



Campertoerisme

*Een internationale marktanalyse
met kansen voor Zeeland*

2014

JAARGANG 5



Colofon

Dit themarapport is een uitgave van Kenniscentrum Kusttoerisme.

© 2014, *Kenniscentrum Kusttoerisme*

Bij het samenstellen van dit rapport is de grootste zorgvuldigheid betracht. Kenniscentrum Kusttoerisme is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie in deze publicatie.

Kenniscentrum Kusttoerisme

p/a HZ University of Applied Sciences

Postbus 364

4380 AJ Vlissingen

Telefoon: 0118 - 489 850

E-mail: info@kenniscentrumtoerisme.nl

Website: www.kenniscentrumtoerisme.nl

Twitter: @KCKusttoerisme

Fotografie:

Ben Seelt voor DNA Beeldbank op

www.laatzeelandzien.nl

Pascal Spijkers

Thijs Tuenhout

Nederlandse Kampeerauto Club

Xander Koppelmans voor DNA Beeldbank op

www.laatzeelandzien.nl

Grafische vormgeving:

Kees Hoendervangers, www.dtp-plus.nl



Campertoerisme

Een internationale marktanalyse

met kansen voor Zeeland

Inleiding	1
1 De campermarkt	3
1.1 Marktomvang	3
1.2 Camperen in Europa	4
1.3 Trends in de campermarkt	7
2 Kenmerken camperaar	8
2.1 Demografische kenmerken	8
2.2 Activiteiten	9
2.3 Bestedingen	10
2.4 Bestemmingen	11
3 Aanbod	13
3.1 Inleiding	13
3.2 Huidig aanbod voor campers	13
3.2.1 Speciaal aangewezen plaatsen voor campers	13
3.2.2 Kosten van accommodatie	14
4 Voorkeuren	16
4.1 Faciliteiten	16
4.2 Voorkeur camperplaats	16
4.3 Oriëntatie en communicatie	17
5 Best practices internationaal	19
5.1 TopPlätze	19
5.2 France Passion en BritStops	19
5.2.1 France Passion	19
5.2.2 BritStops	19
5.3 Aires de Service in Frankrijk	20
5.4 Duitse "Stellplatz"	21
5.5 Communicatie en promotie	21
6 Conclusies	23

7	Zeeland aan de slag!	24
	Bronvermelding	26
	Bijlage 1: overzichtskaart Topplätze	28
	Bijlage 2: criteria Topplätze	29

Steeds meer toeristen kiezen ervoor om met de camper op vakantie te gaan. Vrijheid en comfort zijn enkele redenen waarom een toenemend aantal toeristen kiezen om te reizen per camper in plaats van gebruik te maken van de caravan of tent. Campers willen tijdens hun vakantie rondtoeren en zowel de bekende als onbekende plekjes ontdekken, dit maakt hen graag geziene gasten voor regio's.

In 2010 bracht Kenniscentrum Kusttoerisme al eens de kansen voor campertoerisme in Zeeland in beeld. Er was destijds nog maar beperkt informatie over deze markt beschikbaar, toch bleek duidelijk dat de markt kansrijk was. In samenwerking met het Videntcenter for Kystturisme in Denemarken heeft Kenniscentrum Kusttoerisme nu een internationaal perspectief op campertoerisme samengesteld.

In deze themapublicatie wordt eerst een beeld geschetst van de Europese camperaar waarbij specifiek wordt ingezoomd op de landen Duitsland, Nederland, België en Frankrijk. Dit zijn belangrijke herkomstlanden voor Zeeland. Vervolgens wordt een aantal internationale best practices van aanbod voor campertoerisme beschreven. Met kennis van deze markten en lerend van de voorbeelden kan Zeeland goed inspelen op de wensen en behoeften van de campertoerist.



1 De campermarkt

1.1 Marktomvang

Volgens de European Caravan Federation (ECF) waren er in 2012 meer dan 1,5 miljoen campers geregistreerd in Europa. In onderstaande tabel wordt weergegeven hoeveel geregistreerde campers ieder land telt.

Land	Aantal campers	%
België	42.000	2,7 %
Denemarken	16.000	1,0 %
Duitsland	450.000	29,1 %
Finland	47.900	3,1 %
Frankrijk	353.000	22,8 %
Italië	204.400	13,2 %
Nederland	81.000	5,2 %
Noorwegen	5.700	0,4 %
Oostenrijk	21.700	1,4 %
Portugal	10.000	0,6 %
Spanje	30.000	1,9 %
Verenigd Koninkrijk	174.000	11,2 %
Zweden	65.600	4,2 %
Zwitserland	33.600	2,2 %
Anders	14.000	0,9 %
Totaal	1.548.900	100 %

Bron: ECF, 2013

In 2013 telde Nederland volgens de BOVAG 85.628 geregistreerde campers, iets meer dan in bovenstaande tabel.

Het campertoerisme is de afgelopen jaren flink gegroeid, hoewel de groei van het aantal verkochte campers wel is vertraagd. De recente verkoopcijfers worden in onderstaande tabel weergegeven.

Registratie van nieuwe campers			
Land	2012	2013	Stijging/daling %
België	2.647	2.635	-0,5 %
Denemarken	153	110	-28,1 %
Duitsland	24.062	24.809	3,1 %
Finland	1.398	1.386	-0,9 %
Frankrijk	17.786	16.667	-6,3 %
Italië	4.731	3.739 *	-19,8 %
Nederland	1.295	1.098	-15,2 %
Noorwegen	2.609	2.841	8,9 %
Oostenrijk	1.025	1.045 *	2,0 %
Portugal	103	69 *	-33 %
Spanje	971	939 *	-3,3 %
Verenigd Koninkrijk	7.734	7.358 *	-4,9 %
Zweden	3.598	3.519	-2,2 %
Zwitserland	3.060	2.976 *	-2,7 %
Anders	2.097	2.049 *	-2,3 %
Totaal	73.269	71.294	-2,7 %

* Schattingen

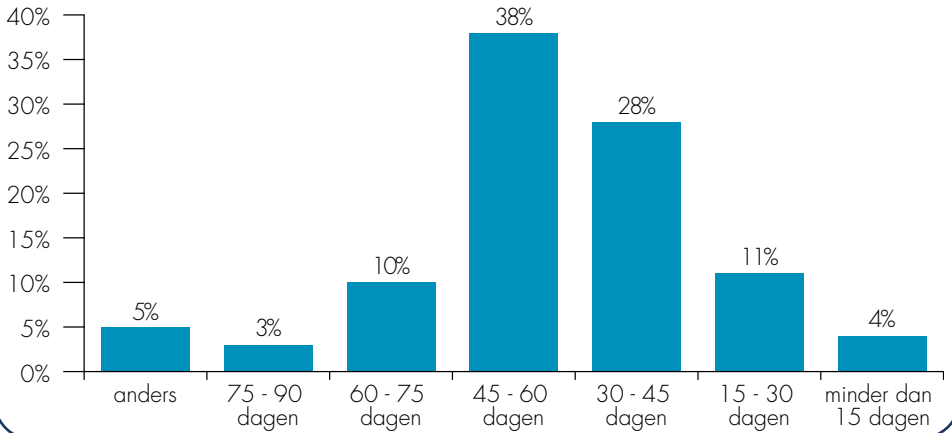
Bron: ECF, 2014

Duitsland heeft verreweg de meeste campers in bezit met daarop volgend Frankrijk. In Nederland zijn in 2013 iets meer dan 1000 nieuwe campers geregistreerd, 15% minder dan in het voorgaande jaar.

1.2 Camperen in Europa

In 2012 heeft de Motorcaravanning Commission van de Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravanning (F.I.C.C.) onderzoek gedaan naar het gedrag van campers. Hieruit blijkt dat 38% van de respondenten gemiddeld 45 tot 60 dagen per jaar op reis zijn met de camper. Meer dan de helft van alle respondenten reist gemiddeld 5.000 tot 7.500 kilometer per jaar.

Aantal reisdagen per jaar



Bron: FICC, 2012

Het Duitse adviesbureau Dammertz Bader Stellplatz- Consulting heeft in 2011 onderzoek gedaan naar het campertoerisme in Duitsland. Dit onderzoek toont aan dat 40% van de Duitse campers per jaar in totaal twee maanden op reis zijn met de camper. Het merendeel reist 4.000 tot 8.000 kilometer per jaar waarbij de piek zit in de maanden april tot en met oktober. De meeste campers reizen in het voor of naseizoen. In de wintermaanden worden er nauwelijks camperreizen gemaakt. Korte trips van vier dagen zijn het meest populair. Tijdens deze trips is de gemiddelde reistijd tot de bestemming twee tot drie uur (bron: Dammertz Bader Stellplatz-Consulting, 2011).

Vanuit Vlaams onderzoek is gebleken dat Belgische campers veelal kustbestemmingen bezoeken. Zij verblijven gemiddeld 5,9 nachten. Het grote verschil tussen deze groep zit in het type verblijf. Er is een groep campers die op een "legale" overnachtingsplaats overnacht en een groep die op een "illegale" overnachtingsplaats verblijft. De campers die verblijven op de legale camperplaatsen, verblijven over het algemeen langer (bron: Westtoer, 2009).

Frans onderzoek leidt tot de volgende statistieken over het campergebruik:

- Een camper wordt gemiddeld 17 keer gebruikt op jaarbasis
- Een camper wordt gemiddeld 75 nachten per jaar gebruikt op jaarbasis
- Een camperaar reist gemiddeld 11.000 kilometer per jaar
- De gemiddelde prijs van een nieuwe camper bedraagt €45.000
- Er zijn ongeveer 2.500 campers beschikbaar om te huren in Frankrijk

Bron: France Camping Car, n.d.



Het Nederlandse ContinuVakantieOnderzoek toont aan dat in 2013 188.000 Nederlanders met de camper op vakantie gingen in Europa, ongeveer evenveel als in de jaren 2011 en 2012. Het aantal vakanties dat men met de camper onderneemt is wel toegenomen. In 2013 ondernamen zij 703.000 vakanties, waarvan 335.000 in Nederland en 368.000 elders in Europa. In 2012 waren dat nog 642.000 vakanties. De groei van het aantal campervakanties is volledig terecht gekomen in eigen land, het aantal campervakanties elders in Europa nam heel licht af. In totaal maakte men 6,98 miljoen overnachtingen met de camper in 2013, ruim een miljoen meer dan in 2012. 1,8 miljoen overnachtingen werden doorgebracht in Nederland. De gemiddelde duur van een campervakantie in Nederland is daarmee 5,3 nachten, een nachtje langer dan in 2012.

Men bracht 5,2 miljoen nachten door tijdens campervakanties elders in Europa, goed voor een gemiddelde verblijfsduur van 14,1 nachten. Overigens hebben de reizen naar Scandinavië en Zuid-Europa een gemiddelde verblijfsduur van meer dan drie weken (*bron: NBTC NIPO Research, 2014*).

Volgens het ledenonderzoek (2013) van de Nederlandse Kampeer Club (NKC) gaan campers gemiddeld 6 keer per jaar op pad, waarvan de helft een korte trip (1-3 dagen) betreft. 3% gaat langer dan 3 maanden op reis (voornamelijk gepensioneerden). In 2010 ging men nog 8 keer per jaar op pad.

De NKC Europa's grootste camperclub (met ruim 32.000 leden) onderscheidt lange en korte camperreizen. Een weekend en een week worden gezien als korte reis, bijvoorbeeld voor familiebezoek, reizen binnen Nederland of om clubactiviteiten bij te wonen. Lange reizen zijn vaak reizen in Europese landen waarbij avontuur een groot aspect is (NKC, 2012).

1.3 Trends in de campermarkt

Vergrijzing

Vergrijzing blijft een belangrijke trend. Kenmerken van deze groep zijn dat men langer gezond blijft, een redelijk goed inkomen heeft en beschikt over veel vrije tijd. Het zijn actieve mensen die graag onafhankelijk zijn en graag nieuwe mensen leren kennen. Deze grote groep bevat veel potentiële campers. 60-plussers kopen vaak een nieuwe camper die zij dan ongeveer vijf jaar in bezit hebben.

Campers in plaats van caravans

Zowel in Nederland als elders in Europa worden steeds minder caravans verkocht. Dit heeft niet alleen te maken met de crisis maar ook met de gemiddeld kleinere en lichtere auto's die worden verkocht (bron: Bovag 2014). De verkoop van campers laat de afgelopen jaren een stijging zien. Voor sommigen is de camper een vervanging voor bijvoorbeeld een caravan of boot. Uit onderzoek is naar voren gekomen dat mensen voornamelijk vanwege het gebruiksgemak, bruikbaarheid en comfort overstappen naar een camper.

Gebruik

Campers kunnen het hele jaar door gebruikt worden, mede door het toegenomen comfort. Vooral de nieuwere campers zijn geschikt om ook in de winter mee op reis te gaan. Tegenwoordig beschikt bijna iedere camper over een verwarming, douche/toilet, satelliet-tv en een eigen stroomvoorziening. Een steeds grotere groep, voornamelijk gepensioneerden, reizen in de wintermaanden door Zuid-Europa met de camper. Deze mensen hebben vaak behoefte aan speciale apparatuur en hechten meer belang aan luxe (bron: NKC, 2012).

Huurcampers op de camping

Volgens NKC wenden gezinnen en echtparen zich in toenemende mate tot bedrijven die campers verhuren. NKC verwacht dat deze ontwikkeling door zal zetten. Uit onderzoek blijkt dat deze 'nieuwe campers' vaker voor de in hun ogen makkelijkste optie kiezen, door bijvoorbeeld op campings te overnachten. Zij moeten het camperen nog 'leren' en zijn zich nog niet bewust van de vele andere overnachtingsmogelijkheden.

2 Kenmerken camperaar

“Een camper geeft je de vrijheid om te gaan rijden wanneer je wilt en op datzelfde moment een vakantiegevoel te ervaren. Je bent zelfstandig en je kunt gaan en staan waar je wilt. Hoewel je de bestemming al van tevoren kan bespreken, wil je liever op de bonnefooi rijden en zien wat je onderweg tegenkomt. Je wilt alleen maar genieten van de schoonheid van de omgeving.”

Bovenstaande beschrijving komt uit een onderzoek van de NKC en beschrijft de belangrijkste drijfveer van een camperaar: de zoektocht naar vrijheid. In dit hoofdstuk wordt de camperaar beschreven aan de hand van demografische aspecten en op reisgedrag.

2.1 Demografische kenmerken

46% van de camperaars is ouder dan 50 jaar. Dit blijkt uit het internationale onderzoek van de F.I.C.C. Wanneer gekeken wordt naar de Nederlandse statistieken, is 75% van de Nederlandse camperaars 50 jaar of ouder en reist voornamelijk alleen met hun partner. 15-20% van de Nederlandse camperaars zijn gezinnen met kinderen (*bron: NBTC-NIPO Research, 2014*). Bij de NKC-leden zijn drie groepen camperaars te onderscheiden, met ieder hun eigen reismotieven:

Gepensioneerden (65%, gemiddeld boven de 65 jaar)

- Mensen ontmoeten
- Nieuwe dingen zien
- Andere cultuur ervaren
- Familie/ vrienden opzoeken

Tweepersoonshuishoudens (nog aan het werk) (24%, gemiddeld 57 jaar)

- Rust en ontspanning
- Bijkomen en opladen
- Tijd met partner doorbrengen
- Lekker eten en genieten

Gezinnen (11%, gemiddeld 49 jaar)

- Samen zijn met gezin
- Bijkomen en opladen
- Vermaak/ amusement

Uit Vlaams onderzoek blijkt dat 56% van de camperaars in België 50 jaar of ouder is. Meer dan 63% zijn koppels of gezinnen die zonder kinderen reizen. 24% van de camperaars zijn gezinnen met kinderen of kleinkinderen (bron: Westtoer, 2009). Franse camperaars hebben veelal hetzelfde profiel als de Belgen. Zij hebben een gemiddelde leeftijd van 57-65 jaar en bestaan vaak uit koppels of gezinnen (bron: F.I.C.C.).

In Duitsland hoort 80% van de camperaars bij de leeftijdsgroep van 40 tot 69 jaar. Daarnaast is zo'n 16% jonger dan 40 jaar. Kijkend naar de huishoudens bestaat 71% uit tweepersoonshuishoudens zonder kinderen en 17% uit gezinnen met één of twee kinderen (bron: Dammertz Bader Stellplatz- Consulting, 2011).

2.2 Activiteiten

Dit hoofdstuk geeft weer welke activiteiten de camperaar onderneemt tijdens het verblijf. Ook hierbij wordt ingezoomd op de Nederlandse, Vlaamse, Franse en Duitse camperaar. Nederlanders die met een camper op reis zijn in Nederland hebben verschillende behoeften. 23% kiest voor een verblijf waarbij de natuur een grote rol speelt, 15% wil een actieve of sportieve vakantie en 13% reist voor het bezoek aan evenementen. 51% van de camperaars kiest ervoor om uit eten te gaan en 47% maakt een wandeling in de omgeving. Daarnaast bezoeken zij tijdens hun verblijf natuurgebieden (36%), strand (16%) en oude stadcentra (15%) (bron: NBTC-NIPO Research, 2014).

NKC stelt dat zwerven en rondreizen de basis is voor iedere camperaar. Maar kijkend naar de overige vakantie-activiteiten van camperaars kan NKC verschillende typen camperaars onderscheiden. 32% van de camperaars is gefocust op fietsen en wandelen, 21% kiest vooral voor citytrips. Nog eens 21% heeft geen kenmerkend activiteitenpatroon, zij reizen rond en hebben voorkeur voor zonzvakantie en relaxen. 18% neemt de camper overal mee naartoe zoals citytrips, fietsen, wandelen en familiebezoek. 8% gaat ook met de camper op wintersport. Watersport, culinaire activiteiten, pretparken en evenementen bezoeken worden over het algemeen minder gekozen als activiteiten.

Hierbij blijkt dat het ContinuVakantieOnderzoek en het onderzoek van NKC tot net wat andere resultaten leiden. Vanuit interviews met ondernemers is gebleken dat de meerderheid van de gasten een regio bezoekt voor het landschap (bijvoorbeeld de kust). Camperpark Zeeland (een bedrijf ingericht voor alleen campers) heeft een onderzoek uitgevoerd onder haar gasten waaruit blijkt dat 60% voor het strand en de zee komt. 50% bezoekt de regio om te relaxen en uit te

rusten, 30% om te fietsen in de omgeving en 20% bezoekt de regio voor het beoefenen van watersport. Naast deze activiteiten bezoeken gasten ook veelal toeristische trekpleisters.

Vlamingen bezoeken tijdens hun reis veelal een restaurant of café. Overige populaire activiteiten voor hen zijn onder andere winkelen, naar het strand gaan en wandelen (*bron: Westtoer, 2009*).

Franse campers verblijven gemiddeld korte tijd op één bestemming; 45% verblijft tussen de 24 en 36 uur op dezelfde plaats en 33% verblijft minder dan 24 uur op dezelfde plaats. Tijdens dit verblijf staat winkelen en een bezoek aan een restaurant of café centraal (*bron: Pagiloisir, 2014*).

Bij de Duitse campers worden actieve activiteiten vaak gecombineerd met ontspanning. Zij gaan vaak op pad om te wandelen (78%) en/of te fietsen (52%) maar ook wordt er veel gerust en gelezen. Daarnaast wordt er gewinkeld en worden er culturele ervaringen opgedaan. Sociale interactie en het ontmoeten van nieuwe mensen is op zijn minst net zo belangrijk. Voor de gezinnen met kinderen is tijd doorbrengen en spelen met het kind een belangrijke bezigheid. Wanneer er gekeken wordt naar een onderzoek van 2001 zijn er de afgelopen jaren een aantal dingen veranderd. De camperaar van nu zoekt voornamelijk de rust op door middel van het lezen van een boek, televisie kijken en algemene ontspanning. Fietsen, wandelen en een bezoek brengen aan de markt wordt nu minder gedaan dan in 2001. Opvallend is dat campers graag hun vakantie doorbrengen in een natuurlijke omgeving, maar de bezoeken aan natuurgebieden en dierenparken zijn afgenomen ten opzichte van 2001 (*bron: Dammertz Bader Stellplatz- Consulting, 2011*).

2.3 Bestedingen

Uit het F.I.C.C. onderzoek blijkt dat campers ongeveer 25-30 euro per persoon uitgeeft in een restaurant, vaak doen zij dit twee keer per week of meer. Voor boodschappen en souvenirs wordt er gemiddeld 20-30 euro per dag uitgegeven (*bron: F.I.C.C. 2012*).

Volgens onderzoek over het Nederlandse vakantiegedrag geven Nederlandse campers gemiddeld 17 euro per persoon per dag uit in Nederland. Wanneer Nederlandse campers het buitenland bezoeken ligt dit bedrag hoger, namelijk 31 euro per persoon per dag, variërend van 27 euro in West-Europa tot 51 euro in Noord-Europa.

De NKC heeft onder haar leden een onderzoek gehouden waaruit blijkt dat er per camper (twee personen) 63 euro per dag wordt uitgegeven. Dit bedrag wordt besteed aan winkelen boodschappen, brandstof en uit eten gaan (NKC, 2013).

Uit het Vlaamse onderzoek blijkt dat gemiddeld 28,40 euro per persoon per nacht wordt besteed. 73% van deze uitgaven wordt besteed aan eten en drinken, 19% is voor de aankoop van non-food artikelen en 6% wordt besteed aan vervoerskosten (brandstof, parkeren en openbaar vervoer) (bron: Westtoer, 2009).

De French Federation of Associations and Clubs Motorcaravanners stelt dat campers veel koopkracht hebben. Volgens de IPSOS enquête uit 2007 koopt 88% van de campers vooral bij lokale winkels en wordt er per dag per camper 50 euro besteed. Het bezoek van campertoeristen levert dan een belangrijke bijdrage aan het in stand houden van de lokale detailhandel.

De Duitse camperaar besteed tijdens de vakantie 49 euro per persoon per dag (exclusief kosten van de overnachting). In vergelijking met het onderzoek uit 2001, betekent dat dit met 4 euro (9%) is gestegen. De camperaar besteed 18 euro aan restaurants, 11 euro aan boodschappen, 10 euro voor recreatie-activiteiten en 10 euro aan overige uitgaven. Als gekeken wordt naar de leeftijd van de camperaar valt op dat de oudere reiziger minder geld besteed aan vrijetijdsactiviteiten. De uitgaven aan boodschappen en restaurantbezoek stijgen naar mate de camperaar ouder wordt (bron: Dammertz Bader Stellplatz- Consulting, 2011).

2.4 Bestemmingen

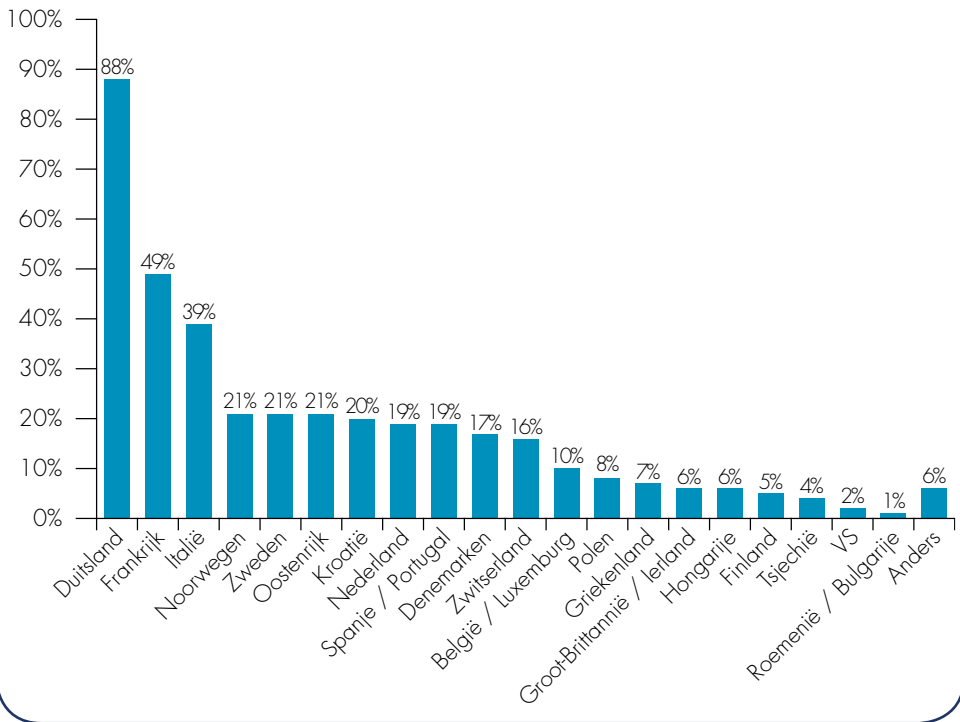
Spanje is één van de meest populaire bestemmingen voor campers. Naar schatting gaan 450.000 campers (gemiddeld 800.000 personen) per jaar naar Spanje, wat neerkomt op ongeveer een derde van alle geregistreerde campers in Europa. Een flink aantal van hen blijven voor een lange periode, vooral in de winter, in verschillende delen van Spanje (F.I.C.C., 2012).

Nederlanders gaan zowel in eigen land als in het buitenland op reis met de camper. 46% van de vakanties worden doorgebracht in Nederland. Vaak zijn dit korte vakanties met een gemiddelde duur van 5,3 nachten. 54% van de campervakanties worden doorgebracht in het buitenland. Het grootste gedeelte (51%) wordt doorgebracht in Europa waarbij de populairste vakantiebestemmingen Duitsland, Frankrijk en België zijn. De overige vakanties bestaan uit een fly-drive vakantie, meestal naar bestemmingen als Verenigde Staten, Canada, Australië en Nieuw-Zeeland.

Het Vlaamse onderzoek is afgenomen bij campers die aan de Vlaamse kust verblijven. 60% van de campers had hun eindbestemming op dat moment al bereikt en 40% was onderweg naar een andere bestemming. Veel Vlamingen rijden vanuit België door naar Frankrijk (Westtoer, 2009).

88% van de Duitse campers verblijft bij voorkeur in eigen land. Een andere populaire vakantiebestemming is Frankrijk (49%) gevolgd door Italië (39%). Voor 17% is Denemarken de favoriete camperbestemming. Er zit een relatie tussen de gewenste bestemming en de leeftijd. De Duitse camperaar boven de 40 jaar verblijft graag in eigen land terwijl de jongere camperaar het liefst naar het buitenland vertrekt (bron: Dammertz Bader Stellplatz-Consulting, 2011).

Favoriete bestemmingen van Duitse campers



Dammertz Bader Stellplatz-Consulting, 2011

3.1 Inleiding

Camperaars reizen graag rond in een regio, soms voor een kort verblijf en een andere keer verblijven ze langer op de bestemming. Camperaars zijn op zoek naar plaatsen waar ze veilig de nacht kunnen doorbrengen. Wanneer een regio over voldoende camperplaatsen beschikt wordt het voor camperaars interessant om langer in die regio te verblijven (NKC, 2012).

Op reguliere campings is het niet altijd mogelijk om met een camper te verblijven. Het gewicht van een camper kan schade aanrichten op de grasmatt; daarom zijn speciale camperplaatsen veelal noodzakelijk. Afgezien van de fysieke mogelijkheden hebben camperaars verschillende voorkeuren voor overnachtingslocaties en de bereidheid om te betalen voor de aanwezigheid van voorzieningen.

- 40% geeft aan niet te willen verblijven op een camping en zal altijd op zoek gaan naar vrije of speciaal aangewezen overnachtingsplaatsen voor campers. Zij accepteren het ontbreken of slechts in beperkte mate aanwezig zijn van faciliteiten. Het gevoel van ultieme vrijheid is veelal overheersend. Deze groep is gegroeid van 35% in 2010 naar 42% in 2012 en nu is een lichte daling zichtbaar.
- 51% van de camperaars geeft de voorkeur aan een camping, die vaak het einddoel van de dagreis vormt. De faciliteiten en veiligheid die een camping biedt, worden gewaardeerd en de kosten en toegang- en openingstijden van de camping worden geaccepteerd. Deze groep is gegroeid van 38% in 2010 naar 48% in 2012 en laat nu een verdere stijging zien.
- 9% van alle camperaars geeft aan wild te kamperen en/of bij vrienden of familie te overnachten.

(Bron: NKC onderzoek oktober 2013)

3.2 Huidig aanbod voor campers

3.2.1 Speciaal aangewezen plaatsen voor campers

Als gevolg van de toename van het campertoerisme, is door heel Europa een toenemend aantal camperplaatsen ingericht. Deze plaatsen variëren van eenvoudige bestaande parkeerplaatsen tot luxe aangelegde camperplaatsen met de nodige faciliteiten. Een camperlocatie kan openbaar of privé zijn. Bij de openbare camperplaatsen is het aantal faciliteiten meestal beperkt. Er is echter een tendens dat ook zulke camperlocaties faciliteiten, al dan niet tegen betaling, geboden worden.

Onderstaande tabel toont een overzicht van camperlocaties, variërend van eenvoudige parkeerplaatsen tot plaatsen op een camping (Camper Contact, 2014). Hieruit blijkt dat Duitsland, Frankrijk en Italië de meeste camperlocaties aanbieden.

Albanië	17	IJsland	29	Polen	94
Andorra	7	Italië	3701	Portugal	290
België	226	Kroatië	103	Roemenië	48
Bosnië Herzegovina	15	Letland	21	Servië	14
Bulgarije	10	Litouwen	29	Slovenië	44
Denemarken	323	Luxemburg	35	Slowakije	17
Duitsland	4042	Macedonië	5	Spanje	642
Estland	27	Marokko	238	Tsjechië	71
Finland	68	Montenegro	21	Turkije	117
Frankrijk	4206	Nederland	938	Verenigd Koninkrijk	326
Griekenland	46	Noorwegen	335	Zweden	398
Hongarije	70	Oekraïne	9	Zwitserland	163
Ierland	63	Oostenrijk	267		

Bron: CamperContact, juli 2014

In Duitsland is twee derde van de campers tevreden of zeer tevreden over de hoeveelheid camperstops. Vooral de kwaliteit van deze camperstops worden gewaardeerd. Er is een verband te zien tussen de leeftijd en de mate van tevredenheid; hoe ouder de camperaar, des te meer tevreden (bron: Dammertz Bader Stellplatz- Consulting, 2011).

Volgens Zeeuwse ondernemers is er een aantal Europese landen dat goed inspeelt op de campertoerist. Duitsland is een goed voorbeeld, waar veel faciliteiten worden geboden aan de gast. Het product is meer georganiseerd waardoor de camperaar zich meer welkom voelt in een regio.

3.2.2 Kosten van accommodatie

Volgens de Duitse organisatie ADAC is Frankrijk het goedkoopste land in Europa om met een camper te verblijven. Uit hun onderzoek blijkt dat in Frankrijk gemiddeld 4,55 euro per nacht wordt betaald voor een verblijf voor twee personen per nacht in het hoogseizoen. Ook biedt Frankrijk de camperaar veel gratis overnachtingsmogelijkheden aan. Na Frankrijk blijkt Duitsland het goedkoopste land te zijn met een gemiddelde prijs van 6,28 euro per nacht. Er zijn ook een aantal landen waarbij de kosten hoger liggen. Het duurste land is Denemarken waar

camperaars gemiddeld 19,07 euro per nacht betalen. Ook Kroatië (18 euro), Noorwegen (16,94) en Zweden (15,42) hanteren hoge prijzen. ADAC stelt dat de prijzen hoger zijn naarmate er minder camperplaatsen in een land zijn (bron: ACSI Freelifelife 2013).

Meer dan de helft van de Duitse camperaar betaalt tussen de 5 en 10 euro per nacht voor een camperplaats. 19% betaalt minder dan 5 euro, 24% betaalt meer dan 10 euro per nacht. Gezinnen met kinderen zijn over het algemeen meer bereid iets meer te betalen per nacht dan overige gasten. Camperaars die langer op vakantie zijn betalen gemiddeld minder per nacht (bron: Dammertz Bader Stellplatz- Consulting, 2011).



4 Voorkeuren

4.1 Faciliteiten

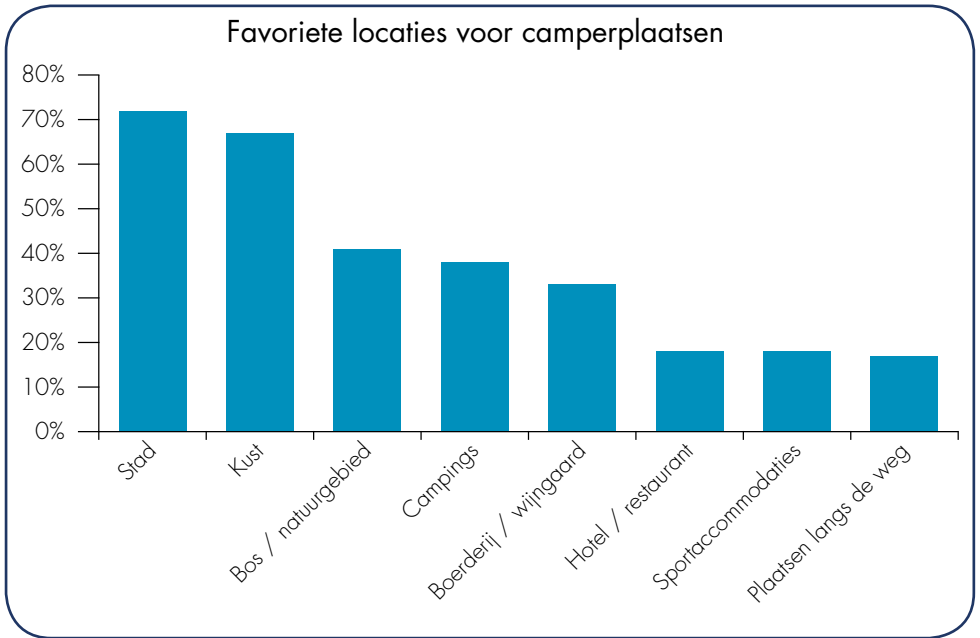
Doordat campers beschikken over eigen faciliteiten zijn er bij een camperplaats in principe niet veel faciliteiten nodig. Een overnachtingsplaats met basisfaciliteiten is vaak al voldoende voor een camperaar. NKC ziet diverse voorbeelden van camperplaatsen bij campings en sportaccommodaties waarbij men gebruik kan maken van de reeds aanwezige faciliteiten. Vanuit interviews met ondernemers komt naar voren dat de gasten volop gebruik maken van de aangeboden faciliteiten. Wanneer een supermarkt, snackbar of restaurant aanwezig is in de nabije omgeving, wordt hier al snel gebruik van gemaakt. Opmerkelijk is dat Belgische gasten vaak uit eten gaan en de Nederlandse en Duitse gast de voorkeur heeft voor zelf koken in de camper. Naast deze faciliteiten wordt de aanwezigheid van Wi-Fi zeer gewaardeerd. Uit het meest recente ledenonderzoek van de NKC blijken de volgende faciliteiten van belang te zijn: loosplaats toilet (73%), loosplaats vuil water (70%), water (inname) (64%), stroom (54%), Wi-Fi (52%), toilet (47%) en douche (41%) (bron: NKC, 2014).

4.2 Voorkeur camperplaats

Het belangrijkste voor een camperaar is de veiligheid van een overnachtingsplaats. Hiernaast is het belangrijk dat er overnacht wordt op een legale plaats en dat de plaats makkelijk vindbaar is. Onderstaande tabel geeft weer wat belangrijke aspecten zijn voor de gast (Westtoer, 2009).

Kenmerken m.b.t. plaatsen waar met de kampeerauto overnacht kan worden	Belang
Veiligheidsgevoel	9,02
Overnachten is er officieel toegelaten	8,83
Makkelijk te vinden / goed aangeduid (signalisatie)	8,55
Rustige omgeving	8,49
Redelijke prijs	8,44
Aanwezigheid van basisvoorzieningen (lozingspunt afvalwater, elektriciteit, water)	8,27
Specifieke ligging van de plaats vlakbij het centrum van de badplaats	7,58
Specifieke ligging van de plaats bij het strand / de zee	7,50
Specifieke ligging van de plaats bij de duinen	7,39
Gezelligheid door aanwezigheid van andere kampeerautotoeristen	6,84
Dicht bij tram- of bushalte	6,31

In het Duitse onderzoek werden camperaars gevraagd wat hun favoriete locatie is voor een camperplaats; de voorkeur gaat uit naar locaties in steden en aan de kust.



Dammertz Bader Stellplatz –Consulting, 2011

Uit interviews met ondernemers blijkt dat speciale camperparken zeer gewaardeerd worden door de gast. Zij waarderen een verblijf met andere camperaars in plaats van met campinggasten. Een camperaar heeft een ander vakantiegedrag dan een reguliere kampeerder en bovendien zijn de faciliteiten op campings vaak niet ontworpen voor campers. Campings zijn vaak gesloten in de wintermaanden, terwijl camperaars wel in deze periode reizen.

4.3 Oriëntatie en communicatie

28% van de camperaars verklaart dat zij hun overnachtingsplek bij toeval hebben ontdekt. 27% bezoekt de plaats vanwege een eerder bezoek en bij 25% is de plaats aanbevolen door vrienden en/of kennissen. 18% verwijst naar een reisgids waarin zij de plaats hebben gevonden en 17% naar specifieke websites ingericht voor camperaars (Westoer, 2009).

Belangrijk is om op te merken dat de rol van internet sinds 2009 enorm is toegenomen. Dit blijkt ook uit recent onderzoek op de Nederlandse vakantiemarkt. In het ContinuVakantieOnderzoek

(2012) van NBTC-NIPO Research zijn Nederlandse camperaars gevraagd naar welke websites zij gebruiken om hun vakantie te vinden. 58% bezoekt rechtstreeks de website van de accommodatieverschaffer, 40% van hen bezoekt de beoordelingswebsites en 39% bezoekt de toeristische website over de regio of het land. De beoordeling is voor de camperaar een belangrijk aspect maar ook de locatie en prijs spelen een belangrijke rol in het beslissingsproces. Opvallend is dat 71% van de Nederlandse camperaars geen ervaringen deelt. Meer feiten over online oriëntatie en communicatie zijn:

- 49% beschikt over een Facebook account, 40% is geen lid van een sociale netwerksite.
- 70% zoekt geen informatie ter voorbereiding aan de vakantie, 19% doet dit rechtstreeks bij de accommodatieverschaffer.
- 30% gebruikt één keer per dag internet, via middelen die zichzelf meebrengen, 23% doet dit vaker dan één keer per dag.

De Nederlandse club NKC adviseert om camperplaatsen te laten opnemen op camperwebsites en online forums, in navigatiesystemen maar ook in diverse campergidsen en brochures. Daarnaast wordt aangeraden om de camperplaats te laten afbeelden op stadsplattegronden. Ten slotte wordt geadviseerd om bewegwijzering te plaatsen voor lastig vindbare camperplaatsen (NKC, 2012).



5 Best practices internationaal

5.1 TopPlätze

Vanaf 2004 hebben Duitse ondernemingen gewerkt aan een netwerk van kwalitatief hoogwaardige camperstops in Duitsland: TopPlätze. Er is een start gemaakt met 24 locaties, nu bestaat het netwerk uit 85 camperlocaties in Duitsland en een aantal buurlanden, waarvan één in Nederland: Camperpark Zeeland.

Om deel te mogen nemen aan het netwerk, moet de accommodatie voldoen aan een aantal eisen specifiek gericht op locatie, park/concept, camperplaatsen, faciliteiten en diensten (zie bijlage). De organisatie publiceert een campergids, het zo geheten "Tours & Freizeiführer". Hierin staan de routes beschreven langs de verschillende TopPlätze (bron: www.top-platz.de, 2014).

5.2 France Passion en BritStops

5.2.1 France Passion

In 1992 merkte een redacteur van een wijnmagazine dat er steeds meer campers rondreisden door de wijnregio's in het zuiden van Frankrijk. Hij zag dat het in deze regio's lastig was om overnachtingsplaatsen te vinden, omdat het landschap was ingericht voor wijnbouw en landbouw. Daarom kwam hij met het idee van "Formule INVITATIONS": een systeem waarmee gastvrije wijngaarden campers kunnen ontvangen op hun eigen land, zonder commerciële doelstelling. Tientallen wijngaarden in Zuid-Frankrijk adopteerden dit idee om zo de beleving voor campers in de regio te vergroten. Tegenwoordig biedt de "France Passion Stopover Guide" 1800 adressen bij wijndomeinen of op boerenbedrijven in heel Frankrijk, adressen waar campers gratis kunnen overnachten. Dit particuliere gastvrijheidsinitiatief staat campers toe om de camper te parkeren op het privéterrein van hun gastheer, jaarrond, voor maximaal 24 uur. Hieraan zijn geen kosten verbonden en ook geen commerciële verplichtingen. (France-Passion, 2014).

5.2.2 BritStops

In andere Europese landen zijn er speciale camperplaatsen om te overnachten, in Groot-Brittannië zijn deze er niet. Campings zijn vaak volgeboekt en 'wild kamperen' is lastig in Groot-Brittannië en niet te vergeten ook onveilig. Geïnspireerd door France Passion, is BritStops nu een netwerk van "pitstops" in Groot-Brittannië. Campers kunnen hier een nachtje

verblijven om de volgende dag weer verder te reizen, te genieten van lokale producten en zelfs om de voorraadkast aan te vullen. Het Britstops concept is simpel: honderden country pubs, boerderijwinkels, wijngaarden, brouwerijen, ambachtelijke en antiekwinkels etc. bieden de leden van Britstops de mogelijkheid om met hun camper op een veilige locatie te overnachten, voor een maximale periode van 24 uur, zonder kosten. Het voordeel van dit concept is de mogelijkheid om lokale ondernemers te ontmoeten en iets te leren over hun bedrijf. Lokale winkeliers zijn zich er van bewust dat niet alleen de versheid en kwaliteit onderscheidend is van hun product, het is ook het persoonlijke contact met de klant waar een camperaar juist naar op zoek is (bron: *BritStops.com*).

5.3 Aires de Service in Frankrijk

Aires de Service is een Frans netwerk van stopplaatsen speciaal ontwikkeld voor camperaars. In de meeste gevallen worden deze beheerd door de gemeente, maar er zijn ook privé Aires, autoroute Aires, Aires in de nabijheid van campings en Aires op boerderijen en wijngaarden. De verscheidenheid is enorm; de Aires de Service kunnen groot zijn (150+ campers) en voorzien zijn van vele faciliteiten maar ze kunnen juist ook klein zijn waarbij er slechts plek is voor één of twee campers.

Er zijn verschillende manieren om de Aires te vinden. De makkelijkste manier is via het boek 'Le guide official etapes touristiques camping-car'. De camperaar kan ook online zoeken waarbij op zoek moet worden gegaan naar het blauwe pictogram.

Enkele Aires worden gratis aangeboden. De lokale gemeenschap biedt deze service aan om toerisme aan te trekken. In dit geval, is het een gewoonte om iets van de lokale winkel of restaurant te kopen als een 'bedankje'. Als de overnachting gratis is, wordt er soms wel een vergoeding gevraagd voor het gebruik van de faciliteiten (bron: *Motorhome facts, 2014*).



5.4 Duitse “Stellplatz”

De afgelopen 10 tot 15 jaar is in Duitsland een groot netwerk voor campers ontwikkeld. Het concept is vergelijkbaar met het Aires de Service concept in Frankrijk, het verschil is dat het systeem in Frankrijk vooral gericht is op het verlenen van servicepunten voor campers en de Stellplatz is voor het aanbieden van een overnachtingsplaats.

Een Stellplatz is een plaats, deze hoeft niet altijd op een camping gelegen te zijn, waar het is toegestaan om minimaal één nacht te verblijven. Op de meeste plaatsen mogen campers alleen verblijven voor een bepaalde periode. Dit wordt meestal door middel van borden aangeduid. Als er geen aanwijzingen aangegeven zijn, dan is een periode van 2-3 nachten normaal. Er zijn een aantal Stellplatz waar alleen op bepaalde dagen overnacht mag worden. In dit geval is meestal nog een andere Stellplatz in de nabije omgeving waar wel de hele week overnacht kan worden.

Net als in Frankrijk zijn er in Duitsland ook veel camperplaatsen in het beheer van gemeenten, maar er zijn ook privéplaatsen bijvoorbeeld bij camperverkopers, wijngaarden, restaurants, zwembaden, jachthavens en aangrenzend bij campings (bron: *Motorhome facts*, 2014).

5.5 Communicatie en promotie

Het camperaanbod wordt via verschillende kanalen gepromoot. Sommige camperorganisaties promoten vanaf de camperstop. Zo publiceert de Deense vereniging DACF jaarlijks de ‘Nordic Camperguide’. Dit is een gids waarin meer dan 800 camperstops bij onder andere boeren, jachthavens, privéadressen etc. vermeld staan voor de Scandinavische landen.

Uitgeverij ACSI en de NKC hebben gezamenlijk de gids ‘ACSI CampingCard & Camperplaatsen’ gepubliceerd. De gids geeft een overzicht van 11.700 CampingCard overnachtingsplaatsen in Europa waar kunnen campers kunnen verblijven. Deze gids is zowel Nederlands – als Duitstalig.

NKC heeft sinds 2008 de website ‘Campercontact.nl’ in beheer. Deze website geeft een compleet en actuele lijst weer van alle camperstops in Europa. De camperaar kan hier uitgebreid zoeken op camperplaatsen, campings en serviceplaatsen. Op de website is een mogelijkheid om reacties, beoordelingen en foto’s te plaatsen. Ook kan de camperaar een overzicht verkrijgen van camperstops, in een bepaalde regio. Campercontact.nl heeft >17.000 camperlocaties in 38 Europese landen. Deze gegevens zijn ook beschikbaar via de campercontact-app voor iPhone en Android. Deze applicatie is gratis voor NKC leden en niet-leden betalen 5,49 euro. Uit NKC gegevens (2014) blijkt dat deze website gemiddeld tussen de 100.000 (laagseizoen) - 250.000 (hoogseizoen) unieke bezoekers per maand trekt.



Er is voor een camper niet één specifieke benaming die internationaal gebruikt wordt. Hieronder een overzichtje van de namen in enkele populaire camperlanden. Handig om te weten bij communicatie naar de verschillende markten!

- België: *zwerfauto*
- Duitsland: *wohnmobil* of *Reisemobil*
- Frankrijk: *camping-car* of *autocaravane*
- Groot-Brittannië: *motorhome*
- Italië: *camper* of *autocaravan*
- Nederland: *kampeerauto* of *camper*
- Spanje en Portugal: *autocaravana*
- Verenigde Staten: *RVs* of *Recreational Vehicles*
- Zweden: *husbil*

6 Conclusies

- De campermarkt in Europa is aan het groeien; momenteel zijn er 1,5 miljoen campers, met een jaarlijkse groei van 4% tot 5%;
- Duitsland is een belangrijke herkomstmarkt met 450.000 campers;
- Campers maken het hele jaar door reizen met veel korte stops op verschillende bestemmingen;
- De grootste groep campers bestaat uit senioren, maar ook gezinnen kiezen tegenwoordig steeds vaker voor een camperreis. 15-20% van de Nederlandse campers bestaat uit gezinnen;
- Campers verkennen graag de regio, ze ondernemen activiteiten zoals wandelen, fietsen, winkelen en culturele activiteiten. Deze activiteiten worden veelal gecombineerd met niet-actieve activiteiten zoals een boek lezen. Campers maken graag kennis met de lokale bevolking, restaurants en producten;
- Campers stoppen graag in steden, kustgebieden en in een natuurlijke omgeving;
- Campers hebben relatief een hoog bestedingspatroon. Ze geven minder geld uit aan de accommodatie en meer aan gastronomie, boodschappen en recreatieve activiteiten;
- Favoriete Europese bestemmingen van de camperaar zijn onder andere Duitsland, Frankrijk, Portugal, Spanje en Italië;
- Bijzondere locaties zoals wijngaarden en boerderijen worden zeer gewaardeerd;
- 51% van de campers verblijven graag op een campervriendelijke camping, 40% geeft de voorkeur aan gratis of speciaal aangewezen camperstops en 9% heeft geen voorkeur;
- Campers waarderen de aanwezigheid van faciliteiten. Een sanitair is hierbij de belangrijkste voorziening;
- Campers verblijven graag met gelijkgestemden, zij gaan dus vaak op zoek naar locaties waar medecampers verblijven;
- De beste camperbestemming biedt zowel gratis als betaalde camperplaatsen aan. Deze locaties kennen hun gasten en spelen in op de behoeften van de campers.

7 Zeeland aan de slag!

Campertoerisme is een belangrijke groeiemarkt in Europa, bestaande uit 1,5 miljoen campers die altijd op zoek zijn naar mooie en afwisselende bestemmingen. Dit biedt volop kansen voor Zeeland, zeker omdat de camperaar jaarrond reist en zo dus een bijdrage kan leveren aan seizoensverlenging. Om campertoerisme te stimuleren, moet Zeeland aandacht besteden aan de volgende zaken.

Kijkend naar de internationale best practices blijkt hoe belangrijk het is om in te spelen op de specifieke behoeften van campers. Het is veel meer dan het aanbieden van een "parkeerplaats" voor de nacht; locatie en faciliteiten moeten passen bij de wensen van de gast.

Aangezien de camperaar vaak kiest voor afwisselende overnachtingsplaatsen, is het zaak om als regio een goede mix van camperplaatsen aan te bieden. De locatie van camperplaatsen moet aantrekkelijk zijn, bijvoorbeeld in de buurt van winkels en horeca, in stadscentra of de populaire badplaatsen. Op deze manier kan de regio optimaal profiteren van de koopkracht van campers. Daarnaast zijn natuurliefhebbers juist op zoek naar een natuurlijke omgeving: aan de kust of aan de rand van natuurgebieden. Dit vraagt om een goede samenwerking tussen bedrijven en overheden in een regio.

Kansrijke locaties

- Campings en minicampings zouden camperplaatsen "buiten de poort" kunnen realiseren. De camperaar kan dan komen en gaan wanneer men wil en veroorzaakt op deze wijze geen overlast met hun rijgedrag. Bovendien kan de ondernemer dan een aangepaste prijs hanteren, die past bij de aangeboden voorzieningen.
- Jachthavens beschikken in vele gevallen over winterstalling voor boten op de wal. Deze locaties zouden in de zomermaanden beschikbaar kunnen worden gesteld voor campers. Veel gewenste faciliteiten zijn dan reeds aanwezig.

Afwisseling is niet alleen nodig qua locatie, maar ook voor wat betreft voorzieningenniveau en prijsstelling. Het is van groot belang om de juiste prijs/kwaliteitverhouding te hanteren. Het prijsniveau moet kloppen met locatie en geboden voorzieningen. Vergeleken met Duitsland en Frankrijk, waar een camper met 2 personen gemiddeld € 6,28 en € 4,55 per nacht betaalt, is Nederland relatief duur. Een aantrekkelijke prijsstelling kan campers ertoe verleiden om toch te kiezen voor een verblijf in Zeeland.

Omdat campers rondtrekken door een regio is het niet voldoende als er slechts enkele camperplaatsen zijn, het is belangrijk een netwerk te creëren van kwalitatief goede camperplaatsen. Het is daarbij interessant om aan te sluiten op internationale netwerken (bijvoorbeeld TopPlätze in Duitsland), dit zorgt voor herkenbaarheid bij buitenlandse campers. Zo'n netwerk kan bijvoorbeeld worden gepromoot door middel van een (online) routekaart, inclusief informatie over bezienswaardigheden onderweg.

Ten slotte: promoot Zeeland als campervriendelijke regio. Dit kan via websites, sociale media maar ook door aanwezigheid op camperbeurzen.



- ACSI Freelifelife (2013). Frankrijk voordelig voor camperaars. <http://www.acsifreelife.nl/campers/frankrijk-voordelig-voor-camperaars/> geraadpleegd op 10 februari 2014.
- Accueillir le camping-car (n.d.). Accueil des campings-cars mode d'emploi. <http://www.accueil-camping-car.com/conseils-collectivites/fr/21/1-les-besoins.html> geraadpleegd op 10 februari 2014.
- Ausgezeichnete Reisemobil- Stellplätze (n.d.) 85 TopPlätze in 2014 <http://www.top-platz.de/Anwendungen/topplatz.php>. geraadpleegd op 10 februari 2014.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie: Der Campingmarkt in Deutschland, 2009/2010.
- Britstops (n.d.) www.britstops.com geraadpleegd op 10 februari 2014.
- Dammertz Bader Stellplatz-Consulting (2011). Wissenschaftliche Studie zum Reisemobil-Tourismus in Deutschland 2011. Koblenz. ***
- European Caravan Federation (2014). Europe: Motor Caravans in use 2013. Frankfurt am Main.
- European Caravan Federation (2014). Europe: Registrations of new Leisure Vehicles 2013 Frankfurt am Main.
- F.I.C.C. - Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravanning (2012), Survey and statistics on motorcaravanning habits. Brussel. **
- France Camping Car (n.d.). Statistique camping cars. <http://www.france-camping-car.fr/statistique-camping-cars.php> geraadpleegd op 8 juli 2014.
- France Passion (n.d.), www.france-passion.com geraadpleegd op 10 februari 2014.
- Grande Traversée des Alpes / Pôle Développement et Prospective (2012). La clientèle camping-caristes.
- Motorhome facts.com (n.d.) Boff's Mini-guide to German Motorhome "Stellplatz" sites, <http://www.motorhomefacts.com/modules.php?name=Stellplatz> geraadpleegd op 10 februari 2014.
- Motorhome facts.com (n.d.) Peejays miniguide to Aires de Service in France, <http://www.motorhomefacts.com/modules.php?name=Aires> geraadpleegd op 10 februari 2014.
- NBTC-NIPO Research (2014). ContinuVakantieOnderzoek. *
- Nederlandse Kampeerauto Club (2012). Camperplaatsen: een toeristische meerwaarde.
- Nederlandse Kampeerauto Club (2014). Ledenonderzoek, niet gepubliceerd.
- Pagiloisir (n.d.). Qui sont les camping caristes? <http://www.pagiloisir.com/application-park4night-aires-de-services/le-profil-du-camping-cariste/> geraadpleegd op 8 juli 2014.
- Van Gent, M. (2002). Vrijheid - Blijheid. Scriptie voor NHTV in opdracht van NKC.

- Westtoer (2009). Onderzoek bij de kampeerautotoeristen aan de Vlaamse Kust, 2009. In opdracht van Toerisme Vlaanderen, Brussel.


Toelichting bronnen

- * Het ContinuVakantieOnderzoek (CVO) is een grootschalig onderzoek naar het vakantiegedrag van de Nederlanders dat vier keer per jaar onder een panel van 6500 Nederlanders wordt gehouden. Het onderzoek wordt uitgevoerd door NBTC-NIPO Research en geeft door zijn lange historie (vanaf 1980) een breed en diepgaand inzicht in de ontwikkelingen en trends op de Nederlandse vakantiemarkt. Het CVO registreert doorlopend zowel lange als korte vakanties in binnen- en buitenland. Het onderzoek brengt een groot aantal aspecten van ondernomen vakanties in kaart waaronder bestemming, duur van de vakantie, boekingsinstantie, wijze van boeken, type vakantie, ondernomen activiteiten, bestedingen, vervoermiddel en logiesvorm.
- ** De Motorcaravanning Commission van de Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravanning (FICC) heeft onderzoek gedaan naar campertoerisme in Spanje en daarmee indirect ook Europa. Het rapport is het resultaat van een uitgebreid onderzoek, respondenten werden geworven via diverse media en via populaire camperlocaties in Spanje. Het veldwerk vond plaats van april 2011 tot maart 2012. Men heeft het veldwerk uitgevoerd in Spanje omdat dit één van de landen is die het meest bezocht worden met campers: jaarlijks passeren zo'n 450.000 campers (met zo'n 800.000 personen) de Spaanse grens. Dit komt overeen met bijna een derde van de Europese campermarkt. De enquête is ingevuld door bezoekers uit Frankrijk, Duitsland, Groot-Brittannië, Italië, Zweden, Noorwegen, Finland en Nederland; daarom stelt men dat het onderzoek ook informatie geeft over campergebruik in Europa.
- *** In 2011 heeft het Duitse adviesbureau Dammertz Bader Stellplatz-Consulting onderzoek gedaan naar campertoerisme van Duitsers. Het onderzoek werd uitgevoerd door middel van een online enquête die bekend werd gemaakt via allerlei camper-media (zowel online als offline). Ruim 2.000 personen zijn aan de vragenlijst begonnen, dit heeft geresulteerd in 1.250 volledig correct ingevulde vragenlijsten. Daarmee is een accuraat beeld ontstaan van het gedrag van Duitse campers.

Bijlage 1: Overzichtsk kaart Topplätze



Bijlage 2: Criteria Topplätze

Qualitätsanforderungen	Partner		Datum			
	Kriterien	Gewichtung	Bewertung	gew. Punkte		Gesamtpunkte
Verkehrsanbindung	1					
Ausschilderung	2					
Wassernähe	1					
Naturnähe	1					
Zentrumsnähe	1					
Attraktionen	2					
Ruhe* (P)	2					
Lage (max. 20 Punkte)					x 2 =	
Kapazität* (P)	2					
Separater Platz* (P)	2					
Parzellierung	2					
Untergrund	2					
SAT-Empfang	1					
Parkcharakter	1					
Konzeption (max. 30 Punkte)						x 3 =
Funktionalität V/E* (P)	2					
Standort V/E	2					
Multicontainer* (P)	2					
Stromanschluss	1					
Informations-Tafel* (P)	1					
Beleuchtung	1					
Sanitäranlagen	1					
Ausstattung (max. 10 Punkte)					x 1 =	
Wanderwege	2					
Fahrradwege	1					
Sportangebote	1					
Shopping	1					
Schwimmbad	1					
Gesundheit/Wellness	1					
Sehenswürdigkeiten	1					
Freizeit-/Erlebnispark	1					
Veranstaltungen (Events)	1					
Freizeitwert (max. 20 Punkte)						x 2 =
Kassensystem	1					
Gostausch	2					
Brötchenverkauf	2					
Beratung	2					
Pauschalen	1					
Kooperationen	1					
Angebote/Aktivitäten	1					
Service (max. 20 Punkte)					x 2 =	
Gesamtbewertung (max. 100 Punkte):						

* (P) = Ausschlusskriterium bei Nichterfüllung !

Bewertung: 0 (trifft nicht zu), 0,5 (trifft teilweise zu), 1 (trifft zu)

Alle Bestandteile dieses Dokuments sind urheberrechtlich geschützt.

© 2005 IHMA GmbH

Steeds meer toeristen kiezen ervoor om met de camper op vakantie te gaan. Vrijheid en comfort zijn enkele redenen waarom een toenemend aantal toeristen kiezen om te reizen per camper in plaats van gebruik te maken van de caravan of tent. Camperaars willen tijdens hun vakantie rondtoeren en zowel de bekende als onbekende plekjes ontdekken, dit maakt hen graag geziene gasten voor regio's.

In samenwerking met het Videntcenter for Kystturisme in Denemarken heeft Kenniscentrum Kusttoerisme nu een internationaal perspectief op campertoerisme samengesteld. In deze themapublicatie wordt eerst een beeld geschetst van de Europese camperaar waarbij specifiek wordt ingezoomd op de landen Duitsland, Nederland, België en Frankrijk. Dit zijn belangrijke herkomstlanden voor Zeeland. Vervolgens wordt een aantal internationale best practices van aanbod voor campertoerisme beschreven. Met kennis van deze markten en lerend van de voorbeelden kan Zeeland goed inspelen op de wensen en behoeften van de campertoerist.



Kenniscentrum Kusttoerisme

NHTV

internationaal hoger onderwijs Breda

Postbus 3917

4800 DX Breda

E info@kenniscentrumtoerisme.nl

www.kenniscentrumtoerisme.nl

HZ University of Applied Sciences

Postbus 364

4380 AJ Vlissingen

T (0118) 489 850

E info@kenniscentrumtoerisme.nl

www.kenniscentrumtoerisme.nl

