

Biedt marktverbreding perspectief voor verblijfsrecreatie Veluwe? (+ update)

23-06-2015 12:37

De Veluwe is nog altijd een van de belangrijkste toeristengebieden van ons land, maar staat onder druk. Bureau Ruimte en Vrije Tijd deed onderzoek naar de problematiek in deze regio en komt tot de conclusie dat de verblijfsrecreatie zich moet richten op meer (kleuren) doelgroepen. Nick Nijhuis van Marketing Veluwe vraagt zich af of deze aanbevelingen ook daadwerkelijk meer rendement opleveren voor ondernemers.

[caption id="attachment_36982" align="alignright" width="278"]



Overaanbod op de Veluwe[/caption] **Paradox**

'verzadiging en uitbreiding' Ook branche-organisatie RECRON maakt zich zorgen om de ontwikkelingen op De Veluwe: "Er is sprake van een 'verblijfsrecreatie-paradox'. In Nederland is er over het algemeen sprake van een verzadigde markt in de verblijfsrecreatie. Anderzijds zijn er nog steeds ondernemers met goede initiatieven die kansrijk zijn en van toegevoegde waarde voor het toeristisch product. De vraag is nu hoe om te gaan met deze paradox van 'verzadiging' en 'uitbreiding', met als uitgangssituatie dat de kansen en de beperkingen per regio verschillen." **Rapport in het kort** In het Rapport 'Verblijfsrecreatie op de Veluwe' wordt een gedegen analyse gemaakt van de structuurproblemen waarmee de regio te maken heeft, met o.a. de vraag, aanbod, identiteit en actualiteit van verblijfsrecreatie op de Veluwe. De conclusies focussen echter bijna volledig op de keuze voor doelgroepen. De huidige dominante doelgroepen op de Veluwe zijn op dit moment Gezellig Lime en Uitbundig Geel (volgens [doelgroepindeling op RECRON website](#)). Bureau Ruimte en Vrije Tijd doet de aanbeveling om het aanbod te verbreden en te richten op de groepen rood, paars, blauw en aqua. (zie pagina 74, [conclusies en aanbevelingen van het rapport](#)). [caption id="attachment_36975" align="alignright" width="279"]



Veluwe en natuurliefhebbers[/caption] **"Het is een onderzoeksrapportage, geen marketingplan"** Aangezien veel organisaties in deze tijd juist kiezen voor 'focus'

op een specifieke doelgroep, wordt in dit rapport juist 'verbreding' aanbevolen. We vroegen marketingexpert Nick Nijhuis, van Marketing Veluwe, hoe hij aankijkt tegen deze conclusies. Nijhuis: "Of de conclusies en aanbevelingen 'te verbreden' naar de groepen Aqua, Rood, Paars en Blauw gaan leiden tot meer bezetting en/of toeristische uitgaven is op basis van dit rapport niet te zeggen. Het rapport brengt, geheel volgens de onderzoeksdoelstelling, de (mis)match tussen vraag en aanbod in kaart. Op basis daarvan is echter niet te zeggen of 'verbreding' een rendabele tactiek is voor ondernemers. Dan moet duidelijk zijn of de gevraagde investeringen kunnen worden terugverdiend. En dat hangt van de bestedingen en concurrentie in de markt af. Als het doel is ondernemers te adviseren over hun marketingtactiek is het aan te bevelen de analyse met een aantal stappen uit te breiden." Wel ziet Nijhuis in het rapport een goede basis om een marktonderzoek te laten volgen: "Dit rapport bevat een analyse van vraag en aanbod die prima geschikt is om als input te dienen voor een marketingrapportage. Als we nog een concurrentieanalyse toevoegen hebben we een complete externe- en interne analyse van waaruit marketingdoelstellingen kunnen worden geformuleerd en een start kan worden gemaakt met de genoemde SWOT-analyse (sterkte, zwakte, kansen en bedreigingen). Daarin zou ook de verhouding tussen het dag- en verblijfsrecreatieve aanbod in beeld komen. Dat biedt mogelijkheden ondernemers nog gerichter en concreter te adviseren over hun marketinginspanningen." Overigens wil Nijhuis de optie 'verbreding van doelgroepen' niet bij voorbaat uitsluiten: "Een strategie waarbij hetzelfde product aan nieuwe groepen wordt aangeboden ('verbreding') komt zeer regelmatig voor. Ook in de diensten- en/of vrijetijdssector. Je kunt een profiel kiezen dat meerdere doelgroepen aanspreekt en toch onderscheidend is. Uit de marketingtheorie blijkt dat het kiezen niet beperkt hoeft te blijven tot 1 doelgroep. De truc is om met hetzelfde kernassortiment meerdere doelgroepen aanspreken en vervolgens voor iedere doelgroep enkele toevoegingen doen om volledig in te spelen op de behoefte. Overigens staan in het rapport ook voorbeelden van verblijfsaccommodaties die het op deze manier aanpakken. Maar of dat hier ook op korte en lange termijn rendabel is, valt uit het rapport niet op te maken." **Met dank aan:** Nick Nijhuis adviseur Marketing en Communicatie [Marketing Veluwe](#) **Update: Reactie van Bureau Ruimte en Vrije Tijd** Naar aanleiding van bovenstaand artikel op Pretwerk.nl wil Bureau Ruimte en Vrije Tijd nog een toelichting geven: Er worden in het artikel twee punten besproken: - Is een focus op een doelgroep niet beter dan verbreding? - Levert verbreding ook rendement op? **Verbreiding of focus** De voornaamste conclusie van ons onderzoek is dat vooral de doelgroepen rustig groen, gezellig lime en uitbundig geel veel aantrekkelijk aanbod vinden. 80% van het aanbod op de Veluwe richt zich op deze drie groepen. Onze conclusie: wanneer je alle toeristen goed wilt bedienen, zal de sector moeten vernieuwen en verbreden. De focus houden op een specifieke doelgroep, zoals in Pretwerk wordt gesuggereerd, werkt wellicht in een regio met een reeds vitaal en vraaggericht aanbod. Op de Veluwe is dit slechts ten dele het geval. We constateren namelijk dat in de groep 'achterblijvers' relatief veel bedrijven zitten die aantrekkelijk zijn voor Rustig Groen en Gezellig Lime. Er is voor deze groepen overaanbod, blijkt zowel uit onze kwantitatieve als kwalitatieve analyse. Het gaat relatief vaak om bedrijven met een verouderd kampeerterrein of bungalowpark. Er is vaak sprake van 'business as usual' en er worden weinig bewuste, marktgerichte keuzes gemaakt. Deze bedrijven kennen deels ook mindere rendementen. Op bedrijfsniveau moet elk bedrijf goed kijken of de kwaliteitsimpuls zich richt op bestaande doelgroep(en) en of verbreding ook bij hen past. Op sectorniveau is dat zeker noodzaak! **Rendement** Ons onderzoek is een sectorstudie en focust niet op het bedrijfsniveau zelf. Toch zijn meer dan 250 bedrijven betrokken bij de studie en is met een deel van hen ook verdiepende gesprekken gevoerd. Ondernemers is expliciet gevraagd naar de effecten van verbreding (bij voorlopers die hiermee bezig zijn geweest). Dit zijn de genoemde voordelen:

- • Betere bezetting;
- • Verlenging van het seizoen (als het gaat omvorming van kampeerplek naar jaarrond verhuurobject);
- • Hogere omzet van 'nieuwe' (toeristische) verhuurobjecten, ook beter rendement;
- • Hogere gasttevredenheid;
- • Extra en gratis media aandacht

Perspectief voor de Veluwe?

Verbreiding is dus een belangrijke ontwikkelrichting voor de Veluwe. Het kan overigens ook gaan om volledige transformatie, als dat kansrijker is. Wat de komende tijd nodig is, is het samen met ondernemers werken aan bedrijfsplannen (breder dan alleen marketing) om kansen te verzilveren. Daar ligt dan ook nog een nadrukkelijke opgave, zodat de Veluwe aantrekkelijk en vitaal blijft! **Meer informatie:** [Bureau Ruimte en Vrije Tijd](#) (opstellers van rapport Verblifsrecreatie op de Veluwe) [Reactie van de RECRON op het rapport](#) + invloed op project Vitale Vakantieparken [Een uitgebreidere analyse van Nick Nijhuis van Marketing Veluwe](#) (pdf van mailwisseling) Zie ook artikel op Pretwerk: [Verblifsrecreatiebedrijven richten zich massaal op zelfde doelgroep](#) (door ZKA)

Redactie