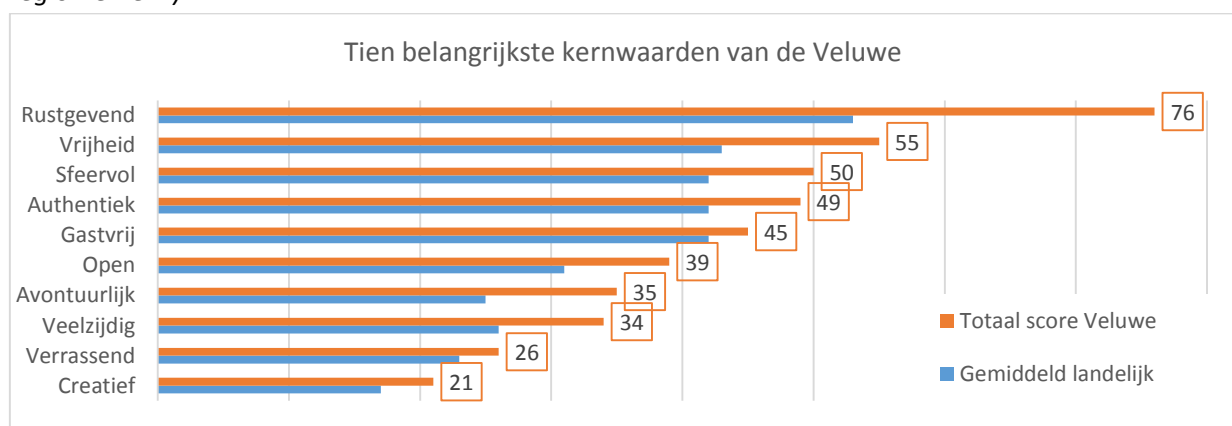
Op enkele aspecten scoort de Veluwe juist lager dan het gemiddelde van de Nederlandse regio's. Hiervoor is het imago van de Veluwe dus minder sterk: aansprekende evenementen, streekproducten en kenmerkende "eigen cultuur", zoals gebruiken, streekgerechten en dialect.

### Kernwaarden van de Veluwe

De Veluwe scoort op een groot aantal kernwaarden beter dan andere Nederlandse regio's. De drie kernwaarden met de hoogste score voor de Veluwe zijn: rustgevend, vrijheid en sfeervol.

Kernwaarden die lager dan landelijk gemiddeld scoren zijn modern, dynamisch, internationaal, ondernemend en culinair. Opvallend is dat de Veluwe op de kernwaarden avontuurlijk, veelzijdig en creatief relatief veel hoger scoort dan andere Nederlandse regio's. De tien belangrijkste kernwaarden waarop de Veluwe beter scoort dan het landelijk gemiddelde en de positie ten opzichte van dat gemiddelde zijn hieronder weergegeven.

*Figuur 7.2: Kernwaarden van de Veluwe (Bron: NBTC-NIPO (2014) onderzoek "De kracht van regiomerken")*



### De Veluwe levert je mooie streken

In de marketingcampagne van het Gelders Bureau voor Toerisme werd de Veluwe de afgelopen jaren gepositioneerd binnen de landelijke campagne Gelderse Streken. In deze campagne wordt de Veluwe gepositioneerd als een streek met:

- Cultuur en historie 'Beleef het heden en verleden'
- Actief 'Klauteren, cruisen en klimmen'; actief in de natuur en op het water
- Attracties 'Leef je uit op de Veluwe'
- Natuur 'Oog in oog met herten, reeën en wilde zwijnen'
- Eten en drinken 'Eindeloos veel mogelijkheden; streekproducten en streekgerechten'
- Wandelen en fietsen 'Eindeloos wandelen en fietsen door afwisselende landschappen en langs de vele cultuur'
- De Veluwe en water 'De waterrijke Veluwe'; de vele mogelijkheden op en aan de randmeren, bij de zwemplassen, de sprengen en de beken

Deze zeven thema's voor de promotie van de Veluwe beschouwen we als de regionaal benoemde kernwaarden voor de Veluwe. Daarnaast draagt het Gelders Bureau voor Toerisme voor de Veluwe een drietal merkwaarden uit:

- natuurlijke uitstraling: 'natuurlijke en cultuurhistorische authenticiteit'
- zintuiglijke beleving: 'de Veluwe beleef je met je ogen, je oren, je neus, tast en je smaak'
- persoonlijke aandacht: 'verleiden, verrassen en verbinden'

Op het toeristisch jaarcongres 2013 van de Veluwe werden aanvullend hierop de volgende 'unique selling points' specifiek genoemd voor dag- en verblijfsrecreatie:

- 'Wellness regio': de Veluwe is landelijk bekend als 'wellness regio' met grote wellness resorts zoals De Veluwe Bron, Thermen Bussloo en de Zwaluwhoeve en meerdere kleinere;
- De betere verblijfsrecreatie: met concerns als Landal Greenparks en Droomparken heeft de Veluwe de betere verblijfsrecreatie organisaties in huis.

### Samenvatting: de unique selling points van de Veluwe

Op het gebied van recreatie en toerisme zijn de 'unique selling points' van de Veluwe:

- **Natuur:** de Veluwe als grootste Nederlandse natuurgebied met de Nationale Parken de Hoge Veluwe en de Veluwezoom en de aanwezigheid van herten, reeën en wilde zwijnen.
- **Rust én uitdaging:** naast wandelen en fietsen en het genieten van de rust, zijn er tal van avontuurlijke voorzieningen zoals klimbossen, buitensportcentra en mogelijkheden voor mountainbiken, ruitersport, actiesporten en de watersportmogelijkheden aan het Veluwemeer.
- **Attracties:** de Veluwe heeft een hoge attractiedichtheid. Het gaat om een groot aantal attractieparken en dierentuinen met landelijke bekendheid, waaronder het Dolfinarium, Julianatoren, de Apenheul, Kröller Mullermuseum en Burger's Zoo.
- **Cultuur:** rijkdom aan cultuurhistorisch erfgoed en monumenten, zoals Paleis het Loo, Kröller-Müller en oude steden als Harderwijk, Hattem en Elburg en karaktervolle Veluwse dorpen

Deze unique selling points gebruiken we hierna om per subregio te benoemen hoe deze zich onderscheid van het geheel van de Veluwe.

#### *Foto's: De unique selling points van de Veluwe*

*Met de klok mee vanaf linksboven: natuur, avontuur, cultuur en attracties*



## 7.2 USP's en aantrekkelijkheid voor de leefstijlen

Nadat we vastgesteld hebben wat de unique selling points van de Veluwe zijn, gaan we in op de aantrekkingskracht van deze USP's op de verschillende leisure leefstijlen van toeristen aan de Veluwe. Hierbij is een kanttekening op zijn plaats: in principe zullen alle leefstijlen gebruik maken van de Veluwse natuurgebieden en zullen alle leefstijlen culturele activiteiten ondernemen of attracties bezoeken. De aantrekkingskracht op leefstijlen hangt vooral af van de wijze waarop activiteiten invulling krijgen. Toch is het mogelijk aan te geven welke leefstijlen in meer of mindere mate belevingen zullen aantreffen die meer of minder aantrekkingskracht op hen uitoefenen. We moeten daar dus wel enige voorzichtigheid in betrachten.

Kijken we in grote lijnen naar de unique selling points van de Veluwe, dan verwachten we een relatief grote aantrekkingskracht op de leefstijlen rustig groen en ingetogen aqua. Beide leefstijlgroepen houden bovengemiddeld veel van rust, ruimte en een natuurlijke omgeving, oftewel: 'lekker buiten in de natuur zijn' en 'genieten van een rustige vakantie'. De vertrouwde omgeving opzoeken is iets dat ook veel door groen en aqua wordt gedaan (deze groepen zijn ook vaak de vakantiegangers op vaste standplaatsen). Vooral aqua is wat actiever in de natuur (wandelen en fietsen, op pad gaan). Ook vooral Ingetogen aqua waardeert vooral de streekverhalen, de (cultuur) historie en de bijzondere landschappen. Onder de leefstijl ingetogen aqua zien we een oververtegenwoordiging van mensen met een geloofsovertuiging, welke zich doorgaans ook op hun gemak voelen bij een vakantie in een streek met christelijke normen en waarden. Er zijn dan op de Veluwe ook campings en bungalowparken die zich specifiek richten op deze doelgroep.

De Veluwe is zeker ook aantrekkelijk voor andere leefstijlen. Eén van de belangrijkste bezoekmotieven voor toeristen aan de Veluwe is de diversiteit aan grootschalige dagattracties (zoals Dolfinarium, Julianatoren, Apenheul, Burger's Zoo) en de vele kleinschalige attracties (o.a. markten, braderieën). Dit zijn attracties waar uitbundig geel en gezellig lime eerder dan andere leefstijlen op afkomen.

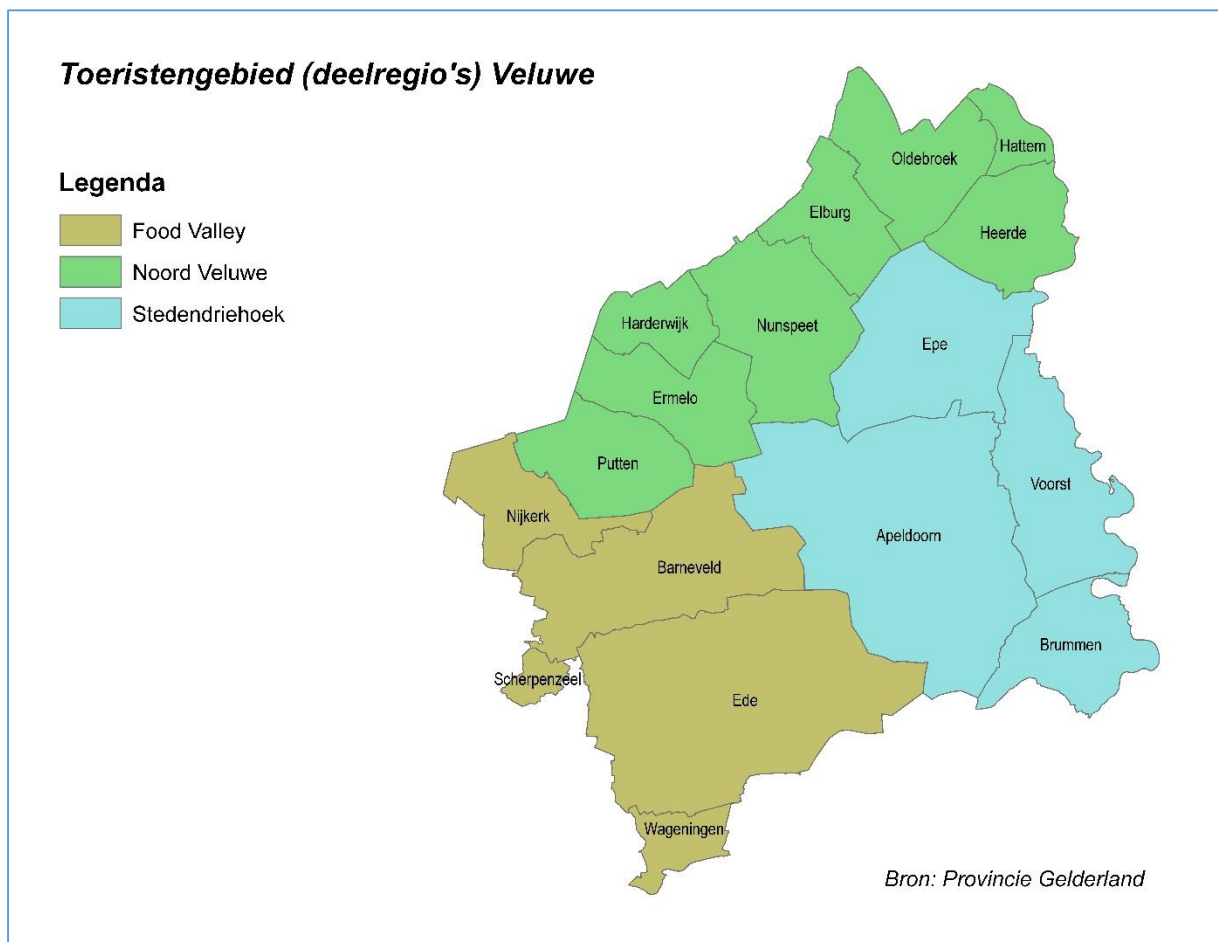
De aaneengesloten en uitgestrekte natuurgebieden hebben een aantrekkingskracht voor de cultureel en inspirerend rode en de ondernemend sportieve paarse leefstijl. Hier zijn eindeloze (individuele) natuurtochten te maken, zowel wandelend en fietsend als op meer avontuurlijke wijze, zoals paardrijdend, mountainbikend, hardlopend of met een GPS-tocht. Ook 'wildsafari's' en begeleide wildspottochten met de boswachter spreken de rode en paarse leefstijl aan, maar het moet voor hen dan niet te grootschalig of georganiseerd worden. Uitbundig geel is waarschijnlijk eerder aangetrokken tot een georganiseerde tocht of een samengesteld arrangement.

De paarse en rode leefstijlen genieten daarnaast van de goede mogelijkheden voor zeilen, kite- en windsurfen en andere watersporten langs de randmeren. De stranden van de randmeren zijn eveneens aantrekkelijk voor gezellig lime en uitbundig geel; deze groepen houden van zon- en strandvakanties. De cultuur in de oude hanzesteden Harderwijk, Hattem en Elburg is eveneens aantrekkelijk voor rood en paars, mits het op een eigentijdse manier te beleven is. De leefstijl comfort en luxe blauw waardeert de exclusiviteit van de betere horecagelegenheden van culturele voorzieningen, zoals exclusieve tentoonstellingen en klassieke muziek en bijvoorbeeld paleis het Loo.

### 7.3 Identiteit van de regio's

De Veluwe als geheel is nationaal bekend als een regio waar het goed recreëren is in een natuurlijke omgeving. De gehele Veluwe roept hoofdzakelijk associaties op van bos, heide en natuur. De vraag is welke identiteit de verschillende delen van de Veluwe hebben. Binnen dit onderzoek onderscheiden we hiervoor drie regio's; de Noord Veluwe, de Stedendriehoek en Food Valley. Wat zijn de onderscheidende identiteiten van deze drie regio's?

*Figuur 7.3 Regio's van toeristengebied de Veluwe*



#### Regio Noord-Veluwe

De regio Noord-Veluwe bestaat uit de volgende gemeenten: Putten, Ermelo, Harderwijk, Nunspeet, Elburg, Oldebroek en voor dit onderzoek ook Hattum, Heerde en Epe. De regio onderscheidt zich voor toerisme en recreatie ten opzichte van de andere regio's op de Veluwe door:

- **Natuur:** de aaneengesloten bossen en heiden, met uiteenlopende recreatiemogelijkheden in de natuur
- **Rust én uitdaging:** de goede watersportmogelijkheden op en aan de randmeren, met zandstranden, grote en kleine jachthavens en mogelijkheden voor kite- en windsurfers. In de bossen zijn daarnaast volop mogelijkheden voor wandelen, fietsen, paardrijden, mountainbiken, klimbossen en outdoor-activiteiten.
- **Attracties:** het Dolfinarium als grote trekker voor de regio
- **Cultuur:** de oude hanzesteden Harderwijk, Hattum en Elburg als culturele pareltjes

### ***Aantrekkelijkheid op leefstijlen***

Rustig groen en ingetogen aqua komen in de regio Noord Veluwe aan hun trekken door de vele natuur. Cultureel en inspirerend rood en ondernemend en sportief paars vinden deze natuur vooral aantrekkelijk door wat zij er kunnen beleven met hun actieve leefstijl.

Ook de actieve watersportmogelijkheden zijn aantrekkelijk voor de rode en paarse leefstijlen. De stranden van de randmeren zijn aantrekkelijk voor gezellig lime en uitbundig geel. De oude hanzesteden zijn in de basis aantrekkelijk voor de aqua en rode leefstijlen en door de evenementen die er plaatsvinden kunnen ze ook andere leefstijlen aanspreken, zoals lime (markten en braderiën), geel (haven- en muziekfestivals), paars en blauw (culinaire evenementen).

### **Regio Stedendriehoek**

In de regio Stedendriehoek werken Gelderse en Overijsselse gemeenten in de driehoek Apeldoorn, Deventer en Zutphen samen. Voor dit onderzoek op de Veluwe maken alleen de drie Gelderse gemeenten Apeldoorn, Voorst en Brummen deel uit van de regio.

De regio onderscheidt zich voor toerisme en recreatie ten opzichte van de andere regio's op de Veluwe door:

- **Natuur:** de aaneengesloten bossen en heiden, waaronder de Nationale parken de Hoge Veluwe en de Veluwezoom, met uiteenlopende recreatiemogelijkheden in de natuur. Ook de ligging aan de IJssel en de overgang van landschappen maakt de natuur hier aantrekkelijk.
- **Rust én uitdaging:** in bossen en heiden zijn volop mogelijkheden voor wandelen, fietsen, paardrijden, mountainbiken, klimbossen en outdoor-activiteiten
- **Attracties:** de vele attracties, zoals de Apenheul, Julianatoren en Klimbos Veluwe
- **Cultuur:** culturele trekkers zoals Paleis het Loo, Kröller-Müllermuseum, CODA en Radio Kootwijk. De aantrekkelijke hanzesteden Zutphen, Deventer en Doesburg zijn nabij. Daarnaast heeft Apeldoorn door Paleis het Loo een de identiteit van 'koninklijke stad'

### ***Aantrekkelijkheid op leefstijlen***

In 2013 heeft het Bureau voor Ruimte & Vrije Tijd onderzoek verricht naar de leefstijlen dagrecreatie en verblijfsrecreatie in de gemeente Apeldoorn. De conclusies voor de aantrekkelijkheid van de dagrecreatieve mogelijkheden voor de leefstijlen waren dat:

- De verschillende attracties rondom Apeldoorn het brede pallet aan leefstijlen bedienen. De nadruk ligt daarbij op de paarse, rode, aqua en gele leefstijlen.
- Het wildspotten (big 3) is door het onverwachte en avontuurlijke karakter met name aantrekkelijk voor de rode en paarse leefstijl
- Het winkelaanbod en voorzieningenniveau van Apeldoorn is vooral aantrekkelijk voor toeristen en recreanten met de groene en lime leefstijl
- Voor welke leefstijlen de identiteit als 'koninklijke stad' aantrekkelijk is hangt af van de invulling. Groen en lime hechten waarde aan traditie en verbinding, dat kan voor hen het koninkshuis zijn. Wanneer de koninklijke identiteit tot uiting komt in statig, luxe en exclusief, wordt het ook aantrekkelijk voor aqua, blauw en paars.

### **Food Valley**

In de regio Food Valley werken gemeenten in zowel de provincie Utrecht als de provincie Gelderland

met elkaar samen. Voor dit onderzoek omvat de regio Food Valley alleen de vier Gelderse gemeenten Nijkerk, Barneveld, Ede en Wageningen. De regio onderscheidt zich voor toerisme en recreatie ten opzichte van de andere regio's op de Veluwe door:

- **Natuur:** de afwisseling in landschappen; oude droogmakerijen in het nationaal landschap Arkenheem-Eemland, bossen en heiden op de Veluwe én het rivierenland van de Rijn
- **Rust én uitdaging:** in bossen en heiden zijn volop mogelijkheden voor wandelen, fietsen, paardrijden, mountainbiken, klimbossen en outdoor-activiteiten
- **Locatie:** de ligging nabij grootstedelijke concentraties Amersfoort-Utrecht en de Randstad; de regio is daarmee de entree tot de Veluwe vanuit west Nederland
- **Cultuur:** de oude Stad Wageningen, de Grebbelinie en andere sporen van de WOII maken het zuiden van de Food Valley tot een aantrekkelijke regio met veel geschiedenis.

### ***Aantrekkelijkheid op leefstijlen***

Rustig groen en ingetogen aqua komen in de Food Valley vooral aan hun trekken door de vele natuur. Voor aqua zijn de afwisselende cultuurhistorische landschappen, zoals het nationaal landschap Arkenheem, aantrekkelijk. Aqua en groen (en in mindere mate ook rood en paars) waarderen de geschiedenis langs de Rijn die verweven is met de WOII.

### **Samenvatting**

De drie regio's van de Veluwe hebben de meeste aantrekkingskracht op de groene en aqua leefstijlen, maar hebben zeker ook de andere leefstijlen iets te bieden. De accenten verschillen per regio. Zo is de regio Noord Veluwe relatief aantrekkelijk voor de leefstijlen rood en paars door de watersportmogelijkheden (en geel ook voor de stranden en het zwemmen).

De Regio Stedendriehoek is daarbij ook aantrekkelijk voor geel en lime, door de vele attracties en voor aqua, rood, paars en blauw door de verschillende culturele trekkers.

De Regio Food Valley is daarbij ook aantrekkelijk voor rood en paars door de geschiedenis langs de Rijn die verweven is met de WOII.

*Figuur 7.3: Aantrekkingskracht van de USP's op leefstijlen per regio.*

| Regio             | Aantrekkingskracht USP's op leefstijlen                             |
|-------------------|---|
| Veluwe als geheel | Aqua en groen (primair), paars, rood, geel, lime, blauw (secundair) |
| Noord Veluwe      | Aqua en groen (primair), paars, rood, geel (secundair)              |
| Stedendriehoek    | Aqua, groen, geel, lime, rood, paars, blauw                         |
| Food Valley       | Aqua en groen (primair), rood en paars (secundair)                  |

Natuurlijk wordt de aantrekkelijkheid van een regio niet alleen bepaald door de identiteit (USP's), maar net zozeer door het aanbod aan dag- en verblijfsrecreatie. We hebben het aanbod aan verblijfsrecreatie daarom in dit onderzoek onderzocht op aantrekkelijkheid voor de leefstijlen (zie de hoofdstukken aanbod en vraag-aanbod analyse)<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Alhoewel het relevant kan zijn voor de totale aantrekkingskracht van de regio, hebben we in dit onderzoek niet het dagrecreatieve aanbod op de Veluwe van de leefstijlsegmentatie voorzien.

## 8. Actualiteit

Onder actualiteit verstaan we het beleid, plannen en ontwikkelingen die kansen bieden om verblijfsrecreatieve ontwikkelingen bij aan te laten sluiten. We kijken naar de belangrijkste (beleids)ontwikkelingen die als doel hebben de kwaliteitsverbetering in de sector verblijfsrecreatie te bevorderen. Dit hoofdstuk is een bouwsteen om in de voorgestelde ontwikkelrichtingen een marktgerichte benadering voor de verblijfsrecreatie te koppelen aan actuele beleidsopgaven.

### 8.1 Actieplan Vrijetijdseconomie

De provincie Gelderland heeft haar toeristisch-recreatief beleid voor de Veluwe opgenomen in zowel ruimtelijk als economisch beleid. Hieronder benoemen we de hoofdpunten van dit beleid. In het Actieplan Vrijetijdseconomie (2012-2015) is het doel van de provincie: een bovengemiddelde duurzame groei van bezoekers, waardoor bestedingen en werkgelegenheid stijgen. De provincie richt zich hierbij zowel op dag- en meerdaags binnenlands toerisme en dichtbij gelegen buitenlandse markten en zakelijk toerisme. Het accent binnen meerdaags toerisme ligt op korte vakanties. De provincie heeft zes speerpunten geformuleerd:

#### 1. *Ruimte en ontwikkeling*

De provincie wil ruimte bieden aan kwaliteitsverbeteringen en innovatie van recreatiebedrijven. Tegelijkertijd wil zij zorgvuldig omgaan met de ruimte. Leegstand en verpaupering in de bestaande voorraad moeten worden voorkomen en een goede inpassing is nodig. De bijzondere natuur-, landschaps- en cultuurhistorische waarden in Gelderland staan daarbij centraal. Initiatieven voor toeristisch-recreatieve voorzieningen dienen volgens de provinciale structuurvisie te worden beoordeeld op de mate van aansluiting bij de regionale gebiedskenmerken en hun bijdrage aan de kwaliteitsverbetering van het regionaal toeristisch-recreatieve product.

#### 2. *Sterk en professioneel*

Ondernemers moeten zelf ondernemen, maar de provincie wil hen en andere partijen daarbij faciliteren door o.a. het bieden van steun bij ruimtelijke ordening, subsidie voor haalbaarheidsonderzoeken of subsidie voor het verbeteren van de kwaliteit en opbrengst van een toeristisch bedrijf passend bij de problematiek/ontwikkelingen in betreffende regio.

#### 3. *Infrastructuur nog beter*

De provincie legt de focus voor de basisinfrastructuur (routenetwerken en recreatieterreinen) bij het realiseren van meer opbrengst van dagrecreatieterreinen en uit de activiteiten wandelen, fietsen, varen en paardrijden, door:

- het behouden van kwaliteit van huidige routestructuren: wandelen, fietsen, paardrijden
- samen met stakeholders uit te werken hoe de kwaliteit en beleving van de routes kan worden versterkt (met bijvoorbeeld informatieborden, bewegwijzering, themaroutes en ICT-toepassingen)
- ondersteuning van het maken van aanlegplaatsen en (gedeeltelijk) bevaarbaar maken van het Apeldoorns Kanaal (vanaf de Noordkant) voor recreatieboten van beperkte omvang
- dagrecreatieterreinen (gedeeltelijk) openbaar toegankelijk te houden

- onderzoek of het mogelijk is om nieuwe toeristisch recreatieve activiteiten meer te concentreren op de bestaande dagrecreatieterreinen, zodat de omgeving verder kan worden ontzien. De provincie streeft niet naar uitbreiding van recreatiegebieden

#### **4. Sterke regio's, waaronder de Veluwe**

De provincie onderscheid vier toeristische regio's, waaronder de Veluwe. De regio's bieden veel meer dan alleen natuur, rust en ruimte. En iedere regio biedt dit op een onderscheidende manier. Juist deze regionale kenmerken moeten volgens de provincie met meer focus en in meer samenhang worden benut en gepromoot. Zo stelt de provincie dat de Veluwe nog te weinig wordt geassocieerd wordt met watersport, cultuurhistorie en wellness, terwijl de regio hier wel mogelijkheden voor biedt. Voor wellness ziet de provincie mogelijkheden voor ontwikkeling, ook voor het zakelijk toerisme in combinatie met 'helende en ontspannende natuur'. Tevens is de noodzaak tot vernieuwing op de Veluwe het sterkst aanwezig. Bij de Veluwe legt de provincie de focus op verbeteren van de kwaliteit en diversificatie van de verblijfsaccommodatie. Er blijft ruimte voor nieuwe initiatieven en uitbreiding van bestaande bedrijven, zowel voor dagrecreatie als verblijfsaccommodatie, mits dit een bijdrage levert aan kwaliteitsverbetering.

#### **5. Marketing en promotie: bovenregionaal**

De provincie draagt alleen bij aan promotie als dit minimaal gebeurt op regionale schaal. Meer integrale marketing en promotie (van natuur, cultuur en sport) biedt grote kansen. De provincie onderzoekt of versterking tussen cultuur en vrijetijdseconomie een mogelijkheid is en wat hiervoor de beste werkwijze is. Van gemeenten verwachten zij dat ze hun budgetten gezamenlijk inzetten op (boven)regionale marketing en niet op lokale marketing en promotie.

#### **6. Evenementenbeleid: economische spin-off creëren**

Kern van het evenementenbeleid is dat de provincie meer opbrengst wil halen uit sport- en cultuurevenementen door allerlei activiteiten rondom de evenementen te stimuleren en te stimuleren dat ondernemers en omgeving meer profiteren van evenementen.

### **8.2 Convenant overheid en toeristische sector**

Als uitwerking van het Actieplan Vrijetijdseconomie heeft de provincie eind 2013 met gemeenten, terreinbeheerders en vertegenwoordigers van het toeristische bedrijfsleven op de Veluwe een convenant afgesloten. Doel van het convenant is om de Veluwe aan de top van de Nederlandse vakantiebestemmingen te houden, de ambitie is om weer op één te komen. Om tot een duurzame en gezonde ontwikkeling van recreatie en toerisme te komen is samenwerking tussen overheden en bedrijfsleven noodzakelijk. De samenwerking binnen het convenant is gericht op:

- **kwaliteitsverbetering en innovatie** van het toeristisch-recreatieve product Veluwe die aansluit bij de marktontwikkelingen van deze tijd
- **adequate en effectieve marketing en promotie** van het toeristisch-recreatieve product Veluwe
- **ruimtelijke ordening** bij verblijfsrecreatie, waaronder ontwikkelruimte, de spanning tussen natuur en recreatie, reconstructie en sanering en de één loket functie voor bedrijven

Centraal in de uitwerking van convenant tot een werkplan staan de ondernemers en het ondernemerschap. Innovatie en ontwikkeling moeten ontstaan vanuit de markt. Het bedrijfsleven moet daarbij worden ondersteund om een totaal toeristisch product op de Veluwe te blijven ontwikkelen dat vraag- en toekomstgericht is. Vanuit dit vertrekpunt zijn er twee centrale thema's waarop de partijen betrokken bij het Convenant vooral actief willen zijn: innovatie en ruimtelijke

Ordering. Rond de thema's innovatie en ruimtelijke ordening zijn deelprojecten benoemd met betrokken partijen en aansluitende activiteiten. Deelprojecten zijn o.a.:

- Innovatie:
  - Productverbetering en benodigde maatregelen om dit te realiseren
  - Aquisitieteam voor nieuwe vestiging en uitbreidingen
  - Cultuur en toerisme versterken
  - Natuurterreinen en toeristische ontwikkeling
  - Kennisbank Toerisme Veluwe, gericht op netwerkvorming, kennisuitwisseling en zicht op effecten
  - Financiering van projecten door middel van subsidies
- Ruimtelijke Ordening:
  - Ontwikkelruimte door middel van meer flexibiliteit in bestemmingsplannen
  - Eén loket voor recreatieondernemers
  - Reconstructie en sanering van verblijfsrecreatie
  - Natuur en recreatie; pilots in het spanningsveld natuur en recreatie

*Veel verblijfsrecreatie op de Veluwe is gevestigd in of nabij natuurgebieden (foto: [www.snn.nl](http://www.snn.nl))*



## 9. Ontwikkelrichtingen

### 9.1 Kansen voor de leefstijlen blauw, paars, rood en aqua

In de vraag-aanbodanalyse in hoofdstuk 6 kwam naar voren dat er voor de leefstijlen rood, blauw, paars en (in iets mindere mate) aqua onvoldoende aanbod lijkt ten opzichte van de vraag. Hier liggen dus kansen. In dit hoofdstuk gaan we in op de ontwikkelrichtingen voor de verblijfsrecreatie. Welke kant kan de sector op bewegen met (ver)nieuw(d) aanbod, om aantrekkelijker te worden voor deze leefstijlen. En hoe ziet dat aantrekkelijkere aanbod eruit, welke sfeer en beleving biedt dit voor de toeristen?

Hieronder geven we aan welke kenmerken van de verblijfsrecreatie aantrekkelijk zijn voor de aqua, blauwe, paarse en rode leefstijlen en geven we enkele *voorbeelden*<sup>26</sup> van bijpassende voorzieningen.

#### 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>• <b>Kleinschalige voorzieningen, in ieder geval zonder massale uitstraling</b></li><li>• <b>veel fiets en wandelmogelijkheden in de buurt</b></li><li>• <b>Plekken die privacy en rust bieden</b></li><li>• <b>Bereikbaar met openbaar vervoer</b></li><li>• <b>Aandacht voor duurzaamheid</b></li><li>• <b>Gericht op de omgeving (en minder op faciliteiten op een camping of bungalowpark zelf)</b></li><li>• <b>Luxere bedden en comfortabel meubilair</b></li><li>• <b>Een streekgebonden locatie</b></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> |

<sup>26</sup> Met deze voorbeelden kunnen we onmogelijk volledig zijn, ze zijn bedoeld ter illustratie. Voor ondernemers die actief aan de slag willen met de leefstijlsegmentatie heeft RECRON de Recreantenatlas ontwikkeld.



## 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>• <b>Luxe en stijlvolle accommodatie</b></li> <li>• <b>Goede faciliteiten en service</b></li> <li>• <b>Kwaliteitskeurmerken</b></li> <li>• <b>Statusverhogend verblijf</b></li> <li>• <b>VIP-arrangementen</b></li> <li>• <b>Zakelijke mogelijkheden combineren</b></li> <li>• <b>Goede culinaire voorzieningen</b></li> <li>• <b>Gevoel van exclusiviteit</b></li> <li>• <b>Goed beveiligd</b></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>• <b>Op zoek naar vernieuwing, verrassing en inspiratie</b></li><li>• <b>Hip en trendy</b></li><li>• <b>Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve mogelijkheden</b></li><li>• <b>Anders dan anders</b></li><li>• <b>Luxe voorzieningen met al het moderne gemak</b></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 hooischuur, op luxe wijze ingericht '</p> |



## Illustratie verblijfsrecreatie voor cultureel en inspirerend rood

| Aantrekkelijke kenmerken voor de rode groep:  | Voorbeelden van aantrekkelijke voorzieningen voor de rode groep:  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Creatieve omgeving die inspiratie biedt</b></li><li>• <b>Anders dan anders</b></li><li>• <b>Mag eenvoudiger, 'back to basic', maar dan wel op een bijzondere manier</b></li><li>• <b>Verrassende voorzieningen</b></li><li>• <b>Biologische catering en aandacht voor duurzaamheid</b></li><li>• <b>Gericht op het individu, met aandacht voor sportieve mogelijkheden</b></li></ul> | <p>Kamperen in eenvoudig ingerichte tipi-tent of yurt, met mogelijkheid om een kampvuurtje te stoken</p> <p>Bed &amp; breakfast op een bijzondere locatie met creatieve workshops</p> <p>Eenvoudig eigentijds hotel of groepsaccommodatie met veel sportieve mogelijkheden (bijv. om te zeilen)</p> <p>Vlotkamperen, met een eigen plekje op een unieke plek in de natuur</p> |



## 9.2 Transitie

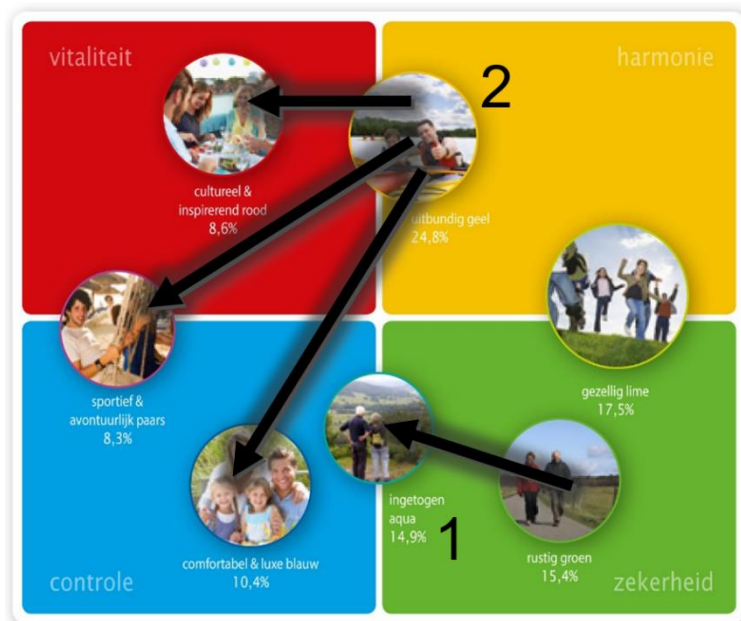
We benoemden vier leefstijlen, te weten rood, paars, blauw en aqua, als kansrijk voor de ontwikkeling van verblijfssector op de Veluwe. Hoe kan er invulling worden gegeven aan het aantrekken van deze leefstijlen? We zien hiervoor drie mogelijke transitie, die in combinatie met elkaar kunnen worden toegepast:

1. Het creëren van **nieuw aanbod**. Dit kan een succesvolle strategie zijn om het tekort aan kwalitatief aanbod voor bepaalde leefstijlen op te vullen. Hiermee wordt nieuw aanbod gecreëerd voor doelgroepen die momenteel nog onvoldoende aantrekkelijk aanbod kunnen vinden. Gezien een mogelijke verzadiging van de markt dient hier in onze ogen echter voorzichtig mee te worden omgegaan.
2. Het **transformeren** van huidige accommodaties. Transformatie is het (bijna) volledig omvormen naar een andere doelgroep en een ander concept. Dit is bijvoorbeeld aan de orde bij een overname door een nieuwe ondernemer, die een volledig nieuw concept wil beginnen.
3. Het **verbreden** van de doelgroep. Bestaande bedrijven kunnen in sommige gevallen hun doelgroep verbreden door binnen hun bestaande bedrijfsvoering en exploitatie aanvullend of aangepaste overnachtingsmogelijkheden te verzorgen. Omdat dit waarschijnlijk de meest voorkomende situatie is, gaan we hierop nader in.

### Verbreden naar 'buurkleuren'

In algemene zin is er op de Veluwe behoefte aan een verschuiving van rechts naar links in het Leisure Leefstijlen model. Het verbreden van de doelgroep is doorgaans 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. We zien twee vormen van verbreding als kansrijk:

- Van groen naar aqua;
- Van geel naar rood, paars, en blauw.



### Voorbeeld van verbreding: Rustig groen aanbod aantrekkelijker maken voor ingetogen aqua

Verbreding op de Veluwe kan worden vormgegeven door bestaand aanbod dat nu alleen aantrekkelijk is voor rustig groen ook aantrekkelijk maken voor ingetogen aqua. In de leefstijlsegmentatie ligt aqua vrij dichtbij groen. De toerist in het segment ingetogen aqua is meer maatschappelijk betrokken en vraagt voor de accommodatie een duidelijke en uitgesproken relatie met de omgeving. Duurzaamheid en streek eigenheid zijn een duidelijke pré voor aqua. Ook de dorpen en stadjes en de streekcultuur spreken deze leefstijl 'aqua' aan.



*Veluwe zwerfhut op Ardoercamping De Wijde Wereld. De Zwerfhut is, in samenwerking met Natuurmonumenten, gemaakt van robuust Larixhout uit het naastgelegen bos Planken Wambuis.*

Voorbeelden om bestaand aanbod aantrekkelijker te maken voor aqua zijn bijvoorbeeld:

- **Thematisering toepassen op het park of in de accommodatie;** door het verhaal van de streek of van het bedrijf laten zien; bijvoorbeeld door een thematische wandel- of fietsroute vanaf het bedrijf te laten starten, of door het organiseren van (kleinschalige) activiteiten, gericht op cultuur, natuur, proeven van streekproducten, maar ook de (streek)geschiedenis.
- **Aandacht voor de omgeving en een betere inpassing van het bedrijf in de natuurlijke omgeving;** bijvoorbeeld door het omschakelen van een 'gewone' camping naar een landschapscamping, of het aanbieden van streekwoningen (zie Veluwe zwerfhut).
- **Upgraden van kampeerplekken, bungalows en hotelkamers van standaard naar meer luxe;** bijvoorbeeld door luxere bedden en comfortabel 'streekeigen' meubilair en materialen.
- **Aandacht schenken aan duurzaamheid;** de aqua leefstijl hecht aan duurzaamheid en de verantwoordelijkheid van een accommodatie.

*Voorbeeld van de verbreding van 'groen' naar 'aqua' door de betere inpassing van het bedrijf in de natuurlijke omgeving: door strakke heggetjes te verwijderen en de natuurlijke setting (of het uitzicht) meer te gebruiken (in dit geval van de boomgaard).*



### Voorbeeld van verbreding: van geel naar rood, paars en blauw.

Voor veel bestaande accommodaties is de transitie naar rood, paars en blauw een grote uitdaging. Voor verblijfsrecreatieve aanbieders die de 'gele' doelgroep nu al aantrekken, is deze stap relatief klein. Het blijkt dat deze groepen goed te combineren zijn. Uitbundig gele consumenten vinden het ook leuk om naar de groepen rood, paars en blauw te kijken (worden geprikkeld door de ambitie van deze groepen).

Deze leefstijlen stellen heel andere eisen aan een accommodatie. We hebben gezien dat op de Veluwe al enkele deze verbreding hebben ingezet. Bijvoorbeeld camping de Hertshoorn met vormen van bijzonder verblijf, zoals de boomtent en artcamp.



*Camping de Hertshoorn: een 'gele' camping met unieke en spannende vormen van verblijf (boomtenten en artcamp) voor rood en paars.*

De groep comfort en luxe blauwe zal juist aangesproken voelen door exclusieve vormen van verblijf. Vooral in de stedendriehoek zien we dat de USP's als een sterke aantrekkingskracht hebben op blauw (statig, luxe en exclusief aanbod waaronder Paleis het Loo). Je zou kunnen denken aan Koninklijke lodges, of bungalows met exclusieve wildsafari's in voor een breed publiek toegankelijk gebied.



*Voorbeeld van tenthotel ([www.specialvilla's.nl](http://www.specialvilla's.nl)) in combinatie met een luxe safari ([www.hogeveluwe.nl](http://www.hogeveluwe.nl)).*

Ook de wijze waarop de rode, paarse en blauwe consumenten aangesproken willen worden en de activiteiten die zij ondernemen, verschillen van de andere leefstijlen. In de natuurgebieden, de Nationale Parken en het Veluwemeer zijn veel activiteiten te doen die voor rode, paarse en de

blauwe leefstijl aantrekkelijk zijn. Voorbeelden om het bestaande aanbod aantrekkelijker te maken zijn bijvoorbeeld:

- **Thematisering toepassen op het park of in de accommodatie;** door de inrichting en uitstraling aan te laten sluiten bij de kernwaarden van de rode en paarse leefstijl (zoals sportief, ondernemend, anders-dan-anders, uniek, eigenzinnig) kunnen deze groepen aangetrokken worden. Dit kan bijvoorbeeld door het accommoderen van (kleinschalige) natuur-, muziek-, sport- en kunstactiviteiten. Of door zelf activiteiten te organiseren, zoals wildsporttochten, GPS-wandelingen of avontuurgerichte activiteiten. De investeringen hoeven daarmee niet groot te zijn. Samenwerking met andere ondernemers of organisaties én creatief omgaan met het al bestaande aanbod zorgen ervoor dat de leefstijlen rood en paars zich aangetrokken voelen. De blauwe consument zal vooral (exclusievere) culturele en culinaire arrangementen op prijs stellen.
- **Het bieden van voorzieningen specifiek gericht op deze groepen;** voor de sportieve paarse en cultuur en natuur georiënteerde rode leefstijl kan het bijvoorbeeld gaan om:
  - een trekkersveld
  - een deel met natuurkamperen
  - kampvuurplekken en barbecueplekken (bijvoorbeeld in combinatie met het aanbieden van een barbecuepakket met een lokale slager)
  - voorzieningen voor campers en kampeerbussen (aan het Veluwemeer de 'surfersbusjes').
  - Gemak en comfort voor de blauwe consument, bijv. met luxere wellness bungalows, of safaritenten.

*Foto's: voorbeelden van activiteiten voor de rode leefstijl; locatietheater en puur en biologisch eten*



### 9.3 Verwachte effect van deze ontwikkelrichting

De verwachte effecten van het 'verbreden' van het bedrijf, zoals hierboven beschreven zijn:

- (veel) Beter bezetting;
- Hogere omzet van deze 'nieuwe' (toeristische) verhuurobjecten, ook beter totaalresultaat;
- Verlenging van het seizoen (als het gaat omvorming van kampeerplek naar jaarrond verhuurobject);
- Hogere gasttevredenheid;

Natuurlijk is het omvormen van een camping of bungalowpark geen 'standaard' proces of gegarandeerd succes. Het blijft belangrijk de uniciteit van je eigen plek, product en natuurlijk de Veluwe te benutten naar de gasten toe.

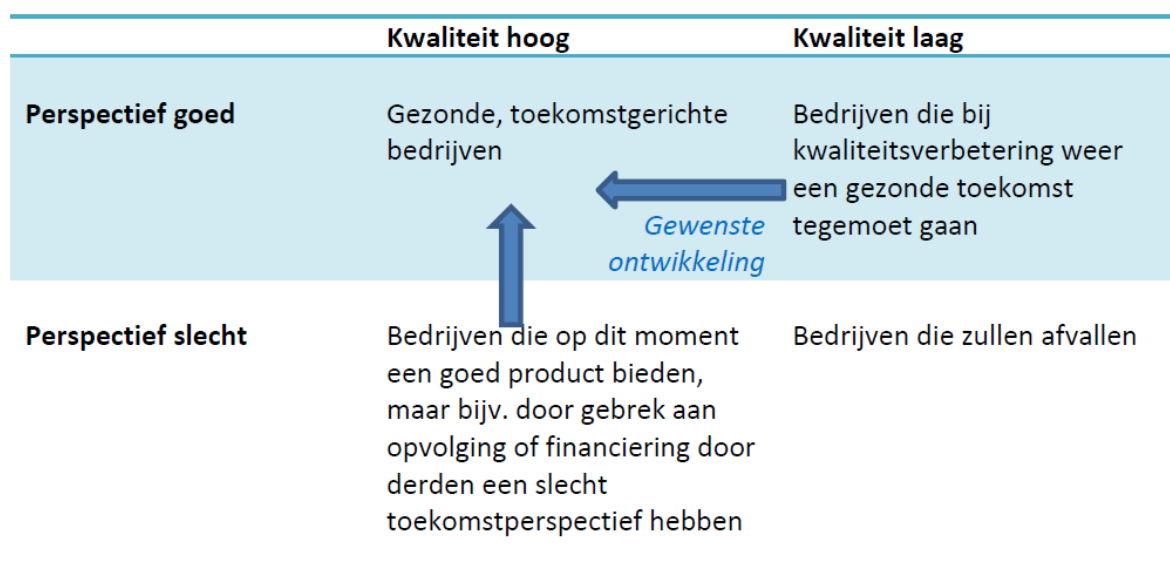
Een aardig bijkomend effect is dat door je te blijven onderscheiden ook de 'pr-waarde' van het bedrijf enorm toeneemt. (Lokale) media zullen graag verslag doen van de nieuwe mogelijkheden, wat gunstig is voor de free publicity.

## 10 Verdiepende gesprekken

### 10.1 Inleiding

Om inzicht te krijgen in de kwaliteit en het toekomstperspectief van de verblijfsrecreatie (kampeer- en bungalowsector) op de Veluwe hebben we verdiepende, vertrouwelijke, gesprekken gehouden met ondernemers. We bevroegen de ondernemers tijdens deze ca. 1,5 uur durende gesprekken over hun bedrijfssituatie en het toekomstperspectief. Met het oog op het vertrouwelijke karakter van de gesprekken, zijn de in dit hoofdstuk weergegeven resultaten niet herleidbaar tot het niveau van de individuele ondernemingen.

We hebben de ondernemers vragen gesteld over de kwaliteit van het aanbod (o.a. gasttevredenheid, de promotie & marketing) en het ondernemerschap (heeft de ondernemers visie en sturing op het bedrijf, wordt er samengewerkt, etc.). Het perspectief van het bedrijf is besproken door in te gaan op de volgende onderwerpen: hun visie op de markt, ambities en plannen voor de toekomst en de financiële situatie. De resultaten staan beschreven in dit hoofdstuk en zijn vooral gebruikt om de bedrijven in te delen in het onderstaande kwadrant, dat de relatie legt tussen de twee parameters kwaliteit en perspectief (zie paragraaf 10.3).



#### 10.1.1 Samenstelling steekproef

Om te komen tot een zo representatief mogelijke steekproef hebben we eerst een groslijst samengesteld, op basis van type bedrijf, omvang, (geschatte) aanwezigheid van centrumvoorzieningen, regionale spreiding, lidmaatschap van RECRON, onderdeel van een concern en (inschatting van) het kwaliteitsniveau. Deze hebben we met Philip van Evert Beheer, Advies en Management besproken en daarvan 24 bedrijven bezocht. In onderstaande tabel is de steekproef naar bedrijfstype en regio nader weergegeven:

Tabel 10.1: Aantal en type bedrijven opgenomen in de verdiepende gesprekken

| Regio                      | Aantal bedrijven | Aantal campings | Aantal bungalowparken | Aantal gemengde bedrijven (camping en bungalowpark) |
|----------------------------|------------------|-----------------|-----------------------|---|
| <b>Regio Noord- Veluwe</b> | 13               | 8               | 0                     | 5   |
| <b>Food Valley</b>         | 7                | 6               | 1                     | 0   |
| <b>Stedendriehoek</b>      | 4                | 1               | 0                     | 3   |
| <b>Totaal</b>              | <b>24</b>        | <b>15</b>       | <b>1</b>              | <b>8</b>  |

De steekproef is in het kort als volgt te typeren:

- De gemiddelde bedrijfsoppervlakte is 8,6 hectare. De spreiding is echter groot, het kleinste bedrijf is 1 ha groot en het grootste is 33 hectare.
- Qua eigendomssituatie is de steekproef divers: concerns<sup>27</sup>, Vereniging van Eigenaren (verkavelde percelen) en individueel opererende bedrijven. Het betrof het meest individueel opererende bedrijven in een BV of een Vof.
- Ook voor de centrumvoorzieningen gelden grote verschillen, zeven bedrijven hadden 'slechts' enkele kleine voorzieningen zoals een speeltuin of skelterverhuur. De andere 17 hadden meerdere grootschalige centrale voorzieningen, zoals een zwembad, restaurant/kantine/snackbar, recreatieruimte en animatieteam of winkel.
- Voor de kampeerbedrijven geldt dat het gaat om ongeveer 52% vaste standplaatsen (jaarplaatsen) en 45% toeristische plaatsen (onder deze laatste categorie vallen ook de seizoenplaatsen) en ca. 3% bijzondere verhuur (bijv. boomhutten en trekkershutten).
- Onder de bungalows op de parken zien we veel diversiteit, van 'standaard' bungalows voor vier tot zes personen, tot extra luxe bungalows of bungalows voor grotere groepen.

*Let op: Deze steekproef is een selecte steekproef en niet noodzakelijkerwijs representatief voor de Veluwe. Daarvoor zou een veel grotere aselechte steekproef moeten worden genomen (en dat paste niet in het kader van dit onderzoek). Bij het samenstellen van deze steekproef is de insteek gekozen om een zo divers mogelijk aanbod mee te nemen. De gesprekken zijn dan ook bedoeld om bedrijven in te delen in het kwadrant van kwaliteit en perspectief en deze bedrijven vervolgens te typeren en de knelpunten te benoemen. Vanwege het kwalitatieve karakter van de steekproef nemen we de Veluwe als geheel om te rapporteren en zoomen niet in op verschillen tussen regio's.*

#### 10.1.2 Algemene gesprekservaringen

De bereidheid onder ondernemers om mee te werken aan de gesprekken was groot, slechts enkele ondernemers en één landelijk concern gaven aan niet mee te willen werken. Ook tijdens de gesprekken bleek de bereidheid om openhartig over het eigen bedrijf te praten groot. Daar waar het

<sup>27</sup> Onder concerns verstaan we alle niet geheel zelfstandig opererende bedrijven, in een (kleine) keten of samenwerkingsverband.

de cijfers en financiën betreft, kwamen we een grotere terughoudendheid of beperktere parate kennis tegen.

## 10.2 Uitkomsten verdiepende gesprekken

In deze paragraaf geven we inzicht in de resultaten van de verdiepende gesprekken door per aspect in te gaan op de belangrijkste verkregen antwoorden.

### 10.2.1 Gastenbeoordeling

Een manier om naar kwaliteit van een bedrijf te kijken is de wijze waarop gasten het bedrijf beoordelen. Voor dit onderdeel hebben we niet alleen de ondernemer bevraagd, maar hebben zelf ook op de 'social travel medium' website Zoover gekeken. De bedrijven in de steekproef scoren daarbij een gemiddeld cijfer van 8,0, waarbij de laagste waardering een 6,5 is en de hoogste een 8,9<sup>28</sup>. De gastenbeoordeling is gemiddeld te noemen. Alhoewel een 7 bijvoorbeeld nog als een ruime voldoende zou kunnen worden gezien, is een dergelijke score op Zoover over het algemeen echt laag te noemen. Landelijk heeft ongeveer de helft van alle campings en bungalowparken een cijfer van 8,0 of meer op Zoover, op de Veluwe gaat het om twaalf bedrijven die bovengemiddeld scoren (8,0 of hoger), dat is ca. 50%. Daarmee scoort de Veluwe dus gelijk aan het landelijk gemiddelde.

Iets minder dan de helft van de ondernemers in de steekproef onderzoekt zelf de waardering van de eigen gasten. Vaak gaat het echter alleen om een enquête over de tevredenheid van de schoonmaak. En een deel doet alleen aan gastenonderzoek door gewoon over de camping te lopen of de gasten mondeling te bevragen bij het afscheid. De ondernemers volgen de aanbevelingen van de gasten vaak wel op. Soms ook niet, omdat hiermee grotere investeringen gepaard gaan, of omdat de ondernemer (op een positieve manier) eigenwijs is. Zo heeft één ondernemer van een chaletpark gevraagd of de mensen behoeften hadden aan een vaste aansluiting op internet (af te nemen via een abonnement). Er kwamen slechts enkele reacties dat dit toch echt niet nodig was. De ondernemer was toch van mening dat dit wel een goede en noodzakelijke voorziening betrof en heeft nu 80% van de gasten aangesloten.

### 10.2.2 De bedrijfsvoering

Onder bedrijfsvoering vallen in dit onderzoek een aantal belangrijke aspecten rondom de ondernemer en zijn of haar bedrijf.

#### **Visie op de toekomst**

Er zijn opvallend veel ondernemers die niet met een uitgewerkte visie of bedrijfsplan ondernemen. Drie op de vijf ondernemers heeft de visie in zijn hoofd en niet nader uitgewerkt of geeft aan hier niet aan toe te komen of mee bezig te zijn. Ongeveer twee op de vijf ondernemers beschikt wel over een visie (op papier), in de vorm van een bedrijfsplan, en werkt daar ook actief mee. De plannen worden gebruikt om 'ergens naar toe te werken' en om keuzes voor investeringen te onderbouwen (voor henzelf of voor de bank). In algemene zin zijn het vooral de kleinere bedrijven die géén toekomstvisie (op papier) hebben, maar het kunnen ook middelgrote bedrijven zijn waar de

---

<sup>28</sup> Bij de meeste bedrijven was het aantal recensies voldoende om deze als een redelijke inschatting van de waardering door gasten te kunnen zien. We veronderstellen dat bedrijven zonder vermelding op Zoover of een (zeer) laag aantal recensies op deze website slechts weinig of nauwelijks bezocht worden door wisselende toeristische gasten. Deze bedrijven bieden bijvoorbeeld alleen maar jaarplaatsen aan vaste gasten of de bungalows zijn particulier bezit en worden niet of weinig toeristisch verhuurd.

noodzaak wellicht ontbreekt om hiermee aan de slag te gaan of waar de kundigheid ontbreekt dit zelf op te stellen.

### **Visie op doelgroepen**

Ondernemers hebben over het algemeen een redelijk tot goed beeld van wie hun doelgroep is. Veelal typeren zij hun gasten op 'traditionele' wijze, dat wil zeggen: via sociaal-demografische kenmerken, zoals de typering '*oudere stellen*' en '*gezinnen met jonge kinderen*'. Enkele ondernemers kunnen ook de motieven noemen waarvoor gasten komen (rust, ruimte, geen poespas, kindvriendelijke voorzieningen etc.). Sommige bedrijven kennen de leefstijlsegmentatie uit de RECRON Innovatie Campagne (zie ook de leefstijlanalyse in dit onderzoek), maar ze werken er doorgaans niet intensief mee. Eén landelijk concern dat op de Veluwe actief is, heeft actief met de leefstijlsegmentatie gewerkt. Er is nog maar weinig besef over de recreatieve wensen van doelgroepen, of de visie op verbreding naar andere doelgroepen. We merkten dat onze terugkoppeling naar ondernemers over de leefstijlanalyse als zeer waardevol en inspirerend werden ervaren. We hebben alle ondernemers dan ook beloofd het rapport (na vaststelling) toe te sturen.

### **Samenwerking met andere bedrijven**

De helft van de ondernemers werkt samen. Deze samenwerking is deels structureel en deels ad-hoc en betreft een divers palet, maar vooral wordt samengewerkt met andere aanbieders op het gebied van dagrecreatie (bijv. wellness, manege, horeca). Andere vormen van samenwerking die we aantreffen zijn een samenwerkingsverband van ondernemers per gemeente, een samenwerking met een natuurorganisatie of een samenwerking met een collega verblijfsaanbieder om bijvoorbeeld gezamenlijk (goedkoper) in te kopen.

De samenwerking met andere aanbieders is meestal bedoeld om zo de gast een totaalpakket aan te kunnen bieden in de vorm van arrangementen, package-deals en speciale acties en kortingsaanbiedingen. We constateren echter dat veel bedrijven alleen een overnachtingsaccommodatie aanbieden en er nog weinig onderscheidende arrangementen zijn waarbij verblijf en beleving zijn gekoppeld aan andere producten, zoals op het gebied van dagrecreatie. Arrangementen zijn voor ondernemers toch vooral een pakket aan overnachtingen.

De ondernemers die samenwerken met collega's in de verblijfsrecreatie zelf (via concerns of belangenorganisaties) richten zich vooral op:

1. Kennisontwikkeling en –uitwisseling;
2. Promotie van de gezamenlijke parken (bijv. via concerns of ACSI).

Overigens wil dat niet direct zeggen dat ondernemers die samenwerken per definitie 'betere' ondernemers zijn.

### **Promotie en marketing**

Alle bedrijven in de steekproef doen aan een of meerdere vormen van marketing, via de eigen website, via het concern of belangenorganisatie (bijv. ACSI, Kleine Groene Campings, etc.) via speciale acties op Google (vindbaarheid), of om specifieke doelgroepen te bereiken via speciale websites (bijv. de Duitse markt). 80% is actief op social media, dit wordt vaak overgelaten aan de vrouw van de ondernemer. Het gaat hierbij voornamelijk om Facebook en in mindere mate om Twitter en de mate van effectiviteit is nog zeer gering.

Eén bedrijf geeft aan een professioneel marketing bureau in te huren voor de promotie. Bij de bedrijven die onderdeel zijn van een concern vindt de marketing hoofdzakelijk vanuit het hoofdkantoor plaats. Bijna 40% van de bedrijven maakt ook gebruik van 'free publicity'. Bijzondere momenten, plekken of aansprekende vormen van verhuur worden aangegrepen om de pers toegang te geven. Dit kan lokaal zijn, maar ook landelijk (RTL Tips & Travel, Libelle). Promotie en marketing zijn voor alle bedrijven van groot belang. Eén ondernemer was per ongeluk niet opgenomen in de ACSI gids van 2014 en heeft als gevolg een forse daling in de bezetting van de camping gehad. De indruk van het Bureau voor Ruimte & vrije Tijd is dat hier vooral nog kansen liggen om dit te professionaliseren door:

- Actiever te zijn met online marketing (social media, Google Adwords);
- De promotie ook doelgroepgericht te maken (wat spreekt wie aan?). Nu wordt promotie nog vaak gezien als het geven van kortingen.
- Meerdere vormen aanvullend op elkaar in te zetten.

### 10.2.3 Financieel-economische aspecten

Kijken we naar de financieel-economische aspecten, dan zien we een relatief gezonde sector, met enkele zorgelijke aspecten.

#### **Algemene constatering**

De financiële performance van een behoorlijk aantal bedrijven (45%) is goed. Het gaat om negen bedrijven met goed bedrijfsresultaat, vaak gekoppeld aan een gelijkblijvende of goede ontwikkeling over de laatste jaren. Let op: dit zijn niet allemaal bedrijven die in het totaalplaatje tot de koplopers behoren (zie paragraaf 9.3). Het kan ook gaan om (middel)matige bedrijven, die weinig innovatief zijn, al vele jaren in de familie zijn (met lage financieringslasten) en een mooie vaste gastengroep hebben, zonder al teveel kosten te maken.

De groep 'middenmoters', is in deze steekproef relatief bescheiden qua omvang (25%). Het zijn bedrijven die een matige tot redelijke plus overhouden als bedrijfsresultaat. Dit zijn relatief vaak ook de bedrijven die gelijkblijvende verwachtingen hebben en gelijkblijvende bezettingen. Afhankelijk van hoe de markt zich gaat ontwikkelen en hun eigen ambities om hierop in te spelen zullen deze bedrijven beter of slechter gaan presteren.

Aan de onderkant van het spectrum zitten juist bedrijven (30%) waarvan de bedrijfsresultaten zorgelijk zijn: ze maken een klein verlies of een kleine winst. Er zijn zeker drie bedrijven in financieel zwaar weer beland (ca. 14%). Dit is te wijten aan de volgende oorzaken:

- Een structureel te lage of verliesgevende exploitatie;
- Een te hoge financieringslast en daarmee gepaard gaande rentelasten en aflossingen, doordat een bedrijf gekocht is op de piek van de markt;

Het is ons niet bekend of er bij bedrijven sprake is geweest van een ingreep van de bank. De bank kan hiertoe besluiten, op basis van actuele (her-)taxaties, waaruit blijkt dat het bedrijf 'financieel onder water' staat, ook al kan het bedrijf nog (ruimschoots) aan de aflossingsverplichtingen voldoen. Dit heeft mede te maken met risicomijdend gedrag van banken.

*Let op:* dit kunnen in het totaalplaatje ook bedrijven zijn die een vernieuwend product bieden en dus op dat aspect wel tot de voorlopers behoren.

## Bezettingsontwikkeling

We geven hier geen percentages weer van de bezettingen omdat de kennis over de bezettingen varieert. Ook de parameters die gebruikt worden om de bezetting te typeren variëren sterk. Daarom is een goede vergelijking niet betrouwbaar te geven vanuit deze enquête. We hebben ondernemers wel gevraagd naar de bezettingsontwikkeling. Voor de totale steekproef geldt dat 20% van de bedrijven de bezetting over de laatste drie tot vijf jaar heeft zien stijgen, 20% de bezetting heeft zien dalen. 60% typeert de bezetting als gelijkblijvend. Onderverdeeld naar sectoren kunnen we het volgende concluderen:

- **Jaarplaatsen**  
Ondernemers geven aan dat de bezetting overwegend stabiel is met 90% tot 100% bezette jaarplaatsen. Daar past de kanttekening bij dat de vervangingsmarkt voor nieuwe stacaravans lastig is geworden, alleen goedkope stacaravans doen het nog goed, de hogere segmenten hebben het lastig. Verder blijkt dat de gemiddelde leeftijd van het gastenbestand in dit segment op veel campings stijgt (verdere vergrijzing). De wachtlijsten die hier voorheen waren zijn op de meeste plaatsen al lang verdwenen en de periode dat occasion chalets te koop staan neemt toe.
- **Toeristische plaatsen (incl. seizoensplaatsen)**  
Ongeveer de helft van de ondernemers vindt dat de huidige bezetting beter kan (en moet). Van jaar tot jaar kunnen er aanzienlijke verschillen optreden. Redenen voor een slechte bezetting zijn een beperkte kwaliteit, beperkte zichtbaarheid, teruglopende vraag of concurrerend aanbod. De bedrijven die de bezetting wel op peil hebben kunnen houden, of zelfs hebben zien groeien, zijn ofwel wat kleinere charmante campings met een goed onderscheidend product. Deze zijn bijvoorbeeld ook goed vindbaar omdat ze (professioneel) bezig zijn met online marketing (bijv. via Google Ad Words). Ofwel het zijn middelgrote bedrijven in het midden of hogere marktsegment met goede en onderscheidende voorzieningen en vaak ook de hogere Zoover-waarderingen.
- **Bungalows**  
In het segment bungalows is de bezettingsontwikkeling ongunstiger dan in het segment toeristische kamperen. De algemene tendens van de afgelopen vijf jaar is dat de bezetting licht is gedaald. Net als in de kampeersector hangt dit samen met nieuw of hoogwaardig vernieuwd aanbod van het product zelf of van de parkvoorzieningen. Bedrijven waar het minder goed gaat hebben vaak bungalows met een achterhaalde inrichting en (klein) grondoppervlak, de omzet per bungalow is hier in de loop der jaren gedaald. Bovendien worden er in de concurrentiestrijd veel kortingen gegeven, wat de rendementen onder druk zet. Deze bungalows staan zowel op gemengde bedrijven (kamperen en bungalows) als op bungalowparken van concerns.

De bezetting en omzet per bungalow kan op één park sterk variëren per type bungalow. In het algemeen geldt daarbij dat luxe (wellness) bungalows of groepsbungalows voor acht personen of meer een hogere bezetting en omzet kennen dan de standaard ingerichte vier- en zespersoons huisjes.

Zelfstandig ondernemers met een gemengd bedrijf (kamperen en bungalows) en een beperkt aantal bungalows geven aan dat het lastig is een goede bezetting en omzet op de bungalows te genereren. Zij hebben geen landelijke naamsbekendheid, geen promotiecampagnes en geen boekingssysteem

dat het gebruiksgemak heeft van de landelijke ketens. Daarnaast zien we hier ook verschillen tussen de meer behoudende toeristische kampeersers en de meer veeleisende bungalowgasten. Waar de kampeersers trouw zijn aan de camping waar het hen vaak al jarenlang bevalt willen veel bungalowgasten iedere vakantie ergens anders heen. De doelgroepen van deze gemengde bedrijven zijn zodoende gesplitst in steeds terugkerende trouwe kampeersers en steeds nieuw te winnen bungalowgasten. Dat vraagt een andere benadering in bedrijfsvoering, marketing en productontwikkeling en die slag lijken niet alle ondernemers (die nu wel actief zijn in het bungalowsegment) te kunnen én willen maken.

### **Werkgelegenheid**

De bedrijven in de steekproef zijn goed voor gemiddeld bijna vijf fte per bedrijf. Hierin is de werkgelegenheid in de vorm van (tijdelijke) inhuur en payroll niet opgenomen. De omvang van de werkgelegenheid per bedrijf is minder groot dan bijvoorbeeld de deelnemers aan de (RECRON of KERN) Veluwe benchmark, daar is de werkgelegenheid 7 tot 13 fte per bedrijf. Veel bedrijven zijn actief met het besparen van kosten, deels ook op inhuur of medewerkers (bijvoorbeeld receptieopeningstijden verkorten). Veel van de zelfstandige ondernemers zijn al redelijk 'hands on', en doen veel zelf op het bedrijf. De verwachting is dan ook dat de directe werkgelegenheid in elk geval niet is toegenomen de afgelopen jaren.

### **Resultaatontwikkeling**

In de steekproef bevinden zich enkele bedrijven (20%) die een daling van het bedrijfsresultaat melden over de afgelopen drie tot vijf jaar. 40% meldt een stabiel bedrijfsresultaat en 40% een stijgend bedrijfsresultaat.

#### **10.2.4 Visie op marktontwikkelingen**

De ontwikkelingen in de markt maken veel los bij ondernemers. Zij herkennen zich over het algemeen wel in de schets van de verblijfsrecreatieparadox, een situatie van overaanbod gecombineerd met behoefte aan ontwikkelruimte.

De geïnterviewden zien dat 'ouderen' nog wel willen kamperen zoals we dat al jaren kennen, maar dat de nieuwe generatie dat niet meer wil, of in ieder geval veel minder. Goede campings kunnen nog concurreren in de kampeersmarkt vanwege, bijvoorbeeld de goede ligging en de kwaliteit van het kampeersproduct. Maar op de langere termijn loopt kamperen op deze manier (met een eigen kampeersmiddel) terug. Dit zorgt voor druk op rendementen, door teruglopende bezettingen en gelijkblijvende of langzamer dalende kosten.

De chaletparken kennen nog maar beperkt onverhuurde jaarplaatsen. Daar lijkt de markt nog redelijk gunstig. Ook treden er verschuivingen op van jaarplaatsen naar (deel)seizoensplaatsen. Maar waar er voorheen wachtlijsten waren, zijn die er (al langer) niet meer en neemt de duur waarmee occasion chalets aan nieuwe particulieren verkocht worden toe tot ca. ¾ jaar – 1 jaar.

Sommigen zien ook dat de markt wel moeilijker wordt, maar verwachten toch dat deze weer gaat aantrekken. De mensen blijven kamperen. Maar ze zien tegelijkertijd dat het hoofdseizoen korter wordt en mogelijk gaat verdwijnen. Waar het hoofdseizoen vroeger 8 weken was, loopt dit terug naar 4 weken (sommigen zeggen zelfs slechts 2-3 weken volledige bezetting te hebben). De kansen zien ondernemers vooral in: gastheerschap tonen, mensen binden, veel activiteiten organiseren en flexibiliteit. De jongere generatie is minder bereid een eigen chalet of toercaravan te kopen. Het aanbieden van een comfortabel ingerichte verhuuraccommodatie waar de gasten zelf hun dagen

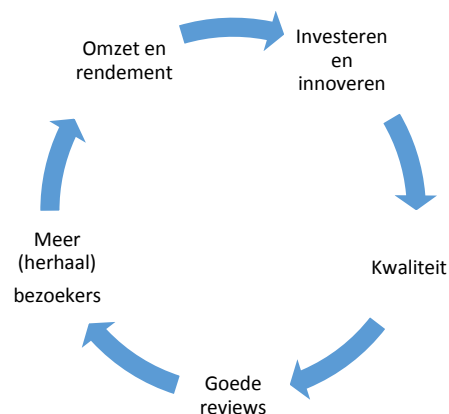
plannen en boeken (dus niet meer standaard van zaterdag tot zaterdag) heeft de toekomst. De onderzoekers zien ook dat het succes van de bed & breakfasts vooral vanwege hun flexibiliteit in het boeken komt, naast dat ze het middensegment bestrijken en een onderscheidend aanbod aanbieden.

De visie op de bungalowparken vanuit de ondernemers is dat ze wel zien dat er meer aanbieders bij zijn gekomen, wat de prijzen onder druk zet. Toch is de voornaamste zorg gericht op de kwaliteit van de huisjes en hoe deze op orde te houden en op die manier het rendement te verbeteren. Wat we een aantal keer tegenkwamen is de het onderstaande sturingsdilemma.

### ***Spagaat tussen 'Investeren en Rendement'***

Als een vakantiehuisje eenmaal is verkocht door de ontwikkelaar, is de mogelijkheid om sturing te houden op de kwaliteit, door een parkmanager, lastiger. De particuliere eigenaar moet deze verantwoordelijkheid nemen en sparen voor onderhoud (en innovatie) en deze ook daadwerkelijk realiseren. De particuliere eigenaar moet dus afwegingen maken in rendement en investeringen. Uit de gesprekken blijkt dat wanneer investeringen om te innoveren uitblijven (bijv. omdat de eigenaar het geld hiervoor liever niet besteedt), de kwaliteit zo slecht wordt dat de bezettingen omlaag kelderen en de rendementen tot (bijna) nul dalen en dus niet meer geschikt zijn voor de verhuur. De parkmanager kan natuurlijk wel impulsen geven en ook (vooraf) regels stellen.

### ***Spagaat tussen 'Investeren en Rendement'***



Opvallend is dat veel ondernemers in de kampeersector stellen geen concurrentie te ervaren (in de bungalowsector is dit juist wel aan de orde). Deze bedrijven ondernemen vanuit hun eigen kracht, zien dat ze het (al) beter doen dan de concurrentie, een onderscheidend product neerzetten of hieraan werken, of bezig zijn te investeren. Sommige kampeerondernemers zien wel veel 'oneerlijke' concurrentie door boerencampings en wijten de dalende kampeerbezetting veelal daaraan. Het gaat om veelal kleinere reguliere campings die een vergelijkbaar 'product' aanbieden.

## **10.2.5 Toekomstplannen en knelpunten**

### **Toekomstplannen**

Wij zien bij het merendeel van de ondernemers nog veel ambities en toekomstplannen. Over het algemeen hebben de ondernemers ook vertrouwen in de toekomst. 80% van de ondernemers in de steekproef geeft aan de toekomst met vertrouwen tegemoet te zien. Een belangrijk deel voegt

hieraan toe dat er nog wel het nodige moet gebeuren. De andere 20% geeft aan dat ook gedeeltelijk of niet te hebben.

Waarin zien ondernemers de kansen en waar willen ze vooral in investeren?

- **Uitbreiding** in omvang (ruimte) of meer plekken. Zeven van de 24 ondernemers wil concreet zijn bedrijf uitbreiden, nog eens zes willen wel, maar weten al dat deze ambitie niet kan worden gerealiseerd (doordat de gemeente het niet toestaat, of er geen grond beschikbaar is); De bedrijven die willen uitbreiden doen dat vanuit het motief dat ze eigenlijk te weinig eenheden hebben om een gezonde bedrijfsvoering te hebben. Het aantal eenheden is bijvoorbeeld door de jaren heen afgenomen omdat gasten meer ruimte willen en de ondernemers de kavels heeft vergroot. Opvallend is dat enkele bedrijven ruimtelijk gezien zouden kunnen uitbreiden maar hier op dit moment géén gebruik van maken. De redenen hiervoor zijn divers en liggen hoofdzakelijk in marktverwachtingen en financiële argumenten, zoals moeilijk een nieuwe financiering kunnen krijgen.
- **Verlenging van het seizoen** door een transitie van kamperen naar verhuuraccommodatie, waaronder bijzondere verhuurconcepten en meer jaarrond verhuurconcepten (en openstelling). Als voorbeeld gelden trekkershutten, bungalows, chalets, de Veluwe zwerfhut, etc. Tien van de 24 ondernemers gaven aan hiermee actief aan de slag te gaan.
- **Verbreiding** van het eigen aanbod, ten behoeve van meer bestedingen. Voorbeelden zijn er vooral op het gebied van dagrecreatie zoals het verhogen van de omzet in de aan het toeristisch bedrijf gekoppelde horeca, of betaalde natuuractiviteiten (speelnatuur, natuurmidgetgolf, etc.). Ongeveer de helft van de ondernemers gaf aan hiermee actief bezig te zijn. Verbreiding zorgt voor een meer onderscheidend aanbod en betere (bredere) verdienmogelijkheden. Er is ook vaker sprake van synergie: horecagasten gaan verblijven en verblijfsgasten komen eten. Een risico is dat er ook in de horecasector lokaal en regionaal al sprake kan zijn van overaanbod en weinig onderscheidend vermogen.
- **Kwaliteitsverbetering** van aanbod en voorzieningen. Bijna iedereen gaf aan hiermee (deels) bezig te zijn of aan de slag te willen. Het kan gaan van meer 'business as usual' onderhoud tot extra verfraaiing van bungalows of het park zelf.

We zien dus dat ca. 30% van de ondernemers (zeer waarschijnlijk) gaat groeien en nog eens een kwart wel wil groeien, maar dat op korte termijn om diverse redenen niet ziet gebeuren. Groei in omvang hoeft ook niet altijd om meer eenheden te gaan. De focus ligt bij de Veluwe ondernemers meer op verlenging van het seizoen (voor toeristische campings), verbreiding van de activiteiten én kwaliteitsverbetering.

### Knelpunten

We hebben ondernemers gevraagd naar (externe) knelpunten die zij zien of ondervinden. Veel ondernemers zeggen niks nodig te hebben, ze hebben een grote mate van zelfredzaamheid en doen veel zelf. Dat kan goed uitpakken, maar natuurlijk ook onvoldoende blijken voor de nodige verandering. De meest genoemde knelpunten door de ondernemers uit de steekproef zijn:

- **Medewerking van de gemeente.** Het meest genoemde knelpunt dat genoemd is (bijna 50%) betreft knelpunten met vergunningverlening of bestemmingen (bijv. bij uitbreidingswensen). Het kan ook gaan om medewerking en de communicatie in de planfase of over de rol van de

overheid, in de ogen van de ondernemer, ten aanzien van brandveiligheid (moet beter) of forensenbelasting (moet afgeschaft).

- **Investeringsbeperkingen.** Enkele ondernemers geven aan onvoldoende investeringscapaciteit te hebben of hiernaar nog zonder resultaat op zoek te zijn, mede vanwege het terughoudende beleid van bankiers.
- **Kennis over de markt.** De meeste ondernemers ervaren hiermee knelpunten. Het gaat om kennis van doelgroepen, maar ook van het in de markt zetten van bijvoorbeeld (verhuur)bungalows of ontwikkelingen in brede zin. Het gaat hier ook over de beperkte kennis op het gebied van promotie en social media.
- **Promotie.** De ondernemers noemen de (regio)promotie als een belangrijk aandachtspunt om aan te werken. Veel ondernemers vinden het zorgelijk dat het VBT de afgelopen jaren niet goed functioneerde en niet de omslag heeft kunnen maken. Zij hechten belang aan een doorstart die aansluit bij de wensen van toeristische ondernemers.

### 10.3 Conclusies op basis van expert judgement

Ons beeld, op basis van de selecte steekproef van 24 bedrijven, is dat de verblijfsrecreatie op de Veluwe in vier categorieën uiteen valt.

De **eerste** categorie betreft zes bedrijven (25%) die we betitelen als de 'koplopers', dat zijn bedrijven met een goede kwaliteit en een goed perspectief. De gemiddelde score op Zoover is 8,4. Het zijn veelal kleine of middelgrote campings, met weinig voorzieningen, maar met een onderscheidend profiel, deels toeristisch, deels jaarplekken (resp. 55% - 45%). Er zijn bij deze bedrijven ook veel mogelijkheden voor bijzondere verhuur. Deze bedrijven zijn ook financieel gezond, kennen gelijkblijvende of stijgende bezettingen. De ondernemers van deze bedrijven zijn goed in staat om de marktontwikkelingen op waarde te schatten en daar op in te spelen. De marketing en promotie van deze bedrijven is meestal goed op orde en voldoende professioneel georganiseerd of zetten meerdere vormen tegelijkertijd in. Deze bedrijven zijn te typeren als ofwel kleine(re) (familie)bedrijven die al lang op die plek actief zijn en het bedrijf al lang in bezit hebben en hierdoor dus mogelijk lage kosten maken. Of het gaat om concernbedrijven met een gemiddelde grootte.

De **tweede** categorie betreft een middensegment (naar schatting 45%) van bedrijven waar de kwaliteit voldoende tot goed is, en het perspectief ook. Dit middensegment valt feitelijk uiteen in twee even grote groepen:

- Dit is een groep van bedrijven waar de kwaliteit wel voldoende tot goed is (8,1 op Zoover gemiddeld) en het perspectief op basis van het aanbod, ondernemerschap, of marketingbeleid ook voldoende tot goed is. Het zijn ook redelijk vaak grote(re) campings (11 ha) met veel diversiteit in de verhuurobjecten en relatief veel centrumvoorzieningen. De verhouding toeristisch – vaste plaatsen is 30% – 70% en het aantal verhuurbungalows erg laag. Dit is een groep die al bezig is of concrete plannen heeft (eventueel met wat ondersteuning) om de kwaliteit te verbeteren, uit te breiden, te investeren, of vanwege andere kwaliteiten (ligging) goed scoren. Het zijn ook bedrijven die een lange historie hebben en al geruime tijd in eigendom van de ondernemer (familie) zijn. Door een complex van factoren behalen deze bedrijven echter, zeker nu, een beperkte bezetting of beperkte

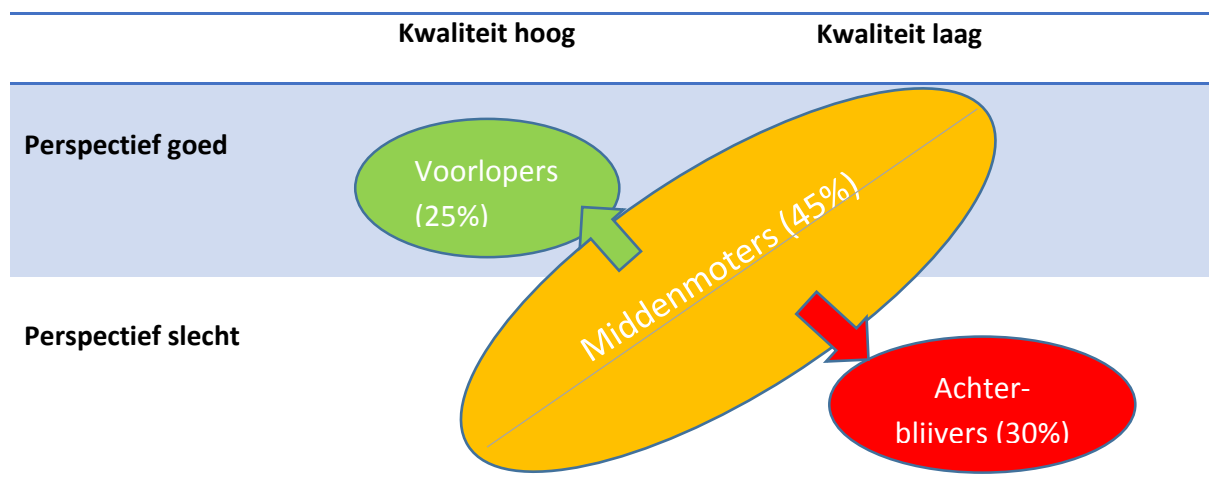
bedrijfsresultaten. Op termijn kan dit, mede door de Als de vraag weer wat aantrekt en ondernemers (en banken) daardoor weer wat meer vertrouwen krijgen, liggen er zeker nog kansen voor dit bovenste deel van het middensegment.

- Dit is een groep van bedrijven waar de kwaliteit echt nog net voldoende is (7,8 op Zoover gemiddeld) en het perspectief op basis van het aanbod, ondernemerschap, of marketingbeleid ook net voldoende is. Het zijn ook redelijk vaak grote bedrijven (12 ha) met veel bungalows (twee keer zoveel als gemiddeld), weinig centrumvoorzieningen en weinig diversiteit in de (overige) verhuur. De verhouding toeristisch – jaarplaatsen is 65% - 35%. Als er geen hulp komt of de ondernemer zijn plannen niet gaat (of kan) doorvoeren, zal deze groep bedrijven kunnen afzakken naar de groep zorgelijke bedrijven.

De **derde** en laatste categorie betreft zeven ‘zorgelijke’ bedrijven (ca. 30%) waarvan de kwaliteit en bedrijfsvoering onvoldoende zijn én het perspectief voor de toekomst ook. Ze scoren gemiddeld slechter op Zoover (7,6), ze zijn wat kleiner dan gemiddeld (6 ha) en er zijn naar verhouding meer jaarplaatsen (74% van het totaal ten opzicht van 52% in de gehele steekproef) en minder toeristische plaatsen. Deze jaarplaatsen zijn vaak ook te huur en te koop in het laagste segment. Tarieven voor een vaste staanplaats (jaar) zijn tussen de € 1.200,- en de € 1.500,-. Ook hebben ze een relatief weinig onderscheidend aanbod en weinig diversiteit als het gaat om bijzondere vormen van verhuur. Het gaat ook om relatief hoog aantal bungalows dat deze bedrijven in de verhuur hebben.

Van deze bedrijven zijn er vier bedrijven die ook financieel matig tot slecht presteren<sup>29</sup> of de investeringscapaciteit ontbreekt om het aanbod in overeenstemming te brengen met de wensen van de gast.

Als we de bedrijven in het kwadrant van kwaliteit en perspectief plaatsen, ontstaat het volgende beeld:



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

<sup>29</sup> Het hoeft dus niet altijd om financieel slecht presterende bedrijven te gaan. Het kan ook gaan om bedrijven die financieel nog redelijk presteren omdat ze veel zelf doen, lage kosten hebben en bijv. een vaste klantenkring.

- In de groep achterblijvers komen we relatief veel bedrijven tegen die aantrekkelijk zijn voor rustig groen en gezellig lime. Het gaat hierbij om een segment waarvan we eerder ook al een overaanbod constateerden.
- In de kopgroep komen we relatief veel bedrijven tegen die zich op de rode, paarse, blauwe of aqua doelgroep richten. Het gaat hierbij veelal om het segment waarvan we eerder al aangaven dat er relatief weinig aanbod op de Veluwe te vinden is ten opzichte van de vraag.

## 11 CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

### 11.1 Conclusies

#### Kwantitatieve vraag-aanbodanalyse

1. De markt voor kampeerterreinen én bungalowparken op de Veluwe is verzadigd: het aantal overnachtingen daalt sneller dan dat het aanbod aan slaapplaatsen krimpt.
2. De bezettingsgraad op Veluwse kampeerterreinen is in tien jaar tijd aanzienlijk gedaald (-16%), gelijk met de landelijke ontwikkeling. De bezettingsgraad op Veluwse bungalowparken is in tien jaar tijd fors gedaald (-26%), iets sterker dan de landelijke daling.
3. De teruglopende bezettingsgraden zetten de bedrijfsresultaten en de vitaliteit van de sector onder druk en dit maakt ondernemers (mogelijk) kwetsbaarder voor het toestaan van onrechtmatig (oneigenlijk) gebruik.

#### Kwalitatieve vraag-aanbodanalyse (leefstijlen)

1. De leefstijl gezellig lime is met 24 procent de grootste leefstijl onder toeristen op de Veluwe, gevolgd door de uitbundig gele leefstijl met 18 procent. Dit is precies tegenovergesteld aan het profiel van de Nederlandse vakantieganger. Comfortabel en luxe blauw (12%) bezoekt de Veluwe ten opzichte van het Nederlands gemiddelde relatief vaak, Sportief en avontuurlijk paars (5%) juist niet vaak.
2. De meeste slaapplaatsen op de Veluwe zijn aantrekkelijk voor de leefstijlen gezellig lime (30%), rustig groen (28%) en uitbundig geel (22%). In totaal is dit 80 procent van het aanbod gerekend in slaapplaatsen. Voor de leefstijlen blauw, paars en rood is slechts een zeer beperkt aandeel van de slaapplaatsen aantrekkelijk, in totaal voor deze drie groepen bijna tien procent van het aanbod.
3. Door vraag- en aanbod tegen elkaar af te zetten zien we dat er voor de leefstijl rustig groen, en in mindere mate ook voor gezellig lime en uitbundig geel, relatief veel aanbod is ten opzichte van de vraag. Voor de leefstijlen aqua, blauw, paars en rood is er op de Veluwe weinig aanbod ten opzichte van de vraag.

#### Identiteit en actualiteit

1. De USP's van de Veluwe zijn: natuur, rust en uitdaging, attracties en culturele rijkdommen.
2. De USP's van de Veluwe zijn in principe voor alle leefstijlen aantrekkelijk. Vooral ingetogen aqua en rustig groen vinden het natuurrijke aanbod, de culturele rijkdom en de rust belangrijke bezoekmotieven. Vooral de attracties en uitdagingen zijn ook voor paars, rood, geel, lime en blauw aantrekkelijk (secundair).

#### Ontwikkelrichting voor de Veluwe

1. Zorg dat de sector verblijfsrecreatie zich vraaggericht ontwikkelt. In leefstijltermen betekent dat: aanbod richten op de groepen rood, paars, blauw en aqua. Deze vier leefstijlen zijn het meest kansrijk met het oog op 'de verblijfsrecreatieve markt' op de Veluwe.

2. De meeste kansen liggen in het **verbreden** van de doelgroep. Bestaande bedrijven kunnen in sommige gevallen hun doelgroep verbreden door nieuwe of aangepaste overnachtingsmogelijkheden te verzorgen. Verbreding is het meest kansrijk als het richting buurkleuren gaat, die relatief dicht bij de huidige kleuren liggen. We zien twee vormen van verbreding als kansrijk:
  - Van groen naar aqua;
  - Van geel naar rood, paars, en blauw.
3. De verwachte effecten van het 'verbreden' van het bedrijf, zoals hierboven beschreven zijn:
  - Betere bezetting;
  - Verlenging van het seizoen (als het gaat omvorming van kampeerplek naar jaarrond verhuurobject);
  - Hogere omzet van deze 'nieuwe' (toeristische) verhuurobjecten, ook beter totaalresultaat;
  - Hogere gasttevredenheid.

### **Verdiepende gesprekken**

De kampeer- en bungalowbedrijven op de Veluwe zijn te onderscheiden in drie categorieën, op basis van expert judgement betreffende de kwaliteit en het perspectief van de geïnterviewde bedrijven:

De '**koplopers**' (25%): Dit zijn bedrijven met een goede kwaliteit en een goed perspectief. De gemiddelde score op Zoover is 8,4. Er is sprake van onderscheidend aanbod, goed ondernemerschap en goed perspectief op basis van de cijfers (bezettingen en resultaatontwikkeling). Het zijn veelal kleine of middelgrote campings, met een onderscheidend profiel en relatief veel toeristische plekken. Er zijn bij deze bedrijven veel mogelijkheden voor bijzondere verhuur. Deze bedrijven zijn te typeren als ofwel kleine(re) (familie)bedrijven die al lang op die plek actief zijn en het bedrijf al lang in bezit hebben en hierdoor dus mogelijk lage kosten maken. Of het gaat om concernbedrijven met een voor de Veluwe gemiddelde grootte.

Het '**middensegment**' (ca. 45%) van bedrijven waar de kwaliteit voldoende tot goed is, en het perspectief ook. Dit middensegment valt feitelijk uiteen in twee even grote groepen:

- Dit is een groep van bedrijven waar de kwaliteit voldoende tot goed is (8,1 op Zoover gemiddeld) en het perspectief ook voldoende tot goed is. Het zijn ook redelijk vaak grote(re) campings (11 ha) met veel diversiteit in de verhuurobjecten en relatief veel centrumvoorzieningen. Er zijn relatief veel vaste jaarplaatsen en het aantal verhuurbungalows is laag. Dit is een groep die al bezig is of concrete plannen heeft (eventueel met wat ondersteuning) om de kwaliteit te verbeteren, uit te breiden, te investeren, of vanwege andere kwaliteiten (ligging) goed scoren.
- Dit is een groep van bedrijven waar de kwaliteit echt nog net voldoende is (7,8 op Zoover gemiddeld) en het perspectief ook net voldoende is. Het zijn ook redelijk vaak grote bedrijven (12 ha) met veel bungalows (twee keer zoveel als gemiddeld), weinig centrumvoorzieningen en weinig diversiteit in de (overige) verhuur. Als er geen hulp komt of de ondernemer zijn plannen niet gaat (of kan) doorvoeren, zal deze groep bedrijven kunnen afzakken naar de groep zorgelijke bedrijven.

De ‘achterblijvers’ (ca. 30%): het betreft ‘zorgelijke’ bedrijven waarvan de kwaliteit en bedrijfsvoering onvoldoende zijn én het perspectief voor de toekomst ook. Ze scoren gemiddeld slechter op Zoover (7,6), ze zijn wat kleiner dan gemiddeld (6 ha) en er zijn naar verhouding meer jaarplaatsen en minder toeristische plaatsen. Deze jaarplaatsen zijn vaak ook te huur en te koop in het laagste segment. Ook hebben ze een relatief weinig onderscheidend aanbod en weinig diversiteit als het gaat om bijzondere vormen van verhuur. Het gaat ook om relatief hoog aantal bungalows dat deze bedrijven in de verhuur hebben. Van deze bedrijven zijn er vier bedrijven die ook financieel matig tot slecht presteren of de investeringscapaciteit ontbreekt om het aanbod in overeenstemming te brengen met de wensen van de gast.

Er is ook een relatie te leggen met de leefstijlen:

- In de groep achterblijvers komen we relatief veel bedrijven tegen die aantrekkelijk zijn voor rustig groen en gezellig lime. Het gaat hierbij om een segment waarvan we eerder ook al een overaanbod constateerden.
- In de kopgroep komen we relatief veel bedrijven tegen die zich op de rode, paarse, blauwe of aqua doelgroep richten. Het gaat hierbij veelal om het segment waarvan we eerder al aangaven dat er relatief weinig aanbod op de Veluwe te vinden is ten opzichte van de vraag.

## 11.2 Aanbevelingen

### 1. ***Ook al is er op de Veluwe sprake van een ‘verzadigde markt’, zet de boel niet op slot!***

Er kunnen immers toch waardevolle initiatieven ontstaan die daadwerkelijk iets toevoegen aan het verblijfsrecreatieve product en bijdragen aan een meer vraaggerichte ontwikkeling. Via het model van Krimp en Groei wordt al op gecontroleerde wijze ruimte geboden aan nieuwe initiatieven (bij uitbreiding). Het kan natuurlijk ook gaan om initiatieven die vooral kwalitatief van aard zijn (bijv. nieuwe vormen van verhuur).

### 2. ***Voorkom meer van hetzelfde en wees uitnodigend naar initiatieven die iets toevoegen***

Op basis van een proactieve en uitnodigende benadering kan de provincie (in samenwerking met de gemeenten) partijen vragen om met gerichte initiatieven te komen die iets toevoegen. U kunt de leefstijlanalyse uit dit onderzoek als een belangrijk kader daarvoor gebruiken; niet als blauwdruk, maar als belangrijk aspect en aandachtspunt voor kansrijke ontwikkelingen. Sta dus uitnodigend 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. Houd daarbij tevens rekening met de (aantrekkelijkheid van de) identiteit van de regio en de in dit rapport geschatte actuele beleidsontwikkelingen waar ruimtelijk op ingespeeld kan worden.

### 3. ***Stimuleer vernieuwing***

We constateerden dat veel kampeer- en bungalowaanbod op de Veluwe zich aan het einde van de product-levenscyclus bevindt. 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.

### 4. ***Stimuleer ondernemerschap***

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 enorme belangrijke elementen om ondernemers in te voeden en te stimuleren. De ondernemers op de Veluwe geven zelf aan behoefte te hebben aan meer kennis over de markt, promotie, inzet van social media. Het zou goed zijn om na te denken over een instrument dat ondernemers hierbij helpt. De aanpak van het Expertteam Recreatie Drenthe, die op een coachende wijze, vanuit verschillende disciplines, ondernemers in kleinere of grotere problemen verder op weg helpt, lijkt ons in de essentie een waardevolle aanpak. Of zoals in Limburg is gewerkt met een Kennisvoucherregeling, die ondernemers kunnen gebruiken en waar een deel van het geld pas kan worden teruggekregen wanneer concrete investeringen gedaan worden om een advies te implementeren.

**5. *Biedt kansen voor financiering in de vorm van fondsen***

Ondernemers op de Veluwe geven aan onvoldoende investeringscapaciteit te hebben of hiernaar nog zonder resultaat op zoek te zijn, mede vanwege het terughoudende beleid van bankiers. Fondsen vanuit de provincie, op regionaal niveau, geven ondernemers met goede ideeën, de mogelijkheid om hun plannen te realiseren en bij te dragen aan kwaliteitsverbetering van het toeristisch-recreatieve product en hun verdienvermogen te vergroten. De provincie Gelderland heeft recent (eind 2014) aangegeven zo'n fonds te gaan vormen: Fonds Gelderse Vrijtijdseconomie, waarbinnen 5,5 miljoen beschikbaar komt. Het betreft een revolverend fonds, waaruit kan worden geleend.

## Bijlage 1 Begrippenlijst verschillen

De cijfers van de Statistiek Logiesaccommodaties zijn met ingang van 2013 niet meer geheel vergelijkbaar met eerdere jaren. Dit heeft meerdere oorzaken:

1. Aanpassing aan internationale regelgeving over de afbakening van de populatie. De belangrijkste aanpassing is de verlaging van de ondergrens van bungalowparken en groepsaccommodaties van 20 naar 10 slaapplekken. De effecten hiervan zijn minimaal omdat er naar verhouding weinig kleine accommodaties zijn.
2. Uitbreiding van het aantal bronnen voor de jaarlijkse actualisatie van de onderzoekspopulatie;
3. Aanpassing van de analysemethode. Er wordt op een andere wijze met non-respons omgegaan.

De volgende begrippen zijn gehanteerd in dit onderzoek, op basis van de CBS Statistiek Logiesaccommodaties (CBS SLA) en de Landelijke Standaard Recreatie & Toerisme.

|                            |  |
|----------------------------|--|
| <b>Hotel</b>               | Een accommodatie met slaapplekken voor logiesverstrekking in overwegend een- en tweepersoonskamers tegen boeking per nacht, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten en aan passanten. Hierbij is een gast een persoon die overnacht in de desbetreffende accommodatie en een passant iemand die niet blijft overnachten. Verder kunnen nog andere diensten ter beschikking worden gesteld zoals receptie, room- en telefoonservice.   |
| <b>Pension</b>             | Een accommodatie waarin overwegend logies verstrekt wordt tegen boeking anders dan per nacht, waar eventueel maaltijden, kleine eetwaren en dranken worden verstrekt aan gasten doch, in tegenstelling tot een hotel, niet aan passanten.  |
| <b>Jeugd-accommodatie</b>  | Jeugdhotel en jeugdherberg:<br>Een jeugdhotel is een hotel voor overwegend jeugdige gasten met slaapgelegenheid die men niet met 'vreemden' hoeft te delen.<br>Een jeugdherberg is een accommodatie voor overwegend jeugdige gasten met slaapgelegenheid in kamers en/of zalen die men mogelijk met 'vreemden' moet delen.   |
| <b>Huisjescomplex</b>      | Een terrein met een aantal zomerhuisjes, (vakantie-)bungalows of (vakantie) appartementen, die hoofdzakelijk voor verhuur door de exploitant of beheerder van het complex beschikbaar zijn. <ul style="list-style-type: none"><li>- Appartementen die verhuurd worden met hoteldienstverlening, worden niet als huisjescomplex beschouwd maar als (appartementen)hotel.</li><li>- Appartementen zonder hoteldienstverlening, die vaak deel uitmaken van een groter gebouw, worden beschouwd als bungalow of zomerhuisje.</li></ul> |
| <b>Kampeerterrein</b>      | Een terrein of een deel van een terrein met toeristische slaapplekken, waarop kan worden overnacht in tenten, toercaravans, kampeerauto's, stacaravans, tenthuisjes of trekkershutten.   |
| <b>Groeps-accommodatie</b> | Accommodatie met logiesverstrekking overwegend aan personen in groepsverband (geen gezinsverband) met slaapgelegenheid in kamers, zalen, huisjes, tenthuisjes, appartementen en/of tenten die gasten mogelijk met vreemden moeten delen. Onder groepsaccommodaties worden verstaan:  |

|                           |   |
|---------------------------|---|
|                           | kampeerboerderijen, (kinder)vakantiehuizen, kamphuizen/scoutinghuizen, natuurvriendenhuizen tentenkampen, logiesaccommodaties behorende tot watersportcentra of maneges |
| <b>Open accommodatie:</b> | Logiesaccommodatie die in de betrokken maand geopend is voor gasten. Sluiting kan voorkomen door bijvoorbeeld seizoen, verbouwing of persoonlijke omstandigheden.       |

## Bijlage 2 Lijst van in het onderzoek opgenomen locaties

Toelichting: onderstaande bedrijven zijn opgenomen in het onderzoek. De bedrijven zijn bezocht voor een leefstijl audit (bedrijfsbezoek) en/of hebben een leefstijlscan (online vragenlijst) ingevuld. De bedrijven zijn alfabetisch gesorteerd op respectievelijk: gemeente, plaats en categorie bedrijf.

| bedrijfsnaam  | categorie bedrijf                                    | plaats           | gemeente  |
|---|--|------------------|-----------|
| Stayokay Apeldoorn                                  | Groepsaccommodatie                                   | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| B & B De Engel                                      | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| B & B Beekpark                                      | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| B & B Villa Sonnevank                               | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| B & B Secret Garden                                 | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| Hotel Pegasus                                       | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| B & B Aan de Sprengen                               | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| B & B Stadspalazzo Barcelona                        | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| Hotel Berg en Bos                                   | Hotel-restaurant                                     | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| Bilderberghotel de Keizerskroon                     | Hotel-restaurant                                     | Apeldoorn        | Apeldoorn |
| Landgoed Camping Westerwolde                        | Camping  | Assel            | Apeldoorn |
| Landal Heideheuvel                                  | Bungalowpark   | Beekbergen       | Apeldoorn |
| Bungalows Rakhorst                                  | Bungalowpark   | Beekbergen       | Apeldoorn |
| Camping Berkenrode                                  | Camping  | Beekbergen       | Apeldoorn |
| Droompark Beekbergen                                | Camping/bungalowpark                                 | Beekbergen       | Apeldoorn |
| Hotel De Stoppelberg                                | Groepsaccommodatie                                   | Beekbergen       | Apeldoorn |
| t Atelier Apeldoorn                                 | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Beekbergen       | Apeldoorn |
| Best Western Hotel De Veluwe                        | Hotel-restaurant                                     | Beekbergen       | Apeldoorn |
| De Holhorst   | Vakantiewoning                                       | Beemte Broekland | Apeldoorn |
| Landal Miggelenberg                                 | Bungalowpark   | Hoenderloo       | Apeldoorn |
| Camping de Wildrust                                 | Camping  | Hoenderloo       | Apeldoorn |
| Natuurcamping St. Het Nationale Park De Hoge Veluwe | Camping  | Hoenderloo       | Apeldoorn |
| Recreatiepark 't Veluws Hof                         | Camping/bungalowpark                                 | Hoenderloo       | Apeldoorn |

| bedrijfsnaam                              | categorie bedrijf                                    | plaats       | gemeente  |
|---|--|--------------|-----------|
| Ben's Dream Vakantiepark De Woeste Hoogte | Camping/bungalowpark                                 | Hoenderloo   | Apeldoorn |
| Golden Tulip Victoria                     | Hotel-restaurant                                     | Hoenderloo   | Apeldoorn |
| Hotel Restaurant Buitenlust               | Hotel-restaurant                                     | Hoenderloo   | Apeldoorn |
| Hotel Café Rest Hoog Soeren               | Hotel-restaurant                                     | Hoog Soeren  | Apeldoorn |
| Hotel Gastronomique de Echoput            | Hotel-restaurant                                     | Hoog Soeren  | Apeldoorn |
| Camping De Bosrand                        | Camping  | Lieren       | Apeldoorn |
| Camping Reeendal                          | Camping  | Loenen       | Apeldoorn |
| Bungalowpark De Eikensingel               | Bungalowpark   | Uddel        | Apeldoorn |
| Landal Rabbit Hill                        | Bungalowpark   | Uddel        | Apeldoorn |
| Vakantieoord Het Caitwickerzand           | Bungalowpark   | Uddel        | Apeldoorn |
| Boerderijcamping Klein Emelaar            | Camping  | Uddel        | Apeldoorn |
| B & B De Bleeke Hoeve                     | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Uddel        | Apeldoorn |
| B & B Boerderij Ruimzicht                 | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Uddel        | Apeldoorn |
| B & B Roos                                | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Ugchelen     | Apeldoorn |
| Van der Valk Hotel De Cantharel           | Hotel-restaurant                                     | Ugchelen     | Apeldoorn |
| Camping De Parelhoeve                     | Camping  | Wenum Wiesel | Apeldoorn |
| Corduif                                   | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wenum Wiesel | Apeldoorn |
| Boerencamping Folda                       | Camping  | De Glind     | Barneveld |
| Camping De Reebok                         | Camping  | Garderen     | Barneveld |
| Ardroer Camping de Hertshoorn             | Camping  | Garderen     | Barneveld |
| Rego Bospark de Wervelwind                | Camping  | Garderen     | Barneveld |
| Chaletpark Het Speulderbos                | Camping/bungalowpark                                 | Garderen     | Barneveld |
| WestCord Hotel De Veluwe                  | Hotel-restaurant                                     | Garderen     | Barneveld |
| Vakantiepark De Berkenhorst               | Bungalowpark   | Kootwijk     | Barneveld |
| Camping Harskamperdennen                  | Camping  | Kootwijk     | Barneveld |
| SBB Natuurkampeerterrein Zanderdennen     | Camping  | Kootwijk     | Barneveld |
| Allurepark De Lucht                       | Camping/bungalowpark                                 | Renswoude    | Barneveld |
| Camping Jacobus Hoeve                     | Camping  | Stroe        | Barneveld |

| bedrijfsnaam  | categorie bedrijf                                    | plaats      | gemeente  |
|---|--|-------------|-----------|
| Camping Nieuwhof  | Camping  | Terschuur   | Barneveld |
| Ardroer Recreatiecentrum Ackersate                                  | Camping  | Voorthuizen | Barneveld |
| Groepsaccomm en Camping Costa del Zeumeren                          | Camping  | Voorthuizen | Barneveld |
| Chaletpark Het Hunnenbos  | Camping  | Voorthuizen | Barneveld |
| Park Camping Wulpenveen   | Camping  | Voorthuizen | Barneveld |
| Chaletpark Gerrit Jan's Hoeve                                       | Camping/bungalowpark                                 | Voorthuizen | Barneveld |
| Vakantiepark Tol Negen  | Camping/bungalowpark                                 | Voorthuizen | Barneveld |
| Chaletpark The Hap  | Camping/bungalowpark                                 | Voorthuizen | Barneveld |
| Vakantiepark Casa Familia Voorthuizen                               | Camping/bungalowpark                                 | Voorthuizen | Barneveld |
| B & B Groot Overhorst   | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Voorthuizen | Barneveld |
| Guesthouse Lazey  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Voorthuizen | Barneveld |
| Landal Coldenhove   | Bungalowpark   | Eerbeek     | Brummen   |
| Camping De Brummel  | Camping  | Eerbeek     | Brummen   |
| Camping Robertsoord   | Camping  | Eerbeek     | Brummen   |
| De Zuiderzon  | Groepsaccommodatie                                   | Eerbeek     | Brummen   |
| Nivon Kampeerterrein Het Hallse Hull en Natuurvriendenhuis ABK-Huis | Groepsaccommodatie                                   | Hall        | Brummen   |
| Recreatiepark De Dikkenberg   | Camping  | Bennekom    | Ede       |
| Nivon Natuurvriendenhuis De Bosbeek                                 | Groepsaccommodatie                                   | Bennekom    | Ede       |
| B & B Het Eerste Erf  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Bennekom    | Ede       |
| Bos- en Heidecamping Zuid Ginkel                                    | Camping  | Ede         | Ede       |
| Topparken Recreatiepark 't Gelloo                                   | Camping/bungalowpark                                 | Ede         | Ede       |
| B & B het Binnenveld  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Ede         | Ede       |
| 50 50 Hotel en Congrescentrum Belmont                               | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Ede         | Ede       |
| Hotel de Bosrand  | Hotel-restaurant                                     | Ede         | Ede       |
| Camping Zandwater   | Camping  | Harskamp    | Ede       |
| Camping De Kijkvelder   | Camping  | Lunteren    | Ede       |
| Camping De Rimboe   | Camping  | Lunteren    | Ede       |

| bedrijfsnaam                         | categorie bedrijf                                    | plaats     | gemeente |
|--------------------------------------|--|------------|----------|
| B & B & Atelier RéCharè              | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Lunteren   | Ede      |
| Allegoeds Groepshotel Het Bosgoed    | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Lunteren   | Ede      |
| Gasterij De Scheleberg               | Hotel-restaurant                                     | Lunteren   | Ede      |
| De Roek Vakantiebungalows            | Bungalowpark   | Otterlo    | Ede      |
| Minicamping De Damakker              | Camping  | Otterlo    | Ede      |
| Minicamping Nieuw Beekdal            | Camping  | Otterlo    | Ede      |
| Camping Beek en Hei                  | Camping  | Otterlo    | Ede      |
| Droompark De Zanding                 | Camping/bungalowpark                                 | Otterlo    | Ede      |
| Vakantieoord Het Lorkenbos           | Camping/bungalowpark                                 | Otterlo    | Ede      |
| Boerderij Theetuin Mossel            | Groepsaccommodatie                                   | Otterlo    | Ede      |
| Groepsaccommodatie De Heidewachter   | Groepsaccommodatie                                   | Otterlo    | Ede      |
| Grand Cafe Hotel Kruller             | Hotel-restaurant                                     | Otterlo    | Ede      |
| Bungalowverhuur Fam. W. Schreuder    | Vakantiewoning                                       | Otterlo    | Ede      |
| Vakantieverblijf de HaerHagen        | Camping  | Doornspijk | Elburg   |
| Camping de Scheepsbel                | Camping  | Doornspijk | Elburg   |
| B & B Het Zuybroeck                  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Doornspijk | Elburg   |
| Recreatieoord Veluwe Strandbad Monda | Camping/bungalowpark                                 | Elburg     | Elburg   |
| B & B Rose Garden                    | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Elburg     | Elburg   |
| Pinkster Residence                   | Vakantiewoning                                       | t Harde    | Elburg   |
| Kampeerterein De Toekomst            | Camping  | Emst       | Epe      |
| Camping de Wildhoeve                 | Camping  | Emst       | Epe      |
| Minicamping en B & B Uylkens Hof     | Camping  | Emst       | Epe      |
| De Bonte Vlucht                      | Camping  | Emst       | Epe      |
| Camping en B & B De Veluwse Wagen    | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Emst       | Epe      |
| De Houtwal                           | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Emst       | Epe      |
| Bungalowpark de Rietberg             | Bungalowpark   | Epe        | Epe      |
| Camping Livonia                      | Camping  | Epe        | Epe      |
| De Vossenbergh                       | Camping  | Epe        | Epe      |

| bedrijfsnaam   | categorie bedrijf                                    | plaats  | gemeente |
|--|--|---------|----------|
| RCN De Jagerstee   | Camping/bungalowpark                                 | Epe     | Epe      |
| Campingpark de Koekamp                                       | Camping/bungalowpark                                 | Epe     | Epe      |
| Kampeerboerderij de Berghoeve                                | Groepsaccommodatie                                   | Epe     | Epe      |
| Silogie B & B en Vergaderlocatie                             | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Epe     | Epe      |
| Imkerij / B & B 't Haagje                                    | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Epe     | Epe      |
| Hotel Dennenheuvel   | Hotel-restaurant                                     | Epe     | Epe      |
| Golden Tulip Epe   | Hotel-restaurant                                     | Epe     | Epe      |
| Vakantiehuis In De Witte Raaf                                | Vakantiewoning                                       | Epe     | Epe      |
| Huize de Renderklippen B & B en Vakantiehuis Het Theehuis    | Vakantiewoning                                       | Epe     | Epe      |
| Camping De Grote Bremen                                      | Camping  | Oene    | Epe      |
| Gastenverblijf Bakhuis La Meule / Atelier De Witte Pimpernel | Vakantiewoning                                       | Oene    | Epe      |
| Vakantiepark De Bosrand                                      | Bungalowpark   | Vaassen | Epe      |
| Gasthuis Pension Via Quidam                                  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Vaassen | Epe      |
| B & B Mollenvlied  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Vaassen | Epe      |
| Kleintje Logeren   | Vakantiewoning                                       | Vaassen | Epe      |
| Bungalow De Vuurdoorn / Tonselrand CV                        | Bungalowpark   | Ermelo  | Ermelo   |
| Bungalowpark De Witte Burchten                               | Bungalowpark   | Ermelo  | Ermelo   |
| Rego Bospark De Verscholen Parel                             | Bungalowpark   | Ermelo  | Ermelo   |
| Recreatieoord Heidepark Speuld                               | Bungalowpark   | Ermelo  | Ermelo   |
| Recreatiepark Aqua Horst                                     | Bungalowpark   | Ermelo  | Ermelo   |
| Bungalowpark de Ploeg  | Bungalowpark   | Ermelo  | Ermelo   |
| Oud Duin Ermelo  | Bungalowpark   | Ermelo  | Ermelo   |
| Bungalowpark Sparrendal / Son's Verhuur                      | Bungalowpark   | Ermelo  | Ermelo   |
| Camping Brem en Den  | Camping  | Ermelo  | Ermelo   |
| Ardroer Camping en bungalowpark De Haeghehorst               | Camping  | Ermelo  | Ermelo   |
| Recreatiecentrum De Paalberg                                 | Camping  | Ermelo  | Ermelo   |
| Camping- en chaletpark De Hanenburg                          | Camping  | Ermelo  | Ermelo   |

| bedrijfsnaam  | categorie bedrijf                                    | plaats     | gemeente   |
|---|--|------------|------------|
| SBB Natuurkampeerterrein Drie                                 | Camping  | Ermelo     | Ermelo     |
| Bungalowpark 't Hogevelde / Bungalowpark Joh.v.d. Kamp V.O.F. | Camping/bungalowpark                                 | Ermelo     | Ermelo     |
| Bungalow- en caravanpark De Toverberg                         | Camping/bungalowpark                                 | Ermelo     | Ermelo     |
| Bungalowpark Kastelenhof                                      | Camping/bungalowpark                                 | Ermelo     | Ermelo     |
| Bospark de Heivlinder   | Camping/bungalowpark                                 | Ermelo     | Ermelo     |
| Camping Bosgenoegen   | Camping/bungalowpark                                 | Ermelo     | Ermelo     |
| Camping en Bungalowpark In de Rimboe                          | Camping/bungalowpark                                 | Ermelo     | Ermelo     |
| Kampeerboerderij groepsacc. De Aalbertshoeve                  | Groepsaccommodatie                                   | Ermelo     | Ermelo     |
| Groepshotel Dennenheul  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Ermelo     | Ermelo     |
| Hoeve de Societeit  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Ermelo     | Ermelo     |
| Golden Tulip Heerlickheid Ermelo                              | Hotel-restaurant                                     | Ermelo     | Ermelo     |
| Het Verscholen Dorp   | Bungalowpark   | Harderwijk | Harderwijk |
| H.C.R. Monopole   | Hotel-restaurant                                     | Harderwijk | Harderwijk |
| Best Western Hotel Baars                                      | Hotel-restaurant                                     | Harderwijk | Harderwijk |
| Aquadorp  | Vakantiewoning                                       | Harderwijk | Harderwijk |
| B & B mevr Mons-Timmer  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Hierden    | Harderwijk |
| Hotel Kasteel de Essenburgh - Hampshire Classic               | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Hierden    | Harderwijk |
| Het Hierdense Poortje   | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Hierden    | Harderwijk |
| Molecaten Park Landgoed Molecaten                             | Camping  | Hattertem  | Hattertem  |
| Molecaten De Leemkule   | Camping/bungalowpark                                 | Hattertem  | Hattertem  |
| Minicamping De Bankenburg                                     | Camping  | Heerde     | Heerde     |
| Camping de Zandkuil   | Camping  | Heerde     | Heerde     |
| Molecaten Park de Koerberg                                    | Camping/bungalowpark                                 | Heerde     | Heerde     |
| De Manderije  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Heerde     | Heerde     |
| Minicamping De Tesseplekke                                    | Camping  | Veessen    | Heerde     |
| B & B nummer 21   | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wapenveld  | Heerde     |
| ECR Groot Stokkert  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wapenveld  | Heerde     |

| bedrijfsnaam                                  | categorie bedrijf                                    | plaats     | gemeente |
|---|--|------------|----------|
| Borreman                                      | Vakantiewoning                                       | Wapenveld  | Heerde   |
| Overbos Recreatiepark                         | Camping  | Hoevelaken | Nijkerk  |
| B & B Groot Pepersgoed                        | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Hoevelaken | Nijkerk  |
| Vakantiecentrum de Esdoorn                    | Bungalowpark   | Nijkerk    | Nijkerk  |
| Minicamping De Maaneschijn                    | Camping  | Nijkerk    | Nijkerk  |
| Hotel & Gasterij De Roode Schuur              | Hotel-restaurant                                     | Nijkerk    | Nijkerk  |
| Vakantiehuis De Schaepskooi                   | Vakantiewoning                                       | Nijkerk    | Nijkerk  |
| Camping De Heidebloem                         | Camping  | Elspeet    | Nunspeet |
| Camping Mennorode                             | Camping  | Elspeet    | Nunspeet |
| Bospark Reeenlust, Van Nijkerken chaletbeheer | Camping  | Elspeet    | Nunspeet |
| Droompark Bad Hoophuizen                      | Camping/bungalowpark                                 | Hulshorst  | Nunspeet |
| B & B Groote Engel                            | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Hulshorst  | Nunspeet |
| Bungalowpark Stolpenheim                      | Bungalowpark   | Nunspeet   | Nunspeet |
| Recreatie Waldpark                            | Bungalowpark   | Nunspeet   | Nunspeet |
| Camperplaats De Zwaan                         | Camping  | Nunspeet   | Nunspeet |
| Camping De Tol                                | Camping  | Nunspeet   | Nunspeet |
| Molecaten Park De Hooghe Bijsschel            | Camping  | Nunspeet   | Nunspeet |
| Camping De Oude Pol                           | Camping  | Nunspeet   | Nunspeet |
| Camping Polsmaten                             | Camping  | Nunspeet   | Nunspeet |
| Recreatiepark Familiehuis                     | Camping/bungalowpark                                 | Nunspeet   | Nunspeet |
| Recreatiecentrum De Witte Wieven              | Camping/bungalowpark                                 | Nunspeet   | Nunspeet |
| Groepshotel De Duiventil                      | Groepsaccommodatie                                   | Nunspeet   | Nunspeet |
| Hotel Dennenhoeve                             | Hotel-restaurant                                     | Nunspeet   | Nunspeet |
| NH Conference centre Sparrenhorst             | Hotel-restaurant                                     | Nunspeet   | Nunspeet |
| Heidehof / Staatsbosbeheer Buitenleven        | Vakantiewoning                                       | Nunspeet   | Nunspeet |
| Camping Samoza                                | Camping  | Vierhouten | Nunspeet |
| Camping en recreatiepark De Paasheuvel        | Groepsaccommodatie                                   | Vierhouten | Nunspeet |
| B & B 'Halfweg'                               | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Vierhouten | Nunspeet |

| bedrijfsnaam   | categorie bedrijf                                    | plaats         | gemeente  |
|--|--|----------------|-----------|
| De Jonge Stee B.V.                                       | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Vierhouten     | Nunspeet  |
| Hotel pension Vierhouten                                 | Hotel-restaurant                                     | Vierhouten     | Nunspeet  |
| B & B Het Puttertje                                      | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Hattermerbroek | Oldebroek |
| B & B De Zwanebloem                                      | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Oosterwolde    | Oldebroek |
| Landal Landgoed 't Loo                                   | Bungalowpark   | t Loo          | Oldebroek |
| St. Utrechts Buitencentrum / Het Buitencentrum Oldebroek | Groepsaccommodatie                                   | t Loo          | Oldebroek |
| Camping de Heidehoek                                     | Camping  | Wezep          | Oldebroek |
| Camping de Rusthoeve                                     | Camping  | Koudhorn       | Putten    |
| Landal De Veluwe Hoevegaerde                             | Bungalowpark   | Krachtighuizen | Putten    |
| Parkcamping 't Ravenest                                  | Camping  | Krachtighuizen | Putten    |
| Buitenplaats Putterheijde                                | Camping  | Krachtighuizen | Putten    |
| Veluws Bospark   | Camping  | Krachtighuizen | Putten    |
| Recreatiepark Boslust                                    | Camping/bungalowpark                                 | Krachtighuizen | Putten    |
| Recreatiepark Auerhaan                                   | Camping/bungalowpark                                 | Krachtighuizen | Putten    |
| Strandparc Nulde   | Camping  | Putten         | Putten    |
| Camping 't Hoekje  | Camping/bungalowpark                                 | Putten         | Putten    |
| Groepsaccommodatie de Peppelhoeve                        | Groepsaccommodatie                                   | Putten         | Putten    |
| B & B Mevrouw A. ter Borg-Guliker                        | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Putten         | Putten    |
| Gastenverblijf "Carpe Diem"                              | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Putten         | Putten    |
| Bosgasten  | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Putten         | Putten    |
| B & B J. Maase   | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Putten         | Putten    |
| Poldergoed   | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Putten         | Putten    |
| Hampshire Inn Hotel Mooi Veluwe                          | Hotel-restaurant                                     | Putten         | Putten    |
| Het Boshuis  | Vakantiewoning                                       | Putten         | Putten    |
| Bungalowverhuur De Schoonderbeekhof                      | Vakantiewoning                                       | Putten         | Putten    |
| Bungalowverhuur Bakhuis op de Veluwe                     | Vakantiewoning                                       | Putten         | Putten    |
| minicamping 'de Polmate'                                 | Camping  | Terwolde       | Voorst    |

| bedrijfsnaam                      | categorie bedrijf                                    | plaats     | gemeente   |
|-----------------------------------|--|------------|------------|
| Ontbijthotel De Slaapfabriek      | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Teuge      | Voorst     |
| Vakantiewoning Meermuiden         | Vakantiewoning                                       | Twello     | Voorst     |
| Natuurkampeerterrein de Haverkamp | Camping  | Voorst     | Voorst     |
| Landgoedcamping De Lathmer        | Camping  | Wilp       | Voorst     |
| B & B Klaverweide Wilp            | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wilp       | Voorst     |
| B & B DS2                         | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| Villa Arion                       | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| Kokkies Home B & B                | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| B & B De Herbergh                 | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| B & B Guest house 1907            | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| B & B De Willemshoeve             | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| Toproom B & B                     | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| B & B De Heksenspeeltuin          | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| B & B Ons Bakhuus                 | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| Bed-en-Breakfast Wageningen       | Hotel (geen HR), pensions, B&B en conferentie-oorden | Wageningen | Wageningen |
| Hotel De Wageningse Berg          | Hotel-restaurant                                     | Wageningen | Wageningen |
| Hotel-Restaurant Nol in 't Bosch  | Hotel-restaurant                                     | Wageningen | Wageningen |
| Hotel de Nieuwe Wereld            | Hotel-restaurant                                     | Wageningen | Wageningen |