



# Roompot Vakantiepark Schaijk, Schaijk

Relevante trends en marktontwikkelingen t.b.v. een bestemmingsplanprocedure,  
noodzakelijk voor de realisatie van het nieuwe, kwalitatief hoogwaardige bungalowpark



## Inhoudsopgave

<b>1.</b>		<b>Inleiding</b>	<b>2</b>
	1.1.	<i>Aanleiding</i>	2
	1.2.	<i>Werkwijze</i>	2
<b>2.</b>		<b>Relevante trends en marktontwikkelingen</b>	<b>3</b>
	2.1.	<i>Algemeen</i>	3
	2.2.	<i>Maatschappelijke trends</i>	4
	2.3.	<i>Toerisme in statistieken</i>	5
	2.4.	<i>Trends in de diverse deelsectoren</i>	6
<b>3.</b>		<b>De doelgroep- en productkeuze van RP Vakantiepark Schaijk</b>	<b>8</b>
	3.1.	<i>De leefstijlen voor de verblijfsrecreatie</i>	8
	3.2.	<i>De leefstijlen en de markt voor bungalows</i>	9
	3.3.	<i>De productkeuze van Roompot Vakantiepark Schaijk</i>	11
<b>4.</b>		<b>Ontwikkelingsvisie Recreatieterreinen Schaijk</b>	<b>13</b>
<b>5.</b>		<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>15</b>
<b>6.</b>		<b>Bijlagen</b>	<b>16</b>
	6.1.	<i>De belevingswerelden van de RECRON Innovatie Campagne</i>	16
	6.2.	<i>De diversiteit van Roompot- en Hogenboomparken</i>	19

## 1. Inleiding

### 1.1. Aanleiding

In januari 2016 heeft de heer Charles Veerkamp zijn plannen voor de realisatie van Roompot Vakantiepark Schaijk openbaar gemaakt. Dit was het resultaat van een proces waarbij intensief is samengewerkt met zowel Roompot Vakanties in Kamperland als de gemeente Landerd, waartoe de kern Schaijk behoort.



Een van de uitgangspunten van de plannen vormt de koppeling van Roompot Vakantiepark Schaijk aan Natuurgebied De Maashorst, zowel fysiek als qua uitstraling, sfeer en doelgroepbenadering. Daarnaast zal de heer Veerkamp ook als ambassadeur van De Maashorst actief de activiteiten en promotie van het natuurgebied ondersteunen.

In het kader van een bestemmingsplancorrectie die ondermeer noodzakelijk is vanwege het bijzondere ontwerp en een "schrijffout" in het vigerende bestemmingsplan, heeft de gemeente Landerd aangegeven dat zij behoefte heeft aan een nadere onderbouwing van de plannen zoals die gepresenteerd en akkoord bevonden zijn.

In deze rapportage, opgesteld door Nico van den Heuvel van Van Nuland & Partners in Eindhoven, komen met name de aansluiting van de plannen bij de actuele trends en marktontwikkelingen en de uitgangspunten van de Ontwikkelingsvisie recreatieterreinen Landerd aan de orde.

### 1.2. Werkwijze

Achtereenvolgens wordt op basis van onze kennis van de plannen, onze ervaringen met vergelijkbare ontwikkelingen en deskresearch ingegaan op:

- a. De actuele algemene trends en marktontwikkelingen;
- b. De doelgroepkeuze voor Roompot Vakantiepark Schaijk, mede op basis van de Leisure Leefstijlen;
- c. De productkeuze voor Roompot Vakantiepark Schaijk als gevolg van deze doelgroepkeuze en de economische noodzaak daarvan;
- d. De aansluiting van deze keuze bij de thema's van de Ontwikkelingsvisie Recreatieterreinen Landerd;
- e. Conclusies en aanbevelingen als uitkomst van bovenstaande analyses.

## 2. Relevante trends en marktontwikkelingen

### 2.1. Algemeen

Eind november 2015 verscheen het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2015. Dit rapport van NRIT Media, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH geeft een actueel inzicht in de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme, recreatie en vrije tijd. In het rapport wordt o.a. ingegaan op het vrijetijds- en vakantiegedrag van Nederlanders, het inkomend en internationaal toerisme, het aanbod en gebruik van logiesaccommodaties en de diverse deelsectoren van de gastvrijheidseconomie.

In dit hoofdstuk zijn de voor dit rapport meest relevante algemene trends opgenomen..



### 2014 is een goed jaar voor de toeristische sector in Nederland.

De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie namen met 3,6 procent toe tot 68,3 miljard euro. De groei van de toeristische bestedingen kwam mede doordat 14 miljoen buitenlandse gasten ons land bezochten, uit op bijna 9 procent meer dan in 2013 wat resulteerde in een stijging van het aantal overnachtingen van ruim 8 procent ten opzichte van 2013. Het zijn vooral toeristen uit onze buurlanden (Duitsland, België en het Verenigd Koninkrijk) die Nederland goed weten te vinden, maar er komen ook steeds meer toeristen van buiten Europa naar Nederland toe. De groei van het inkomend toerisme zorgde voor een toename van de toeristische bestedingen van buitenlandse gasten met 7,8%.

Naast buitenlandse toeristen geven ook Nederlanders weer meer geld uit aan toerisme, wat weer deels ten goede komt aan de Nederlandse economie. Deze binnenlandse toeristische bestedingen groeiden met 2,4 procent. Dit ondanks een lichte daling van het aantal binnenlandse vakanties (-1,8 procent). Het meeste geld in deze bestedingscategorie wordt uitgegeven aan horeca en funshoppen. Daarnaast laten de bestedingen aan uitgaand toerisme (bestedingen aan vakanties van Nederlanders bij buitenlandse bedrijven) een stijging zien van 2,9%.

### 2.2. Maatschappelijke trends

#### Demografie: groei inwoners vertraagt

De Nederlandse bevolking zal de komende decennia blijven groeien, tot rond de 18 miljoen inwoners in 2044, waarna de groei sterk vertraagt. In 2060 worden 18,1 miljoen inwoners voorzien. Over 5 jaar is een op de twee volwassenen Nederlanders 50-plus. Dan zijn 6,9 miljoen van de 13,7 miljoen volwassenen ouder dan 50 jaar.

#### Economie: uit het dal

Na twee jaar van krimp is de Nederlandse economie in 2014 met 0,9% gegroeid. In 2015 groeit de Nederlandse economie naar verwachting met 2,0%. Het eerste kwartaal van 2015 groeide de omzet in de horeca met 3,9% ten opzichte van dezelfde periode vorig jaar. Het was het zevende kwartaal op rij met groei.

#### Sociaal-cultureel: heerlijke woonomgeving

Nederlanders waarderen de kwaliteit van leven met een rapportcijfer 7,5. Het meest tevreden is men met de relatie met de partner, de woning en de woonomgeving. Nederlanders van 12 jaar en ouder hebben in een gemiddelde week 47,8 uur vrije tijd.

### Technologie: overal internet

In 2014 ging 90% van alle internetgebruikers dagelijks of vrijwel dagelijks het internet op. Dat is aanzienlijk meer dan het aandeel dagelijkse internetgebruikers in 2005. Er zijn nu 9,4 miljoen Nederlanders van 15 jaar en ouder die gebruikmaken van Facebook. In 2013 waren dat er nog 7,9 miljoen. De Internet of Things wordt de grootste apparatenmarkt in de wereld. Apps zijn nog steeds een krachtig middel om beleving of service toe te voegen in toerisme- en vrijetijdsectoren.

### Duurzaam: toerisme groot aandeel

De manier waarop Nederlanders de hoge levenskwaliteit bereiken, lijkt geen stand te kunnen houden voor volgende generaties en veroorzaakt bovendien milieuproblemen in binnen- en buitenland. Binnen toerisme wordt 75% van alle emissies veroorzaakt door transport, vooral het vliegtuig (40%) en de auto (32%) zijn extreem vervuilend. Bij ongewijzigd beleid zal in 2050 toerisme vrijwel geheel verantwoordelijk zijn voor de wereldwijde CO<sub>2</sub>-uitstoot.

### Politiek: 11 sleutelprojecten

Het Topteam Gastvrijheidseconomie heeft haar eindrapportage gepresenteerd met 7 actieagenda's en 11 sleutelprojecten. Deze projecten zijn aansprekende en realistische ideeën die daadwerkelijk kunnen worden uitgevoerd en waarvoor trekkers zijn. De onderwerpen zijn o.a. innovatie, marketing (internationale concurrentiekracht bevorderen), synergie tussen natuur en economische activiteiten versterken, regeldruk en technologie.

## **2.3. Toerisme in statistieken**

### Internationaal toerisme: vijfde jaar groei

Voor het internationale toerisme was 2014 een goed jaar. Het aantal inkomende toeristen groeide wereldwijd met 4,4%, naar een recordaantal van 1.135 miljoen. Dat betekende het vijfde opeenvolgende jaar met een forse groei. Ook de inkomsten uit het toeristische reisverkeer groeiden wereldwijd, tot 937 miljard euro in 2014; een toename van 3,7%.

### Vrije tijd: veel buitenrecreatie

Bijna alle Nederlanders (98,8%) hebben tussen mei 2012 en mei 2013 ten minste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis ondernomen. Uitgaan, buitenrecreatie en winkelen kennen de hoogste participatie. In 2012-2013 hebben Nederlanders samen ruim 3,77 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie: 908 miljoen keer in 2012-2013.

### Vakanties: aandeel 80%

In 2014 ging 80% van alle Nederlanders op vakantie: 12,5 miljoen personen. Dat aandeel was een fractie kleiner dan in 2013. Het totale aantal vakanties van Nederlanders in 2014 bedroeg 35,1 miljoen. Iets minder dan de helft daarvan had een binnenlandse bestemming: 17,2 miljoen.

9,5 miljoen vakanties ofwel bijna 37% van het totale aantal vakanties in 2014 betreft korte vakanties (t/m 3 nachten). Van de binnenlandse vakanties is zelfs 52,8% kort. De korte vakanties vertegenwoordigen echter slechts ca. 10% van het totale aantal overnachtingen. Bijna 60% van de vakanties vindt plaats in de zomer. Zij vertegenwoordigen echter ruim 70% van het totale aantal overnachtingen. In 2014 reisden Nederlanders voor in totaal 17,9 miljoen vakanties naar het buitenland. Het buitenland is vooral populair voor lange vakanties: 14,4 miljoen buitenlandse vakanties duurden ten minste vier overnachtingen.

NBTC-NIPO verwacht dat Nederlanders in 2016 weer meer op vakantie zullen gaan. Voor Nederland wordt een groei tot 2 % verwacht, wat resulteert in 17,2 miljoen binnenlandse vakanties.

#### Inkomend toerisme: Booming

In 2014 hebben ongeveer 13,9 miljoen buitenlandse toeristen Nederland bezocht; ruim 1,1 miljoen meer dan in 2013 (+9%). Zij boekten samen 34,4 miljoen overnachtingen; 2,7 miljoen meer dan een jaar eerder (+8%). Daarmee was 2014 het vijfde opeenvolgende jaar met een sterke groei van het inkomende toerisme in Nederland. De belangrijkste herkomstlanden van buitenlandse toeristen in Nederland zijn Duitsland (3,9 miljoen), het Verenigd Koninkrijk (1,9 miljoen) en België (1,8 miljoen). Amsterdam is met 5,3 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2014 de grote trekpleister in Nederland. Ruim de helft van de buitenlanders verblijft in Noord-Holland en met name Amsterdam (4,7 miljoen gasten). Daarna volgen Zuid-Holland, Brabant, Zeeland en Limburg. 58% van de buitenlandse overnachtingen vindt plaats in hotels, 29% in bungalows, 12% op campings en 1% in groepsaccommodaties.

#### Zakelijk toerisme: Back in business

In 2014 vonden 16,4 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland; een groei van 3,1% ten opzichte van 2013. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 41% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2014. Volgens twee gerenommeerde brancheorganisaties stond Nederland in 2014 in de top tien van congresbestemmingen. Op beide ranglijsten stond Nederland in 2014 hoger dan in 2013.

#### Logiesaccommodaties: Gelderland grootste aanbod

In 2015 is het aantal logiesaccommodaties in Nederland groter dan in 2012; het aantal slaapplekken is licht afgenomen. Gelderland heeft van alle provincies de meeste logiesaccommodaties in 2015; Noord-Holland de meeste slaapplekken. Een kwart van alle slaapplekken in Nederlandse hotels bevindt zich in de gemeente Amsterdam.

### **2.4. Trends in de diverse deelsectoren**

#### Horeca: Terug op de top

Omzet in Nederlandse horeca groeide met 5,3% sterk. Het volume nam, na twee jaar met dalende verkopen, met 4,0% toe. Hiermee bereikte de horeca qua verkopen en overnachtingen het hoogste niveau sinds 2008. Nederlanders brengen bijna 11 miljoen vakanties door in een hotel. Hotels blijven ook dit jaar profiteren van de grotere toestroom van buitenlandse toeristen.

#### Verblifsrecreatie: Bungalowsector profiteert van inkomend toerisme

De 1.591 Nederlandse bungalowparken en huisjesterreinen beschikten in januari 2015 over ruim 299.000 slaapplekken. Dit betekent ten opzichte van 2014 een stijging van respectievelijk 4% en 3% in het aanbod. Nederland ontving in 2014 1,98 miljoen buitenlandse gasten in bungalows. Dat waren er ruim 100.000 meer dan in 2013. Ook bungalows moeten het voornamelijk hebben van de groei van het inkomend toerisme. In absolute zin zijn over de afgelopen vijf jaren zo'n 245 kampeerterreinen verdwenen, ongeveer 8% van het totale aanbod. Daarmee verdwenen bijna 54.000 slaapplekken op kampeerterreinen, ruim 7% van het totale aanbod. De kampeermarkt blijft gestaag afnemen. In 2014 werden 1,4% minder kampeervakanties door Nederlanders gerealiseerd dan een jaar eerder. Kijken we langer terug, dan is de achteruitgang prominenter. Dit is mede te wijten aan het feit dat kamperen volgens een aantal deskundigen het einde van haar productlevenscyclus begint te naderen. Volgens NBTC-NIPO zal de kampeermarkt de komende jaren jaarlijks met 1% krimpen. Vergeleken met 2002 wordt op dit moment een kwart minder gekampeerd.

In de periode 2003 - 2014 daalde het aantal binnenlandse vakanties in tenten van bijna 1,3 miljoen naar 779.000 (het marktaandeel van 7,1% naar 4,5%). Het aantal binnenlandse vakanties in caravans en vouwwagens daalde in dezelfde periode van bijna 4,5 miljoen naar 3,2 miljoen (het marktaandeel van 24,8% naar 18,7%). De vakanties in campers stegen in dezelfde periode van 154.000 naar 342.000, waardoor zij in 2014 een marktaandeel van 2% behaalden. De vakanties in vakantiewoningen/bungalows bezetten al jaren de eerste plaats met in 2014 een marktaandeel van 35%. De hotels zijn de laatste jaren sterk gestegen en bezetten met een marktaandeel van 21,4% in 2014 de tweede plaats. De pensions en B&B's noteerden in 2003 211.000 vakanties en in 2014 340.000 (2% marktaandeel). Tenslotte: het aantal kampeerterreinen is in de periode 2012-2015 met 7,5% gedaald tot 3.017.

De hedendaagse consument is kritisch en selectief. Hij (en steeds meer zij) vraagt om een unieke en authentieke vakantiebeleving, die zelfs de thuissituatie qua comfort kan/moet overtreffen. De accommodatie en omgeving moeten daar op aansluiten. Hierdoor zullen ondernemers, met in het achterhoofd het grillige, dynamische en vooral ook prijsgevoelige karakter van de vrijetijdsector, voortdurend moeten inspelen op de steeds weer wijzigende consumentenbehoeften. Door de snelheid van de veranderingen is het voor hen echter onmogelijk om overal op in te haken. Er moeten dus keuzes gemaakt worden m.b.t. doelgroep(en) en de daarbij behorende producten. Het basisproduct (plaats, sanitair, nutsvoorzieningen, etc.) moet altijd voldoen aan de eisen die daaraan gesteld (mogen) worden.

#### [Watersport: Meer vakanties op het water](#)

Het aantal pleziervaartuigen in Nederland is voor het derde achtereenvolgende jaar afgenomen tot zo'n 507.500. De meeste pleziervaartuigen betreffen kajuitzeiljachten (78.000) en kajuitmotorjachten (59.500). Werden er in 2003 nog 811.000 vakanties met de boot als logiesvorm ondernomen in eigen land, inmiddels zijn het er nog 551.000. Dat is wel weer het hoogste aantal bootvakanties sinds 2010.

#### [Attractieparken: Lastige verdringingsmarkt](#)

De gemiddelde jaarlijkse groei in bezoekersaantallen van de top 10 attractieparken over de periode 2007-2014 bedraagt 3,1%. Bij de top 10 van dierentuinen was in deze periode sprake van een gemiddelde daling van 1,4%. De toegangsprijzen van attractieparken, dierentuinen en musea stegen de afgelopen vijf jaar met gemiddeld 19%, wat bijna twee keer zo veel is als de inflatie in diezelfde periode. Door toegenomen aanbod en beperkte vrije tijd is dagrecreatie een verdringingsmarkt geworden. Steeds vaker worden (online) kortingsacties ingezet om bezoekers te trekken. Lagere opbrengsten uit entreeprijzen vergroten het belang van het verhogen van bestedingen tijdens parkbezoek.

#### [Cultuur: musea profiteren van groei.](#)

De cultuurparticipatie in Nederland staat in de top 3 van Europa, na Denemarken en Zweden. Tussen 2012 en 2013 is het totale aantal voorstellingen op Nederlandse podia licht toegenomen (1%) naar 29.932. Het aantal bezoeken nam iets sterker toe (3%). Tussen 2011 en 2013 steeg het totale museumbezoek van 19,8 naar 23,3 miljoen. Een groot deel daarvan is lokaal/binnenlands bezoek, maar het internationale museumbezoek is ook aanzienlijk (28%).

#### [Sport: goed in organiseren](#)

Volgens CBS en RIVM deed in 2014 53% van de Nederlanders wekelijks aan sport. Nederland beleefde qua aantallen medailles op grote sportevenementen succesvolste sportjaar ooit. Ons land is ook goed in het organiseren van complexe evenementen zoals in 2014 het WK roeien, het WK hockey en de 'Grand Depart' van de Tour de France.

### Evenementen: groei bezoekers

In 2014 realiseerden de 20 grootste evenementen van Nederland ruim 15 miljoen bezoeken. In 2013 waren dat er nog 13,8 miljoen. Respons telde in 2014 ruim 800 festivals in Nederland die gezamenlijk 22,7 miljoen bezoekers trokken, een stijging van 5,6% vergeleken met 2013.

### Wellness: stevig aanwezig in Nederland

Nederland telt 142 wellnessbedrijven waarbij recreatie in de sauna als hoofdactiviteit kan worden beschouwd. De branche bestaat voor 25% uit kleine bedrijven, 39% uit middelgrote bedrijven, 31% uit grote bedrijven en 5% uit bedrijven met landelijke aantrekkingskracht. Naar schatting bezoekt zo'n 20-30% van de bevolking tussen 18 en 65 jaar een wellnesscentrum. Dit zijn circa twee tot drie miljoen mensen en dus bezoekers (exclusief herhalingsbezoek).



### 3. De doelgroep- en productkeuze van RP Vakantiepark Schaijk

#### 3.1. De leefstijlen voor de verblijfsrecreatie

Aangezien de verblijfsrecreatie bij uitstek een vraaggerichte industrie is, is het belangrijk om in te spelen op de wensen en eisen van de consument. Omdat het onmogelijk is om tegemoet te komen aan de wensen en eisen van alle consumenten, moet een keuze gemaakt worden. De RECRON Innovatie Campagne heeft daartoe een model opgesteld dat uitgaat van een segmentatie van de markt in leefstijlen. In hoofdstuk 6, worden de uitgangspunten van deze segmentatie wat uitvoeriger beschreven. Hier beperken wij ons tot een korte typering van de diverse leefstijlen.

Uitbundig Geel	Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Vaak jonge gezinnen. Zoeken graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen. Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.
Gezellig Lime	Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving. Het gemiddeld inkomen ligt wat lager, zij zijn prijsgevoelig. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens.
Rustig Groen	Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust. Vaak één en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie. Willen de drukte vermijden en gaan daarom dus niet graag naar evenementen en grote attracties. In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg.
Ingetogen Aqua	Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien.
Sportief en Avontuurlijk Paars	Laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, op zoek naar een bijzondere ervaring. Cultuur, activiteit en sportiviteit. Ontspannen door sauna of een wellness arrangement. Vaker mensen van middelbare leeftijd, 35-54 jaar. Met name één- en tweepersoonshuishoudens. Voorkeur voor individuele activiteiten.
Comfort en luxe blauw	Zelfverzekerd. Vinden dat ze in hun vrijetijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent. Houden van stijl en klasse, meer gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren is ontspanning en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Actief sporten en aandacht besteden aan het sociale netwerk (ons soort mensen). Jonge één en tweepersoonshuishoudens en huishoudens met oudere kinderen.
Cultureel en Inspirerend Rood	Creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Bewegen zich graag buiten de gebaande paden. Vaak hoog opgeleid, maar door het grote aandeel jongeren nog niet altijd een hoog inkomen. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

### 3.2. De leefstijlen en de markt voor bungalows<sup>1</sup>

De keuze van consumenten voor een korte of lange vakantie wordt op de eerste plaats bepaald door de locatie. De aantrekkelijkheid van en de bezienswaardigheden en attracties in een regio zijn dus van groot belang voor de exploitatie van een vakantiepark.

Natuurgebied De Maashorst, de nabijheid van de rivier de Maas, de culturele mogelijkheden van de regio met kleine stadjes als Grave en Schaijk en op enige afstand het aantrekkelijke 's Hertogenbosch, de winkelmogelijkheden van Uden en de (inter-) nationaal bekende attractieparken van Midden-Brabant dragen daarom allemaal bij aan de aantrekkelijkheid van het toekomstige Roompot Vakantiepark Schaijk, en de In het geval van Vakantiepark Schaijk.



Bungalows zijn de ideale accommodatievorm om met het gezin of de familie op pad te gaan of een speciale gebeurtenis te vieren. Gasten die naar een bungalowpark gaan zijn actief en willen dan ook dat er voor ieder lid van het gezelschap wat te doen is.

Uit de navolgende tabel blijkt dat de bij de keuze voor een bungalowpark de aanwezigheid van bos en heide een belangrijk motief vormen.

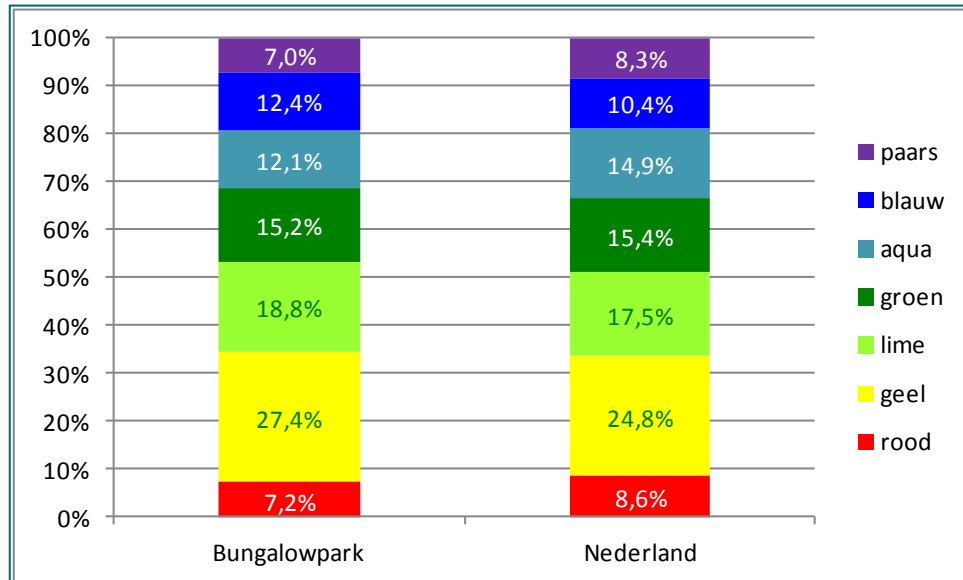
Toeristische gebieden	Bungalowpark Nederland		Index
Kust	17%	19%	90
Waterrijke gebieden	11%	13%	84
Bos/heide boven rivieren	39%	35%	111
Bos/heide beneden rivieren	30%	24%	126
Overig Nederland	3%	9%	35

De vakanties in een bungalow duren relatief langer dan die in andere accommodatievormen zoals bv hotel en camping en vinden, zoals uit onderstaande tabel blijkt vaker plaats in de winter en de herfst.

Seizoen	Bungalowpark Nederland		Index
Herfst	28%	22%	125
Winter	19%	15%	126
Lente	25%	25%	98
Zomer	29%	38%	76

<sup>1</sup> Veel van de gegevens in deze paragraaf zijn afkomstig uit het Gastenboek verblijfsrecreatie van Recron 2014

De Gele, Lime en Blauwe gasten gaan, zoals te zien is in onderstaande tabel, relatief het meest naar een bungalowpark toe. Ook voor de Groene belevingswereld is deze accommodatievorm nog aantrekkelijk. Bij de overige leefstijlen is de aantrekkelijkheid van een bungalow(-park) minder.



De belangrijkste bezoekmotieven voor een bungalowpark zijn, in volgorde van belangrijkheid, opgenomen in de navolgende tabel.

Bezoekmotieven	Bungalowpark	Nederland	Index
bos en/of heide	52%	37%	139
Met gezin of familie op pad	45%	40%	114
Vakantie met veel activiteiten en bezoeken	24%	22%	112
Voor iedereen wel wat te doen	21%	19%	115
Ontspanning, relaxen, gezelligheid, er tussen uit, weekendje weg, etc.	20%	13%	153
Vakantie met vrienden/familie/collega's	14%	11%	133
Ter gelegenheid van bijzondere gebeurtenissen	13%	9%	146
Bezoek aan attractiepark	5%	3%	174

Zoals uit de index blijkt zijn alle genoemde motieven hoger dan het gemiddelde voor Nederland, met als **relatieve** koplopers:

- 1) bezoek aan een attractiepark;
- 2) ontspanning, relaxen, etc.;
- 3) bijzondere gebeurtenissen;
- 4) aanwezigheid bos en/of heide;
- 5) vakantie met familie en vrienden.

### 3.3. De productkeuze van Roompot Vakantiepark Schaijk

Op basis van de voorgaande analyses zijn de belangrijkste uitgangspunten voor de plannen van Roompot Vakantiepark Schaijk als volgt samen te vatten:

1. de (toekomstige) exploitatie van Camping Parcival stond, mede vanwege de marktomstandigheden en de terugloop van de interesse in kamperen, al jaren onder druk;
2. daartegenover staat de groei van de verhuur van kant en klare accommodaties, zoals bungalows, chalets, lodges etc. en de opkomst van glamping;
3. ook de professionalisering van de sector o.a. door de steeds belangrijker wordende mogelijkheden die de informatietechnologie en internet bieden, maar ook door de ontwikkeling van de sector richting een expliciet vraaggerichte industrie, is van invloed geweest;
4. de sterke positie die bos en heidegebieden op de bungalowmarkt inneemt en de ontwikkelingen rondom Natuurgebied De Maashorst zijn eveneens richtinggevend geweest;
5. meer en meer worden bungalowparken, mede op basis van de vraag, ingericht als relatief kleinschalige resorts;
6. de groei van de vraag naar driegeratie-accommodaties heeft duidelijk invloed op de productdifferentiatie van deze resorts;
7. dit blijkt ook uit de tabel in hoofdstuk 6.2. waar de diversificatie bij, meer of minder recent gerealiseerde, Roompot- en Hogenboomparken succesvol is doorgevoerd;
8. de groei van het inkomend toerisme en de keuze van vooral Duitse gasten voor de bungalow steunen de keuze voor het bungalowproduct;
9. het steeds groter wordende draagvlak voor duurzame oplossingen en de wijze waarop architect Michael Kruijver daar invulling aan gegeven heeft versterken de productkeuze nog meer;

Mede op basis van deze uitgangspunten, de positieve eigen(zinnige) visie van ondernemer Charles Veerkamp en de uitgebreide kennis van de markt van Roompot Vakanties in Kamperland is de indeling en de diversiteit van de verblijfsproducten van Roompot Vakantiepark Schaijk tot stand gekomen. Deze uitgangspunten vormen o.i. eveneens de basis voor een gezonde exploitatie, uitsluitend gericht op recreatieve doeleinden.

Op onderstaande inrichtingsschets zijn (de locatie van) de diverse type bungalows globaal weergegeven. Omdat er voor gekozen is om, afwijkend van de meeste bungalowparken, de natuur bij de voordeur van iedere bungalow te laten beginnen, kunnen er als gevolg van de locatie van beeldbepalende bomen nog geringe afwijkingen plaatsvinden. Op deze manier wordt het "Maashorstgevoel" optimaal overgebracht.



Mede vanwege het bovengenoemde feit dat bungalows met name attractief zijn voor gezinsvakanties, vakanties met hele families (driegeratie-uitjes) of vriendengroepen en vakanties ter gelegenheid van bijzondere gebeurtenissen is het noodzakelijk om ook de capaciteit van de diverse bungalows op een park te diversifiëren. In het geval van Roompot Vakantiepark Schaijk is daarom gekozen voor 8 verschillende type bungalows met een capaciteit die loopt van 4 tot maximaal 10 personen per bungalow. Deze diversificatie draagt door zijn flexibiliteit bij aan de financiële haalbaarheid van de exploitatie.

In totaal zijn er 136 recreatiebungalows voorzien, t.w.

- 47 vierpersoons lodges en patiowoningen in 3 verschillende types;
- 77 zespersoons lodges, patio- en bergwoningen in 3 verschillende types;
- 8 achtpersoons bergwoningen;
- 4 tienpersoons bergwoningen.

Voor impressies van de diverse typen woningen verwijzen wij naar de ruimtelijke onderbouwing van Bureau Factum Firmitas.

#### **4. Ontwikkelingsvisie Recreatieterreinen Landerd**

In dit hoofdstuk gaan wij nog in op de wijze waarop bij de planvorming is ingespeeld resp. wordt voldaan aan het toetsingskader dat is opgenomen in de Ontwikkelingsvisie Recreatieterreinen Landerd. Daarbij laten wij de onderwerpen die specifiek in de ruimtelijke onderbouwing aan de orde komen achterwege omdat die reeds in de ruimtelijke onderbouwing van Bureau Factum Firmitas zijn opgenomen.

Gesteld kan worden dat er bij de inrichting van het nieuwe Roompot Vakantiepark Schaijk sprake is van een zeer onderscheidende inrichting die zeker voor wat betreft de beplanting en landschappelijke inpassing voldoet aan de eisen die daaraan in de ontwikkelingsvisie worden gesteld, zoals het gebruik van inheemse soorten, de randbeplanting en de uitstraling en bouwstijl van de woningen. Het ontbreken van erfafscheidingen tussen de kavels draagt hier nog extra aan bij.

Roompot zegt daarover:

***Als Roompot kennen we de recreatiemarkt, en de daarbij behorende wensen van gasten, zeer goed. De gast van vandaag stelt andere eisen aan een recreatiewoning dan 20 jaar geleden. Als exploitant dien je op de wijzigingen in de markt in te springen.***

***De gasten van heden ten dage willen een bepaalde luxe of verrassing ervaren die men thuis niet ervaart. Vanuit dat gegeven is het wenselijk grotere recreatiewoningen te ontwikkelen waarbij er o.a. volwaardige slaapverblijven worden gecreëerd maar tevens meerdere sanitaire units in de woning aanwezig zijn. Vanwege dit gegeven vraagt het ontwerp van de woningen om meer ruimte. Maar naast oppervlakte en ruimtebeleving is tevens een verrassend ontwerp van de woning van belang.***

***Om het park goed te kunnen exploiteren is het noodzakelijk onderscheidend te zijn en in te spelen op wensen vanuit de markt (ruimte, luxe, verbinding met de omgeving). In de directe omgeving van Vakantiepark Schaijk bevindt zich momenteel geen vakantiepark in dezelfde lijn als het gekozen ontwerp voor Vakantiepark Schaijk wat de kans op een succesvolle exploitatie mogelijk maakt. Een uniek concept en verrassend voor de gast.***

***Bijkomend 'nadeel' van vakantiepark Schaijk is dat het een zogenaamd bospark is. Een bospark wordt gekozen door recreanten die meer gericht zijn op verblijf in de woning in tegenstelling tot bezoekers van kustparken, die vooral buiten de woning en het park verblijven. Vanuit dat oogpunt bekeken is het wenselijk de woning als een volwaardig verblijf te ontwikkelen waarbij de gast zich thuis gaat voelen. Dit vraagt om grotere verblijfruimten.***

***Door de woning te beperken in ontwerp ontstaat het risico dat dit in de exploitatie van het park tegen gaat werken. Het ontwerp zoals nu ontwikkeld speelt in op de gevraagde luxe, de verbinding met de omgeving en het open karakter. Eigenschappen die door bezoekers van bosparken als belangrijk worden ervaren, men wil verbinding met de natuur.***

In het ontwerp wordt mede door de relatief ruime opzet, de keuze van de beplanting en de routestructuur op het park, ook aan de eisen van brandveiligheid voldaan.

Alleen al door de keuze voor bungalows is sprake van seizoensverlenging. Sterker nog juist de herfst en de winter zijn, zoals in paragraaf 3.2. is gemeld, zeer in trek bij de doelgroepen. De productdiversiteit speelt in op de wensen en eisen van de diverse doelgroepen.

Doordat er sprake is van een professionele exploitatie i.s.m. een van de grootste aanbieders van recreatiebungalows in Nederland wordt voldaan aan de (wettelijke) eisen m.b.t. deze exploitatie, zoals het bijhouden van een nachtregister, en het zo veel mogelijk voldoen aan de normen en eisen die vanuit de sector aan de bedrijfsvoering worden gesteld. Daarnaast is Roompot Vakantiepark Schaijk lid van Branchevereniging RECRON.

In een professionele exploitatie past geen permanente bewoning. Dit wordt dan ook zeer pro-actief tegengegaan.

Zoals ook al door Roompot gesteld is er op dit moment geen vergelijkbaar toeristisch verblijfsaanbod in de gemeente Landerd. Door de doelgroepkeuze en de inrichting van het park wordt aangesloten bij de thema's Natuurlijk, Sportief en deels ook Verzorgend Landerd. In de horeca zal actief ingespeeld worden op gezonde voeding (uitsluitend gebruik van verse producten, daar waar mogelijk uit de streek). Het ontwikkelen van arrangementen i.s.m. organisaties en bedrijven uit de regio staat hoog op de prioriteitenlijst. Vanuit de middenstand zijn op basis van de lancering van de plannen de eerst contacten al gelegd en de heer Veerkamp heeft reeds aangegeven dat wat hem betreft een samenwerking met de natuurorganisaties voor zijn park van het grootste belang is.

De unieke horecaformule van kwalitatief hoogwaardige, dagverse producten die met name gericht zijn op de doelgroep i.c.m. een aan de sfeer van het park aangepaste slechtweervoorziening zal zeker van toegevoegde waarde zijn voor de beleving van de regio. Het geplande drone-parcours is nieuw voor Nederland.

Door de keuze om de bungalows via het label "Roompot" en de daarvoor ontwikkelde marketingstrategie te verhuren, wordt gestreefd naar en zo maximaal mogelijk resultaat in een steeds meer verzadigde en daardoor ook prijsgevoelige markt. Een bezettingsgraad van 50 tot 60% wordt daarom ook haalbaar geacht. Voor de goed orde: deze bezettingsgraad is een financieel kengetal en geen cijfer dat gerelateerd is aan het aantal nachten. We schatten, op basis van ervaringscijfers, het maximum aantal bezoekers op ca. 50.000 per jaar.

Tenslotte nog een enkele opmerking over de aantallen parkeerplaatsen. Zoals hiervoor al gesteld is het ontwerp met name gebaseerd op natuurbeleving (tot aan de voordeur) en zijn de parkeerplaatsen niet zoals gebruikelijk bij de bungalows gesitueerd, maar aan de rand van het park, direct grenzend aan de rondweg waar eenrichtingsverkeer is ingesteld. De aantallen parkeerplaatsen zijn gebaseerd op de ruime ervaring van Roompot met dit soort parken waarbij als richtlijn voor de piekbelasting de navolgende formule wordt aangehouden:

- 1 parkeerplaats per vierpersoonsbungalow,
- 1,5 parkeerplaats per zespersoonsbungalow,
- 2 parkeerplaatsen voor meerpersoonsbungalows.

In het ontwerp is uitgegaan van deze formule, maar is daar bovenop, om overlast te voorkomen, nog een aantal extra plaatsen opgenomen.

Tenslotte wordt in dit kader opgemerkt dat met de beschikbare parkeerplaatsen zowel op het park als, voor de horeca en op het overloopparkterrein flexibel kan en zal worden omgegaan. Zo kan er bij piekmomenten in de horeca op het park geparkeerd worden en kan er bij piekmomenten op het park, voor de horeca geparkeerd worden.

## 5. Conclusies en aanbevelingen

Samenvattend komen wij tot de navolgende conclusies en aanbevelingen:

- het nieuwe Roompot Vakantiepark Schaijk is een verrijking van het toeristisch product van de regio en de gemeente Landerd;
- het kan en wil een bijdrage leveren aan de promotie en verdere ontwikkeling van Natuurgebied De Maashorst;
- door de doelgroepkeuze, de unieke inrichting en de productdiversificatie wordt uitstekend ingespeeld op de actuele trends en marktontwikkelingen;
- door de samenwerking met Roompot Vakanties uit Kamperland en de professionele marketingstrategie die achter dit label schuil gaat, is sprake van een uitermate professionele exploitatie;
- de realisatie van Roompot Vakantiepark Schaijk past bij de thema's die daarvoor zijn opgenomen in de ontwikkelingsvisie Recreatieterreinen Landerd en voldoet ook anderszins aan deze visie;
- Nu de plannen gelanceerd zijn en er duidelijk belangstelling is van (professionele) investeerders is het van groot belang z.s.m. van start te gaan met de verkoop van bungalows en de realisatie daarvan. Dat geldt uiteraard ook voor de unieke onderdelen van de centrumvoorzieningen (horecaformule en drone-parcours). Vanuit deze overwegingen dringen wij dan ook aan op een snelle afwikkeling van de planologische procedures met handhaving van de uitgekende formules en productdiversiteit zoals die nu gepresenteerd is.



## 6. Bijlagen

### 6.1. De belevingswerelden van de RECRON Innovatie Campagne<sup>2</sup>

Vakantie en recreatie draaien om een unieke beleving met een onderscheidend karakter. Gasten nemen belevingen zintuiglijk waar en maken er hun eigen verhaal van. Voor ondernemers is het van belang om na te gaan "welk verhaal" zij hun gasten meegeven en hoe zij hun gasten prikkelen om naar hun bedrijf te komen.

De RECRON InnovatieCampagne (RIC), waarmee RECRON inzicht biedt in de Nederlandse verblijfs- en dagrecreatie, geeft ondernemers een aantal tools om hun bedrijfsrendement te optimaliseren door de creatie van een eigen onderscheidend en bijzonder "verhaal".

Nederland is een uniek en prachtig (vakantie) land en heeft heel wat te bieden. Maar het is aan de ondernemers om de uniciteit en diversiteit in belevingen samen uit te dragen. Op die manier zullen meer Nederlanders vaker in eigen land vakantie willen vieren en hun vrije tijd besteden en zullen uiteindelijk ook meer buitenlandse toeristen zich aangetrokken voelen om de unieke belevingen in Nederland te ontdekken.

Samen met SmartAgent Company heeft RECRON in 2008 een grootschalig onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van de Nederlandse vakantieganger. Het onderzoek is gebaseerd op het psychografisch Brand Strategy Research model. Het BSR®-model maakt onderscheid tussen de sociologische en psychologische dimensie. Anders gezegd kijkt het BSR®-model voornamelijk naar de wensen en voorkeuren van vakantiegangers in plaats van naar leeftijd, inkomen, opleiding en andere demografische kenmerken. Vakantie draait immers steeds meer om emoties, gevoelens, interesses, ervaringen en uiteindelijk de unieke beleving die de gast mee naar huis neemt.

In onderstaande afbeelding van het BSR®-model is de horizontale as de sociologische dimensie, waarmee het onderscheid tussen individualistische/ego-oriëntatie en groepsgerichte/sociale oriëntatie wordt gemaakt. De verticale as kan getypeerd worden als de psychologische dimensie waarmee het onderscheid tussen extravert/openstellend versus introvert/afsluitend kan worden gemaakt.

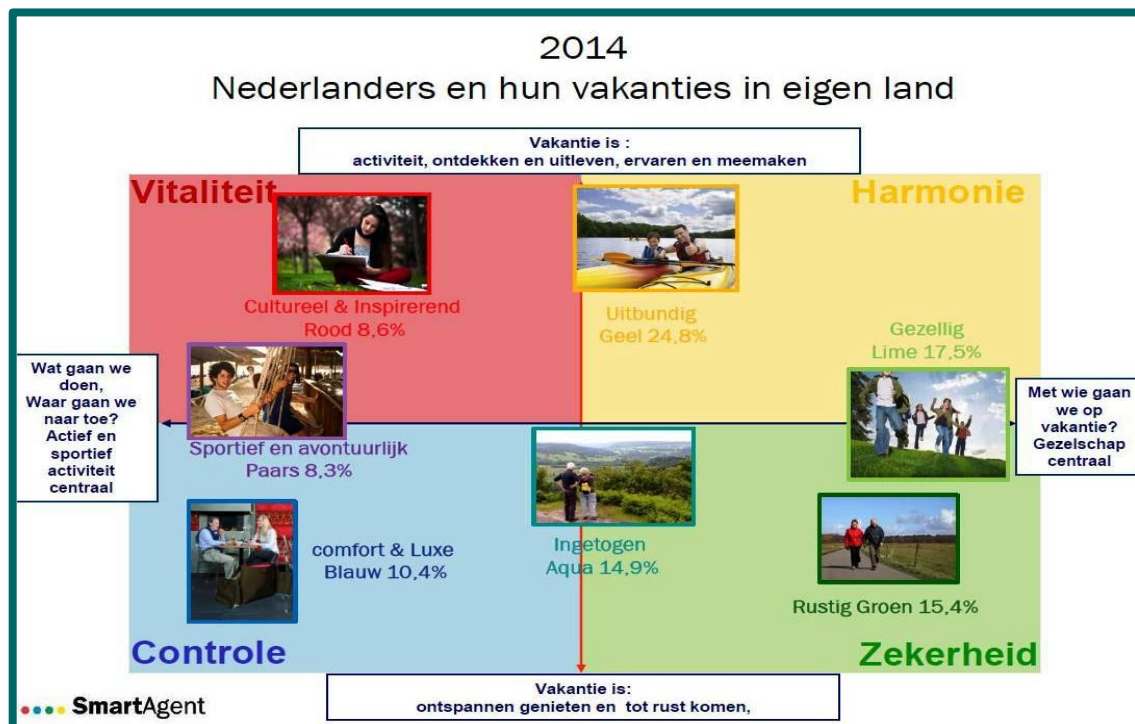
De vier vlakken die aldus ontstaan vormen de vier belevingswerelden van het model:

- rode wereld: zoekt avontuur, cultuur en sportiviteit. Men wil eropuit trekken, actie en avontuur beleven en de eigen horizon verbreden.
- blauwe wereld: zoekt rust en ontspanning, wil nieuwe dingen zien en bereiken. Genieten in een luxe omgeving is noodzakelijk voor een doelgroep die graag pronkt en showt.
- groene wereld: zoekt rust en ontspanning en wil door vakantie de dagelijkse sleur doorbreken en zich terugtrekken uit de dagelijkse beslommingen.
- gele wereld: stelt vakantie gelijk aan mooi weer, bruin worden, lekker eten en genieten. Tijdens de vakantie wil men gezellig samen zijn met vrienden.

Uit het onderzoek en BSR®-model is gebleken dat vakantie voor de Nederlander een individueel bepaald karakter kent. Iedereen viert vakantie op haar of zijn eigen manier, maar hierin zijn zeker overeenkomsten te vinden, die een vakantiebeleving kunnen typeren. Het model laat zien dat er vier belevingswerelden te onderscheiden zijn, waarin de Nederlandse vakantieganger zich begeeft.

---

<sup>2</sup> Zie RECRON-website



Onlangs is door RECRON Innovatie Campagne (RIC), als vervolg en update van het onderzoek uit 2008, het "Gastenboek 2014" gepubliceerd. Onderstaand volgt een beknopte omschrijving van de zeven doelgroepen die zich in deze belevingswerelden bewegen/bevinden:

**1. Uitbundig geel (18,2% van de Nederlandse markt)**

De recreanten uit de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters, die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Uitbundig geel zoekt campings en bungalowparken waar de voorzieningen goed zijn en waar genoeg te doen is voor iedereen.

**2. Gezellig lime (24,2% van de Nederlandse markt)**

De recreanten uit de lime belevingswereld zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Het gezin is belangrijk. Een bungalowpark of camping in Nederland geeft een echt vakantiegevoel, maar vaak moet de gezellige lime groep wel een beetje op de kosten letten.

**3. Rustig groen (16,4% van de Nederlandse markt)**

De recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. In eigen land is genoeg moois te zien en te ontdekken, men hoeft er niet ver voor te reizen. Men kent de winkels die men tegenkomt en men kan gewoon de eigen taal spreken.

**4. Ingetogen aqua (16,7% van de Nederlandse markt)**

De recreanten uit de aqua belevingswereld zijn evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping. Ze zijn geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar betekenisvol deelnemen aan de maatschappij. In deze belevingswereld vinden we veel empty nesters, die in Nederland graag meerdere keren op pad gaan, op een rustig moment naar de (kleinere) camping of bungalowpark met veel privacy. Cultuur en (rustige) sportieve mogelijkheden - wandelen, fietsen, nordic walking - worden gewaardeerd.

**5. Avontuurlijk paars (9,4% van de Nederlandse markt)**

De recreanten uit de paarse belevingswereld gaan in hun vrije tijd graag op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen, met name op het gebied van cultuur. Voor de verblijfsrecreatie mag die ervaring een tikje wild zijn - een boomhut of een survivalentent - maar het bijzondere kan 'm ook zitten in het beleven van luxe en exclusiviteit (bv. wellness).

**6. Creatief & inspirerend rood (6,1% van de Nederlandse markt)**

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen creatief, avontuurlijk, op zoek naar uitdagingen en bijzondere ervaringen. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

**7. Stijlvol & Luxe blauw (9,0% van de Nederlandse markt)**

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen als wellness, bijeenkomsten met VIP-arrangementen zijn populair bij deze belevingswereld, evenals het bezoeken van sportevenementen.

Onderstaande afbeelding laat een aantal (favoriete) activiteiten van de diverse belevingswerelden zien.



## 6.2. De diversiteit van Roompot- en Hogenboomparken

Noordzee Residence Cadzand			Weeterbergen			Panjevaart			
kinder	CA4G	4 pers		WBC	4 pers		wellness	comfort	4 pers
wellness	CA4B	4 pers		WB	4 pers			Type A	4 pers
	CAL4A	4 pers		WBJ	4 pers			Type B	4 pers
wellness	CAL4B	4 pers		WBJC	4 pers			Type C	4 pers
	CA4A	4 pers		WFC	6 pers		wellness	Buitenspa	6 pers
	CA4C	4 pers		WV	6 pers			wellness	6 pers
	CAL4C	4 pers		WFL	6 pers			Type A	6 pers
wellness	CAL4BJ	4 pers		WFJ	6 pers		wellness	comfort	6 pers
kinder	CA5G	5 pers	kinder	WVK	6 pers			Type C	6 pers
	CA5A	5 pers		WF	6 pers			Type B	6 pers
luxe	CAL5A	5 pers	kinder	WFK	6 pers	kinder/wellness		wellness	6 pers
	CAL5AJ	5 pers	minderv.	WFM	6 pers			Type C	8 pers
	CAL6A	6 pers		WVC	6 pers			Type B	8 pers
kinder	CA6G	6 pers		WFJC	6 pers		wellness	comfort	14 pers
	CAL6AJ	6 pers	kinder	WFKC	6 pers			Type B	16 pers
wellness	CAL6B	6 pers	minderv.	WFMC	6 pers				
	CA6A	6 pers	kinder	WVKC	6 pers				
wellness	CA6B	6 pers		WZL	8 pers	<b>Emslandermeer</b>			
wellness	CAL6BJ	6 pers	wellness	FV10	10 pers			standaard	6 pers
	CA6BJ	6 pers	wellness	FV14	14 pers			comfort	6 pers
wellness	CAL8B	8 pers	wellness	FV18	18 pers			kinderbur	6 pers
wellness	CAL8A	8 pers	wellness	FV24	24 pers		wellness	wellness	6 pers
wellness	CA8G	8 pers						comfort	7 pers
wellness	CA8A	8 pers	<b>Marinapark Volendam</b>					comfort	8 pers
wellness	CA8B	8 pers		VO4	4 pers			comfort	9 pers
wellness	CAL8G	8 pers	minderv.	VO4M	4 pers		wellness	wellness	9 pers
wellness	CAL8M	8 pers		VO5	5 pers		wellness	wellness	12 pers
wellness	CAL8BJ	8 pers		VO6	6 pers			comfort	12 pers
	CAL8CJ	8 pers		VO6I	6 pers			comfort	14 pers
wellness	CAL9AJ	9 pers		VO7	7 pers				
wellness	CAL9A	9 pers		VO8	8 pers				
kinder	GB9	9 pers		FV11	11 pers				
wellness	CA9A	9 pers		FV12	12 pers				
wellness	CA10A	10 pers							
wellness	CAL10A	10 pers							
wellness	CAL10AJ	10 pers							
kinder	GB11	11 pers							
kinder	GB13	13 pers							
kinder	GB15	15 pers							
wellness	FV16L	16 pers							

De bungalows in Cadzand variëren in oppervlakte van 99,6 m<sup>2</sup> voor de vierpersoons- tot 175 m<sup>2</sup> voor de 10-persoonsbungalows. De inhoud van 284,5 m<sup>3</sup> tot 467,8 m<sup>3</sup>. De 11 tot 13-persoonsbungalows zijn nog groter. De 13-persoonsbungalow is de grootste en heeft een oppervlakte van 264,6 m<sup>2</sup> en een inhoud van 853,3 m<sup>3</sup>.

Alle oppervlakte- en inhoudsopgaven zijn excl. berging en luifel.