

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN

Mei 2025| 's-Hertogenbosch
Projectnummer: G-VT-24128

Opdrachtgever: Buro Boot



INHOUD

1	Inleiding	3
2	Het park en de omgeving	5
3	Beleid	10
4	Ontwikkelingen recreatiemarkt	13
5	Marktanalyse recreatiewoningen	20
6	Marktruimte recreatiewoningen	25
7	Doelgroep benadering	30
8	Marktanalyse hotel	36
9	Marktruimte hotel	42
10	Binnen/buiten Stedelijk gebied	49
11	Conclusie	52
12	Bijlagen	56

1

Inleiding

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN



1.1 INLEIDING

TopParken heeft vakantiepark 't Witven overgenomen en wil het park ontwikkelen tot Resort Veldhoven. Het nieuwe resort krijgt een hotel met circa 150 kamers en zal daarnaast bestaan uit centrale voorzieningen met 28 lodges, 215 recreatieverblijven waarvan er 40 reeds aanwezig zijn en daarnaast nog 12 appartementen. Omdat deze ontwikkeling niet binnen het bestaande bestemmingsplan past is een laddertoets noodzakelijk die een marktruimte aantoonst van 215 eenheden.

Om tot een goed onderbouwde laddertoets te komen wordt in hoofdstuk 2 gekeken naar het park, de toekomstplannen en de omgeving waarin het park zich bevindt. In hoofdstuk 3 wordt het marktgebied bepaald en wordt de bungalowmarkt in dit marktgebied geanalyseerd en de concurrentie geïnventariseerd. In hoofdstuk 4 wordt gekeken of er kwantitatief voldoende marktruimte is voor aanvullend aanbod. In hoofdstuk 5 wordt kwalitatief onderzocht welke doelgroep(en) marktruimte bieden. In hoofdstuk 6 wordt gekeken of de ontwikkeling binnen of buiten stedelijk gebied ligt.

De rapportage wordt afgesloten met samenvattende conclusies.



2

Het park en de omgeving

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN



2.1 CONCEPT

TopParken wil het voormalige vakantiepark 't Witven ontwikkelen tot Resort Veldhoven. Het resort ligt in de Noord-Brabantse gemeente Veldhoven. Het voormalige natuurbad werd in 1936 als werkgelegenheidsproject gerealiseerd. Later werd daar het vakantiepark aan toegevoegd.

't Witven bestond uit de volgende onderdelen

- › 109 jaarplaatsen;
 - › 41 seizoenplaatsen;
 - › 88 toerplaatsen;
 - › 28 camperplaatsen;
 - › 4 tentplaatsen
- In totaal 270 eenheden.

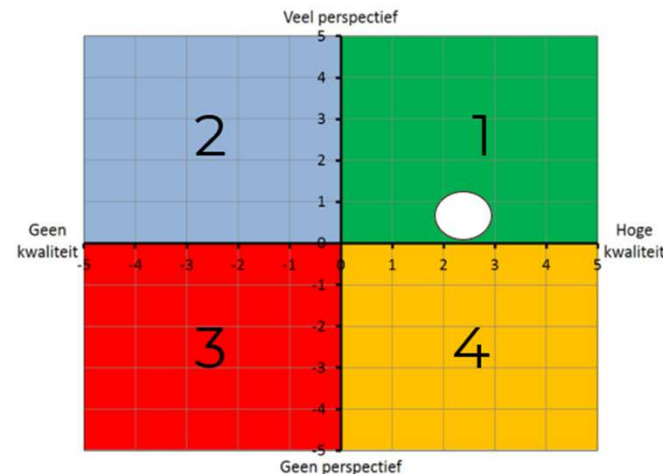
De faciliteiten van het park bestonden uit:

- › een zwemplas;
- › een paviljoen met speelvoorzieningen;
- › een restaurant en partycentrum;
- › een receptiegebouw met eetcafé;
- › Een campingshop.
- › Op het park een sanitair gebouw

Vitaliteitsscan 2023

In 2023 is door Ginder in opdracht van de gemeente een vitaliteitsonderzoek uitgevoerd. De uiteindelijke beoordeling van de vitaliteit van Recreatiepark 't Witven is + 0,75 voor perspectief en + 2,5 kwaliteit. Dit betekent dat de toeristisch-recreatieve kwaliteit van het park goed is en dat toeristisch perspectief in de verblijfsrecreatieve sector

voldoende is. Met deze beoordeling komt 't Witven in het groene segment terecht. De schaalgrootte en locatie speelt hier uiteraard ook een rol in. Deze score op de as perspectief betekent ook dat excelleren het toekomstscenario zou moeten zijn. De witte stip op de afbeelding hieronder is iets lager gepositioneerd omdat de mate van permanente bewoning substantieel is, 64 inschrijvingen in het BRP, waardoor het perspectief onder druk staat.



De conclusie van dit onderzoek was indertijd: *Recreatiepark 't Witven is vitaal en kan zich verder ontwikkelen om aan te blijven haken bij trends en marktontwikkelingen in de verblijfsrecreatie.*

Dit is een goede uitgangspositie voor TopParken om tot een verdere ontwikkeling van dit bedrijf te komen.

Toekomstige situatie

TopParken wil het park ontwikkelen tot een aantrekkelijk recreatiepark van een goed kwaliteitsniveau. Bestaande gebouwen worden niet afgebroken maar krijgen een andere functie. Zo worden het receptiegebouw, de beheerderswoning en het sanitair gebouw omgevormd tot appartementen. Op het park wordt een groenblauwe ader gecreëerd door middel van bomen en water waardoor natuur wordt toegevoegd en wateroverlast wordt opgelost. Om rekening te houden met de bestaande chalets wil TopParken de ontwikkeling gefaseerd uitvoeren.

Na fasering ziet het park er als volgt uit:

- › Nieuwbouw hotel met ca. 150 kamers
- › Renovatie bestaand partycentrum
- › Plaatsen ca. 24 lodges rondom de recreatieplas
- › Nieuwbouw 215 recreatieverblijven
- › Omvormen van bestaand toiletgebouw naar 4 appartementen
- › Omvormen van bestaand receptiegebouw naar 4 appartementen
- › Omvormen van bestaande beheerderswoning naar 4 appartementen

Op de begane grondlaag van het hotel komen de voorzieningen zoals een zwembad (binnen en buiten) een restaurant een wellness-voorzieningen, fitnessruimte en congreszalen. De zwemplas blijft uiteraard gehandhaafd met daaromheen deels een strand. Tevens worden padelbanen en een midgetgolf voorzien. Op het park worden speeltuintjes gecreëerd die natuurlijk spelen stimuleren.



2.2 OMGEVINGSANALYSE

Sterke punten

- › **Goede bereikbaarheid**; het park ligt dicht bij de A2 en de A67 waardoor het park met de auto goed bereikbaar is. Zelfs internationaal, met het vliegtuig, is het park goed bereikbaar, want vliegveld Eindhoven ligt dicht in de buurt.
- › **Veldhoven**; in Veldhoven zelf is veel te doen en te beleven. Zo zijn er jaarlijks verschillende evenementen (Cityfest, Carnaval, de kermis, Oranjemarkt, Verrassend Veldhoven enz.), monumentale panden, Museum 't Oude Slot en dierentuin Zoo Veldhoven. En horeca- en winkelaanbod (Citycentrum Veldhoven).
- › **Eindhoven**; de stad heeft veel te bieden op het gebied van uitgaan en vrije tijd zoals winkels, horecagelegenheden en musea (Van Abbemuseum, Philips Museum, Daf Museum).
- › **Natuur**; het park ligt in De Kempen. Een gebied dat zich uitstrekt tot in België met vele wandel- en fietsmogelijkheden.
- › **Beekse Bergen**; het safari-park ligt op ongeveer 30 minuten rijden.
- › **Veel te doen voor kinderen in de omgeving**; Ballorig Veldhoven, Kinderboerderij de Hazewinkel, Klimrijk Brabant, Speeltuin de Splinter.

Zwakke punten

- › **Verkeersdrukke**; door de economische groei in deze regio van met name ASML, kan het verkeer in en rondom Veldhoven behoorlijk druk zijn. Dit kan leiden tot files en langere reistijden.
- › **Slechte luchtkwaliteit en geluidsoverlast**; door de ligging dicht bij de snelweg A67 en vliegveld Eindhoven kan geluidsoverlast ontstaan en wordt de luchtkwaliteit negatief beïnvloed. Tijdens het bezoek van de locatie hebben we hier echter niets van gemerkt.

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN



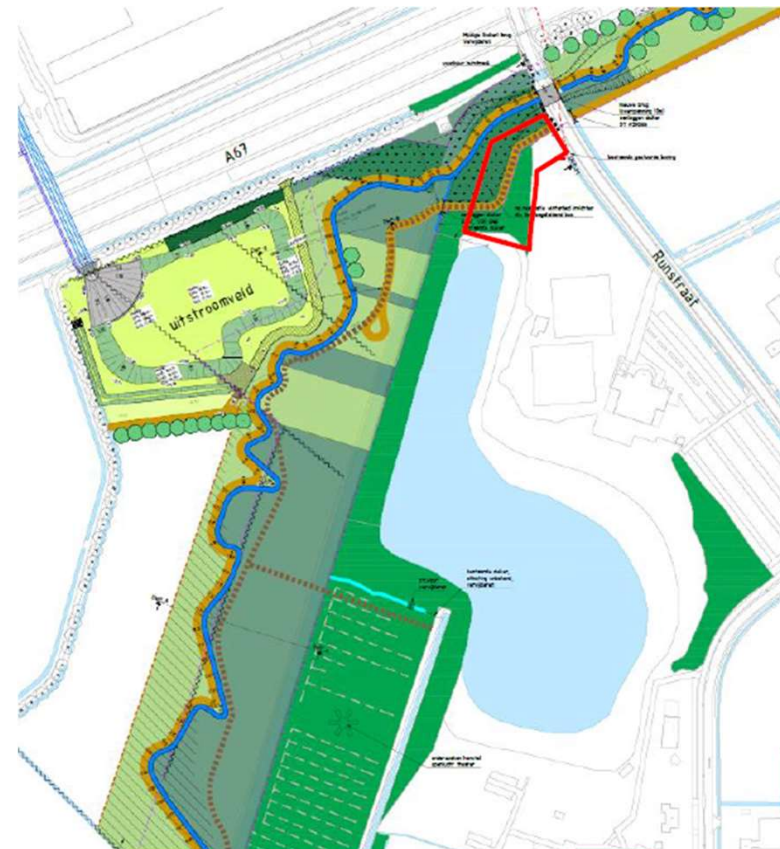
Kansen

- › Ligging dicht bij bedrijven zoals ASML biedt mogelijkheden voor zakelijk verblijf, vergaderarrangementen en congressen.
- › Het beekherstelproject van de Run naast het park biedt kansen om de natuurlijke omgeving rond het park te versterken en biedt wellicht ook extra recreatieve kansen en mogelijkheden.

Bedreigingen

- › In het voorjaar en de zomer is het een mooi gebied vol activiteiten. In het late najaar en de winter is er in de omgeving minder te beleven. Het toevoegen van aantrekkelijke centrale voorzieningen die een jaarrond exploitatie mogelijk maken is daarom van belang voor deze locatie.
- › Gezien de permanente bewoning op 't Witven in het verleden is het risico van permanente bewoning aanwezig. Om te zorgen voor een duurzame recreatieve ontwikkeling is een goede juridische entiteit met overeenkomst nodig. Hierin zal geregeld moeten worden dat de verschillende eigenaren moeten bijdragen aan het onderhoud van het park en de voorzieningen. Verder zal er geborgd moeten worden dat de toeristische verhuur nagenoeg 100% is, en beperkt eigen gebruik mogelijk is.
- › De regering heeft het voornemen om vanaf 2026 de BTW op kort verblijf in recreatiebungalows en hotels te verhogen van 9% naar 21% BTW. Zeker voor de grensregio kan dit een negatief effect hebben.

Afbeelding 2.1. Beekherstelproject de Run naast het park



3

Beleid

3.1 BELEID TEN OPZICHTE VAN HET PLAN

Voor het samengesteld toeristisch product van een regio is het belangrijk dat er wordt aangesloten bij het beleid van de regio. Daarom is gekeken wat het bestaande beleid zegt over verblijfsrecreatie in de provincie Noord Brabant en meer specifiek voor Veldhoven. De volgende documenten zijn doorgenomen:

- › Provinciaal beleidskader Levendig Brabant 2030;
- › Omgevingsvisie Veldhoven.

Provinciaal beleidskader Levendig Brabant 2030

Als opmaat richting de uitvoeringsagenda zijn in het beleidskader voor de sector Vrijetijd de volgende punten benoemd:

- › Brabant moet een aantrekkelijke regio blijven om te wonen, werken én verblijven. Daarom is de vrijetijds(economie) van waarde: de productie, distributie en consumptie van goederen en diensten ten behoeve van de vrijetijdsbesteding van mensen. Toerisme en recreatie zijn voor de provincie geen doelen op zich, maar een middel dat bijdraagt aan de voortgaande ontwikkeling van een beter voorzieningenniveau (recreatief aanbod, winkels, horeca, et cetera).
- › De provincie zoekt de verbinding met regionale economie door bestedingen en werkgelegenheid en bijdragen aan maatschappelijke opgaven. Dit realiseren we door het ontwikkelen van nieuw bezoekbaar aanbod en het versterken van het bestaand aanbod inclusief het ondernemerschap. Daarnaast worden de vele regionale initiatieven van vrijetijd benut en versterkt door coördinatie en ondersteuning. Vanuit vrijetijd richten wij ons niet op (economische) ondersteuning van verblijfsrecreatie.

- › De provincie blijft via VisitBrabant inzetten op de Brabantse marketing. Visit krijgt een rol om cultuur, erfgoed en sport in de spotlight te zetten en de bekendheid te vergroten. Daarnaast willen we meer aandacht besteden aan samenwerking met lokale marketingorganisaties, zodat het totale aanbod zichtbaar wordt. Een deel van de activiteiten die VisitBrabant de afgelopen jaren uitvoerde, werd met incidenteel geld gefinancierd. Mogelijk betrof het structurele taken. We onderzoeken hoe we hier mee om willen gaan en komen hierop terug in de uitvoeringsagenda.
- › We willen sterker inzetten op onze routes (wandelen, fietsen, paardrijden) om bij te dragen aan maatschappelijke doelen, zoals gezondheid, duurzaamheid, vitaliteit en inclusiviteit.
- › In de op te stellen uitvoeringsagenda wordt nader bezien op welke wijze we Van Gogh en Design kunnen blijven versterken vanaf 2024

Omgevingsvisie Veldhoven

Samen Ruimte maken. Dat is voor Veldhoven de kern van de omgevingsvisie. De druk op de gemeente, de snelle ontwikkelingen en de vraag om ruimte voor woningen, bedrijven, recreatie, klimaatopgaven, natuurontwikkeling en energietransitie is groot. Het is dan ook van belang om dit alles in goede banen te leiden. In de omgevingsvisie wordt hiervoor de basis gelegd. Het is een gezamenlijke kijk op de ontwikkeling van Veldhoven tot 2040.

Op het gebied van recreatie en toerisme halen we de volgende punten uit de omgevingsvisie:

Het buitengebied van Veldhoven herbergt grofweg drie landschapstypen: het Kempisch Landschap, beekdalen en bossen. Het Kempisch Landschap kenmerkt zich door de afwisseling van openheid en een coulissenlandschap van bomenrijen en houtwallen. De beekdalen van De Run, de Gender, Poelenloop en Dommel vormen een sterk contrast met het aangrenzend stedelijk gebied, zoals aan de zuidkant van De Run. De bossen bieden rust en recreatieve mogelijkheden. Naast landbouw en natuur heeft het buitengebied ook een functie als uitloopgebied voor het stedelijk gebied.

De kwaliteit van het buitengebied staat onder druk door de toenemende recreatieve- en milieudruk, maar ook de ruimtevrage van functies als energie en klimaatadaptatie. Droogte in de zomers en wateroverlast 's winters vragen om het kunnen vasthouden en vertraagd afvoeren van water. We zetten het buitengebied niet op slot, maar zetten in op gebiedseigen ontwikkeling met behoud van de landschappelijke en natuurlijke kwaliteit. Hierbij is het zoeken naar een balans tussen natuur- en gebruikswaarde. Het versterken van de kwaliteit en biodiversiteit van deze landschappen staat daarbij voorop, wat per landschapstype vraagt om maatwerk. Gelet op de grote opgave om het buitengebied aantrekkelijker te maken en perspectief te bieden aan eventueel stoppende agrariërs kan het opstellen van een programma een mogelijkheid bieden.

In het gebiedskader wordt aangegeven dat het primaat ligt in en rondom de beekdalen bij de natuur, recreatie en de energie-opwek. Dit is het

gebied waarin Resort Veldhoven ligt. Daarnaast wil Veldhoven een uitbreiding en verbetering van een fijnmazig recreatief netwerk met oog voor de natuur.

Bij alle ontwikkelingen in het buitengebied geldt als uitgangspunt dat minimaal een neutraal, maar bij voorkeur een positief, effect wordt behaald op de thema's natuur en biodiversiteit, gezondheid, bodem en water.

Nota Toerisme en Recreatie 2009 -2011

De Nota Toerisme en Recreatie is niet in het beleid meegenomen omdat deze nota inmiddels niet meer actueel is.

Conclusie

De provincie Noord-Brabant ziet de toegevoegde waarde van Recreatie en Toerisme en wil die dan ook stimuleren door ondersteuning te bieden, door promotie via Visit Brabant en het versterken van routestructuren voor wandelen, fietsen en paardrijden. De gemeente Veldhoven staat positief tegenover recreatieve ontwikkelingen in en rondom de beekdalen maar zoekt daarin wel een goede balans tussen natuur- en gebruikswaarden.

BR0

Deze paragraaf ook belichten vanuit hotelsector, of hier een lege pagina voor inruimen? Provincie laat weten bedenkingen te hebben of hotelfunctie past in provinciale ruimtelijke beleid. Nu een zorghotel en groepsaccommodatie mogelijk en mening dat hotels niet in het landelijk gebied horen.

Bennie Roelands | Ginder; 2025-04-04T13:23:42.511

4

Ontwikkelingen recreatiemarkt

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN



4.1 ALGEMENE ONTWIKKELINGEN VERBLIJFSRECREATIE

Algemene maatschappelijke trends

› Beleving staat centraal

We willen onze tijd zinvol invullen: veel doen in weinig tijd. Daarom willen we graag veel belevenissen binnen handbereik hebben waardoor cultuur, toerisme, sport en recreatie steeds meer gecombineerd worden. De consument verwacht bij elke activiteit echt iets te beleven. Niet alleen bij activiteiten met een van nature grote belevingscomponent, maar ook bij andersoortige activiteiten als een museumbezoek of een dagje fietsen.

› Authenticiteit wordt steeds belangrijker

Mensen vinden het steeds belangrijker om uniek te zijn. Steeds vaker maken we écht onze eigen afweging. Ook in het kiezen van onze vrijetijdsbesteding. We vinden het leuk als een bedrijf bijzonder is, en zeker geen dertien in een dozijn.

› Toenemend belang van storytelling

Het wordt steeds belangrijker producten te presenteren als onderdeel van een geheel en hiermee een verhaal te vertellen. Verhalen zijn aantrekkelijk en vergroten de waarde van een product door de beleving te vergroten. Ook toeristische producten worden steeds vaker op de markt gezet aan de hand van een verhaal. Een thema kan beter worden gevormd door samen te werken met aanbieders van regionale activiteiten.

› Inclusiviteit

Inclusiviteit is een factor die belangrijk is voor een toekomstbestendig bedrijf en gastvrije regio. Wij als adviseurs merken steeds vaker dat toegankelijkheid en/of inclusiviteit hoog op de sociaal maatschappelijke agenda staat, bij zowel gemeentes/regio's en provincies als bij ondernemers. Voor bepaalde (nieuwe) doelgroepen is toegankelijkheid een must. Een basisvereiste waar recreatiebedrijven aan moeten voldoen. Denk aan zorgtoerisme, dat zich richt op gasten met specifieke zorgbehoeften. Toegankelijkheid is één van de zaken waarover zowel verblijfsaccommodaties als dagrecreatieve bedrijven moeten beschikken.

› Toenemende aandacht voor duurzaamheid en MVO

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) wordt steeds belangrijker. MVO bestaat uit drie onderdelen, ook wel de 'triple-P' genoemd: profit, people, planet. Dit betekent dat bedrijven zich zeker mogen richten op het maken van winst, maar dat dit niet in té grote mate ten koste mag gaan van de maatschappij of het milieu. Uit onderzoek van Booking.com (2022) blijkt dat de impact van de reis voorop blijft staan, waarbij 71% van de reizigers wereldwijd zegt dat ze duurzamer willen reizen over de komende 12 maanden, wat een stijging van 10% is ten opzichte van wat naar voren kwam via de gegevens van 2021. Dit toont aan dat de consument steeds bewuster leeft en keuzes maakt, de consument denkt na over de impact van het verblijf.



De helft van alle respondenten (50%), geeft aan dat recent nieuws over klimaatverandering hen heeft beïnvloed om duurzamere reiskeuzes te maken. Daarom zegt meer dan een derde (35%) van de reizigers wereldwijd dat de duurzaamheidsinspanningen van accommodatie- en vervoersaanbieders een grote rol spelen bij respectievelijk hun eigendoms- en vervoersbeslissingen. Sterker nog, 70% van de wereldreizigers zegt eerder geneigd te zijn om een duurzame accommodatie te kiezen - of ze er nu specifiek naar op zoek waren of niet. Dit is ook te relateren aan de trend 'ecotoerisme' waarin toeristen voor duurzame vakanties gaan met een zero footprint.

Trends verblijfsrecreatie

› Uitersten in trek: luxe en back-to-basic steeds populairder

Toeristen gaan op zoek naar steeds luxere vakantieverblijven. Hier wordt door de markt op ingespeeld door ook op campings en vakantieparken hotelfaciliteiten te bieden. Aan de andere kant is een trend zichtbaar dat consumenten op zoek gaan naar rust en ruimte, als tegenhanger van het drukke leven dat men leidt. Back-to-basic recreëren op een natuurcamping of mentaal opladen in een retraite zijn hierdoor bij delen van de markt zeer in trek. Deze trend lijkt een positieve invloed te hebben op de vraagontwikkeling naar (luxe) recreatieobjecten zoals die worden ontwikkeld bij het initiatief en elders in het marktgebied.

› Meer spreiding in vakanties over het jaar

De gemiddelde verblijfsduur per vakantie daalt. Echter, mensen kiezen er

wel voor om vaker op vakantie te gaan. Niet alleen in de zomervakantie, maar ook in het voor- na- en winterseizoen. Met name het aantal vakanties in de winter is toegenomen. Ook lijken vakanties in combinatie met evenementenbezoek toegenomen. Hierdoor is er meer vakantiespreiding. Dit is gunstig voor de vraagontwikkeling aangezien de bezetting buitenom het hoogseizoen zal stijgen.

› Toenemende aandacht voor aanvullende faciliteiten

Aanvullende faciliteiten gericht op een specifieke doelgroep raken steeds meer in trek. Zo zorgt de vergrijzing er bijvoorbeeld voor dat steeds meer vakantiewoningen van alle gemakken worden voorzien. Om ook gasten met een mindere mobiliteit of een lichte zorgvraag te kunnen accommoderen. Ook wordt het aanbieden van wellness faciliteiten op vakantie steeds belangrijker om voldoende gasten te trekken.

› Behoefte aan kleinere en grotere accommodaties

De gemiddelde gezinsgrootte wordt kleiner. Daardoor is er meer behoefte aan kleinere woningen. Echter, zorgt dit ook voor meer behoefte aan grotere woningen omdat gezinnen in andere combinaties, bijvoorbeeld met vrienden of familie, op vakantie gaan. Met name de driegeneratievakanties (grootouders, kinderen en kleinkinderen) worden steeds populairder. Met een flexibel aanbod sluit de ontwikkeling van het initiatief goed aan bij deze trend.

Trends hotellerie

Tot slot noemen we een aantal relevante trends voor de hotelmarkt. Een aantal genoemde algemene en verblijfsrecreatie trends zijn ook van toepassing op de hotellerie. Deze kent een aantal 'sectorspecifieke' trends die relevant zijn voor deze laddertoets.

› Schaalvergroting in de hotelindustrie

Hotels in Nederland worden steeds groter, met meer kamers en uitbreidingen van bestaande hotels. Deze schaalvergroting gaat vaak gepaard met zakelijke voorzieningen en zalen. Het aandeel ketenhotels groeit. Ketens openen nieuwe vestigingen en breiden hun portfolio uit met nieuwe brands. De hotelsector professionaliseert steeds verder met verbeterde backoffice functies en marktstrategieën.

› Diversiteit en uniciteit in hotels

Consumenten betalen graag voor hotels met thematische concepten en hoge belevingswaarde, wat leidt tot een diverser en unieker hotelaanbod. Dit omvat bijvoorbeeld luxe designhotels, authentieke en boutique hotels (soms ook onderdeel van ketens) of budgetconcepten met minimale voorzieningen.

› Verweving van verblijf en dagrecreatie

Hotels combineren steeds vaker verblijfstoerisme met dagrecreatie. In dit kader noemen we hotels die een twee-eenheid met faciliteiten van bepaalde schaal zijn, zoals wellnesshotels, conferentiehôtels, hotels met een cluster aan vrijetijdsfaciliteiten. Samenwerkingen met lokale

bedrijven zoals bierbrouwerijen en theaters worden ook steeds gebruikelijker. Deze concepten vergroten de markt door specifieke bezoekmotieven aan te spreken, meer beleving naast logies aan te bieden en nieuwe gasten naar de regio te trekken.

› Branchevervaging hotels, vakantiewoningen, bungalows en groepsaccommodaties

De grenzen tussen logiesvormen worden kleiner. Hotels richten zich steeds meer op de markt van vakantieparken met geschakelde en/of familiekamers. Vice versa kunnen op steeds meer vakantieparken gasten dagelijks arriveren en vertrekken en gebruik maken van ontbijt- en roomservices. Ook vervaagt de grens tussen hotels en hostels/groepsaccommodaties. Luxe en meer kleinschalige hostels (tot circa 20 personen) zijn in trek. Steeds meer met nieuwe en eigentijdse concepten. Minder grote slaapzalen en meer kleinere kamers in groepsaccommodaties/hostels met een hoger serviceniveau en privé sanitair.

› Opkomst bleisure en workations

Steeds vaker wordt gezocht naar een verblijfplaats waar men ook kan werken. Het thuiswerken heeft ervoor gezorgd dat we eigenlijk altijd en overal kunnen werken. Het is goed dat wordt gedacht over activiteiten die buiten de werkuren kunnen worden gedaan. Aansprekende activiteiten spelen ook bij de trend van 'bleisure', de mix van business en leisure. Dit zie je bijvoorbeeld terug in de bijeenkomstenmarkt. Bedrijven hebben vaak zelf adequate ruimten en faciliteiten om bijeenkomsten naar wens te faciliteren, maar ze zoeken voor een bedrijfsuitje, vergadering of brainstorm vaker naar een bijzondere accommodatie of locatie. De combinatie van formeel/inhoud en informeel/actief wordt dan gezocht, ook omdat medewerkers vakantie thuis werken en elkaar minder zien en spreken.



4.2 MARKTGEBIED

Algemeen

Om het marktgebied te bepalen is antwoord gegeven op twee vragen:

1. Welk gebied zien toeristische gasten als een bestemming voor hun vakantie?
2. Hoe groot is het gebied dat een eigen kenmerkende uitstraling, identiteit en marktfocus heeft?

Ontwikkeling vraag en aanbod

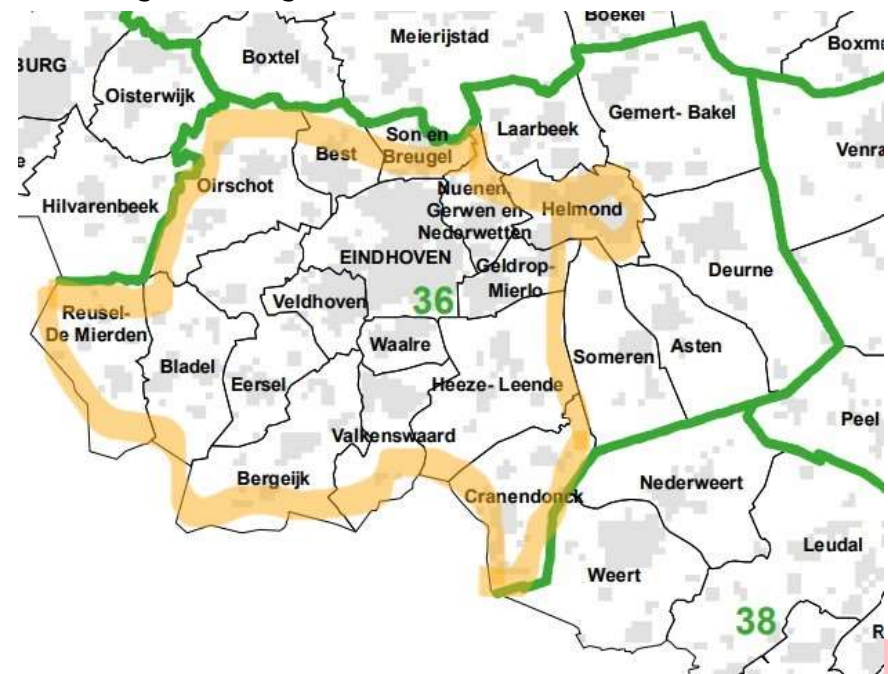
Om zicht te krijgen op de ontwikkeling van de vraag en het aanbod van recreatiebungalows kijken we naar de ontwikkeling in Nederland, de provincie Noord-Brabant en naar het Corop-gebied Zuidoost-Noord-Brabant (36). Bovengenoemde gebieden dienen om de kwantitatieve groei in beeld te brengen. Corop-gebieden zijn clusters van één of meer aangrenzende gemeenten in dezelfde provincie, ontworpen voor regionaal onderzoek (CBS) zoals bijvoorbeeld een ladderonderzoek. Van een Corop-gebied zijn statistische gegevens beschikbaar die de ontwikkeling laten zien.

Concurrentie in marktgebied

Om de concurrentie te inventariseren kiezen we vaak ook voor het Corop-gebied waar de betreffende gemeente in ligt. In dit geval het Corop-gebied Zuidoost-Noord-Brabant. We kijken hier in deze situatie vanaf omdat Veldhoven aan de zuidwest kant van Eindhoven ligt en sterk gericht is op De Kempen. Het gebied verschilt wat karakter betreft van De Peel in de noordoost hoek van het betreffende Corop-gebied. Als marktgebied om de concurrentie in beeld te brengen is daarom gekozen

voor de gemeenten in het Stedelijke gebied Eindhoven en de Kempengemeenten. Dit betreft tevens twee gemeentelijk samenwerkingsverbanden. Het gebied wordt getoond in afbeelding 3.1.

Afbeelding 3.1. Marktgebied





LADDERTOETS RECREATIEWONINGEN

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN

5

Marktanalyse recreatiewoning en

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN



5.1 ONTWIKKELING AANBOD

Algemeen

Om de ontwikkelingen in beeld te brengen wordt achtereenvolgens gekeken naar het aanbod van slaapplekken op huisjesterreinen in Nederland, de provincie Noord-Brabant en vervolgens in het aangegeven Corop-gebied. Bron van deze gegevens is CBS-statline die het aantal verhuurde slaapplekken registreert.

Ontwikkeling aanbod slaapplekken huisjesterreinen

In tabel 5.1 wordt de ontwikkeling getoond in Nederland, de provincie Noord-Brabant en in het Corop gebied Zuidoost Noord-Brabant.

Tabel 5.1 Aanbod slaapplekken huisjesterreinen

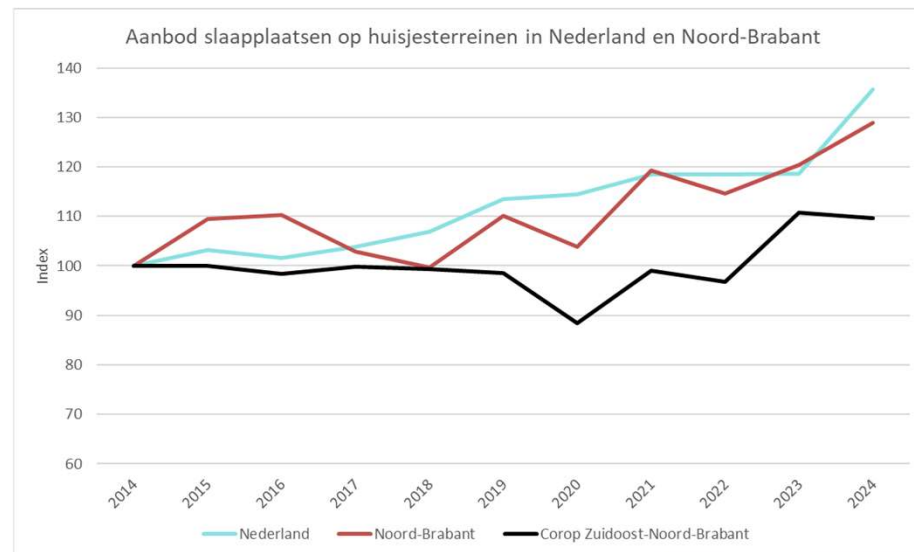
Aanbod slaapplekken	2014	2019	2024	Gemiddelde Jaarlijkse groei
Nederland	289.877	328.809	393.293	3,1%
Noord-Brabant	30.701	33.824	39.571	2,6%
Corop Zuidoost-Noord-Brabant	14.105	13.893	15.471	0,9%

Tabel 5.1 laat zien dat het aantal slaapplekken in Nederland en Noord-Brabant de afgelopen jaren is gegroeid. Noord-Brabant bleef wel achter bij de ontwikkeling in Nederland. Dat betekent dat de provincie marktaandeel verliest in het aanbod. In het Corop-gebied Zuidoost-Noord-Brabant is nauwelijks sprake van groei.

In grafiek 5.1 wordt het verloop door de jaren heen getoond in de betreffende gebieden. Opvallend is dat de provincie Noord-Brabant vanaf 2021 de ontwikkeling op nationaal niveau heeft ingehaald. In het Corop-gebied Zuidoost-Noord-Brabant was tot 2020 sprake van een stabiel aanbod. Corona lijkt een ontwikkeling in gang te hebben gezet. Vanaf 2020 is in het Corop-gebied immers sprake van een stijgende lijn.

Conclusie: de meeste groei heeft zich voorgedaan in Nederland, Noord-Brabant heeft de achterstand in groei vrijwel ingehaald. Het Corop-gebied blijft nog achter in ontwikkeling maar laat de laatste jaren een aanbodgroei zien.

Grafiek 5.1 Ontwikkeling slaapplekken huisjesterreinen (2013=index 100)



5.2 ONTWIKKELING VRAAG

Algemeen

Om de ontwikkeling van het aantal overnachtingen (de vraag) op huisjesterreinen in beeld te brengen, worden gegevens van CBS-statline gebruikt. CBS-statline beschikt alleen over gegevens op provinciaal niveau tot en met 2024. De Landelijke Data Alliantie (LDA) beschikt over cijfers over het aantal overnachtingen op het niveau van Corop-gebieden. Dit zijn echter gegevens die betrekking hebben op huisjesparken, campings en groepsaccommodaties samen. De huisjesparken hebben hier echter het grootste aandeel in.

Ontwikkeling aantal overnachtingen

In tabel 5.2 wordt de ontwikkeling getoond in Nederland, de provincies Noord-Brabant en de Corop Zuidoost-Noord-Brabant.

Tabel 5.2 Ontwikkeling aantal overnachtingen

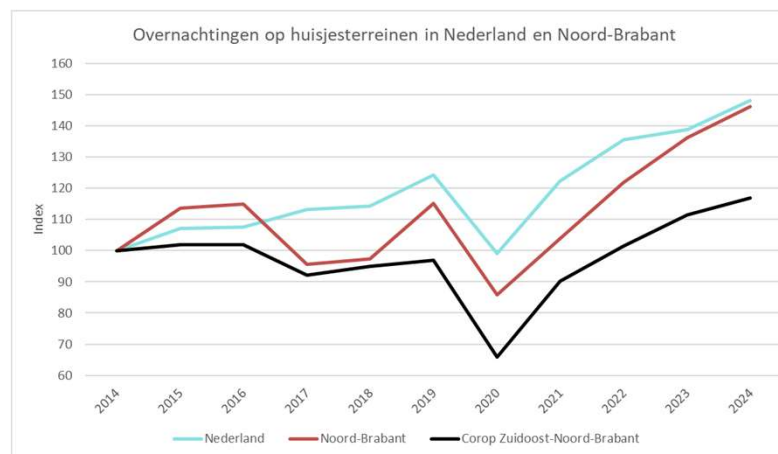
Overnachtingen (x1.000)	2014	2019	2024	Gemiddelde Jaarlijkse groei
Nederland	34.463	42.780	51.061	4,0%
Noord-Brabant	4.003	4.610	5.847	3,9%
Corop Zuidoost-Noord-Brabant	3.545	3.436	3.950	1,2%

Tabel 3.2 laat zien dat Noord-Brabant de ontwikkeling in Nederland inmiddels evenaart. Het Corop-gebied Zuidoost-Noord-Brabant laat in de jaren voor corona een dalende lijn zien. Vanaf 2020 is echter sprake van een stijgende lijn. Over de gehele periode van 10 jaar is sprake van een gemiddelde stijging van 1,2%. Als we alleen naar de laatste 3 jaar kijken is

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN

sprake van een stijging van ruim 7% per jaar. De groei ligt boven de groei van het aantal slaapplekken die in de vorige paragraaf werd vastgesteld. Dat betekent dat de bezetting de afgelopen jaren is toegenomen naar 51%.

Grafiek 5.2 Ontwikkeling overnachtingen op huisjesterreinen (index 2013=100)



Grafiek 5.2 laat zien dat in Nederland de groei na corona weer is voortgezet terwijl de vraag in Noord-Brabant zicht ontwikkelde van stabilisatie naar groei. In de Corop Zuidoost-Noord-Brabant is een daling juist omgezet naar een groei.

Conclusie:

Het Corop-gebied Zuidoost-Noord-Brabant ontwikkelt zich de laatste jaren positief. De vraag naar overnachtingen is fors gestegen. Inschatting is dat een toename van het aanbod meer vraag heeft gecreëerd. Dit is voor Resort Veldhoven een positieve ontwikkeling.

5.3 CONCURRENTIE

Bestaand aanbod

Om een beeld van de concurrentie in het marktgebied te krijgen is een inventarisatie gemaakt van de recreatieparken. Daarbij is gekozen voor de parken in de omliggende gemeenten (zie de kaart op pagina 13), waarbij sprake is van centrale verhuur, voor vakantiewoningen, chalets, of beide.

Parken met minder dan 10 accommodaties zijn niet in de inventarisatie meegenomen. In totaal zijn 17 parken in de tabel opgenomen. De spreiding in capaciteit is groot. De parken variëren tussen de 10 en 739 eenheden.

Tabel 5.3 Concurrerend aanbod

		Zoover		Google		Tripadv						sport- en	
		Aantal	ng (10 is	ng (5 is	or.nl (5 is	Buiten-	Binnen-	Strandbad/	Vis(vijver)	Horeca	Overdekte	spelvoor-	
Bedrijf	Plaats	accommodaties	max score)	max score)	max score)	zwembad	zwembad	recreatieplas			speeltuin	buiten	Winkel
TerSpegelt	Eersel	50	8,7	4,5	5		X	X	X	X	X	X	X
Capfun Rakelbos	Oost West en Middelbeers	236	8,2	4,1	3	X	X		X	X		X	
De Bocht	Oirschot	14	8,9	4,4	4,5	X				X		X	
Center Parcs De Kempervennen	Westerhoven	739	5,9	4	3,5	X	X	X		X	X	X	X
De Dommelvallei	Valkenswaard	14	6,5	3,9		X				X		X	
Brugse Heide	Valkenswaard	86	7,7	3,2	2,5	X				X	X	X	
Molenvelden	Veldhoven	25	8,3	4		X						X	
Vogelenzang	Lage Mierde	22	3,2		3					X		X	X
't Wolfsven	Mierlo	398	5,6	3,9	3		X	X	X	X	X	X	X
Landal Het Vennenbos	Hapert	524	7,1		4	X	X	X		X	X	X	
Latour	Oirschot	39	7,8	4,2	3,5	X	X			X		X	
Negende Zaeligheid	Bergeijk	10	9,5		4					X			
Recreatiepark De Achterste Hoef	Bladel	26	7,9	4,4	4	X	X	X		X	X	X	X
Slot Cranendonck	Soerendonk	254	6,2	3,7	1,5	X	X		X	X		X	X
Heezerenbosch	Heeze	40	7,1	4		X		X	X	X	X	X	
Bungalowpark 't Strijbos	Waalre	15		5									
Topparken Resort de Brabantse Kempen	Lage Mierde	80		4		X	X			X		X	X
Aantal		2.572				12	9	6	5	15	7	15	7
Minimum		10	3,2	3,2	1,5								
Gemiddeld		156	7,2	4,1	3,5								
Maximum		739	9,5	5,0	5,0								

In de tabel 5.3 vallen de volgende zaken op:

- › In het marktgebied bevinden zich een vijftal grote parken die circa 85% van het totale aanbod in de regio betreffen.
- › Opvallend is dat deze parken laag worden beoordeeld door de gasten. Capfun Rakelbos is hierop een uitzondering met een beoordeling van 8,2 op Zoover, maar op Google en Tripadvisor scoort dit bedrijf niet hoog. Dit geeft dus aan dat het kwaliteitsniveau van het aanbod in de regio onder de maat is.
- › Het aantal voorzieningen op de parken is wel hoog. Bijna alle parken beschikken over een binnen- of buitenbad en iets minder dan de helft beschikt over een overdekte speeltuin.
- › Ruim een derde van de parken beschikt over een recreatieplas zoals Resort Veldhoven ook heeft.
- › De horeca is goed vertegenwoordigd op de parken.

Conclusie

Het aanbod in het marktgebied bestaat voor een groot deel uit grote parken met veel voorzieningen. De kwaliteit van deze parken laat echter te wensen over. Dit blijkt uit de lage reviewscores die gasten aan de betreffende parken geven. Resort Veldhoven kan zich hierin onderscheiden door een hogere kwaliteit productaanbod en dienstverlening te bieden.

6

Marktruimte recreatiewoning en

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN



6.1 BEHOEFTE VANUIT REGULIERE VRAAG

In deze paragraaf wordt de marktruimte voor nieuwe recreatiewoningen in het marktgebied rond Veldhoven geraamd. De marktruimte gaat in op de vraag hoeveel recreatiewoningen in de toekomst (tot en met 2034) extra kunnen worden gerealiseerd om aan de 'reguliere' toeristische vraag te voldoen (tweede woningparken zonder verhuur worden in het onderzoek buiten beschouwing gelaten). De marktruimte is geraamd voor een periode van tien jaar (2024 t/m 2034), in een realistisch, pessimistisch en optimistisch scenario. We starten in 2024 omdat er vanuit dit jaar al betrouwbare cijfers beschikbaar zijn. We kiezen voor een periode van tien jaar omdat de volledige realisatie van het park naar verwachting wel enige tijd in beslag neemt. Naar verwachting zal dit gaan om enkele jaren. Daarna duurt het nog enkele jaren tot de exploitatie helemaal draait. Een periode van tien jaar is daarnaast gebruikelijk voor Ladderonderbouwingen van recreatieontwikkelingen.

Methodiek berekening marktruimte vanuit reguliere vraag

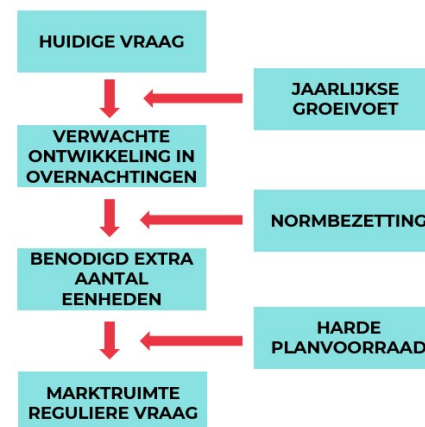
Om de marktruimte te bepalen, is de volgende methodiek gehanteerd (zie Afbeelding 6.1):

- › De basis van de raming is een trendextrapolatie. De verwachte omvang van de vraag is namelijk gebaseerd op de historische ontwikkeling van het aantal overnachtingen (de vraag) in de deelmarkt huisjesterreinen. De historische ontwikkeling is in kaart gebracht aan de hand van vraagcijfers van het CBS en op basis hiervan is een gemiddelde jaarlijkse groeivoet berekend;
- › De trendextrapolatie wordt verfijnd met factoren die de vraaggroei kunnen beïnvloeden, zoals groeiprognoses en trends en ontwikkelingen

in de verblijfsrecreatie sector en samenleving;

- › Aan de hand van de jaarlijkse groeivoeten is de verwachte vraag voor 2034 berekend (het verwachte aantal overnachtingen);
- › Deze vraag is vervolgens vertaald naar het aantal recreatiewoningen dat nodig is om deze extra vraag te absorberen, door de groei aan overnachtingen te relateren aan de normbezetting die nodig is voor een duurzame toeristische exploitatie van recreatiewoningen;
- › Als laatste stap wordt het benodigd aantal extra eenheden vergeleken met de huidige harde planvoorraad in de gemeenten binnen de marktregio. Dit zijn plannen waarvan het bestemmingsplan al onherroepelijk is en/of de bouwvergunning al afgegeven is.

Afbeelding 6.1 Schematische weergave methodiek raming.



- 1 Aantal accommodatienachten 2024**
- Uit de inventarisatie van het aanbod in het marktgebied blijkt dat zich in het marktgebied (zie tabel 3.3) 2.575 accommodaties bevinden. In Noord-Brabant ligt de gemiddelde accommodatiebezetting volgens het CBS op 52%. Landelijk ligt de bezetting op 47%. De parken in het marktgebied liggen in een mooie omgeving. Omdat het aanbod vooral grootschalige parken betreft van een aantal bekende landelijke ketens schatten we de gemiddelde bezetting iets hoger in dan het landelijk gemiddelde en komen op een bezetting van 52%.

Aan de hand van het aantal accommodaties en de gemiddelde accommodatiebezetting wordt het aantal accommodatieovernachtingen berekend. Dit komt in het marktgebied uit op 488.166 accommodatieovernachtingen. Dit aantal overnachtingen is het uitgangspunt voor de berekeningen.

- 2 Groeipercentage en aantal overnachtingen 2034**
- In paragraaf 3.4 is de historische vraagontwikkeling (2014-2024) voor huisjesterreinen in Nederland, Noord-Brabant en de Corop Zuidoost-Noord-Brabant berekend. Tabel 6.1 geeft de gegevens nogmaals weer.

Daaruit is af te lezen dat de gemiddelde jaarlijkse groeivoet van het aantal overnachtingen op huisjesterreinen over de periode 2014 tot en met 2024 op 4% uitkwam in Nederland en 3,9% in Noord-Brabant. In de Corop Zuidoost-Noord-Brabant ligt de stijging lager. In het Corop-gebied was na een lange periode van stabilisatie sinds de corona-pandemie sprake van een forse groei.

Om tot afgewogen groeipercentages te komen nemen we de groeiprognoses die gedaan zijn door toonaangevende organisaties in de recreatiebranche mee in onze overweging:

- Dit jaar is door NBTC-CELTH een Forecast 2035 opgesteld. In dit onderzoek verwacht men landelijk tot 2035 een stijging van 24% in de periode 2023 tot en met 2035. elfde NBTC-CELTH geeft ook een forecast op provinciaal niveau. Voor de provincie Noord-Brabant wordt een groei verwacht van 1,4% gemiddeld per jaar.
- Recent is op basis van het Continu Vakantie Onderzoek (CVO) de verwachting uitgesproken dat de markt voor vakantieparken zich in 2023-2024 volledig heeft hersteld van de coronacrisis. Vervolgens wordt ervan uitgegaan dat de vakantiemarkt vanaf dat moment met 1% per jaar zal groeien. (bron: Toekomstperspectief Nederlandse Vakantiepark 2030).

Tabel 6.1 Ontwikkeling aantal overnachtingen

Overnachtingen (x1.000)	2014	2019	2024	Gemiddelde Jaarlijkse groei
Nederland	34.463	42.780	51.061	4,0%
Noord-Brabant	4.003	4.610	5.847	3,9%
Corop Zuidoost-Noord-Brabant	3.545	3.436	3.950	1,2%

Op basis van bovenstaande prognoses en trends schat Ginder de volgende groeiscenario's in:

› **Voor het realistische scenario gaan we uit van het gemiddeld groeipercentage van 2,5% per jaar.**

We verwachten een afvlakking van de groei in Noord-Brabant (nu 3,9%). In de Corop Zuidoost-Noord-Brabant was sprake van een groei van 1,2% over de periode 2014 -2024 van 1,2%. De laatste jaren was sprake van een forse groei (7,3% gemiddeld op jaarbasis). We verwachten dat deze groei ook zal afvlakken. Zo komen we tot een inschatting die hier tussenin ligt van 2,5%. Naar onze mening is dit een voorzichtige inschatting.

› **In het optimistische scenario rekenen we met een jaarlijkse marktgroei van 3,9% voor de periode 2024-2034.** Dit groeipercentage is gebaseerd op de groei in de provincie Noord-Brabant. Dat betekent dat de groei van de afgelopen jaren ook de komende jaren zal worden voortgezet.

› **Een groei van 1,4% per jaar zien we als een pessimistisch scenario.** Dit percentage is gebaseerd op de verwachte ontwikkeling van de groei van het aantal verblijfgasten volgens het onderzoek van NBTC-CELTH volgens de Forecast 2035 voor de provincie Noord-Brabant.

Door het huidige aantal overnachtingen te relateren aan deze percentages voor de jaren 2024-2034 komen we tot de volgende aantal overnachtingen in 2034:

- › Pessimistisch scenario: 560.979 overnachtingen;
- › Realistisch scenario: 624.893 overnachtingen;
- › Optimistisch scenario: 715.686 overnachtingen.

Normbezetting en aantal benodigde recreatieobjecten 2034

- 3 De normbezetting is afhankelijk van de samenstelling van de verhuuraccommodaties, de benodigde voorzieningen op een park en de aantrekkingskracht van het gebied.

Voor dit marktgebied achten we een normbezetting van 52% normaal. Dit komt overeen met de bezetting in de provincie Noord-Brabant.

Aan de hand van het verwachte aantal accommodatienachten in 2034 en het aantal benodigde aantal accommodatienachten per verhuuraccommodatie ($365 \cdot 52\% = 190$ nachten) kan het aantal benodigde recreatiewoningen worden berekend:

- › Pessimistisch scenario: **2.956 recreatie-objecten;**
- › Realistisch scenario: **3.292 recreatie-objecten;**
- › Optimistisch scenario: **3.771 recreatie-objecten.**



4 Aantal recreatieobjecten en saldo benodigde extra recreatieobjecten 2024-2034

Uit de inventarisatie van het aanbod in het marktgebied kwam naar voren dat het bestaande **aantal verhuuraccommodaties uitkomt op 2.572**.

Door dit aantal af te halen van het aantal benodigde recreatiewoningen in 2034 komen we tot het saldo benodigde recreatiewoningen 2024-2034:

- › Pessimistisch scenario: **384 recreatie-objecten**;
- › Realistisch scenario: **720 recreatie-objecten**;
- › Optimistisch scenario: **1.199 recreatie-objecten**.

5 Harde planvoorraad en marktruimte t/m 2034

Bij alle gemeenten in het marktgebied is de harde planvoorraad opgevraagd voor huisjesterreinen.

- › In de gemeente Bergeijk wordt recreatiebedrijf De Zwarte Bergen omgevormd tot een Landalpark van 300-340 recreatiewoningen. Op het park staan reeds 40 recreatiewoningen dus de planvoorraad die in de berekening wordt opgenomen is 300 eenheden.
- › In Bladel speelt een project waarbij 50 eenheden worden toegevoegd aan een park.
- › In Reusel-De Mierden ontwikkelt TopParken Resort de Brabantse Kempen. Op dit park is nog een ruimte van 115 eenheden in het omgevingsplan.
- › In de andere gemeenten in het marktgebied is er geen sprake van harde planvoorraad.

In totaal komen we uit op een planvoorraad van 465 eenheden.

6 Raming marktruimte aantal recreatiewoningen

Op basis van de raming komen we dus tot de volgende marktruimte voor nieuw aanbod recreatiewoningen in de periode tot en met 2034:

Pessimistisch scenario: **-81 recreatie-objecten**;

Realistisch scenario: **255 recreatie-objecten**;

Optimistisch scenario: **734 recreatie-objecten**.

Alleen bij het pessimistische scenario is er onvoldoende marktruimte aanwezig voor de 215 te realiseren eenheden op Resort Veldhoven. Bij de ander scenario's is er voldoende ruimte aanwezig.

In Tabel 6.2 wordt de raming voor de marktruimte voor recreatie-objecten nog eens cijfermatig op een rij gezet.

Tabel 6.2 Raming marktruimte (uit reguliere marktgroei)

Scenario	Pessimistisch	Realistisch	Optimistisch
1 Totaal accommodatienachten 2024	488.166	488.166	488.166
2 Groeipercentage vraag	1,4%	2,5%	3,9%
Aantal accommodatienachten 2034	560.979	624.893	715.686
3 Normbezetting	52,0%	52,0%	52,0%
4 Aantal benodigde recreatieobjecten in 2034	2.956	3.292	3.771
Aantal recreatieobjecten in 2024	2.572	2.572	2.572
Ruimte nieuwe recreatieobjecten t/m 2034	384	720	1.199
5 Harde planvoorraad	465	465	465
6 Marktruimte t/m 2034	-81	255	734

7

Doelgroep benadering

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN



7.1 HET LEEFSTIJLMODEL

Leisure Leefstijlen

Voor de verblijfs gast is de belevingswaarde van de accommodatie een belangrijke factor. Het gaat daarbij om zaken als sfeer, inrichting, aard en omvang van de voorzieningen, kwaliteitsniveau, de dienstverlening (gastheerschap) en de omgeving.

Niet iedereen stelt daaraan dezelfde eisen en wat voor de ene gast van groot belang is hoeft voor de andere juist helemaal niet; de ene gast is de andere niet. Per doelgroep kunnen de wensen aanzienlijk verschillen.

Om het onderscheid in doelgroepen te onderkennen wordt daarom steeds meer de nadruk gelegd op leefstijlkenmerken c.q.

belevingswerelden in plaats van demografische en/of sociaal-economische kenmerken als leeftijd, opleiding en inkomen.

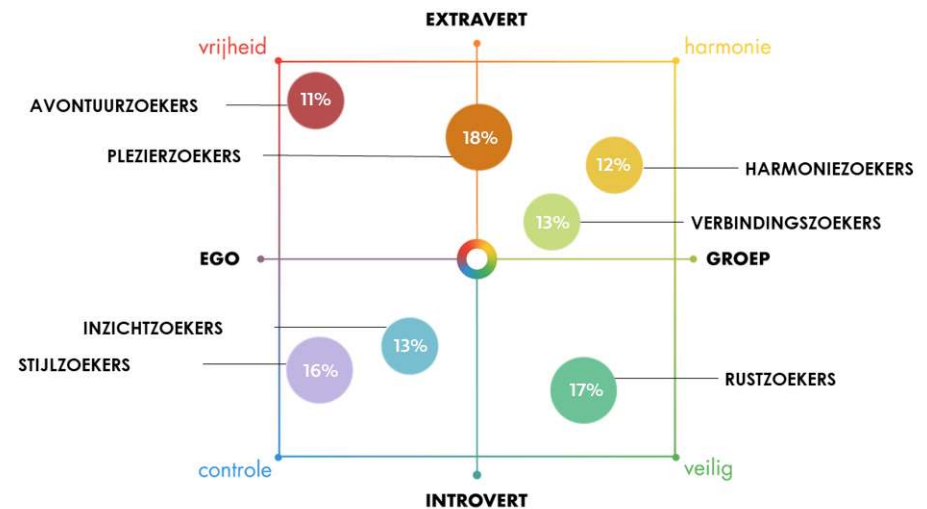
Focussen op 'gezinnen' of 'senioren' of 'jongeren' heeft alleen zin als je als aanbieder weet op welke gezinnen, welke senioren of welke jongeren je wilt richten. Daar is kennis voor nodig over gedrag en voorkeuren van mensen. Als dat bekend is kun je daar als bungalowpark gericht op inspelen met je specifieke aanbod en zo gasten aan je binden. Daarbij moeten keuzes worden gemaakt, want een park-voor-iedereen is in de praktijk al gauw een bedrijf voor niemand.

Met behulp van het Brand Strategy Research (BSR)-model is voor de recreatiesector een Leisure leefstijlenmodel ontwikkeld: de Leefstijlvinder (SAMR, 2018; www.leefstijlvinder.nl), waarmee een goede oriëntatie op de verschillende doelgroepen mogelijk is. De Leefstijlvinder beschrijft zeven doelgroepen, tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse. Uit dit onderzoek zijn zeven onderscheidende

doelgroepen naar voren gekomen, namelijk **Avontuur-**, **Plezier-**, **Harmonie-**, **Verbindings-**, **Rust-**, **Inzicht-**, en **Stijlzoekers**. Deze doelgroepen zijn onderscheidend op het gebied van gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd.

Onderstaand model laat de leefstijlprofielen zien. In de bijlagen is een uitleg over het model en de doelgroepen opgenomen. De vermelde percentages laten zien welk percentage van de Nederlandse bevolking tot een bepaalde doelgroep behoort. Deze verdeling wordt tevens gebruikt om de vraag naar overnachtingen in beeld te brengen.

Afbeelding 7.1 Model leefstijlvinder



Bron: www.leefstijlvinder.nl

7.2 PROFIEL VAN HET AANBOD IN HET MARKTGEBIED

Aanbod Bungalowparken

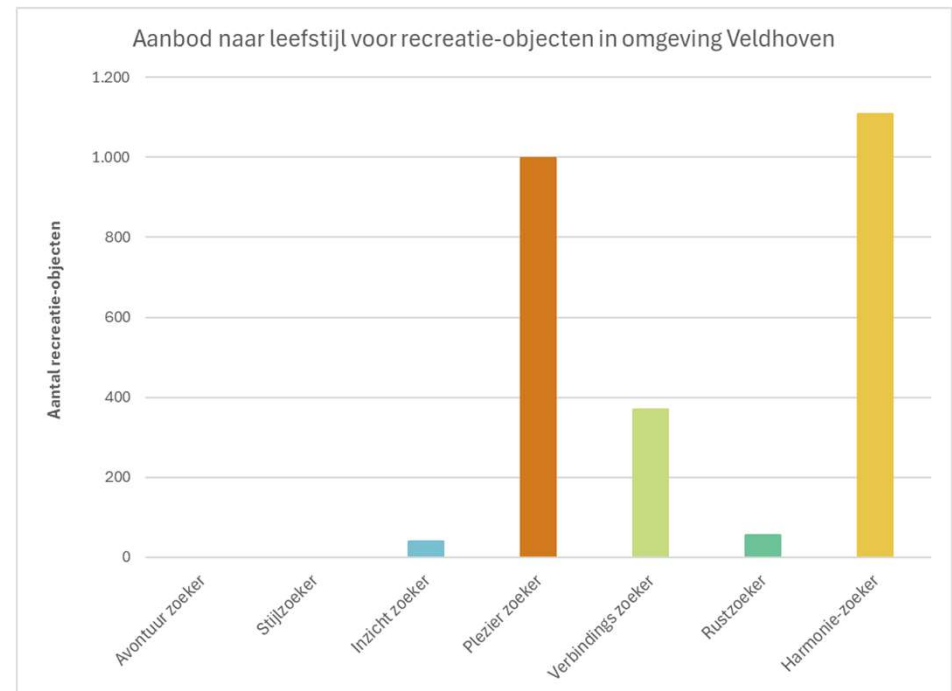
Bij de inventarisatie van de concurrerende parken in de omgeving (zie paragraaf 3.5) is door ons gekeken naar de leefstijl die past bij het productaanbod van de betreffende parken. Op basis van het aantal recreatie-objecten is een verdeling gemaakt naar leefstijlgroepen. Het resultaat hiervan wordt in naastgelegen grafiek (7.2) getoond.

Wat opvalt is dat het aanbod voor de doelgroepen Plezierzoekers en Harmoniezoekers hoog is. Dit komt omdat er in de regio een aantal grote parken zijn met veel voorzieningen die zich met name op deze doelgroepen richten. De overige doelgroepen zijn maar beperkt vertegenwoordigd. Voor de doelgroepen Stijlzoekers en Avontuurzoekers is er geen aanbod aanwezig.

Conclusie:

Het aanbod recreatie-objecten in het marktgebied is eenzijdig gericht op de doelgroepen Plezierzoekers en Harmoniezoekers. Om een onderscheidend aanbod in de regio te creëren moet Resort Veldhoven zich dus niet richten op deze doelgroep. De marktruimte is vooral aanwezig bij de andere doelgroepen. In de volgende paragraaf kwantificeren hoe groot de behoefte is per doelgroep.

Afbeelding 7.2 Aanbod recreatie-objecten in de regio naar leefstijl



7.3 VRAAG EN AANBOD LEEFSTIJLEN

Confrontatie vraag en aanbod op basis van leefstijlen

Het aantal overnachtingen volgens de realistische prognose (624.893 accommodatienachten in 2034) die berekend is in het vorige hoofdstuk, wordt als uitgangspunt genomen voor het maken van een confrontatie van vraag en aanbod. Hierbij is dezelfde rekenmethodiek gehanteerd als in hoofdstuk 6 (zie tabel 6.2.) is toegepast.

Om het verwachte aantal accommodatienachten in te delen op basis van leefstijlen is de verdeling van de Nederlandse bevolking over de leefstijlen gebruikt (zie afbeelding 7.1)

In onderstaande tabel 7.1 is berekend hoeveel accommodatienachten

Tabel 7.1 Raming marktruimte op basis van leefstijlen

	Avontuur zoeker	Stijlzoeker	Inzicht zoeker	Plezier zoeker	Verbindings zoeker	Rustzoeker	Harmonie- zoeker	Totaal
Doelgroepverdeling volgens Leefstijlmodel	11%	16%	13%	18%	13%	17%	12%	100%
Aantal overnachtingen volgens doelgroepverdeling	68.738	99.983	81.236	112.481	81.236	106.232	74.987	624.893
Aantal nachten per accommodatie bij normale bezetting (52%)	190	190	190	190	190	190	190	190
Benodigd aantal recreatieobjecten bij normale bezetting	362	527	428	593	428	560	395	3.292
Aantal recreatieobjecten huidige situatie	0	0	40	999	370	55	1.108	2.572
Aantal recreatiewoningen toekomstig aanbod	0	0	0	0	0	0	0	0
Aantal benodigde recreatieobjecten	-362	-527	-388	406	-58	-505	713	-720

betrekking hebben op een bepaalde leefstijl. Aan de hand van de normale bezetting per accommodatie wordt het benodigd aantal accommodaties per leefstijl in 2034 berekend.

Op basis van de concurrentieanalyse is het aantal beschikbare recreatie-objecten bepaald. Door het benodigde aantal recreatie-objecten af te trekken van het aantal beschikbare woningen is per leefstijl de marktruimte bepaald. Een positieve waarde duidt op een overschot een negatieve waarde geeft een tekort aan.

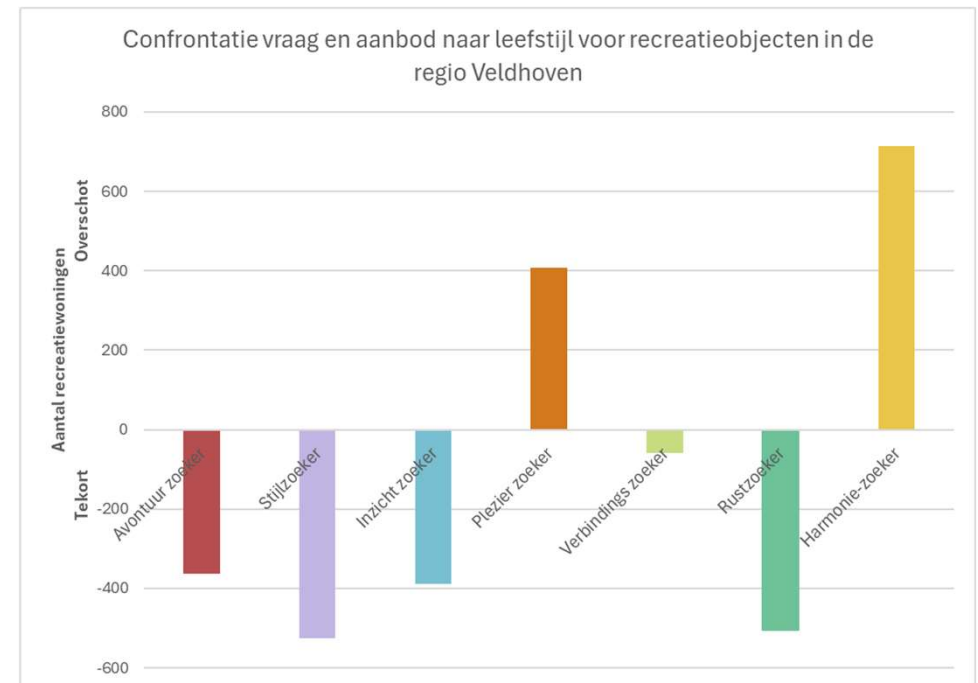
In afbeelding 7.3 is de confrontatie tussen vraag en aanbod grafisch weergegeven. De afbeelding laat zien dat er overschot is aan accommodaties voor de doelgroepen Plezierzoekers en Harmoniezoekers. Voor alle overige doelgroepen is er sprake van een tekort. De grootste tekorten doen zich voor bij de Inzichtzoekers, de Stijlzoekers en de Avontuurzoekers. Voor de ontwikkeling van Resort Veldhoven achten wij de doelgroep Inzichtzoekers het meest kansrijk omdat deze doelgroepen het beste passen bij de opzet van het park en de omgeving.

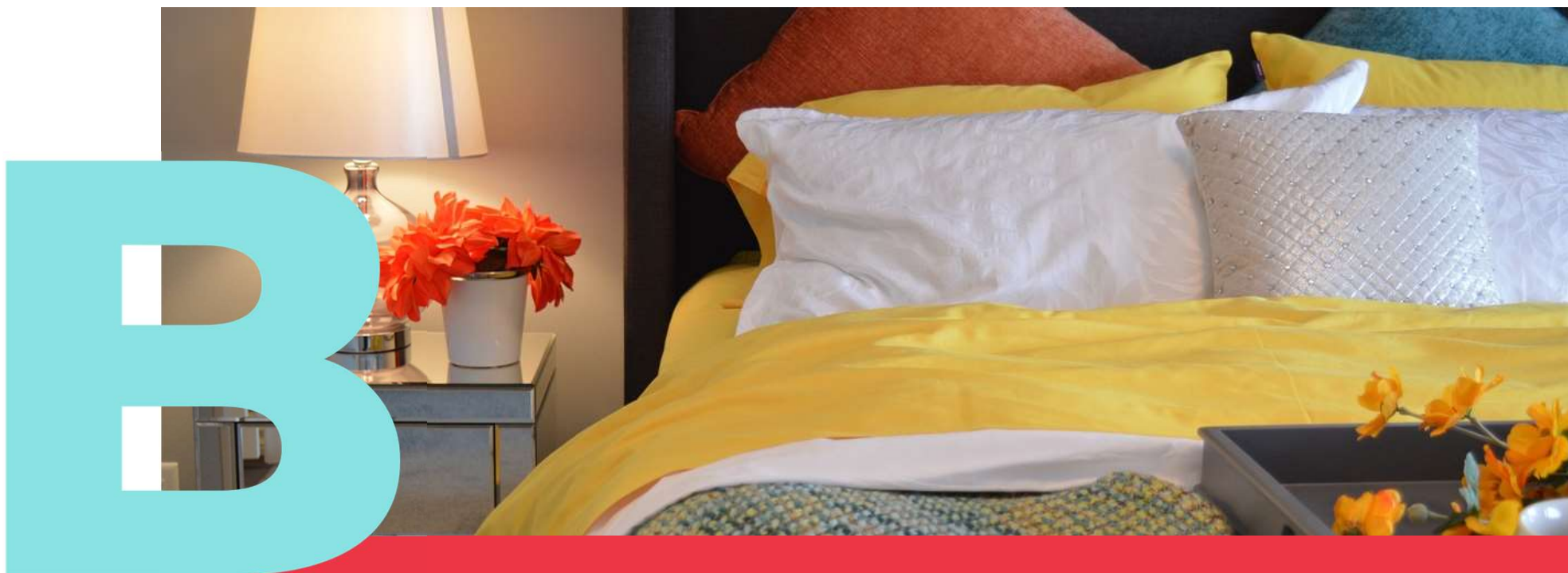
De **Inzichtzoeker** is meer introvert en meer gericht op het individu. Deze doelgroep houdt van privacy en van enige luxe en een kwalitatief goede accommodatie. De recreatie-eenheden in de natuur en de waterlopen op het park bieden de sfeer en privacy die deze doelgroep belangrijk vindt. Bovendien spreekt de omgeving met veel mogelijkheden om te fietsen en te wandelen in de mooie natuur van de Kempen en culturele bezienswaardigheden in Eindhoven en omgeving deze doelgroep bijzonder aan.

De **Inzichtzoeker** is de **primaire** doelgroep voor het resort. Dit sluit echter niet uit dat andere naastgelegen doelgroepen zoals de Stijlzoekers of Verbindingszoekers ook gebruik zullen maken van het resort.

In bijlage 1 is uitgebreide informatie opgenomen over de leefstijlvinder en de bijbehorende leefstijlen.

Afbeelding 7.3 Confrontatie vraag en aanbod recreatie-objecten op basis van leefstijl





LADDERTOETS HOTEL

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN

8

Marktanalyse hotel

8.1 ONTWIKKELING AANBOD

Algemeen

Om de ontwikkelingen in beeld te brengen wordt achtereenvolgens gekeken naar het hotelaanbod in Nederland, de provincie Noord-Brabant en vervolgens in het aangegeven Corop-gebied. Bron van deze gegevens is CBS-statline die het aantal verhuurde slaapplaatsen registreert.

Ontwikkeling aanbod slaapplaatsen hotels

In tabel 8.1 wordt de ontwikkeling getoond in Nederland, de provincie Noord-Brabant en in het Corop gebied Zuidoost Noord-Brabant.

Tabel 8.1 Aanbod slaapplaatsen hotels

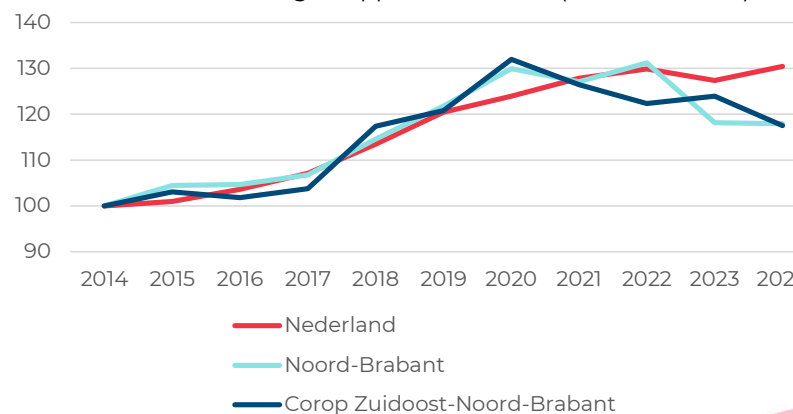
Aanbod slaapplaatsen	2014	2019	2024	Gemiddelde jaarlijkse groei
Nederland	252.115	303.713	328.807	2,60%
Noord-Brabant	21.431	26.096	25.269	1,70%
Corop Zuidoost-Noord-Brabant	8.473	10.236	9.960	1,70%

Tabel 8.1 laat zien dat het aantal slaapplaatsen in hotels in Nederland is gegroeid. In de provincie Noord-Brabant en de Corop regio Zuidoost-Noord-Brabant is het hotelaanbod ook gegroeid. Deze provinciale en regionale groei was met een jaarlijks gemiddelde van 1,7% minder groot als in Nederland (2,6%). Dat betekent dat de provincie marktaandeel verliest in het aanbod.

In grafiek 8.1 wordt het verloop door de jaren heen getoond in de

betreffende gebieden. Deze ontwikkeling wijkt in de provincie en Corop regio duidelijk af van het landelijk beeld. Waar landelijk sprake is van een opwaartse ontwikkeling (rode lijn), is de laatste jaren in de provincie en regio een dalende ontwikkeling (respectievelijk de donkerblauwe en lichtblauwe lijn). Het aanbod ligt in de provincie Noord-Brabant en Corop regio Zuidoost-Noord-Brabant op of net boven het niveau van 2018. Ook maakt deze grafiek duidelijk dat er in de regio en provincie tussen 2016 en 2020 een snelle groei van het hotelaanbod is geweest, welke de laatste jaren licht daalde.

Grafiek 8.1 Ontwikkeling slaapplaatsen hotels (2014=index 100)



De Corop regio telde in 2024 bijna 10.000 slaappleatsen, verdeeld over circa 4.800 kamers. Gemeente Eindhoven heeft een groot aandeel in dit regionale aanbod. De hotels in de gemeente Eindhoven bieden circa 2.500 kamers. Dit betekent dat de resterende circa 2.300 kamers zich in de andere 20 gemeenten uit de Corop-regio bevinden. NH Conference Center Koningshof en Van der Valk Best zijn gezamenlijk met circa 700 kamers onderdeel van deze 2.300 kamers. Beide hotels zijn sterk gericht op vraag vanuit Eindhoven, en zijn gelegen vlak over de gemeentegrens. Buiten de gemeente Eindhoven is het hotelaanbod in het Corop gebied derhalve vrij beperkt en bovendien klein van schaal (1.600 kamers gedeeld door 20 gemeenten is ca. 80 hotelkamers per gemeente). Dit aanbod daalde de afgelopen jaren per saldo. Voorbeelden van hotels die sloten zijn bijvoorbeeld de NH vestigingen in Best en Geldrop.

Conclusie. In de Corop regio Zuidoost-Noord-Brabant is het hotelaanbod na 2020 gedaald. Hiermee wijkt de regionale, maar ook de provinciale ontwikkeling, duidelijk af van het landelijk beeld. Ook laat de analyse zien dat het regionale hotelaanbod buiten Eindhoven vrij beperkt en van relatief kleine schaal is. De hotelfunctie bij onderhavige ontwikkeling zou één van de grotere hotels buiten Eindhoven in de regio worden.

8.2 ONTWIKKELING VRAAG

Algemeen

Om de ontwikkeling van het aantal overnachtingen (de vraag) in hotels in beeld te brengen, worden gegevens van CBS-statline gebruikt. CBS-statline beschikt alleen over gegevens op provinciaal niveau tot en met 2024. De Landelijke Data Alliantie (LDA) beschikt over cijfers over het aantal overnachtingen op het niveau van Corop-gebieden.

Ontwikkeling aantal overnachtingen

In tabel 8.2 wordt de ontwikkeling getoond in Nederland, de provincie Noord-Brabant en de Corop regio Zuidoost-Noord-Brabant.

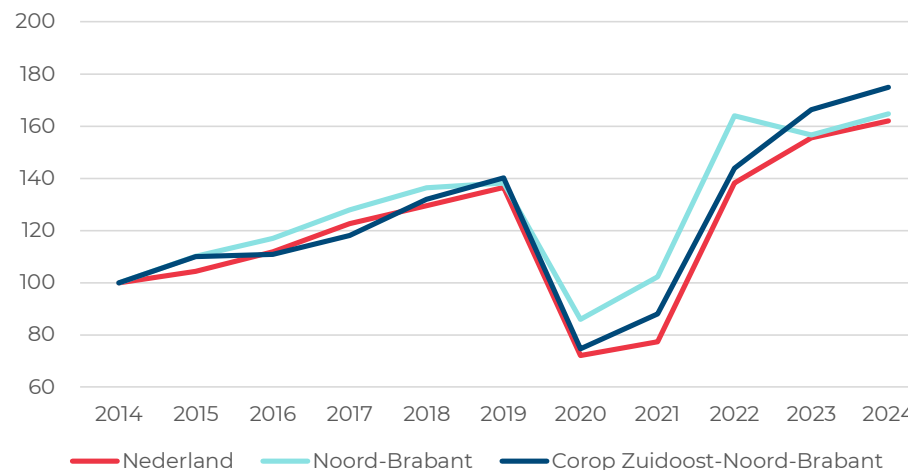
Tabel 8.2 Ontwikkeling aantal overnachtingen hotels (x 1.000)

Overnachtingen (x 1.000)	2014	2019	2024	Gemiddelde jaarlijkse groei
Nederland	39.864	54.403	64.566	5,0%
Noord-Brabant	2.718	3.756	4.476	5,1%
Corop Zuidoost-Noord-Brabant	1.094	1.534	1.913*	5,7%

Tabel 8.2 laat zien dat Noord-Brabant de ontwikkeling in Nederland evenaart. Het Corop-gebied Zuidoost-Noord-Brabant laat ook een stijgende lijn zien. Over de gehele periode van 10 jaar is in de regio sprake van een gemiddelde vraagstijging van 5,7% per jaar. De groei in de Corop-regio is daarmee hoger dan het provinciale en landelijke gemiddelde. Na 2019 was de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal overnachtingen in

de Corop-regio wel iets minder groot dan in de periode 2014-2019. De beperkingen als gevolg van de coronacrisis in 2020, 2021 en de eerste maanden van 2022 verklaren dit. De vraaggroei ligt boven de groei van het aantal slaapplekken die in de vorige paragraaf werd vastgesteld. Dat betekent dat de bezetting de afgelopen jaren is toegenomen.

Grafiek 7.2 Ontwikkeling overnachtingen hotels (index 2014=100)



* = Gegevens van het LDA voor 2024 zijn op moment van schrijven nog niet bekend. We zijn daarom uit gegaan van het aantal gerapporteerde overnachtingen in 2023 (1,82 miljoen) en hebben dit opgeplust voor 2024 met de groei van het aantal overnachtingen op provincieniveau (5,1% groei van 2023 op 2024). Op deze wijze ramen we het aantal overnachtingen voor 2024 in de Corop-regio Zuidoost Noord-Brabant op 1.913 miljoen overnachtingen.

De hotellerie kent een specifieke doelgroepenmix. In tegenstelling tot andere verblijfsrecreatieve vormen bestaat deze voor veel hotels niet alleen uit de toeristische markt. Er wordt ook ingespeeld op de locatiegebonden zakelijke markt en de markt van meerdaagse bijeenkomsten. Vaak zijn de perspectieven het best als sprake is van een sterke mix tussen de toeristische en de zakelijke markt. Een goede balans tussen deze marktsegmenten leidt tot meer spreiding in de tijd en maakt een hotel of regio niet te afhankelijk van keuzemarkten.

In de beoordeling van de recreatiewoningen zijn we reeds ingegaan op het toeristisch segment. Hieronder gaan we in op de zakelijke markt.

Locatiegebonden zakelijke vraag. Het gaat bij dit segment om personen die in het kader van een bezoek aan een bedrijf of instelling in de directe omgeving voor één of meerdere nachten een hotelkamer zoeken. Het niveau van het hotel dient doorgaans minimaal drie sterren te zijn. Voor gasten op (hoger) managementniveau gaat het om een hoger niveau van 4 sterren of hoger. Het hotel dient op korte afstand van het te bezoeken bedrijf gevestigd te zijn. Een goede bereikbaarheid vanaf de snelweg en ruime, bij voorkeur gratis, parkeergelegenheid is eveneens belangrijk.

Beoordeling hotelplan. De planlocatie sluit aan bij de behoeften van de zakelijke markt. Dit geldt ook voor de twee Van der Valk vestigingen (Eindhoven en Best). ASML bevindt zich op zeer korte afstand van de planlocatie, dat zou een concurrentievoordeel kunnen opleveren. Navraag bij ASML leerde dat zij vooral behoefte hebben aan grotere eenheden. Appartementencomplexen sluiten hier goed bij aan. Kort verblijf in een hotel komt ook voor, aanbodtekorten worden niet ervaren.

LADDERTOETS RESORT VELDHOFEN

Meerdaagse bijeenkomsten. Hierbij kan het zowel gaan om bijeenkomsten van enkele tientallen personen (cursussen, vergaderingen, e.d.) tot enkele honderden personen (congressen, e.d.). Indien een hotel zich richt op grotere bijeenkomsten is een behoorlijke hotel- en zaalcapaciteit belangrijk (minimaal 100 kamers en 6 tot 8 zalen). Maar ook voor andere sessies is er een markt, denk aan heisessies, bedrijfsbijeenkomsten, meetings met MT of Raad van Bestuur. In dat geval is een rustige omgeving en recreatieve mogelijkheden (groene omgeving en/of faciliteiten in het hotel) belangrijk. De mix van toerisme en zakelijk komt ook terug (zie de trend van bleisure).

Beoordeling hotelplan. Congreszalen zijn onderdeel van het hotelplan. Door de goede bereikbaarheid in combinatie met de groene omgeving zijn er zeker kansen om in te spelen op meerdaagse en ééndaagse bijeenkomsten. Gezien de concurrentie in de regio – onder andere Koningshof en Van der Valk – is het belangrijk dat de bekend- en zichtbaarheid goed is.

Passanten. Op bepaalde locaties, bijvoorbeeld nabij snelweg zoals het Witven, is een hotel ook interessant voor passanten. Dit zijn individuen en groepen (veelal touringcars) die in het kader van een reis naar een verder gelegen bestemming onderdak zoeken voor één nacht. Deze passanten kunnen zowel een toeristisch als een zakelijk reisdoel hebben. Dit biedt kansen, in aanvulling op toerisme, zakelijke gasten en bijeenkomsten.

In de marktruimteberekening voor hotelkamers is de verdeling van de vraag tussen bovengenoemde marktsegmenten verwerkt.

Conclusie:

De hotelmarkt in het Corop-gebied Zuidoost-Noord-Brabant ontwikkelt zich, net als de landelijke en de provinciale markt, positief. De groei van de regionale vraag is groter geweest dan de aanbodgroei. Inschatting is dan ook dat een toename van het aanbod meer vraag heeft gecreëerd en de regionale gemiddelde kamerbezetting zich de afgelopen jaren positief heeft ontwikkeld. Dit is voor Resort Veldhoven een positieve ontwikkeling.



9

Markruimte hotel

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN



9.1 BEHOEFTE VANUIT REGULIERE VRAAG

In deze paragraaf wordt de marktruimte voor nieuwe hotelkamers in het marktgebied rond Veldhoven geraamd. De marktruimte gaat in op de vraag hoeveel hotelkamers in de toekomst (tot en met 2034) extra kunnen worden gerealiseerd om aan de 'reguliere' vraag te voldoen. De marktruimte is geraamd voor een periode van tien jaar (2024 t/m 2034), in een realistisch, pessimistisch en optimistisch scenario. We starten in 2024 omdat er vanuit dit jaar al betrouwbare cijfers beschikbaar zijn. We kiezen voor een periode van tien jaar omdat de volledige realisatie naar verwachting wel enige tijd in beslag neemt. Naar verwachting zal dit gaan om enkele jaren. Daarna duurt het nog enkele jaren tot de exploitatie helemaal draait. Een periode van tien jaar is daarnaast gebruikelijk voor Ladderonderbouwingen van logiesinitiatieven.

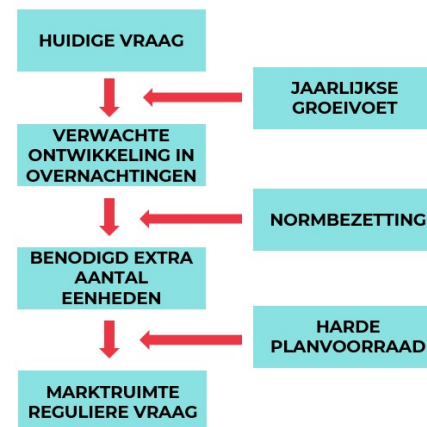
Methodiek berekening marktruimte vanuit reguliere vraag

Om de marktruimte te bepalen, is de volgende methodiek gehanteerd (zie Afbeelding 9.1):

- › De basis van de raming is een trendextrapolatie. De verwachte omvang van de vraag is namelijk gebaseerd op de historische ontwikkeling van het aantal overnachtingen (de vraag) in de hotels. De historische ontwikkeling is in kaart gebracht aan de hand van vraagcijfers van het CBS en op basis hiervan is een gemiddelde jaarlijkse groeivoet berekend;
- › De trendextrapolatie wordt verfijnd met factoren die de vraaggroei kunnen beïnvloeden, zoals groeiprognoses en trends en ontwikkelingen in de hotelsector en samenleving;

- › Aan de hand van de jaarlijkse groeivoeten is de verwachte vraag voor 2034 berekend (het verwachte aantal overnachtingen);
- › Deze vraag is vervolgens vertaald naar het aantal hotelkamers dat nodig is om deze extra vraag te absorberen, door de groei aan overnachtingen te relateren aan de normbezetting die nodig is voor een duurzame toeristische hotelexploitatie;
- › Als laatste stap wordt het benodigd aantal extra eenheden vergeleken met de huidige harde planvoorraad in de gemeenten binnen de marktregio. Dit zijn plannen waarvan het bestemmingsplan al onherroepelijk is en/of de bouwvergunning al afgegeven is.

Afbeelding 9.1. Schematische weergave methodiek raming.



1 Aantal kamernachten 2024

Uit de inventarisatie van het aanbod in het marktgebied blijkt dat zich in het marktgebied 4.811 kamers bevinden. Deze kamers zijn goed voor ruim 1,9 miljoen persoonsovernachtingen. Op basis van de verhouding toeristisch en zakelijk kan het aantal persoonsovernachtingen worden omgerekend naar het aantal kamernachten. Op provincieniveau is de verhouding toeristisch en zakelijk 54% en 46% (bron: CBS Statline). Aan de hand van het gemiddeld aantal personen per kamer (toeristisch is 1,9 personen per kamer, en zakelijk 1,1 personen per kamer) wordt het aantal kamernachten berekend. Dit komt in het marktgebied uit op ruim 1,3 miljoen kamernachten. Dit aantal kamernachten is het uitgangspunt voor de berekeningen.

2 Groeipercentage en aantal overnachtingen 2034

In hoofdstuk 8 is de historische vraagontwikkeling (2014-2024) voor hotels in Nederland, Noord-Brabant en de Corop Zuidoost-Noord-Brabant berekend. Tabel 9.1 geeft de gegevens nogmaals weer.

Tabel 9.1 Ontwikkeling aantal overnachtingen

Overnachtingen (x 1.000)	2014	2019	2024	Gemiddelde jaarlijkse groei
Nederland	39.864	54.403	64.566	5,0%
Noord-Brabant	2.718	3.756	4.476	5,1%
Corop Zuidoost-Noord-Brabant	1.094	1.534	1.913	5,7%

Uit deze tabel is af te lezen dat de gemiddelde jaarlijkse groeivoet van de hotelvraag over de periode 2014 tot en met 2024 op circa 5% in de provincie Noord-Brabant en op 5,7% in de Corop regio Zuidoost-Noord-Brabant. De laatste periode, deels coronajaren, vlakke deze groei iets af.

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN

Om tot afgewogen groeipercentages te komen nemen we de groeiprognoses die gedaan zijn door toonaangevende organisaties in de recreatiebranche mee in onze overweging. Zoals in het vorige hoofdstuk toegelicht zijn meerdere marktsegmenten nodig voor een toekomstbestendige hotelexploitatie. In de berekening van de marktruimte gaan we als volgt in op ieder van deze marktsegmenten.

Toerisme.

- Dit jaar is door NBTC-CELTH een Forecast 2035 opgesteld. In dit onderzoek verwacht men landelijk tot 2035 een stijging van 24% in de periode 2023 tot en met 2035. elfde NBTC-CELTH geeft ook een forecast op provinciaal niveau. Voor de provincie Noord-Brabant wordt een groei verwacht van 1,4% gemiddeld per jaar.

Zakelijk.

- De ontwikkeling van de zakelijke hotelvraag is sterk afhankelijk van de ontwikkeling op de belangrijkste economische indicatoren. In de meest recente actualisatie van de verkenning op middellange termijn (CEP 2025, februari 2025) heeft het Centraal Planbureau (CPB) voorspeld dat de groei van het bruto binnenlands product in de periode 2026-2029 (groei van 1,4%) en de periode 2030-2033 (groei van 0,9%) terugvalt ten opzichte van de periode 2022-2025 (groei van 2,0%).
- Prognoses voor 2025 van RaboResearch tonen dat de verwachtingen voor de regio Eindhoven positiever zijn dan de landelijke voorspellingen. Voor deze regio wordt in 2025 een economische groei van 3-3,5% verwacht.
- De hoge inflatie leidt tot gedragsveranderingen bij consumenten en bedrijven. De verwachting is wel dat de inflatie in de komende jaren terugzakt naar een niveau rond 2% (bron: Centraal Planbureau).

Op basis van bovenstaande prognoses en trends schat Ginder de volgende groeiscenario's in (tabel 9.2).

Tabel 9.2 Jaarlijkse groeivoet tot en met 2034

Marktsegment	Zakelijk/MICE	Toeristisch	Gemiddeld
Pessimistisch	1,50%	1,00%	1,3%
Realistisch	2,00%	1,50%	1,8%
optimistisch	2,50%	2,00%	2,3%

Onderstaand lichten we de gehanteerde groeipercentages toe voor het realistische scenario.

› **Voor het realistische scenario gaan we uit van het gemiddeld groeipercentage van 1,8% per jaar.** Dit is opgebouwd uit een groei van circa 1,5% voor toerisme, dit conform de prognose van het NBTC. Voor het zakelijke segment (individueel zakelijke vraag en meerdaagse zakelijke bijeenkomsten (ook wel MICE genoemd; meetings, incentives, conferences en exhibits)) zijn de prognoses van RaboResearch het uitgangspunt. Deze prognoses liggen op 3-3,5% per jaar. Het is reëel uit te gaan van een iets lagere groei dan deze 3-3,5% voor de Corop regio als geheel. Ten eerste omdat de grootste (economische) groei optreedt in Eindhoven en in iets mindere mate in de regio daaromheen. Ten tweede omdat de groei in het MICE-segment naar verwachting minder groot is dan in het zakelijk individuele segment. Voor het MICE-segment is er een positieve groeiverwachting, maar deze is vrij gematigd door onder andere het ontbreken van een grootschalig en state-of-the-art congrescentrum. Door deze twee factoren achten wij het reëel om voor het zakelijke/MICE segment te rekenen met een jaarlijks groei van 2% tot en met 2034.

› **Groeivoeten voor het pessimistische en optimistische scenario zijn vastgesteld vanuit bovenstaand realistische scenario.** Voor beide scenario's is wederom onderscheid gemaakt tussen het toeristische en het zakelijk/MICE segment.

Door het huidige aantal overnachtingen te relateren aan deze percentages voor de jaren 2024-2034 komen we tot de volgende aantal overnachtingen in 2034:

- › Pessimistisch scenario: 1,53 miljoen kamerovertachtingen;
- › Realistisch scenario: 1,60 miljoen kamerovertachtingen;
- › Optimistisch scenario: 1,68 miljoen kamerovertachtingen.

Normbezetting en aantal benodigde hotelkamers 2034

We hanteren een normatieve kamerbezetting van minimaal 70%. Deze normbezetting is de afgelopen jaren gestegen. Door de sterk gestegen kosten van hotels, is een hogere bezetting nodig ter compensatie. Bezetting en prijs zijn twee aspecten die samen bepalen of hotels in staat zijn te blijven vernieuwen en dus een duurzame, toekomstbestendige exploitatie te voeren. Per hotel is de uitgangssituatie anders. Ook geldt dat de coronapandemie de reserves van alle bedrijven heeft aangetast, waardoor deze normatieve kamerbezetting nodig zal zijn om het hotelproduct vitaal te houden. Recentelijk hebben we hotelondernemers in de gemeente Eindhoven geënquêteerd. In deze enquête gaven hoteliers ook aan dat ze 70% bezetting zien als de gemiddelde normbezetting. Uiteraard kan de normbezetting verschillen per individueel hotel. De enquête is derhalve een belangrijke bron voor de normbezetting. Tevens is een stijging van de normbezetting als gevolg van oplopende kosten (die veelal niet volledig doorbelast kunnen worden in kamerprijzen) herkenbaar vanuit gesprekken die wij voeren met vele hoteliers verspreid over het land.

Aan de hand van het verwachte aantal kamernachten in 2034 en het aantal benodigde aantal kamernachten per hotel kan het aantal benodigde hotelkamers worden berekend:

- › Pessimistisch scenario: 5.976 hotelkamers;
- › Realistisch scenario: 6.278 hotelkamers;
- › Optimistisch scenario: 6.593 hotelkamers.

4 Aantal hotelkamers en saldo benodigde extra hotelkamers 2024-2034

Uit de inventarisatie van het aanbod in het marktgebied kwam naar voren dat het bestaande **aantal hotelkamers uitkomt op 4.811**. Door dit aantal af te halen van het aantal benodigde hotelkamers in 2034 komen we tot het saldo benodigde hotelkamers 2024-2034:

- › Pessimistisch scenario: **1.165 hotelkamers**;
- › Realistisch scenario: **1.467 hotelkamers**;
- › Optimistisch scenario: **1.782 hotelkamers**.

5 Harde planvoorraad en marktruimte t/m 2034

Bij alle gemeenten in het marktgebied is de harde planvoorraad opgevraagd voor hotels.

Gemeente Eindhoven

De harde planvoorraad (peildatum: voorjaar 2025) omvat vijf plannen met in totaal 294 kamers (opgave gemeente Eindhoven, deskresearch Ginder). Het gaat hierbij zowel om nieuwvesting als uitbreiding van bestaande hotels. Harde plannen zijn plannen waarvan het omgevingsplan onherroepelijk is vastgesteld en waar in veel gevallen ook al een investeerder en/of exploitant voor in beeld is. De kans dat het plan binnen

afzienbare termijn gerealiseerd wordt is daarmee reëel. In Eindhoven betreft het de volgende plannen:

- Clarissenklooster (nieuwvesting 60 kamers): Gelegen nabij het centrum van Eindhoven, inclusief restaurant. Richt zich op het luxere marktsegment.
- Hotel Marienhage (uitbreiding 54 kamers): Uitbreiding van een bestaand hotel met 54 kamers.
- Hotel Lichtstad (Uitbreiding 5 kamers): Kleine uitbreiding met 5 kamers.
- Op het VDMA-terrein en District-E zijn harde plannen voor de ontwikkeling van in totaal 175 short stay eenheden. Voor beide ontwikkelingen is ook los nachtverblijf mogelijk, waarmee de ontwikkelingen in directe concurrentie zijn met de hotelmarkt.

Daarnaast zijn er ook nog enkele plannen bekend in de gemeente Eindhoven die als 'zacht' worden bestempeld. Dit zijn plannen die nog in de ideeënfase verkeren en waarvan doorgang, ook op termijn, onzeker is. Het omgevingsplan is nog niet vastgesteld en ook is er niet altijd een exploitant in beeld. Deze plannen maken geen onderdeel uit van de marktruimteberekening.

Naast plannen voor nieuwe hotels zijn er in de gemeente Eindhoven ook zes hotels die in 2024 niet (of deels) toegankelijk waren voor reguliere hotelgasten vanwege opvang van asielzoekers en/of statushouders. In totaal betreft het ca. 337 kamers. Op moment van schrijven is bekend dat Amrath hotel getransformeerd wordt naar een woonfunctie en dat daarmee de 60 hotelkamers bij de marktruimte kunnen worden opgeteld. Voor de overige vijf plannen is voortsnog de verwachting dat ze op termijn weer reguliere hotelgasten gaan verwelkomen. De resterende 277 kamers kunnen daarom worden toegevoegd aan de planruimte.

Overige gemeenten

- › In de gemeente Eersel is in mei 2024 het bestemmingsplan “Buitengebied, herziening E3 strand” vastgesteld. Dit bestemmingsplan laat een hotel met maximaal 100 verblijfsplaatsen en een camperplaats voor maximaal 50 campers toe. Het is niet duidelijk of deze plannen daadwerkelijk worden doorgezet.
- › In de andere gemeenten in het marktgebied is er geen sprake van harde planvoorraad.

In totaal komen we uit op een planvoorraad van 671 eenheden.

6 Raming marktruimte aantal hotelkamers

Op basis van de raming komen we dus tot de volgende marktruimte voor nieuw hotelaanbod in de periode tot en met 2034:

Pessimistisch scenario: **494 hotelkamers;**

Realistisch scenario: **796 hotelkamers;**

Optimistisch scenario: **1.111 hotelkamers.**

In Tabel 9.2 wordt de raming voor de marktruimte voor hotelkamers nog eens cijfermatig op een rij gezet.

Tabel 9.2 Raming marktruimte (uit reguliere marktgroei)

	Pessimistisch	Realistisch	Optimistisch
1 Totaal kamernachten 2024	1.34 miljoen	1.34 miljoen	1.34 miljoen
2 Groeipercentage (gewogen gemiddelde over marktsegmenten)	1,3%	1,8%	2,3%
Aantal kamernachten 2034	1.53 miljoen	1.60 miljoen	1.68 miljoen
3 Normbezetting	70%	70%	70%
4 Aantal kamers 2024	4.811 kamers	4.811 kamers	4.811 kamers
Ruimte nieuwe hotelkamers t/m 2034	1.165 kamers	1.467 kamers	1.782 kamers
5 Harde planvoorraad	671 kamers	671 kamers	671 kamers
6 Marktruimte t/m 2034	494 kamers	796 kamers	1.111 kamers

9.2 KWALITATIEVE BEHOEFTE

Kwantitatief is er marktruimte voor extra hotelkamers in de Corop regio Zuidoost-Noord-Brabant tot en met 2034. De regionale markt functioneert goed en voor alle marktsegmenten – toerisme en zakelijk – zijn de groeiverwachtingen positief. Belangrijk om hieraan toe te voegen is de positie van Eindhoven in de regionale hotelmarkt. Gemeente Eindhoven heeft een groot aandeel in het regionale hotelaanbod en de overnachtingen die daar plaatsvinden. Ook is Eindhoven belangrijk voor de verwachte groei van zowel de zakelijke als de toeristische markt in de regio. Het merendeel van de planvoorraad bevindt zich in Eindhoven.

Om te voorzien in de kwalitatieve behoefte is het voor het onderhavige hotelplan van belang aan te haken op de Eindhovense markt. Dit is echter ook riskant. Veranderende (geopolitieke en economische) omstandigheden kunnen bijvoorbeeld impact hebben op de regionale economie, wat de (zakelijke) hotelmarkt raakt. Het is derhalve goed om minder afhankelijk te zijn van externe variabelen en een hotelconcept te ontwikkelen dat in staat is eigen vraag aan te trekken. Het feit dat de hotelontwikkeling één van de grotere hotels in de regio (buiten Eindhoven) zou worden, en er met de twee vestigingen van Van der Valk en NH Conference Center Koningshof concurrenten met een sterke marktpositie zijn die zich deels in hetzelfde vaarwater bevinden, vergroot dit alleen maar. Het is dan ook belangrijk om het hotel zodanig te positioneren dat het hotel in staat is eigen vraag te ontwikkelen en daarmee in mindere mate moet concurreren met de genoemde sterke en grote concurrenten in de nabijheid.

Vanuit de trends in de hotelmarkt (zie hoofdstuk 4) en onze praktijkkennis zien we mogelijkheden om eigen vraag aan trekken op de locatie Witven. Onderstaand sommen we dit op. Zie dit als suggesties en denkrichtingen die door de initiatiefnemer gebruikt kunnen worden het concept te verrijken.

- › Samenwerken met een (inter)nationale hotelketen met een sterk loyalty programma die nog niet in het Stedelijk Gebied Eindhoven is gevestigd;
- › Het hotel met een specifieke voorziening die van dusdanig niveau – qua schaal en/of kwaliteit – is dat hier een aantrekkende werking van uit gaat en mensen mede hiervoor meerdere dagen naar Veldhoven komen. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan grotere wellnessfunctie dan momenteel in de planvorming is opgenomen;
- › Een deel van de capaciteit bestaat uit grotere (schakelbare) kamers die interessant zijn voor grotere groepen en families. Deze grotere kamers zorgen bovendien voor een sterke verweving met de recreatiewoningen;
- › Inzetten op het groeisegment van bleisure en workations. Dit is nader beschreven in hoofdstuk 4 bij de hotelrends. Hiermee positioneer je het hotel anders in de zakelijke- en bijeenkomst dan de grotere regionale concurrenten. Met de zalen en horeca, de recreatieplas en het recreatieve voorzieningenpakket (fitness, wellness, buitenbad, padelbanen en midgetgolf) zijn er mogelijkheden in te spelen op deze trend;
- › Het geldende bestemmingsplan maakt een zorghotel mogelijk. Dit vergt een duidelijke zonering en compartimentering met de recreatiewoningen en reguliere hotelkamers. De reguliere verblijfseenheden trekken gasten met toeristische en zakelijke motieven. Dit is echt anders dan mensen met een zorgbehoefte die revalideren na een operatie.

10

Binnen/buiten
Stedelijk gebied

LADDERTOETS RESORT VELDHOVEN



10.1 BINNEN/BUITEN STEDELIJK GEBIED

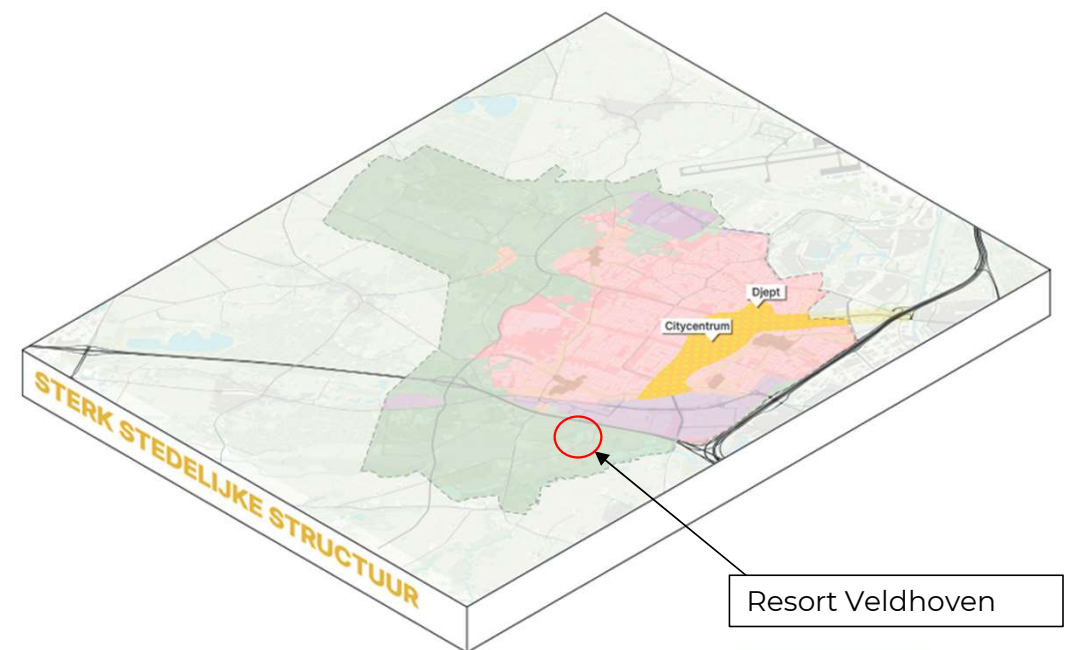
Ontwikkeling buiten bestaand stedelijk gebied

Uit deze rapportage is gebleken dat de ontwikkeling voorziet in een behoefte. De laatste stap in de Ladder voor duurzame verstedelijking is om te kijken of de ontwikkeling binnen of buiten het bestaand stedelijk gebied plaatsvindt. Het bestaand stedelijk gebied wordt gedefinieerd als het bestaande stedenbouwkundige samenstel van bebouwing ten behoeve van wonen, dienstverlening, bedrijvigheid, detailhandel of horeca, alsmede de daarbij behorende openbare of sociaal culturele voorzieningen, stedelijk groen en infrastructuur.

De planlocatie ligt volgens opgave van de gemeente buiten bestaand stedelijk gebied, maar ligt wel direct aangrenzend aan het stedelijk gebied van Veldhoven aan de andere kant van de A67. De naastgelegen afbeelding toont globaal de ligging van het bestaande recreatiepark (rode marker) ten opzichte van de kern Veldhoven.

Het park heeft reeds een recreatiebestemming. De ontwikkeling betreft het omzetten van het terrein met overwegend jaarplaatsen naar een terrein met moderne en luxe recreatie-eenheden en hotelkamers waardoor de kwaliteit aanzienlijk wordt verbeterd. Het toekomstige gebruik verschilt relatief weinig van het huidige gebruik omdat de locatie wederom recreatief gebruikt zal worden. Het concept wordt goed ingepast in de omgeving en natuurwaarden worden versterkt. Hierdoor is het park goed afgestemd op een landelijke omgeving. Bovendien past de ontwikkeling binnen het beleid van de gemeente Veldhoven die in de beekdalen recreatie mogelijkheden wil bieden.

Voor zover Ginder weet is er geen planlocatie binnen bestaand stedelijk gebied waar plannen zijn om op korte en/of middellange termijn een dusdanige recreatieve ontwikkeling te realiseren.





CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

11

Conclusie

11.1 CONCLUSIE

Uit het voorgaande trekken we de volgende conclusies:

- › In 2023 is de vitaliteit van 't Witven beoordeeld door Ginder. Conclusie van dit onderzoek was indertijd dat 't Witven een vitaal bedrijf is en zich verder kan ontwikkelen om aan te blijven haken bij trends en marktontwikkelingen in de verblijfsrecreatie. Voor TopParken is de uitgangspositie om het bedrijf verder te ontwikkelen dus positief. Het toekomstperspectief wordt positief ingeschat.
- › Het park ligt in een toeristisch aantrekkelijke omgeving met veel recreatieve mogelijkheden. Dit is een belangrijke succesfactor voor een verblijfsrecreatief bedrijf.

Marktruimte recreatiewoningen

- › In de provincie Noord-Brabant en in het marktgebied groeit de vraag naar recreatiewoningen sneller dan het aanbod. Met name de laatste jaren is sprake van een sterke groei. Dit zorgt voor een toename van de marktruimte. De marktruimte berekening laat zien dat er in het realistische- en optimistische scenario voldoende ruimte is voor de ontwikkeling van de recreatiewoningen op Resort Veldhoven.
- › De concurrentie bestaat voor een groot deel uit grootschalige parken die over een groot deel van het verhuuraanbod beschikken. Veelal richten ze zich ook op dezelfde doelgroepen (Plezierzoekers en Harmoniezoekers). Het productaanbod is hierdoor eenzijdig. De kwaliteit van het aanbod laat bovendien te wensen over. Dit blijkt de lage reviewscores van klanten.
- › Het onderzoek laat zien dat voor Avontuurzoekers en Stijlzoekers geen aanbod aanwezig is in het marktgebied. Ook het aanbod voor Inzichtzoekers, Rustzoekers en Inzichtzoekers is beperkt.
- › Het concept van Resort Veldhoven past het beste bij de doelgroepen Inzichtzoekers en Avontuurzoekers. De accommodaties aan de rand van

het water zullen de Avontuurzoekers aanspreken en de recreatiewoningen in de natuur op het park zijn aantrekkelijk voor de Inzichtzoekers omdat ze een goede kwaliteit bieden en veel privacy. Grootschalige voorzieningen zijn voor deze doelgroepen niet nodig, want die vinden ze in de omgeving, maar een kwalitatief goede horeca en wellness en sportieve mogelijkheden als padel spreken zeker de Avontuurzoekers aan.

Marktruimte hotelkamers

- › De hotelmarkt wordt gekenmerkt door meerdere elkaar aanvullende marktsegmenten. De kansen voor een toekomstbestendige hotelexploitatie zijn groter bij een sterke mix tussen de toeristische en zakelijke markt.
- › Kwantitatief is er marktruimte voor extra hotelkamers in de regio (Corop gebied Zuidoost-Noord-Brabant). Met de beoogde hotelontwikkeling kan een deel van deze marktruimte worden ingevuld, maar we zien echter een aantal aandachtspunten om met de beoogde 150 kamers daadwerkelijk in een behoefte te kunnen voorzien. Het zal forse inspanningen vergen om deze 150 kamers voldoende gevuld te krijgen. Als norm voor een toekomstige exploitatie gaan we uit van een kamerbezetting van (minimaal) 70%. Uit onze regionale analyse is duidelijk geworden dat dit hotel met 150 kamers één van de grootste hotels in de regio gaat worden. Ook is geconstateerd dat drie andere grote hotels, twee van der Valk vestigingen en NH Conference Center Koningshof, zich deels in hetzelfde vaarwater bevinden als de onderhavige hotelontwikkeling. Het is derhalve een must het hotel zodanig te positioneren dat het hotel in staat is eigen vraag te ontwikkelen en daarmee in mindere mate moet concurreren met de grotere hotels in de nabijheid. Diverse denkrichtingen voor deze 'aanvullende vraaggeneratie' zijn uitgewerkt.

Slotconclusie

Ginder concludeert dat Resort Veldhoven in een aantrekkelijke omgeving ligt en de potentie heeft om een mooi en aantrekkelijk resort te worden. Onze conclusie is dat er voldoende marktruimte is voor het realiseren van Resort Veldhoven en dat het resort een goede aanvulling is op het bestaande aanbod omdat het kwalitatief hoogwaardiger is. De recreatiewoningen richten zich op de doelgroep Inzichtzoekers waarvoor nu nog nauwelijks aanbod aanwezig is. Met de hotelkamers zijn eveneens marktkansen voor toeristen, zakelijk individuele gasten en de (meerdaagse) bijeenkomstenmarkt.



BIJLAGEN



12 Bijlagen

BIJLAGE A: MODEL LEEFSTIJLVINDER

De Leefstijlvinder beschrijft zeven doelgroepen, tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse. Uit dit onderzoek zijn zeven onderscheidende doelgroepen naar voren gekomen, namelijk **Avontuur**-, **Plezier**-, **Harmonie**-, **Verbindings**-, **Rust**-, **Inzicht**-, en **Stijlzoekers**. Deze doelgroepen zijn onderscheidend op het gebied van gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd.

Het model

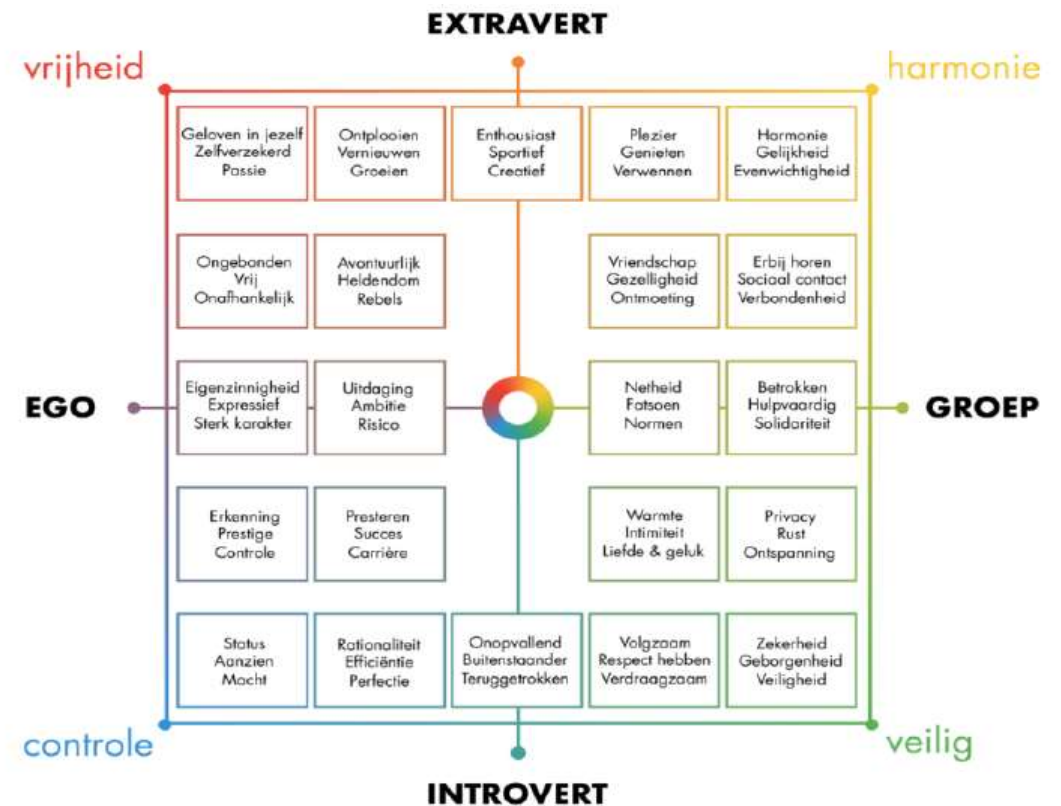
De Leefstijlvinder is een model met twee verschillende assen:

- X-as: individueel vs. collectief;
- Y-as: introvert vs. extrovert;

Door deze assen te combineren ontstaan er vier kwadranten met ieder hun eigen kleur: rood, geel, groen en blauw (zie Afbeelding 8.1.)

- Rode kwadrant: mensen die vrijheid heel belangrijk vinden;
- Gele kwadrant: mensen die veel waarde hechten aan harmonie;
- Groene kwadrant: mensen die veiligheid als kernwaarde zien;
- Blauwe kwadrant: mensen die van controle houden.

Afbeelding 8.1. Model Leefstijlvinder.



De zeven doelgroepen zijn tot stand gekomen op basis van uitgebreid onderzoek van MarketResponse, in opdracht van acht provincies. Allereerst zijn gesprekken gevoerd met recreanten, om te horen wat zij doen in hun vakantie en vrije tijd, en hoe zij daarin verschillen. De deelnemers aan deze gesprekken leken op elkaar in de zin, dat zij allen dezelfde BSR™-leefstijl* hadden.

Na deze groepsgesprekken is de vragenlijst ontwikkeld. De vragenlijst is opgebouwd uit een aantal onderdelen: vragen over algemene vrijetijdsbeleving, dagrecreatie, verblijfsrecreatie, inspiratie en boeken, mediagedrag, BSR™ module* en achtergrondvragen, zoals leeftijd, inkomen en gezinssituatie. Ook zijn hierin de statements vanuit de groepsdiscussies opgenomen. De vragenlijst is uitgezet onder het panel SAMSAM van MarketResponse en een extern consumentenpanel in de periode van 8 februari tot en met 26 februari 2018. Uiteindelijk hebben 2367 respondenten de volledige vragenlijst ingevuld. Deze respondenten zijn een representatieve afspiegeling van Nederland.

Uit de analyse is gebleken dat de statements die meegenomen zijn in de vragenlijst een hoge voorspellende waarde hebben voor de manier waarop iemand recreëert.

Dit gaf voldoende informatie om door middel van analyses op zoek te gaan naar een aantal leefstijlen, die onderscheidend zijn qua gedrag, waarden en behoeften met betrekking tot vakantie en vrije tijd. Uit de analyses zijn zeven leefstijlen naar voren gekomen: Avontuur-, Plezier-, Harmonie-, Verbindings-, Rust-, Inzicht en Stijlzoekers.

*BSR™ is het wetenschappelijke model van MarketResponse en staat voor Brand Strategy Research. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat je moet doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal. In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig. Om erachter te komen tot welke leefstijl iemand behoort, hebben wij een BSR vragenlijst module ontwikkeld. Deze bestaat uit een aantal vragen, welke zijn meegenomen in de vragenlijst voor dit onderzoek naar de doelgroepen binnen het domein Vakantie en Vrije Tijd.

De zeven leefstijlen

1

Plezierzoekers

Spontane, gezellige, impulsieve en eigenwijze mensen. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Plezier hebben in het leven staat op nummer één - een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

2

Harmoniezoekers

Hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd - doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

3

Verbindingszoekers

Behulpzame, evenwichtige mensen die, bovenal, geïnteresseerd zijn in anderen. Gastvrijheid, sociale verbondenheid en 'doe maar gewoon' zijn belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met burens en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

4

Rustzoekers

Kalme, behulpzame, zachtaardige, gewone mensen. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn.



5

Inzichtzoekers

Bedachtzame, serieuze, evenwichtige, zakelijke mensen. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. Belangrijke waarden zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk en ze houden van informatie - 'meten is weten'!

6

Stijlzoekers

Zelfverzekerde, doelgerichte, ondernemende mensen met een sterk karakter. Zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. Zowel in hun werk als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

7

Avontuurzoekers

Creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Intelligent en ondernemend en ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.



12.1

Inzichtzoekers

Wie zijn ze?

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Het is tijd voor zelfontwikkeling, tijd die je bewust moet besteden. In deze tijd kun je doen en laten wat je zelf wilt, in vrijheid. Nuttige dingen doen, dingen leren. Daarvoor is rust en stilte ook belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg. Ze trekken graag hun eigen plan. In de natuur bijvoorbeeld, want dat vinden ze prettig.

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur, en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast, of stiekem toch gewoon thuis. Want daar vinden ze de privacy, rust en stilte die ze zoeken. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn er alsnog af en toe te vinden. Net als op een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren, en genieten van hun vrijheid.

Manier van regelen

Deze groep is kritisch, en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Daarvoor gebruiken ze niet alleen het internet, want de écht interessante dingen... die vind je niet op internet. Die vind je bijvoorbeeld eerder in de krant, of in reisgidsen. Bij de meeste aanbiedingen zit sowieso een addertje onder het gras, dus daar moet je voor oppassen. Ze vinden het hoe dan ook niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is. Hoewel ze kritisch zijn, is het niet zo dat ze heel graag dingen regelen; regelen geeft ook stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander dan ook wat er gaat gebeuren.



Hoe zien Inzichtzoekers eruit?

Inzichtzoekers zijn relatief mannen (76%) en vaak 50 jaar of ouder (67%). Ze wonen vaak in éénpersoons- of tweepersoonshuishoudens (29% en 47%). Inzichtzoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid (50%), ze verdienen meestal modaal of iets meer (44%).

Mediagebruik

Inzichtzoekers kijken weinig reisprogramma's, maar Rail Away kan de goedkeuring van deze critici wel wegdragen. Verder kijken ze op televisie veel naar NPO1 en NPO2. Op de radio zijn NPO Radio 2, NPO Radio 4, Classic FM en BNR Nieuwsradio favoriet. Daarnaast lezen ze opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant). Op het gebied van social media gebruiken inzichtzoekers relatief vaak LinkedIn, en hoewel minder dan in andere groepen, gebruikt ook deze groep Facebook.

Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang Ginder als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.





Dit rapport is met uiterste zorgvuldigheid tot stand gekomen op basis van deskundig onderzoek. Onderhavig rapport bevat een weergave en interpretatie van (delen van de) onderzoeksresultaten. Het is anderen toegestaan om (delen van) het rapport en gehanteerde methodieken en modellen te kopiëren, distribueren, vertonen, op te voeren zolang Ginder als maker van het werk wordt vermeld en het werk niet commercieel wordt gebruikt.

GINDER
Brugstraat 1a
5211 VS 's-Hertogenbosch
T: 088 210 02 00
E: info@wijzjnginder.nl
I: wijzjnginder.nl

