



## Groepsaccommodaties in Nederland – trends en ontwikkelingen

21-11-2012

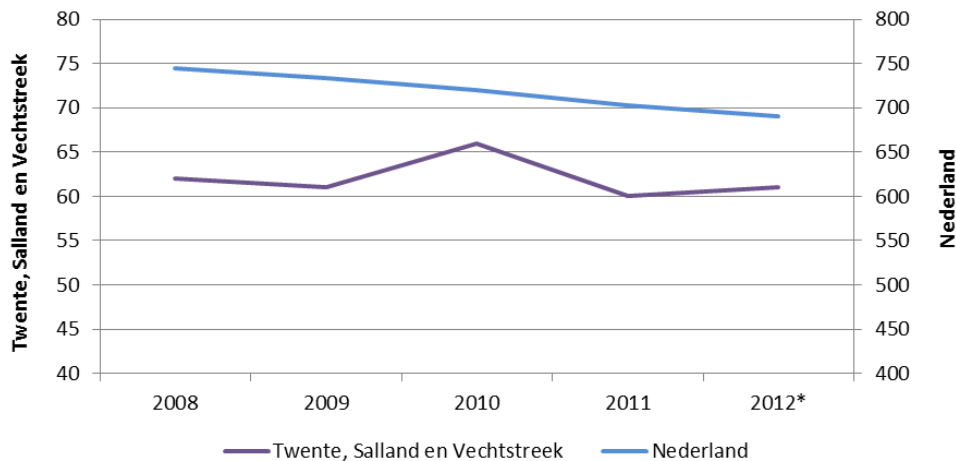
Bron: Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2012 – NRIT e.a.

### 1. Aanbod

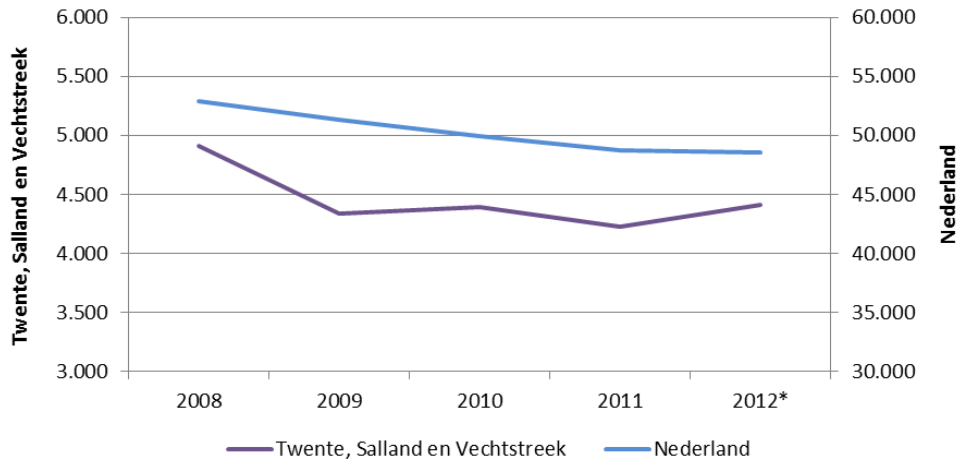
In het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2012 wordt geconcludeerd dat het aantal groepsaccommodaties (= accommodaties met ten minste twintig slaapplaatsen) in Nederland blijft afnemen. Het aanbod nam in vijf jaar tijd met ruim 7 procent af, wat ongeveer overeenkomt met de ontwikkeling van het aantal kampeerterreinen. De daling is nog wat sterker bij het aantal slaapplaatsen.

Onderstaand de ontwikkeling van het aantal groepsaccommodaties en aantal slaapplaatsen bij groepsaccommodaties van 2008 tot en met 2012 (bron: CBS).

**Figuur 1. Aantal groepsaccommodaties 2008-2012 in Twente, Salland en Vechtstreek<sup>1</sup> en Nederland**



**Figuur 2. Aantal slaapplaatsen op groepsaccommodaties 2008-2012 in Twente, Salland en Vechtstreek en Nederland**



<sup>1</sup> Deze gegevens zijn niet beschikbaar op niveau van Vechtdal zonder Twente en Salland.

\* Voorlopige cijfers.

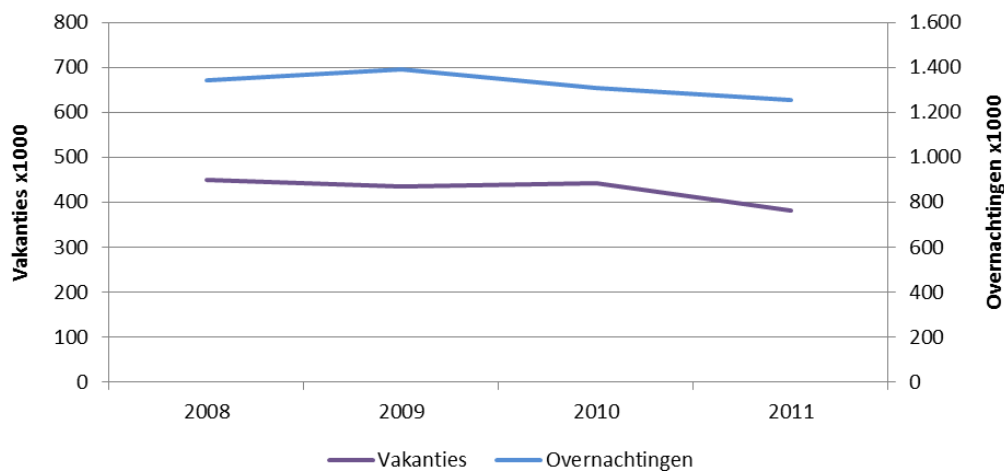


In het trendrapport wordt aangegeven dat een deel van de markt wellicht ondervangen wordt door accommodaties voor groepen en families die op bungalowparken in opkomst zijn. Daarbij gaat het vaak wel om wat kleinere groepsverbanden die niet onder de definitie van een groepsaccommodatie vallen.

## 2. Vraag

Het aantal vakanties en overnachtingen in groepsaccommodaties in Nederland daalde in 2011 ten opzichte van 2010. Onderstaande figuur illustreert de landelijke ontwikkeling.

**Figuur 3. Vakanties en vakantieovernachtingen van Nederlanders in groepsaccommodaties in Nederland 2008-2011**



De gegevens op Overijssels niveau zijn buiten beschouwing gelaten, deze tonen een sterk schommelende ontwikkeling. Dit kan te maken hebben met het kleinschalige karakter van de groepsaccommodatiesector, waardoor sneller statistische afwijkingen mogelijk zijn.

## 3. RECRON over groepsaccommodaties

In het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2012 schetst RECRON de ontwikkelingen in de verblijfsrecreatie, waaronder de groepsaccommodatiesector:

'De lichte daling in het aantal overnachtingen in groepsaccommodaties wordt voor een belangrijk deel veroorzaakt door de afname van de budgetten van scholen en verenigingen. De boekingen door familiegroepen nemen nog wel toe. Er is bovendien sprake van een behoorlijke concurrentie vanuit de bed & breakfastbedrijven en de bungalowsector, die inspeelt op (schakelbare) familiebungalows.

In de markt van de groepsaccommodaties is een grote verscheidenheid aan kwaliteit waarneembaar. Steeds meer bedrijven richten zich op het verbeteren van hun accommodatie. Daarbij wordt afgestapt van de grotere slaapzalen en gekozen voor meer comfort, met name in sanitaire zin.

Er zijn nog steeds nieuwe toetreders op de markt van de groepsaccommodaties. Vooral voormalige landbouwbedrijven maken een dergelijke keuze, al dan niet geholpen door overheidssubsidies. Het totaal aantal bedden neemt door de schaalverkleining echter niet toe. Beginnende groepsaccommodatieondernemers maken gebruik van opstallen die vroeger dienst deden als landbouwbedrijf en zien vooral voordelen in gemeenschappelijke bedrijfsuitoefening rond de eigen woning of boerderij.'



## 4. Onderzoeksrapport 'Groeikans! voor plattelandsondernemers' over groepsaccommodaties

In 2009 is het rapport 'Groeikans! voor plattelandsondernemers' verschenen. Hier werkte onder andere de Taskforce Multifunctionele Landbouw aan mee. Via een verkenning van vraag, aanbod en trends, een consumentenonderzoek, interviews met experts en een ondernemersklankbordgroep zijn voor Noord-Brabant en Limburg kansen benoemd voor kleinschalig verblijf, waaronder groepsaccommodaties. De conclusies die getrokken worden in het onderzoeksrapport, die betrekking hebben op groepsaccommodaties, vindt u hieronder. Het hele rapport is te downloaden [via deze link](#).

### 4.1 Consumentenbehoefte groepsaccommodaties

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

### 4.2 Toekomst en trends / ontwikkelingen groepsaccommodaties

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

### 4.3 Productlevenscyclus groepsaccommodaties

De product life cycle, of productlevenscyclus, is een begrip uit de marketing en economie om te onderzoeken welke marketingstrategieën op een bepaald moment het beste kunnen worden toegepast op een bepaald product. In het rapport wordt aangegeven dat op basis van de verkenningen van vraag en aanbod, trends en ontwikkelingen, gesprekken met een aantal experts en de bijeenkomst met een klankbordgroep, bepaald is in welke fase van de productlevenscyclus groepsaccommodaties zich bevinden:

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

- Sommigen doelgroepen nemen af (scholen, verenigingen) en andere zijn nog kansrijk (families, zorg, zakelijk). Voor deze laatste doelgroep werkt de huidige crisis verschillende richtingen op: negatief omdat de zakelijke markt een duidelijke daling kent, maar ook positief omdat een verschuiving naar goedkopere accommodaties waarneembaar is. Op de lange termijn is de verwachting dat deze markt als hij aantrekt, kansrijk is voor de groepsaccommodaties.



- De markt heeft een grote omvang en is zeer divers. De groepsaccommodatiesector bedient veel verschillende doelgroepen.
- De concurrentie wordt steeds sterker. Niet alleen binnen de eigen sector, maar ook van andere sectoren zoals bungalowparken, hotels en B&B's.
- De winstgevendheid komt onder druk, bezetting groeit weinig (met name vanwege moeizame bezetting in en midweken en wintermaanden) en kosten nemen toe (investeringen, energie, e.d.)
- Investeren in kwaliteit en (collectieve) marketing blijft essentieel en wordt steeds belangrijker.
- De eerste bedrijven beginnen te stoppen.

#### 4.4 Product-markt-combinaties in de toekomst

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