



# Camperen in Zeeland

*Oriëntatie op de economische potentie van campers in Zeeland*



2010

# Camperen in Zeeland 2010

Opdrachtgever: Provincie Zeeland

Opdracht: **Economische potentie** van de campermarkt voor Zeeland.

Uitgevoerd door: Hogeschool Zeeland  
Kenniscentrum (Kust)toerisme  
Telefoon: 0118 489 757  
E-mail: [info@kenniscentrumtoerisme.nl](mailto:info@kenniscentrumtoerisme.nl)

Uitgave: februari 2011

Bij het samenstellen van deze rapportage is de grootste zorgvuldigheid betracht, het Kenniscentrum (Kust)toerisme is echter niet aansprakelijk voor enige directe of indirecte schade als gevolg van de aangeboden informatie.

# Inhoudsopgave

Inleiding .....	4
1. De Camperaar .....	5
1.1 Historie .....	5
1.2 De beleving van de camperaar .....	5
1.3 Kenmerken van de camperaar .....	6
1.4 Bestedingen gesplitst .....	1
1.5 Activiteiten en Tijdsbesteding .....	8
1.6 Omzet en herkomst camperaar in Zeeland .....	8
1.7 De camper en gewenste voorzieningen .....	11
1.8 Camperplaatsen.....	11
1.9 Voorkeuren overnachtingsplaats .....	12
1.10 Geschikte locaties.....	12
1.11 Gereguleerde Overnachtings Plaats (GOP) .....	13
2. Trends .....	16
2.1 Internationale trends.....	16
2.2 Nationale trends .....	16
2.3 Invloed van trends op camperaars en camping-eigenaren .....	17
2.4 Kansen & Bedreigingen .....	18
3. Samenvattende conclusies .....	20
Bijlagen .....	22

# Inleiding

Dit onderzoek is door het Kenniscentrum (Kust)toerisme uitgevoerd in opdracht van de Provincie Zeeland. Het doel van dit rapport is meer inzicht te geven in de **economische waarde** van deze sector alsmede de aard en de omvang.

Er is in Nederland slechts beperkt onderzoek gedaan naar dit onderwerp. In Vlaanderen is wel recentelijk onderzoek hiernaar verricht. In dit onderzoek is bekeken in hoeverre de Vlaamse onderzoeken vergelijkbaar zijn met de wel aanwezige Nederlandse informatie en welke betekenis dit voor Zeeland kan hebben.

Het uitgangspunt van dit onderzoek is studie te verrichten op basis van **bestaand onderzoek** en geen veldonderzoek. Daarvoor is gebruik gemaakt van een aantal verschillende bronnen, zoals Trendrapport Zeeland 2009<sup>1</sup> gebaseerd op gegevens uit het CVO<sup>2</sup>, maar ook andere Nederlandse, Duitse en Vlaamse onderzoeken.

Door het ontbreken van empirische onderbouwing van de kwantitatieve gegevens in de NKC documenten vormen deze geen onderdeel in de onderbouwing van de conclusies en aanbevelingen. De NKC documentatie is wel gebruikt als het gaat om kwalitatieve aanwijzingen in de beleving van het camperen. Voor aanvullende informatie zijn een aantal bronnen persoonlijk geraadpleegd.

Startpunt van het onderzoek zijn de profielen van de campergebruiker, hier verder als camperaar aangeduid. De profielen geven achtergrond informatie over de camperaar, zoals leeftijdsopbouw, gezinssamenstelling, besteedbaar inkomen en voorkeuren en geven daarmee inzicht in het toeristisch gedrag. Van hieruit is de vertaalslag te maken naar de toeristische activiteiten en de daaruit voortvloeiende bestedingen van de camperaar.

Vervolgens wordt er gekeken naar de gewenste voorzieningen voor de camper en de voorkeuren voor de verschillende overnachtingsplaatsen. Voor zover informatie beschikbaar was is er ook gekeken naar de Gereguleerde Overnachtings Plaatsen (GOP's), waarbij zowel internationaal gekeken is als in Nederland. Tevens zijn de ervaringen van een aantal Zeeuwse Zuid-Hollandse kustgemeentes opgenomen.

In hoofdstuk 2 worden de trends beschreven, zowel internationale als de nationale trends en welke van de beschreven trends van invloed zijn op camperaars en camping-eigenaren. Maar ook de kansen voor het stimuleren van de camperaarsmarkt en met welke bedreigingen rekening moet worden gehouden.

In hoofdstuk 3 worden tot slot de belangrijkste conclusies en aanbevelingen uit dit rapport beschreven.

Let op: Dit onderzoek is uitgevoerd in opdracht van de Provincie Zeeland . met als doel inzicht te geven in de **economische waarde** van de campersector alsmede de aard en de omvang.

Het is gebaseerd op **bestaand onderzoek** en geen veldonderzoek.

---

1 Trendrapport Zeeland 2009 is een publicatie van het Kenniscentrum (Kust)toerisme.

2 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.

# 1. De Camperaar

In dit hoofdstuk wordt het profiel van de camperaar beschreven aan de hand van een aantal kenmerken. Er is gebruik gemaakt van verschillende internationale bronnen, omdat niet een bron een volledig inzicht en overzicht geeft. Belangrijk hierbij is dat er geen sprake is van exacte gegevens die één op één overgezet kunnen worden. Het is wel goed mogelijk om een goed beeld te krijgen van de mogelijkheden van deze markt voor Zeeland.

## 1.1 Historie

Begin jaren '70 is in het buitenland de kampeerauto ontstaan. Het idee was om op een autochassis het kampeermiddel te bevestigen; de oorsprong van dit fenomeen ligt in Engeland. Pas aan het eind van de 20<sup>e</sup> eeuw is het fenomeen kampeerauto in Nederland doorgebroken. Er kwamen in die periode ook officiële verkoopkanalen (importeurs) die verschillende buitenlandse merken in Nederland verkochten.

De kampeerauto is een kampeermiddel waarmee men de reis en het verblijf aan elkaar koppelde. De reiziger zocht naar andere vormen van kamperen, waarbij meer vrijheid werd verkregen. Luxe, het gevoel van kamperen én vrijheid worden gecombineerd tot deze 'nieuwe' vorm van vakantiebeleving. Sinds de jaren '90 is de kampeerauto enorm in belangstelling toegenomen.

## 1.2 De beleving van de camperaar

Er wordt gesproken van de camperaar, maar eigenlijk bestaat 'de' camperaar niet. Volgens het NKC is 'vrijheid en blijheid' kenmerkend voor de camperaar. Uit het NKC onderzoek van 2002<sup>3</sup> worden een aantal redenen genoemd waarvoor wordt overstapt naar een camper. Bovenaan de lijst van redenen staan: gebruiksgemak, gebruiksmogelijkheid en comfort. In de hieronder geplaatste tabel staan alle redenen opgesomd.

Tabel 1: Overstap redenen

Reden om over te stappen	Belangrijkheid in %
Gebruiksgemak	73
Gebruiksmogelijkheid	78
Comfort	43
Uitstraling	<10
Betrouwbaar en degelijk	<10
In verhouding voordelig	<10
Overig	<10

3 'Vrijheid- Blijheid' Eindexamenscriptie Menno van Gent, Breda 2002 in opdracht van NKC.

Deze genoemde redenen om voor een camper te kiezen worden als basisvoorwaarden gezien waaraan een camper moet voldoen wil deze überhaupt gebruikt worden. Nu, acht jaar later, tellen deze basisvoorwaarden nog steeds, maar zijn deze opgenomen in een andere taal of aanduiding. Het gaat nu veel meer om de *'beleving'* en het gevoel dat het kamperen met zich meebrengt. Ter illustratie de beleving van de camperaar:

“Een camper geeft je de vrijheid om op elk moment de motor te starten en te gaan rijden en gelijker tijd ervaar je het vakantiegevoel. Je bent ongebonden, je kunt elke kant opgaan die je wilt. Hoewel een plaats bespreken zelfs onderweg kan, geef je er de voorkeur aan om op de bonnefooi te gaan en maar te zien en te ervaren wat je tegenkomt. Eigenlijk wil je genieten van de schoonheid van de wereld. Met fietsen die je meeneemt ben je lokaal mobiel en kun je fietstochten maken in de mooie natuur of je plaats je camper bij een verafgelegen dorp, in de 'middle of nowhere', en maak je lange dagtochten in de natuur of in het plaatsje. Vanwege je redelijk tot goed gevulde bankrekening kun je kiezen om uit eten te gaan of zelfs om in een hotel te overnachten. Hoewel het laatste zelden zal gebeuren. Als vertier vindt je het leuk om onbekende plaatsen te bezoeken en eventueel daar inkopen te doen. Het is veel leuker om op vakantie goedkoper inkopen te doen, ook voor kleding, dan in je eigen plaats. Met de camper kan je 3 tot 5 dagen onafhankelijk zijn van servicestations en wasgelegenheden”.

### **1.3 Kenmerken van de camperaar**

Naast de belevingscomponent en de keuze overwegingen die de camperaar maakt ten aanzien van zijn vakantiebeleving zijn er ook nog kwantitatieve kenmerken te vinden. Deze kwantitatieve kenmerken verschillen wel enigszins per land van herkomst. De gegevens uit dit onderzoek komen uit verschillende bronnen met andere onderzoeksvragen, doelgroepen en bestemmingen en daardoor is het onderling vergelijken wat lastig. Toch zijn de uitkomsten dusdanig interessant dat de bevindingen in een totaal overzicht zijn samengevat en hieruit veel conclusies kunnen worden getrokken. Het volledige overzicht staat in tabel 9 'Profielen Camperaars' in bijlage 1 'Tabellen'. Mits anders vermeld, komen de getallen waarnaar verwezen wordt in deze paragraaf uit deze tabel.

Er zijn gegevens gevonden over Duitse, Belgische en Nederlandse camperaars. Opvallend zijn toch wel de grote verschillen tussen deze nationaliteiten.

De leeftijdsopbouw bij camperaars is tegenovergesteld aan die van de kampeerder, 74% is ouder dan 40 jaar. Hoewel de camper het imago heeft “het is voor ouderen” bestaat 35% van de camperaars uit een gezin met kinderen. Een gelijksoortige leeftijd opbouw is ook te zien bij de Belgische camperaars.

Gesteld kan worden dat ongeveer 35% van de camperaars gezinnen zijn. De rest, ongeveer 65% van de camperaars zijn stellen, die zonder kinderen op vakantie gaan en waarvan 55% in de leeftijdscategorie > 50 jaar en ouder valt. Er is dus sprake van twee verschillende types camperaars en dus ook twee verschillende doelgroepen. (Bron: tabel 15 en 16 in bijlage 1)

De Nederlandse camperaar heeft gemiddeld een inkomen rond de € 38.000,- en heeft daarmee een boven modaal inkomen. Volgens het CVO spendeert de camperaar minder dan iemand die op een camping verblijft. Uitgaande van de gemiddelde gezinssamenstelling van 2.9<sup>4</sup> en gemiddelde uitgaven per persoon per dag van € 20,- geeft een kamperend gezin afgerond € 60,- per dag uit. Volgens het CVO geeft een

---

4 Bron: website CBS: gemiddelde Nederlandse gezinssamenstelling is 2,9 personen, 2010.

camperaar € 11,50 per dag uit, dat betekent dat een gezin € 33,- uitgeeft en het senioren stel € 23,- uitgeeft per dag. Het NKC<sup>5</sup> komt met een hogere schatting, nl. € 80,- per dag/camper, wat later is bijgesteld naar Euro 65,- per dag/per camper. Het is onbekend hoe dit bedrag tot stand is gekomen door het ontbreken van een onderbouwd onderzoek.

In het Vlaamse onderzoek<sup>6</sup> uitgevoerd in opdracht van Toerisme Vlaanderen wordt gesproken van € 28,40 per persoon per dag. De Duitse camperaar geeft daarentegen beduidend meer uit. Volgens een Duits onderzoek<sup>7</sup> onder 1381 Duitse camperaars wordt door een Duitse camperaar € 45,- per dag/persoon uitgegeven.

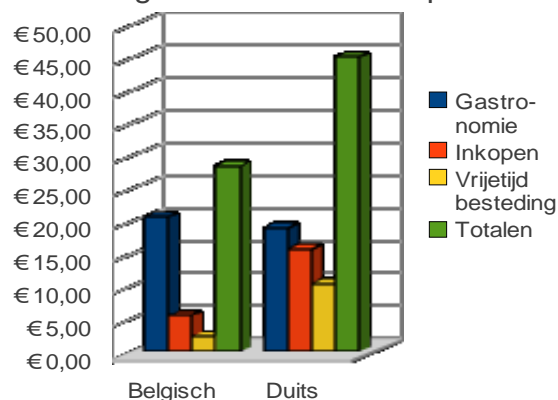
Wanneer gekeken wordt naar de frequentie van het gebruik van de camper, maakt de Belgische camperaar meer gebruik van zijn camper dan de Nederlandse camperaar. De Nederlandse camperaar maakt naast korte vakanties ook één keer per jaar een langere vakantie van 2 tot 4 weken<sup>5</sup>. In het Vlaamse onderzoek is naar voren gekomen dat de camper met name korte voor vakanties wordt gebruikt.

## 1.4 Bestedingen gesplitst

In het nevenstaande diagram zijn de bestedingen per Belgische<sup>6</sup> en Duitse<sup>7</sup> camperaar tegenover elkaar gezet. Het complete overzicht staat in bijlage Tabellen in tabel 17. Het Belgische onderzoek maakt geen onderscheid naar reca en boodschappen uitgaven en deze vallen beide in de categorie Gastronomie. Inkopen zijn daar alle non-food inkopen. Het Duitse onderzoek maakt dit onderscheid wel en daar worden de boodschappen in de categorie Inkopen geschaard, alsmede de non-food en in de categorie Gastronomie vallen alleen de Reca uitgaven. De categorie vrijetijdsbesteding bevat bij allebei dezelfde elementen zoals huur fiets, toegangkaartje, etc.

### Bestedingen per persoon per dag

#### Belgische & Duitse camperaar



Het is duidelijk dat de Duitse camperaar bijna tweemaal zoveel besteedt als de Belgische camperaar. In geen van beide onderzoeken wordt brandstof meegerekend. In het Belgische onderzoek worden wel de overnachtingen apart gespecificeerd, maar voor de vergelijkbaarheid zijn ze in deze grafiek buiten beschouwing gehouden. Helaas zijn deze gegevens niet gespecificeerd beschikbaar voor de Nederlandse camperaar.

5 Bron: Camperplaatsen: het alternatief op maat. Alles over camperplaatsen, NKC, 2010.

6 Bron: Onderzoek bij de kampeerautotoeristen aan de Vlaamse Kust, in opdracht van Toerisme Vlaanderen, Brugge 2009.

7 Bron: Erste Ergebnisse studie Reismobile, Prof. Kreilkamp & Co GmbH, 2002.

## 1.5 Activiteiten en Tijdsbesteding

Voor de activiteiten en tijdsbesteding van de camperaar wordt gebruik gemaakt van twee bronnen. Een volledige overzicht staat in tabel 2 'Activiteiten'. In beide onderzoeken wordt de belangrijkheid aangegeven van een bepaalde activiteit, maar dit is niet de feitelijke tijdsbesteding.

In het Trendrapport Zeeland 2009 wordt geen onderscheid gemaakt tussen kampeerder, camper of tent toerist, derhalve vallen alle onder de categorie kampeerder. De belangrijkste activiteiten in Zeeland zijn: strandbezoek, restaurant/ café (reca) bezoek, tochtjes met de auto, wandeling maken, zwemmen en fietsen. Het Vlaamse onderzoek<sup>6</sup> geeft wel een specifieke beschrijving van de camperaar en zijn voorkeur activiteiten. Op de eerste plaats staan restaurant/ café bezoek, funshoppen, fietsen, strand en wandelen.

Opvallend is wel het grote belang dat er aan restaurant en café activiteiten wordt gehecht. Terwijl de daadwerkelijke tijd per dag die men daar doorbrengt beperkt is.

Tabel 2: Activiteiten

<b>Activiteiten</b>	<b>Belangrijkheid %</b>	
	<b>Nederlandse kampeerder</b>	<b>Belgische camperaar</b>
Bezoek aan strand	76	32
Recabezoek	65	62
Tochtje met de auto	58	
Wandeling maken	55	30
Zwemmen	52	
Tochtjes met de fiets	49	37
Zonnebaden	37	
Funshoppen	35	41
Bezoek bezienswaardige gebouwen	23	5
Bezoek aan natuurreservaat/gebied	19	4

## 1.6 Omzet en herkomst camperaar in Zeeland

Uit gegevens van het CVO (2009) volgt dat de Nederlandse camperaars in Zeeland in totaal 37.000 vakanties houden met 243.000 overnachtingen. Tevens blijkt dat de doelgroep Nederlandse camperaar € 3.139.000 besteedde in Zeeland.

De totale besteding van de Nederlandse toeristische kampeerdere in Zeeland bedraagt € 62 miljoen. Dit bedrag betreft de bestedingen van de Nederlandse caravan, tent én camper toeristen, maar is zonder de bestedingen van de buitenlandse toeristische kampeerdere.

Om te komen tot een berekening van de omzet van de totale omzet van de camperaar in Zeeland wordt uitgegaan van kerncijfers van het CBS.



Deze zijn: 39% van de buitenlandse gasten overnachten op een camping. Dit zijn: 627.800 gasten \* 0,39 = 244.842 kamperende gasten uit het buitenland.

Het totaal aantal buitenlandse overnachtingen in Zeeland is: 2.986.900 overnachtingen. Van deze overnachtingen vond 39% plaats op een camping. Het aantal overnachtingen door buitenlanders op een camping komt daarmee op 1.164.891 overnachtingen.

Om te komen tot de omzet van camperaar naar land wordt de berekening als volgt vervolgd:

Het aantal overnachtingen buitenlandse kampeertoeristen 1.164.891 \* percentage aandeel land \* percentage aandeel camperaar van dat land \* bestedingen per dag van de camperaar.

Uit het CVO volgt dat 65%<sup>8</sup> van de buitenlandse toeristen in Zeeland uit Duitsland komt en 24% uit België. In dit onderzoeksrapport wordt er vanuit gegaan dat het aandeel campers in Duitsland 50% is (navraag bij dealer van Dethleff).

Het percentage campers in Nederland is 60.000 geregistreerde campers ten opzichte van 480.000 geregistreerde caravans in 2010, dit geeft een percentage van 12%.

Bij navraag, geeft het overkoepelend orgaan van camperimporteurs voor België (BCCMA) op dat de verhouding campers en caravans is 43% staat tot 57% in 2010. Met betrekking tot de twee doelgroepen, de Duitse en Belgische campertoerist vertaald dit in:



Het aandeel campertoerisme binnen het totale kampeertoerisme in Zeeland laat zien hoe belangrijk het campertoerisme is voor Zeeland. De totale bestedingen van het Nederlandse kampeertoerisme bedraagt € 62 miljoen. De daadwerkelijke buitenlandse bestedingen in het Zeeuwse kampeertoerisme zijn niet bekend en worden daarom bij benadering berekend. Wel is bekend dat 39% van de buitenlandse gasten op een camping verblijft (Bron: CVO 2009). Volgens het SIT<sup>9</sup> besteden de buitenlandse gasten €175,6 miljoen in Zeeland.

Omdat er geen exacte verdeling is van de bestedingen tussen vaste verblijf accommodatie gasten t.o.v. kamperende gasten gaan we er bij benadering vanuit dat 39% van de buitenlandse bestedingen wordt gegenereerd door buitenlandse kampeerders<sup>10</sup>. Dan komt bij benadering de buitenlandse kampeeromzet op 68,5 miljoen euro.

8 CVO: 637.800 buitenlandse gasten, waarvan 417.000 Duitsers betekent dat 65% van de gasten uit Duitsland komt.

9 Bron: SIT Onderzoek inkomend Toerisme

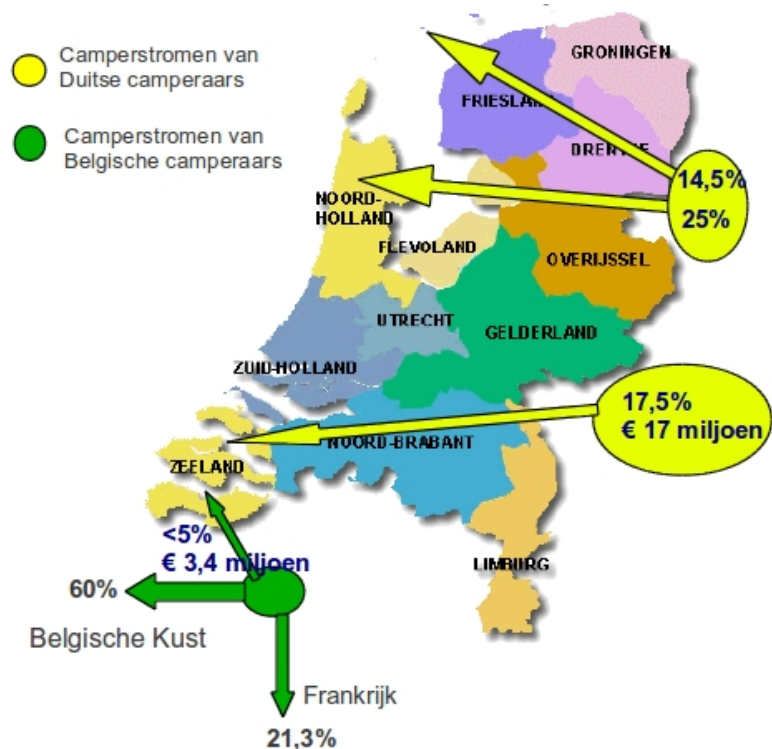
10 Dit getal wordt genomen omdat precieze gegevens ontbreken, de resultaten dienen dan als indicatie te worden genomen en zullen in de praktijk lager uitvallen.

De totale kampeeromzet wordt dan het totaal van de buitenlandse kampeeromzet € 68,5 miljoen en de Nederlandse kampeeromzet 62 miljoen Euro, dat resulteert in € 130,5 miljoen. Uit de bovenstaande berekeningen volgt dat de totale bestedingen van het campertoerisme (€ 3,1 + € 17,0 + € 3,4 miljoen) € 23,5 miljoen is. Daarmee komt het aandeel campertoerisme ten opzichte van de totale kampeerbestedingen in Zeeland op 18 %. Dit getal is een schatting. Dit is een substantieel deel van het totale kampeertoerisme.

Echter dit aandeel zal in de komende jaren groter worden, volgens verwachting van de Pan European Suppliers Federation. Zij zien deze tendens in de veranderende productievolumes. Momenteel worden in Europa jaarlijks zo'n 46.200 caravans en 27.150 campers geproduceerd en verkocht<sup>11</sup> (zie bijlage 1, tabel 10 Production in Europe). De verhouding is nu 62% caravans t.o.v. 38% campers, maar de verhouding verandert langzaam in meer campers dan caravans. De verwachting van de leveranciers is dat deze trend zich verder doorzet. De verhouding tussen camper en caravan verschilt per land.

Met betrekking tot de overige buitenlandse campers zoals uit Groot-Brittannië, Italië en Frankrijk zijn geen cijfers beschikbaar om tot een berekening te komen.

Om een idee te krijgen waar de campers vandaan komen zijn de stromen in het onderstaand figuur weergegeven.



De gele pijl vanuit Duitsland naar Zeeland geeft aan dat 17,5% van de Duitse kampeertoerist in Zeeland met camper zijn vakantie doorbrengt. Deze groep campers besteedt € 17,0 miljoen in Zeeland. Het percentage Duitse camper dat naar Noord-Holland en de Waddenzee gaat zijn respectievelijk 25% en 14,5%<sup>12</sup>.

Uit een Belgisch onderzoek gedaan in 2009 blijkt dat minder dan 5% van de Belgische campers in Zeeland hun vakantie doorbrengen<sup>13</sup>. Dit is weergegeven in de figuur met de groene pijl vanuit België naar Zeeland.

Er is onvoldoende informatie om een goed beeld te scheppen van de herkomst van de Nederlandse campers in Zeeland. Wel is bekend dat de totale omzet door de Nederlandse campers in Zeeland 3.139.000 Euro is.

11 Bron: Pan European Suppliers, Production in Europe, European Caravan Federation Board Meeting Brussels, 15-5-2009.

12 Bron: NTBC – Kustvakanties in Holland 2007.

13 Bron: Onderzoek bij de kampeerautoeristen aan de Vlaamse Kust, in opdracht van Toerisme Vlaanderen, Brugge 2009.

Er kan geconcludeerd worden dat Duitsland het grootste omzet aandeel heeft voor de Zeeuwse campermarkt. Hoewel in de afgelopen jaren België de grootste groei heeft doorgemaakt voor het kampeertoerisme in Zeeland, een groei van 31%, komt de absolute groei uit Duitsland en dat geldt ook voor de bestedingen. Uit het Duitse onderzoek komt naar voren dat de Duitse camperaar het liefst in eigen land (89%) verblijft en op de tweede plaats komt Frankrijk (45%), derde plaats Italië (42%) en op de vierde plaats Scandinavië (28%). Nederland wordt niet specifiek genoemd<sup>14</sup>. De uitkomsten zijn in tabel 3 weergegeven.

Tabel 3: Voorkeur vakantieland Duitse camperaar

Waar gaat Duitse camperaar het liefst naar toe? <sup>15</sup>	
	%
Duitsland	89
Frankrijk	45
Italië	42
Scandinavië	28

## 1.7 De camper en gewenste voorzieningen

Om de gewenste voorzieningen van de camperaar te bepalen is inzicht in de eisen die gesteld worden ten aanzien van camperplaatsen, de voorkeuren ten aanzien van overnachtingsplaatsen en locaties. Vervolgens wordt gekeken naar de Gereguleerde Overnachtingsplaatsen (GOPs), zowel internationaal, als nationaal en de visies van een aantal Zeeuwse/ Zuid-Hollandse gemeentes.

## 1.8 Camperplaatsen

Door het ontbreken van gefundeerd onderzoek is informatie uit NKC documentatie niet in het onderstaand tabel opgenomen. Het Vlaamse onderzoek geeft enig inzicht in de betaalmotivatie voor een camperplaats met een servicestation van campers. Het Duits onderzoek geeft meer de behoefte van de camperaar aan. Deze zijn vertaald in kwalitatieve eisen “waaraan de camperplaats aan moet voldoen?”<sup>15</sup>.

Tabel 4: Kwalitatieve eisen camperplaats

Kwalitatieve eisen camperplaats	Duits onderzoek	Vlaamse onderzoek
	%	%
Electra	44	83
Sanitaire voorziening (toiletgebouw)	32	-
Bewaking/veiligheid	26	90
Sanitaire voorziening (was & douche ruimte)	23	-
Bewegwijzering	93	86

<sup>14</sup>Bron: Erste Ergebnisse studie Reismobile, Prof. Kreilkamp & Co GmbH, 2002.

<sup>15</sup> Bron: Erste Ergebnisse studie Reismobile, Prof. Kreilkamp & Co GmbH, 2002.

Afval & papier container	83	-
WC-stortplaats	82	83
Rustige plek	82	85
Vuilwaterlozing	80	83
Verswater tappunt	77	83
Nabijheid van water en strand	76	75
Vlak en verstevigde grond	75	-
Informatie over (stad-info, gastronomie, etc)	74	-
Aparte camperplaatsen	70	88
Gelegen in centrum (binnen een stad)	65	76
Grote percelen	57	-
Groenstroken (grasvelden met bomen)	56	-
Verlichting	51	-
Dichtbij een tram- of bushalte		63
Onbeperkte verblijfsduur	50	-

In beide onderzoeken zijn bewaking en de bewegwijzering naar de camperplaats toe erg belangrijk. Verder dienen de standaard voorzieningen zoals wc stortplaats, vuilwaterlozing, elektriciteit en schoon water aanwezig te zijn. Uit beide onderzoeken blijkt ook dat een rustige plek erg gewaardeerd wordt.

### 1.9 Voorkeuren overnachtingsplaats

Uit het Vlaamse onderzoek volgt dat het merendeel van de campers liever illegaal overnachten op een camperplaats en dus ook niet op een camping willen staan. Illegaal wil zeggen het overnachten op een parkeerplaats waar het eigenlijk niet mag. De gegevens staan opgenomen in tabel 11 'Overnachtingen' in bijlage 1.

Uit de genoemde cijfers kan gesteld worden dat iets meer dan de helft van de campers liever niet op een gereguleerde plaats staat. Het NKC<sup>16</sup> geeft aan, dat minstens 1/3 van de campers in principe niet op een camping zal gaan staan, 1/3 heeft wel de voorkeur voor een plaats op een camping en 1/3 heeft geen voorkeur.

### 1.10 Geschikte locaties

Uit hetzelfde Duitse onderzoek blijken duidelijk de wensen ten aanzien van de ligging van camperplaatsen op GOP dan wel camping. Deze locatiewensen zijn opgenomen in tabel 5. De voorkeur voor nabijheid van water en strand en steden staan bovenaan.

16 Bron: 'Camperplaatsen: het alternatief op maat', NKC, 2010.

Tabel 5: Gewenste camperplaatsen

Waar zijn camperplaatsen gewenst	
	%
Nabijheid van water en strand	83
In steden	76
Voorzijde bij een camping	44
Op boerderijen en wijnlanderijen	41
Bos en Wandelparken	40
Sportparken	32
Grote parkeerplaatsen	26
Hotel & gastverblijven	16

Bron: zie voetnoot: 10 en Onderzoek bij kampeerautotoeristen aan de Vlaamse Kust (zomer 2009)

### 1.11 Gereguleerde Overnachtings Plaats (GOP)

Om een idee te krijgen hoeveel aandacht campers krijgen is het onderstaand tabel opgenomen. In de tabel staan het aantal GOP's per land weergegeven:

Tabel 6: Het aantal camperplaatsen (GOP's) per Europees land

Land	aantal	Land	aantal	Land	aantal
België/Luxemburg	129	Noorwegen	94	Italië	2964
Bosnië Herz.	3	Oekraïne	2	Letland	18
Bulgarije	1	Oostenrijk	147	Litouwen	18
Denemarken	135	Polen	26	Nederland	236/530
Duitsland	3493	Portugal	166	Kroatië	29
Estland	20	Roemenië	17	Tsjechië	27
Frankrijk	2458	Servië	3	Zweden	116
Griekenland	8	Slovenië	18	Zwitserland	81
Hongarije	39	Slowakije	8		
Ierland	21	Spanje	190		
				Totaal	10762
Bron: <a href="http://www.campercontact.nl">http://www.campercontact.nl</a>					

Uit de tabel blijkt dat Nederland zeker geen koploper is als het gaat om GOP's. Nederland kent 236 echte

GOP locaties waar overnachten is toegestaan. De 530 in de tabel zijn GOPs inclusief plaatsen op campings. De koplopers zijn Duitsland, Italië en Frankrijk en op grote afstand volgt Nederland.

Bij een steekproefsgewijze navraag bij gemeentes blijkt dat deze niet een specifiek beleid hebben ten aanzien van GOP's en dat de meeste gemeentes bereidwillig zijn om de totstandkoming van GOP's te faciliteren mits deze worden geëxploiteerd door het bedrijfsleven.

#### Opvattingen in de provincie als het gaat over GOP.

1. Op het eiland Tholen hebben de GOP's aan de jachthaven een aantrekkingskracht op campers. De proef is geslaagd en de GOP's zijn met 2 uitgebreid naar 4 plaatsen. Boveentalige campers worden naar de dichtsbijzijnde camping verwezen. Zowel de campinghouder als de middenstand zijn positief over de GOP's. De camperplaats worden uitgebaat door de watersport vereniging en de havenmeester houdt toezicht.
2. Het Grevelingschap heeft de GOP's aan het Grevelingenmeer verwijderd vanwege de overlast van de campers en de hoeveelheid rommel.
3. Gemeente Veere heeft geen specifieke paragraaf in haar toeristische nota over campers. De gemeente Veere is wel bezig met 2 pilots met camperplaatsen.

De Gereguleerde Overnachtings Plaatsen worden tegen het licht gehouden van het nationale beleid van campers van andere landen. In de onderstaande tabel zijn de specifieke beleidsaspecten van het kamperen per land gecategoriseerd. In de twee belangrijkste landen voor de Zeeuwse toeristische sector, namelijk Duitsland en België is het vrij kamperen verboden. Het grote aantal campers met de grote wens om in eigen land de vakantie door te brengen, zie paragraaf 'Omzet en herkomst van camperaar in Zeeland', geeft aan dat vrij kamperen niet van doorslaggevende betekenis is om voor een bepaald land te kiezen. Wel zijn de regelingen in beide landen voor het overnachten op parkeerplaatsen aan de snelweg soepeler. Dat is zowel in Nederland als in Denemarken verboden.

Tabel 7: Overnachtingsbeleid

Land	Overnachten				
	Vrijkamperen	Camperplaats (GOP)	Parkeerplaatsen (specifieke)	Campings	Privé
Nederland	Verboden	Ja	Verboden	Ja	-
België	Verboden	Ja	Ja, snelwegen 24hr max	Ja	-
Luxemburg	Verboden	Ja	Verboden	Ja	-
Duitsland	Verboden	Ja	Ja, snelwegen 24hr max	Ja	Ja
Frankrijk	Ja, toestemming eigenaar, politie	Ja	Ja, snelwegen 24hr max	Ja	-

	<b>Overnachten</b>				
Zweden	Ja, alleman recht	Ja	-	Ja	-
Noorwegen	Ja, max 3 dgn	Ja	Verboden	Ja	-
Denemarken	Verboden	Verboden	Verboden	Ja	Ja
Italië	Ja, toestemming eigenaar, politie	Ja	Ja, snelwegen	Ja	-
Oostenrijk	Verboden	Ja	Ja	Ja	-
Spanje	Ja, maar niet in nationale parken	Ja	Ja, snelwegen	Ja	-
Groot-Brittannië	Ja, toestemming eigenaar, politie	Ja	Ja	Ja	-

Bron: NKC – <http://www.nkc.nl/landeninformatie>

## 2. Trends

Dit hoofdstuk gaat in op de trends op internationaal- en nationaal niveau en de invloed ervan op de campers, camping-eigenaren en de toeristische sector. Daarnaast worden de kansen en bedreigingen voor het campertoerisme in kaart gebracht.

### 2.1 Internationale trends

Een aantal belangrijke internationale trends zijn onlangs gepresenteerd door het NBTC-NIPO in het onderzoek 'Toekomstvisie Nederlandse vakantiemarkt 2020'. Hieronder volgt een korte samenvatting van de belangrijkste trends. Deze trends hebben direct, maar vaak ook indirect invloed op het toerisme in Zeeland en daarmee ook de keuzes die de toerist maakt.

De volgende internationale trends worden gesignaleerd voor de komende 10 jaar:

- Het aantal vakanties stabiliseert,
- De bestedingen dalen licht,
- De consument gaat op zoek naar 'valuefor money',
- Er zal sprake zijn van meer uitgesteld boekingsgedrag,
- De Nederlandse senioren zijn minder crisisgevoelig dan in de rest van de EU landen,
- Nederlandse senioren gaan vaker op vakantie,
- De komende jaren zal er mondiaal vergrijzing optreden. Het is iets waar niet alleen Nederland mee te maken krijgt
- Er komen nog steeds meer vliegverbindingen, er wordt ook nog steeds meer gevlogen, maar de vlieggkosten zullen stijgen,
- De hogesnelheidslijnen worden bereikbaar voor een grotere groep,
- Er zal sprake zijn van een toename van hotelcapaciteit in Nederland en in het buitenland,
- Een toename in de groei bungalowparken/ -concepten in het buitenland.
- Klimaatverandering treedt op, waardoor bepaalde bestemmingen te warm worden (bijvoorbeeld het Middellandse Zeegebied) en waardoor juist andere gebieden aangenamer worden.

### 2.2 Nationale trends

Uit hetzelfde onderzoek komen ook een aantal specifiek Nederlandse trends naar voren. Dit zijn:

- De werkloosheid loopt op tot 6,75% in 2015,
- Na 2015 zal de Nederlandse economie weer aantrekken,
- De consument gaat meer en korter op vakantie,
- Toenemende vergrijzing van de bevolking,
- Stijging van de ziektekosten door vergrijzing van de bevolking,
- Senioren worden steeds vitaler en hebben een hogere levensverwachting,
- Duurzaamheid is hot,
- Behoeftes aan comfort, veiligheid en beleving (authenticiteit) stijgen,



- Economy of happiness groeit,
- Toenemende vraag naar wellness diensten,
- Social media (travel sites) worden steeds belangrijker voor het nemen van beslissingen,
- Adoptie nieuwe technologieën gaat steeds sneller,
- Mobiel internet neemt een grote vlucht,

### **2.3 Invloed van trends op campers en camping-eigenaren**

Wanneer gekeken wordt naar deze uiteenlopende trends, zijn er toch wel een paar belangrijke trends die in het oog springen. Deze trends zijn van invloed op de gehele toeristische sector, maar kunnen ook zeker doorvertaald worden naar de camperaar en camping-eigenaren. Daarnaast zijn er een aantal specifieke ontwikkelingen in de camper en caravan branche die een duidelijke invloed hebben op de toekomst van dit segment.

De eerste belangrijke, relevante, trend in het toerisme en dus ook voor de doelgroep de campers, is de vergrijzing. De vergrijzing betekent een grotere groep potentiële campers. Uit het feit dat momenteel 65% van de campers zonder kinderen is, en 55% ouder is dan 50 jaar, volgt dat deze doelgroep groter wordt. Deze doelgroep blijft steeds langer gezond en beschikt over een redelijk tot goed inkomen en beschikt over veel vrije tijd. Dit is een actieve, financieel welvarende en ondernemende doelgroep. Een groep die het leuk vindt om anderen te ontmoeten, gezamenlijk iets te ondernemen, maar ook op eigen gelegenheid dingen wil ondernemen.

De toenemende behoefte aan comfort, veiligheid en beleving (authenticiteit) resulteert in een vraag naar kwalitatieve hoogwaardige toeristische producten. Dit kan worden vertaald in duurzame en hoogwaardige belevingsproducten, zoals wellness en thematische reizen, speciale arrangementen en hotels op bijzondere locaties. Maar ook een luxe camper en bijzondere camperplaatsen kan aan deze behoefte voldoen.

De groei van social media is ook een belangrijke trend. In toenemende mate worden de vakantiekeuzes voor bestemmingen bepaald door de informatie die via het internet wordt verspreid. Niet alleen de websites van regionale aanbieders, maar vooral ook de bevindingen van andere campers over geschikte locaties, bezienswaardigheden, etc. zullen de uiteindelijke keuzes beïnvloeden. Maar ook de ontwikkeling van veilingsites waar tegen een zeer laag tarief kwalitatief goede producten kunnen worden gereserveerd zoals bijvoorbeeld hotelovernachtingen zorgen ervoor dat er meer kort en flexibel wordt gerecreëerd.

Tijdens het onderzoek kwamen de grote verschillen tussen de Europese landen ook naar voren. In Nederland is de caravan veruit populairder dan de camper, terwijl in Duitsland dit fifty-fifty is en in België is de verhouding camper staat tot caravan ongeveer 4:6. Volgens opgave van de Europese Caravan Federation zijn de huidige Europese productie aantallen 62% caravans en 38% campers. De verwachting is dat het aantal campers in Nederland zal toenemen ten koste van de caravans.

De camper is voor sommige doelgroepen een vervanger van bijvoorbeeld een caravan of een jacht. Jacht eigenaren worden ouder en het wordt voor hen steeds moeilijker voor onderhoud en bediening te zorgen. Wat ook mee zal kunnen spelen is de beperkte mobiliteit van een jacht en de

snelheid om ergens te komen. Deze factoren zijn van invloed om de overstap naar een camper te maken.

Voor de caravan toerist kan de overstap naar een camper ook in meerdere mate reëel worden omdat de auto's steeds lichter worden en daardoor niet meer in staat zijn een caravan te trekken.

Mede onder invloed van de groter wordende behoefte aan comfort en veiligheid zal de komende jaren het aanbod aan bungalow- en hotelvakanties groter worden. Er wordt in dit rapport van uitgegaan, dat meer ouderen voor deze vakantievormen zullen kiezen. Dit wordt ondersteund doordat landelijk het aantal kampeertoeristen jaarlijks daalt. Vanwege de crisis zal pas na 2015 de economie weer aantrekken. Tussen 2010 en 2014 zal de werkloosheid oplopen tot 6,75%. Hoewel in Zeeland, deze vorm van toerisme juist groeit, zullen de Zeeuwse camping-eigenaren door deze ontwikkelingen geconfronteerd worden met dalende inkomsten, zelfs bij een langere openingsperiode. Camperplaatsen laten zien dat deze minder aandacht nodig hebben en ook voor minder kosten geëxploiteerd kunnen en zullen worden. Een daarbij komend effect is dat de netto opbrengsten van een camperplaats hoger zullen uitvallen dan die van een caravanplaats. Immers, camperaars hebben minder grote plaatsen nodig en minder faciliteiten zoals grote was- en doucheruimtes, met wasmachines en kookfaciliteiten.

## 2.4 Kansen & Bedreigingen

Uit de voorgaande hoofdstukken zijn de kansen en bedreigingen voor het camperen in Zeeland opgemaakt. Daarnaast zijn wat aanvullingen gemaakt die op basis van deskresearch zijn verkregen. Een volledig overzicht staat in de onderstaande tabel vermeld.

*Tabel 8: Kansen en bedreigingen*

<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
Vergrijzing en daardoor grotere groep financieel krachtige, actieve en reislustiger senioren.	Stijging ziektekosten door vergrijzing.
Ouderen zijn vitaler en hebben een sterk toegenomen levensverwachting.	Het aantal vakanties stabiliseert.
65% van de camperaars is boven de 50 jaar oud en juist deze leeftijdsgroep groeit de komende tijd.	Consument op zoek naar 'valuefor money'.
De camper wint marktaandeel ten opzichte van de caravan. In het buitenland is het al 50%, in Nederland is de verhouding nog anders, maar de verkopen van campers zijn nu bijna gelijk t.o.v. verkoopcijfers caravans. De verzadigde caravan markt is met name een vervangingsmarkt en kan dus makkelijk ten gunste van de camper ombuigen.	Stijgende werkloosheid tot 2014.
Het aantal Duitse gasten in 2009 ten opzichte van 2005 is met 45% (SIT) gestegen en de gemiddelde	Bestedingen dalen licht door economische crisis (verwachting).

<b>Kansen</b>	<b>Bedreigingen</b>
uitgaven per verblijf met 41% (SIT). Let wel dit getal is niet gespecificeerd naar verblijfstype <sup>17</sup> .	
Seniorjacht eigenaren die vaker overstappen op een camper.	Landelijke daling kampeertoerisme waar te nemen, behalve in Zeeland.
Auto's worden steeds lichter en kunnen daardoor minder gewicht trekken, waardoor een camper een goed alternatief wordt.	Toename hotelcapaciteit in Nederland en buitenland.
Toename aantal camperplaatsen trekt nog meer campers.	Groei bungalowparken/ concepten in buitenland.
Een campinghouder heeft aangegeven dat de opbrengst per m2 voor een camperplaats hoger is dan de opbrengst voor een m2 per kampeerplaats.	Behoeft aan comfort, veiligheid en beleving (authenticiteit) en wellness.
Waarde toevoegen aan camper-toerisme.	In het voor en naseizoen zijn de zuidelijke landen meer intrek.
Beheer GOP's onderbrengen bij camping-eigenaren.	Veel meer specifieke campervoorzieningen (zoals GOP's) in landen als Duitsland, Frankrijk en Italië.
Verschillende doelgroepen onderscheiden en gericht product markt combinaties ontwikkelen.	
Economy of happiness groeit.	
Het ontstaan van Zeeland als Leisure-Wellness-Care-port.	
Het Middellandse zee gebied wordt te warm.	
Social media opkomst.	
Adoptie nieuwe technologieën steeds sneller.	

<sup>17</sup> In tabel 18 in de bijlage worden de SIT gegevens uit 2005 en 2009 vergeleken.

### 3. Samenvattende conclusies

Op basis van de informatie uit de vorige hoofdstukken worden in dit hoofdstuk de belangrijkste conclusies en aanbevelingen ten aanzien van het campertoerisme in Zeeland gegeven.

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat er een diffuus beeld van de camperaar is. Er is weinig gestructureerd verkregen kennis over wie deze campers zijn, wat zij doen, hoe kapitaal krachtig zij zijn en wat hun behoeften en wensen zijn.

Er zijn in grote lijnen twee typen campers te onderscheiden. Allereerst de grootste populatie. Dit zijn de campers van 50 jaar en ouder die veelal samen reizen, zij maken 55% van de populatie uit. De andere belangrijkste groep wordt gevormd door campers met kinderen tot 15 jaar. Zij vormen 37% van de populatie.

Deze groep zonder kinderen is aanzienlijk, dit is bovendien een groep die ook meer te besteden heeft. Het is deze groep die na jaren werken wil genieten van de vrijheid. Door de toenemende vergrijzing zal deze doelgroep in omvang toenemen, het is dan ook te verwachten dat het aantal campers zal toenemen.

De groep campers met kinderen is een aantrekkelijke doelgroep voor de camping-eigenaren. De camper is voor hen eigenlijk een caravan met meer mogelijkheden en comfort. En deze groep heeft ook meer de behoefte aan de faciliteiten van de camping.

De verschuiving in productievolumes van campers en caravans ondersteunen de aanname dat de campers een groter wordende doelgroep worden. Voorheen lag de nadruk op caravans. Uit de informatie van de European Caravan Federation blijkt dat de productieverhouding nu 38% campers en 62% caravans is. De federatie verwacht voor de komende jaren dat de vraag naar campers de vraag naar caravans zal overstijgen.

Uit Vlaamse onderzoek blijkt dat campers (85,6% van de respondenten) willen betalen voor een camperplaats. In de praktijk blijkt echter dat 63% het liefst illegaal overnacht op een camperplaats. 34% Van de respondenten geeft aan helemaal niet op een camping te willen staan en 63% van de respondenten overnachten namelijk illegaal op een camperplaats. Dit geeft aan dat er een behoefte is aan specifieke campervoorzieningen zoals GOP's (Gereguleerde Overnachtings Plaatsen) of een speciaal productaanbod.

De watersportvereniging van Tholen exploiteert namens de gemeente de GOP's aan de haven en zij zorgt ervoor dat boventallige campers overnachten op een van de campings op Tholen. Op deze manier wordt oneerlijke concurrentie voorkomen en hebben zowel de middenstand als de campinghouder er voordeel bij. Vanwege het succes zijn er twee GOP's toegevoegd waarbij het totaal komt op vier GOP's camperplaatsen. Campingeigenaren kunnen de campers aan zich binden door de camperplaatsen zodanig te situeren en andere faciliteiten aan te bieden, dat de campers niet het gevoel hebben op een camping te staan.

Het Trendrapport Zeeland geeft aan dat de totale bestedingen door binnenlandse toeristen in Zeeland € 198 miljoen is en dat het kampeertoerisme € 62 miljoen is. De bestedingen in Zeeland door buitenlandse toeristen zijn 175,6 miljoen Euro (Bron: SIT 2009). Het gedeelte dat voort vloeit uit het campertoerisme bedraagt bij benadering € 23,5 miljoen. 18 % van de totale bestedingen van het

kampeertoerisme in Zeeland bestaat uit campertoerisme, betreft binnen- en buitenlands toerisme.

Uit het SIT blijkt dat er in 2009 meer Duitse toeristen naar Zeeland zijn gekomen ten opzichte van 2005 was dit een toename van 45%. Tevens blijkt uit de SIT gegevens dat de Duitse gasten gemiddeld 41% meer uit hebben gegeven in 2009 t.o.v. 2005. Deze gegevens zijn niet gespecificeerd naar verblijfstype.

De Duitse camperaar blijft na de Nederlander nog steeds de belangrijkste doelgroep. De Duitse camperaar besteedt € 17 miljoen, de Nederlandse en Vlaamse campereers bij elkaar € 6,5 miljoen.

De Duitse camperaar besteedt per dag € 45, de Belgische € 28,40 en de Nederlandse camperaar €11,50 per persoon per dag. Dagelijks besteedt de camperaar 50% van zijn budget aan gastronomie, en 22% aan vrijetijdsbestedingen. Uit dit bestedingsgedrag blijkt, dat de middenstand het meeste profijt heeft van het campertoerisme in Zeeland.

Volgens de website <http://www.campercontact.nl> zijn er in Duitsland 3493 camperplaatsen waarvan meer dan 70% als GOP's aangemerkt kunnen worden. Dit geldt ook voor België en Frankrijk. Zij hebben respectievelijk 129 en 2462 camperplaatsen waar overnacht mag worden. In Nederland zijn er 236 echte GOP locaties van de 530 camperlocaties. De overige locaties zijn op of bij een camping gelegen. Er lijkt geen sprake te zijn van een verdringingsmarkt en het is zeker kansrijk om nog verder door te ontwikkelen.

Het campertoerisme kan worden aangemerkt als een groeimarkt en is ook voor de kampeermarkt in Zeeland van belang. Om de markt succesvol uit te bouwen is het belangrijk een aantal voorwaarden hieraan te verbinden.

Het inspelen op de vraag (motieven en gedrag) betekent dat goed nagedacht moet worden over GOP's en een goede exploitatievorm. Om de kansen echt tot ontwikkeling te brengen is het aan te bevelen meer kennis over het gedrag van de camperaar te krijgen. Daarnaast is het zinvol om op onafhankelijke wijze de bestedingen nader onder de loep te nemen.

## Bijlagen

### Tabellen

In de onderstaande tabel is de informatie weergegeven om een profiel te schetsen van de camperaar. Onderin de tabel staan de belangrijkste bronnen weergegeven, daar waar een andere bron is geraadpleegd is dit vermeld. Sommige onderzoeken geven geen specifieke informatie over een bepaald onderwerp en dat is weergegeven in de tabel.

Tabel 9: Profielen campers

	Nederlandse Kampeerder	Campeeraar		
		Nederland	Duitsland	België
<b>Inkomen</b>		Gemid. € 38.000 € 18.000 – € 45.000	€ 36.000 € 24.000 – € 48.000	
<b>Meest voorkomende leeftijdscategorie</b>	38% > 40 jaar	74% > 40 jaar	Geen gegevens bekend	73% > 40 jaar
<b>Gezin – alleenstaande en stel zonder kinderen</b>	72% – 28%	35 % – 65%	Geen gegevens bekend	24% – 76%
<b>Sociale klassen</b>		Hoog: 50% Midden: 19%	Geen gegevens bekend	Hoog: 33,6% Midden: 25,6%
<b>Herkomst provincie</b>	Brabant 29% Zuid-Holland 16% Gelderland 13%	-	Geen gegevens bekend	Vlaanderen: 66% Wallonië: 14%
<b>Reisdoelen</b>	Lang: 75% Kort: 25%	Binnenland: kort Buitenland: lang	Geen gegevens bekend	Belgische kust: 60% Kust-Frankrijk: 21% Overige landen: 11%
<b>Boekingswijze</b>	27% bonnefooi	-	Geen gegevens bekend	-
<b>Gemiddelde verblijfsduur</b>	7,2	7,4	Geen gegevens bekend	4,4
<b>Frequentie</b>	1,3	1,2	Geen gegevens bekend	2,25
<b>Bestedingen per persoon per vakantie</b>	€ 217,00	€ 80,00 <sup>(NKC: schatting)</sup>	Geen gegevens bekend	€ 34,50
<b>Uitgaven per persoon per dag</b>	€ 20,00	€ 11,50 <sup>(CVO)</sup> € 40,00 <sup>(NKC: schatting)</sup>	€ 45,00	€ 28,40
<b>Verhouding campers – caravans</b>		60.000 : 480.000 <sup>18</sup> 12% : 88%	50% : 50% <sup>19</sup>	39.500 – 51.000 43% : 57% <sup>20</sup>
<b>Bron</b>	CVO- 2009	NKC Camperplaats: het alternatief op maat, 2010.	Erste Ergebnissestudie Reismobile, Prof. Kreilkamp & Co GmbH, 2002.	Onderzoek bij de Kampeerautotoerist aan de Vlaamse kust (zomer 2009)

18 Telefonisch interview: Nederlandse Kamperauto Club, Europese Caravan Federatie, Kampeer & Caravan Industrie Nederland.

19 dealer van Dethleff

20 Overkoepelend orgaan van camperimporteurs in België (BCCMA)

*Tabel 10: Productiecijfers in Europa*

Product	Sept 2007 - April 2008	Sept 2008 - April 2009	Estimate 2010
Caravans	79.200	46.200	46.000
Motorhomes	59.500	27.150	27.000
Totalen	138.700	73.350	73.000

Bron: Pan European Suppliers, Production in Europe, European Caravan Federation Board Meeting Brussels, 15-5-2009.

De onderstaande tabel laat zien dat 63% van de respondenten illegaal overnacht op een parkeerplaats voor campers. Daarentegen staat 37% op een camping of op een GOP.

*Tabel 11: Overnachten Legaal – Illegaal*

	Legaal		Illegaal		Totalen
Vlaamse onderzoek	aantal	%	aantal	%	
weekdagen	96	36,9	144	36	
Weekend	169	64,6	315	78,8	
	265	37	459	63	724 ondervraagden

Bron: Onderzoek bij kampeerautotoeristen aan de Vlaamse Kust (zomer 2009)

*Tabel 12: Camper: logiesvorm – vervoermiddel*

Gemiddelde verblijfsduur	4,4
Nederlandse cijfers	Vervoermiddel
Vakanties	37.000
Gemiddelde verblijfsduur	7,6
Overnachtingen	243.000
Bestedingen	€ 3.139.000

Bron: CVO 2009

De onderstaande tabel geeft aan dat er wel veel animo bestaat om bij elkaar op een GOP te staan en dat een camping minder wordt overwogen voor de overnachting. Deze tabel geeft ook het idee dat camperaars graag onder elkaar zijn en veel minder onder de caravanners willen zijn. Het is duidelijk dat camperaars bereid zijn voor het betalen van het gebruik van het terrein van een camperplaats en servicestation. Dit percentage is 85,6%. Een groep van 15% wil helemaal niet op een camping staan.

*Tabel 13: Betalen voor een plaats*

Betalen voor (%)	Ja zeker	Wellicht wel	Eerder niet	Helemaal niet	Weet niet
Camperplaats	85,6	2	7,9	1,3	3,3
Camping	24,9	7,6	49,8	15	2,7
Caravanplaats op een camping	7,2	4,3	68,2	17,8	2,5

Bron: Onderzoek bij kampeerautotoeristen aan de Vlaamse Kust (zomer 2009)

*Bestedingen per camperplaats*

De motivatie tot betalen komt niet tot uiting in het feitelijke gebruik en betaling van de camperplaats (GOP). Immers, 57% heeft gratis overnacht. De overige 43% van respondenten heeft € 10,00 of meer betaald voor de overnachting. En 20% zelfs meer dan € 17,51.

*Tabel 14: Bestedingen camperplaats*

Gemiddelde bestedingen van camperaars per nacht voor het gebruik van de standplaats, zomer 2009	
	%
Gratis	57,4
€ 10,00	0,9
€ 10,01 – € 12,50	12,7
€ 12,51 – € 15,00	3
€ 15,01 – € 17,50	6,1
€ 17,51 – € 20,00	2,7
€ 20,01 – € 22,50	3,9
€ 22,51 – € 25,00	5,7
€ 25,01 – € 27,50	1,2
€ 27,51 – € 30,00	1,5
>€ 30,00	8

Bron: Onderzoek bij kampeerautotoeristen aan de Vlaamse Kust (zomer 2009)



*De leeftijdsopbouw van de camperaar.*

*Tabel 15: Leeftijdscategorieën*

<b>Leeftijdscategorieën</b>	
jaar	%
0 – 5	1
6 – 14	11
15 – 18	1
19 – 24	2
25 – 29	1
30 – 39	11
40 – 49	19
50 – 64	32
> 65	23

Bron: CVO 2009

De onderstaande tabel wordt de gemiddelde gezinssamenstelling volgens het Vlaamse onderzoek weergegeven.

*Tabel 16: Gezinssamenstelling*

<b>Gezinssamenstelling</b>		
Huishoudens		%
Eenpersoons	t/m 34 jaar	0
	> 34 jaar	1
Met kinderen	0 – 5 jaar	13
	6 – 12 jaar	14
	13 – 17 jaar	10
Tweepersoons	t/m 34 jaar	1
	> 34 jaar	63

Bron: CVO 2006

Tabel 17. Uitgaven gesplitst voor Belgen en Duitsers

Uitgaven (bedragen in Euro's)	Duitse camperaars	Belgische camperaars	
Gastronomie (restaurant, fastfood, cafe, etc.)	18,97	Voeding en drank	20,60
Inkopen en levensmiddelen (drank, brood, kranten, kleding, souvenirs, etc.)	15,73	Aankopen niet voeding Souvenirs, foto's en informatiemateriaal	5,84
Vrijtijdsbesteding (bijv. toegangsprijzen, huur, evenemententickets, etc.)	10,39	Vervoer aan de Kust Sport Toegangsprijzen Ontspanning Allerlei	1,96
Totaal zonder overnachting		Totaal zonder overnachting	28,40
Overnachting	Niet onderzocht	Overnachting	3,38
Bronnen	Erste Ergebnisse studie Reismobile, Prof. Kreilkamp & Co GmbH, 2002	Onderzoek naar het profiel van de kampeerautotoerist aan de Vlaamse Kust 2009	

De onderzoeken hebben verschillende indelingen gemaakt en dat maakt vergelijking lastiger. Het Belgische onderzoek maakt geen onderscheid in uitgaven in ReCa en levensmiddelen. Het Duitse onderzoek ziet dit als twee aparte categorieën. Om onderlinge vergelijking mogelijk te maken is de categorie Gastronomie en Voeding en Drank als hetzelfde genomen.

Zo is in het Duitse onderzoek de standplaats/overnachtingskosten niet mee onderzocht. In geen van beide onderzoeken zijn brandstofkosten meegenomen.

Tabel 18. Uitgaven Duitse toeristen in Zeeland 2009 (SIT) ten opzichte van 2005

Onderstaande tabel maakt een vergelijking van de SIT gegevens t.a.v. de uitgaven van Duitse gasten en het aantal gasten uit Duitsland in Zeeland. Let op dit omvat alle types verblijfsaccommodaties!

	2005	2009	Toename in %	
Totale uitgaven In NI per persoon per verblijf van Duitse toeristen in Zeeland	64.934.448	133.355.875	2,05369999	205
Totaal aantal Duitse gasten in Zeeland	369.000	535.000	1,4498645	45
gemiddelde besteding per verblijf	176	249	1,41477273	41