

## Simpelveld marktanalyse campings



Rapportage in opdracht van:



Gemeente Simpelveld

17 december 2013

Projectnummer  
P13.131



**ZKA** Consultants & Planners

Biesbosweg 16C  
5145 PZ Waalwijk  
tel.: 088-2100 250  
fax: 088-2100 210  
e-mail: [info@zka.nl](mailto:info@zka.nl)  
[www.zka.nl](http://www.zka.nl)

## **Inhoudsopgave**

<b>1.</b>	<b>INLEIDING</b>	<b>1</b>
1.1.	Aanleiding	1
1.2.	Doel- en vraagstelling	1
1.3.	Leeswijzer	1
<b>2.</b>	<b>TRENDS EN ONTWIKKELINGEN ALGEMEEN</b>	<b>2</b>
2.1.	Inleiding	2
2.2.	Markttrends vrijetijdseconomie	2
2.3.	Algemene trends en ontwikkelingen kampeersector	3
2.4.	Conclusies	4
<b>3.</b>	<b>TRENDS EN ONTWIKKELINGEN LIMBURG EN SIMPELVELD</b>	<b>5</b>
3.1.	Inleiding	5
3.2.	Aanbodontwikkeling Limburg	5
3.3.	Aanbodontwikkeling Zuid-Limburg	6
3.4.	Vraagontwikkeling Limburg	7
3.5.	Vraagontwikkeling Zuid-Limburg	8
3.6.	Aanbod Simpelveld (en omgeving)	9
3.7.	Vraag Simpelveld	9
3.8.	Conclusies	11
<b>4.</b>	<b>BEOORDELING MARKTRUIMTE EN PLANNEN SIMPELVELD</b>	<b>12</b>
4.1.	Inleiding	12
4.2.	Bepaling marktruimte	12
4.3.	Plannen in de gemeente	12
4.4.	Bijdrage aan beleidsdoelstellingen	14
4.5.	Conclusies	15
<b>5.</b>	<b>Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>16</b>
5.1.	Conclusies	16
5.2.	Aanbevelingen	16

## 1. INLEIDING

### 1.1. Aanleiding

De gemeente Simpelveld heeft in haar recente strategische visie 'toerisme' en 'recreatie' als belangrijke dragers van de lokale economie benoemd. De initiatieven die daar aan bijdragen wil de gemeente graag stimuleren, mits deze inspelen op: positieve markttrends, voldoende kwaliteit hebben, rendabel en daarmee economisch duurzaam zijn.

Op dit moment zijn er een viertal initiatiefnemers, waarvan twee concreet, die zich bij de gemeente hebben gemeld met plannen voor het exploiteren van een camping. De gemeente Simpelveld heeft **ZKA Consultants & Planners** gevraagd om inzicht te geven in de marktomstandigheden en de marktruimte in de (regionale) kampeermarkt. Indien deze marktruimte bestaat, heeft de gemeente ook behoefte aan inzicht in de randvoorwaarden waaraan campings moeten voldoen om de kans op succes te vergroten.

### 1.2. Doel- en vraagstelling

We hebben voor het onderzoek samen met u de volgende geformuleerd:

- Wat zijn de trends en ontwikkelingen in de Nederlandse kampeermarkt en hoe zijn deze te vertalen naar de Zuid-Limburgse situatie?
- Is er rekening houdend met deze trends en ontwikkelingen in Zuid-Limburg/regio Parkstad en meer specifiek in Simpelveld nog marktruimte voor de nieuwe campings?
- Indien er campings worden toegevoegd, aan welke randvoorwaarden moeten deze dan voldoen (ligging, omvang, kwaliteit, voorzieningen, exploitatie, etc.)?
- Welke zones in de gemeente Simpelveld lenen zich het beste voor het vestigen van kampeeraanbod?

### 1.3. Leeswijzer

Deze rapportage is als volgt opgebouwd:

- Eerst gaan we in op de algemene trends en ontwikkelingen in de vrijetijdsector in het algemeen en de verblijfsrecreatie in Nederland in het bijzonder (hoofdstuk 2);
- Vervolgens bekijken we de vraag- en aanbodontwikkeling in de provincie Limburg, Zuid-Limburg en de (omgeving van ) gemeente Simpelveld (hoofdstuk 3);
- Op basis van de twee voorgaande hoofdstukken bepalen we de marktruimte en toetsen we de bestaande plannen voor nieuwe campings in de gemeente Simpelveld indicatief (hoofdstuk 4);
- Tot slot worden op basis van alle analyses en bevindingen, conclusies getrokken en aanbevelingen gedaan (hoofdstuk 5).

## 2. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN ALGEMEEN

### 2.1. Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we in op de algemene ontwikkelingen in de Nederlandse vrijetijdseconomie en de verblijfsrecreatie in het bijzonder. In hoofdstuk 3 zoomen we in op de kampeermarkt in Limburg, Zuid-Limburg en regio Parkstad/Simpelveld. We brengen de vraag- en aanbodontwikkeling in kaart en schetsen een beeld van het huidige functioneren.

### 2.2. Markttrends vrijetijdseconomie

In figuur 2.1. zijn de belangrijkste markttrends uiteen gezet en de invloed die deze trends hebben op het vrijetijdsgedrag van Nederlanders.

**Figuur 2.1. Overzicht trends**

Macro trends	Gevolg vrijetijdssector
<b>Demografie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vergrijzing en ontgroening</li> <li>• Nieuwe gezinsstructuren</li> <li>• Toename eenoudergezinnen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dynamisering van vrijetijds- en vakantiegedrag</li> <li>• Andere behoefte aan verblijf (grotere eenheden, zorg, luxe, comfort, etc.)</li> <li>• Toename eenouder- en drie generatie vakanties</li> </ul>
<b>Economie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Globalisering</li> <li>• Beleviseconomie</li> <li>• Intensiever gebruik van de vrijetijd</li> <li>• Economische teruggang (crisis)</li> <li>• Opkomende landen (o.a. BRIC)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Groei internationaal toerisme</li> <li>• Op zoek naar betekenisvolle ervaringen</li> <li>• Nadruk op, 'togetherness', samen iets beleven</li> <li>• Zappedrag, versnippering van doelgroepen</li> </ul>
<b>Sociaal</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualisering</li> <li>• Afname van vrije tijd (excl. senioren)</li> <li>• Hoger opleidingsniveau maar minder vakmanschap</li> <li>• Gezondheidsbewustzijn</li> <li>• Zekerheden/risicomijding</li> <li>• Feminisatie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vakantie 'quality time', samen zijn met gezin, familie, groepen</li> <li>• Informatie aanbieden op hoger/ander niveau</li> <li>• Sport en wellness, actieve recreatie populair</li> <li>• Gericht op natuur en duurzaamheid</li> <li>• Vakantieproducten gericht op vrouw als 'beslisser'</li> </ul>
<b>Ecologie</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meer aandacht voor natuurwaarden</li> <li>• Toenemende congestie</li> <li>• Klimaatverandering</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bereikbaarheid belangrijk issue, innovaties nodig</li> <li>• Weersonafhankelijke voorzieningen</li> <li>• Back-to-basic,, pure ervaringen (in natuur e.d.)</li> </ul>

Bron: eigen inventarisatie

Vergrijzing en ontgroening maken dat de consument andere eisen stelt aan het verblijf: zorgvoorzieningen, comfort en luxe zijn belangrijke eisen waar het verblijf aan moet voldoen. Doordat de gezinssamenstellingen veranderen, ontstaan er ook andere vormen van vakanties. Een voorbeeld hiervan is de drie generatie vakantie: met het gehele gezin op vakantie inclusief opa en oma. Dit vraagt om aanpassing van het type aanbod. Door de economische teruggang is er een grote behoefte aan het samen zijn met elkaar, wordt er kwaliteit gevraagd, tegen een goede prijs. Qualitytime wordt steeds belangrijker. Consumenten werken hard en hebben weinig vrije tijd, daarom kiest men vaker voor 'short-breaks' in plaats van lange vakanties.

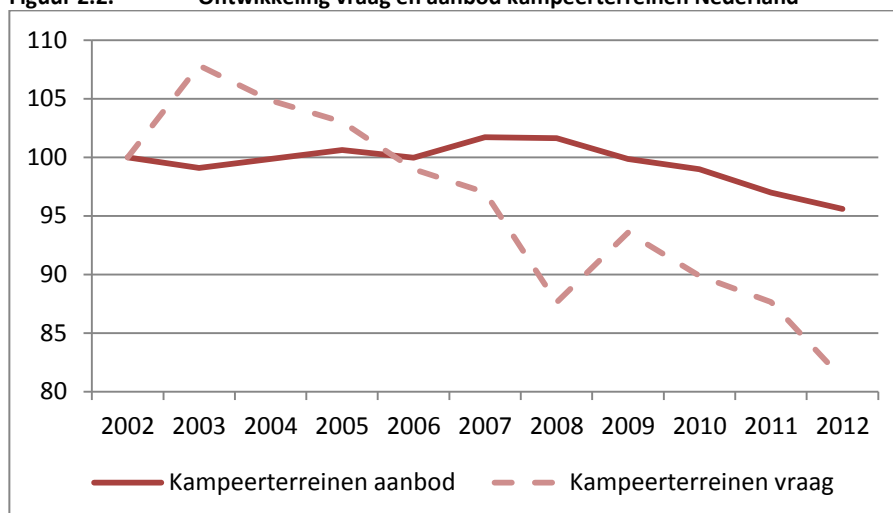
### 2.3. Algemene trends en ontwikkelingen kampeersector

In algemene zin is het zo dat in Nederland sprake is van een afname van de vraag naar kamperen. Dit heeft te maken met de 'verluxing' van de vraag van de consument: mensen verblijven liever in een chalet of vakantiewoning in plaats van kamperen in een tent (zie ook figuur 2.1. in de vorige paragraaf).

Tegelijkertijd is de concurrentie op de markt heviger geworden: er zijn vele binnenlandse maar vooral ook buitenlandse alternatieven bij gekomen de afgelopen jaren. Een voorbeeld hiervan is de all-inclusive vakantie naar Turkije. Deze, concurreert tegenwoordig ook met een kampeervakantie in Nederland. De consument is mobieler geworden en heeft behoefte aan bijzondere belevenissen, terwijl de vrije tijd van de consument steeds schaarser wordt. Dit alles heeft er toe geleid dat vakanties korter zijn geworden. Vooral voor de kampeermarkt is dat nadelig: voor een korte vakantie is kamperen vaak 'lastig' (voorkeur gaat naar hotel of huisje) en wanneer er wel vraag is, zijn dat een slechts beperkt aantal overnachtingen.

De onderstaande figuur 2.2. geeft meer inzicht in de ontwikkelingen van het vraag en aanbod naar kampeerterreinen in Nederland. Over de jaren 2002 tot en met 2012 is het aanbod redelijk stabiel gebleven. De vraag daarentegen laat een sterke daling zien.

**Figuur 2.2. Ontwikkeling vraag en aanbod kampeerterreinen Nederland**

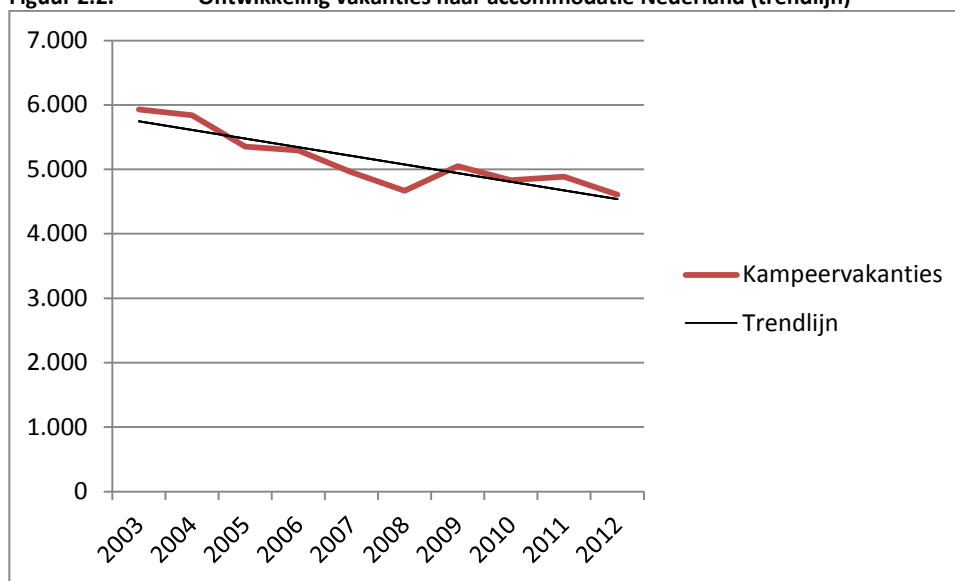


Bron: CBS

Het aantal kampeervakanties van Nederlanders nam in de periode 2002-2012 af met 33%. Het aantal overnachtingen op kampeerterreinen nam, door de kortere vakanties, minder sterk af dan het aantal vakanties, maar ook hier is sprake van een sterke daling: -24,8% overnachtingen.

Doordat de capaciteit aan slaapplekken op campings in diezelfde periode slechts licht terugliep, is er sprake van overaanbod met als gevolg daarvan onderbenutting. De gemiddelde slaapplekbezetting van kampeerterreinen in Nederland liep terug van 14% in 2003 naar 10% in 2012. Deze daling is nog relatief beperkt, doordat ook het aanbod aan kampeerterreinen is gedaald. Toch betekent deze daling wel dat de exploitatie van campings onder druk staat.

Figuur 2.2. Ontwikkeling vakanties naar accommodatie Nederland (trendlijn)



#### 2.4. Conclusies

De belangrijkste conclusies zijn:

- Het kampeerproduct past minder bij de huidige consumententrends (behoefte aan luxe en comfort, flexibiliteit, etc.) en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen (minder vrije tijd, kortere vakanties, drie generatie vakanties, etc.)
- De afgelopen jaren zijn zowel de vraag als het aanbod gedaald. Doordat de vraag sterker daalde dan het aanbod, is er sprake van een afname van het aantal vakanties/overnachtingen per standplaats en dus van een daling van de bezettingsgraad
- Naar verwachting zet deze dalende trends zich ook de komende jaren voort, al zal er altijd een deel van de markt interesse blijven houden in kampeervakanties. Om deze markt als aanbieder aan te kunnen spreken, is het wel nodig om in te blijven spelen op de consumententrends (innovatie, beleving, services, etc.).

### 3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN LIMBURG EN SIMPELVELD

#### 3.1. Inleiding

Na de voorgaande beschrijving van algemene markttrends en ontwikkelingen in de verblijfsrecreatie – kampeersector – voor Nederland, zoomen we in dit hoofdstuk meer in op de Limburgse en Zuid-Limburgse situatie wat betreft de vraag- en aanbodontwikkeling.

#### 3.2. Aanbodontwikkeling Limburg

Qua capaciteit aan slaapplekken vormen de kampeerterreinen en huisjesterreinen ruim 80% de verblijfs capaciteit in de provincie. Op basis van CBS-cijfers zijn er 155 kampeerterreinen in Limburg. Hele kleine campings (< 20 slaapplekken, 4 standplaatsen ) zijn hierin niet meegenomen. Op basis van eerdere onderzoeken en cijfers uit het vestigingenregister Limburg (VRL) zijn er additioneel nog circa 25 -35 kleine campings. Hierbij gaat het veelal om een nevenactiviteit.

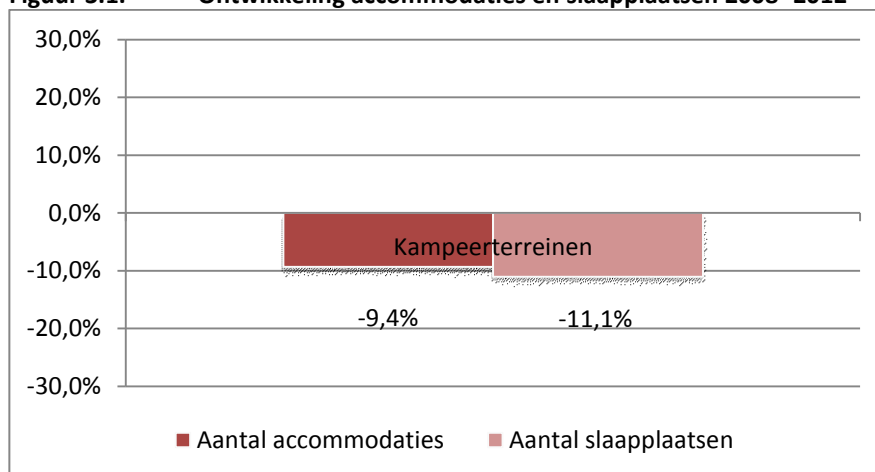
**Tabel 3.1. Aantal terreinen en slaapplekken Limburg 2012**

Accommodatietype	Aantal terreinen	Aantal slaapplekken
Kampeerterreinen	155	60.279

Bron: CBS

Uit figuur 3.1. blijkt dat het aantal kampeerterreinen in Limburg de afgelopen vijf jaar met ruim 9% is gedaald en het aantal slaapplekken met -11%<sup>1</sup>. Dit duidt erop dat vooral grote campings uit het aanbod zijn verdwenen. Dit lijkt wellicht onlogisch, maar is te verklaren door het feit dat grotere campings interessanter zijn voor een omvorming naar huisjesterreinen. De totale capaciteit van de kampeersector in Limburg is dus afgenomen. Deze daling is sterker dan het landelijke gemiddelde.

**Figuur 3.1. Ontwikkeling accommodaties en slaapplekken 2008 -2012**



Bron: CBS

<sup>1</sup> Het CBS rekent voor iedere standplaats met 5 slaapplekken voor personen.

### 3.3. Aanbodontwikkeling Zuid-Limburg

Het beeld op provinciaal niveau, zoals in paragraaf 3.2. wordt beschreven, kunnen we ook vertalen naar de regio Zuid-Limburg. In Zuid-Limburg bestaat er meer evenwicht in het aanbod. In de periode 2008 – 2012 nam het aantal kampeerterreinen in Zuid-Limburg met ruim 1,5% af en de capaciteit nam met 4% af. Dit zijn naar verwachting de logische en 'normale' gevolgen van de marktwerking.

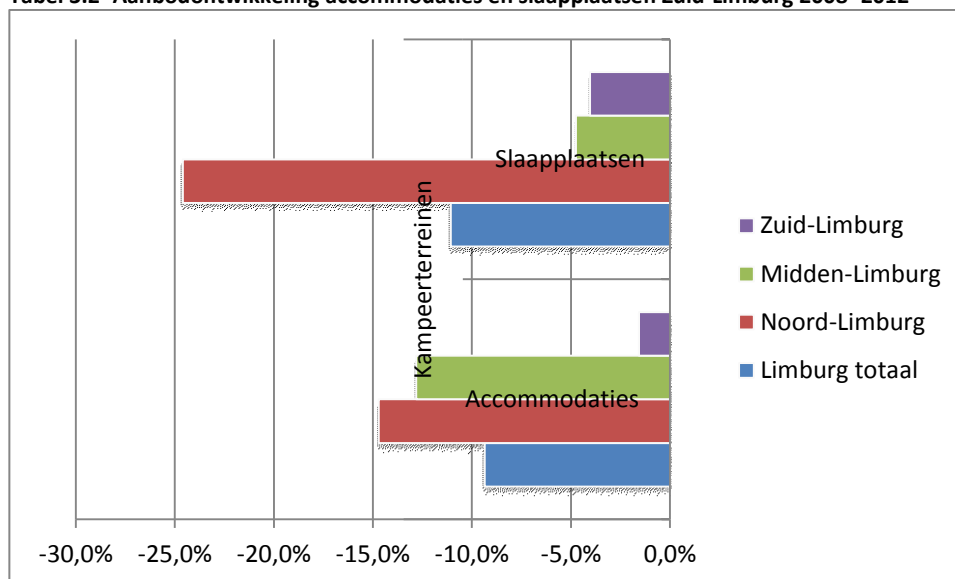
**Tabel 3.2 Aanbodontwikkeling accommodaties en slaappleaatsen Zuid-Limburg 2008- 2012**

	Terreinen	Slaappleaatsen
2008	64	28.884
2009	63	28.709
2010	63	27.400
2011	63	26.007
2012	63	27.718

Bron: CBS

Als we de ontwikkeling voor Zuid-Limburg in relatieve zin met de andere regio's vergelijken, ontstaat de onderstaande figuur (3.2.). Duidelijk is dat in alle regio's het aanbod aan kamperen duidelijk is afgenomen in de afgelopen vijf jaar. Als we naar het aanbod kijken in Zuid-Limburg, kunnen we concluderen dat deze relatief minder fors is gedaald in vergelijking met de andere regio's.

**Tabel 3.2·Aanbodontwikkeling accommodaties en slaappleaatsen Zuid-Limburg 2008- 2012**



Bron: CBS

Absoluut gezien heeft de regio Zuid-Limburg met 58 bedrijven ook een groot aandeel in het kampeeraanbod en deze bedrijven zijn binnen de provinciale markt ook relatief grootschalig. Gemiddeld beschikt een Zuid-Limburgse camping over circa 410 slaappleaatsen, dat overeenkomt met circa 80 tot 90 standplaatsen. Deze omvang maakt de bedrijven economisch minder kwetsbaar.



### 3.4. Vraagontwikkeling Limburg

Het aanbod aan kampeerterreinen en slaappleatsen is gedaald en datzelfde geldt voor de vraag naar kamperen. In tabel 3.3. zijn de binnenlandse overnachtingen verdeeld naar kampeerterreinen over de afgelopen vijf jaar weergegeven voor de provincie Limburg.

**Tabel 3.3. Binnenlandse toeristische overnachtingen in Limburg**

	<b>Kampeerterreinen</b>
<b>2008</b>	18.810.900
<b>2009</b>	20.084.700
<b>2010</b>	19.297.400
<b>2011</b>	18.817.000
<b>2012</b>	17.413.800

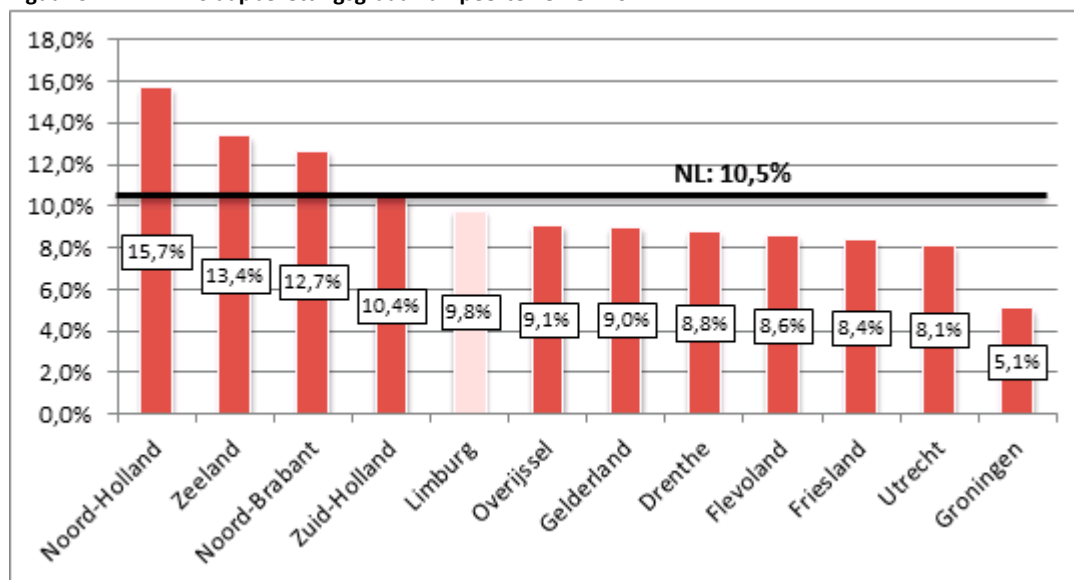
Bron: CBS

Uit de bovenstaande tabel blijkt dat het aantal binnenlandse overnachtingen de afgelopen 5 jaar in Limburg is afgenomen van ruim 18,8 miljoen overnachtingen naar 17,4 miljoen overnachtingen. Dit komt overeen met een daling van 7,4%.

#### *Slaappleatsbezettingsgraad*

De kampeerterreinen in Limburg kennen een beneden gemiddelde bezettingsgraad vergeleken met het Nederlandse gemiddelde (9,8% versus 10,5%) zoals zichtbaar in figuur 3.4. Mede doordat de capaciteit afnam, is de relatieve positie de afgelopen jaren wel wat verbeterd: in 2011 stond Limburg op de 8<sup>e</sup> plaats in vergelijking tot andere provincies, in 2012 is dit verbeterd naar de 5<sup>e</sup> plaats. In Limburg steeg de slaappleatsbezettingsgraad relatief sterk, terwijl in andere provincies de bezettingsgraad stabiel bleef of zelfs daalde.

**Figuur 3.4. Slaapbezettingsgraad kampeerterreinen 2012**



Bron: Bewerking CBS

De slaappleatsbezettingsgraad van kampeerterreinen in Limburg is in de periode 2008-2012 gestegen van 7,3% naar 9,8% (zie tabel 3.5.).

Voor Limburg is sprake van een relatieve stijging van ruim 34% (zie onderstaande tabel 3.5). Met de 9,8% slaappleatsbezetting blijft Limburg overigens landelijke gezien nog ondergemiddeld presteren ondanks deze groei. De ontwikkeling van de landelijke slaappleatsbezettingsgraad voor kampeerterrinen is licht negatief. De positieve ontwikkeling in Limburg is voor een deel toe te schrijven aan een afname van de capaciteit, maar ook aan de economische crisis. Dit laatste heeft gezorgd voor een (tijdelijke) toename van de binnenlandse vakanties (vaak goedkoper alternatief).

**Tabel 3.5. Ontwikkeling slaappleatsbezettingsgraad kampeerterrinen**

						Ontwikkeling 2008-2012	
	2008	2009	2010	2011	2012	Absoluut	Relatief
<b>Limburg</b>	7,3%	8,0%	9,1%	9,5%	9,8%	2,5%	+34,2%
<b>Noord-Brabant</b>	11,3%	10,9%	12,1%	12,4%	12,7%	1,4%	+12,4%
<b>Zuid-Holland</b>	9,4%	11,4%	12,2%	11,6%	10,4%	1,0%	+10,6%
<b>Flevoland</b>	8,0%	11,7%	8,9%	6,1%	8,6%	0,6%	+7,5%
<b>Noord-Holland</b>	14,8%	17,6%	15,1%	16,6%	15,7%	0,9%	+6,1%
<b>Gelderland</b>	8,8%	10,5%	9,6%	9,2%	9,0%	0,2%	+2,3%
<b>Friesland</b>	8,3%	10,3%	8,2%	9,6%	8,4%	0,1%	+1,2%
<b>Drenthe</b>	9,4%	9,9%	9,6%	8,0%	8,8%	-0,6%	-6,4%
<b>Overijssel</b>	10,3%	12,3%	11,1%	11,7%	9,1%	-1,2%	-11,7%
<b>Zeeland</b>	16,0%	14,0%	16,9%	15,7%	13,4%	-2,6%	-16,3%
<b>Utrecht</b>	11,5%	12,2%	8,8%	11,1%	8,1%	-3,4%	-29,6%
<b>Groningen</b>	7,7%	10,5%	6,7%	8,2%	5,1%	-2,6%	-33,8%
<b>Nederland</b>	<b>10,6%</b>	<b>11,7%</b>	<b>11,4%</b>	<b>11,4%</b>	<b>10,5%</b>	<b>-0,1%</b>	<b>-0,9%</b>

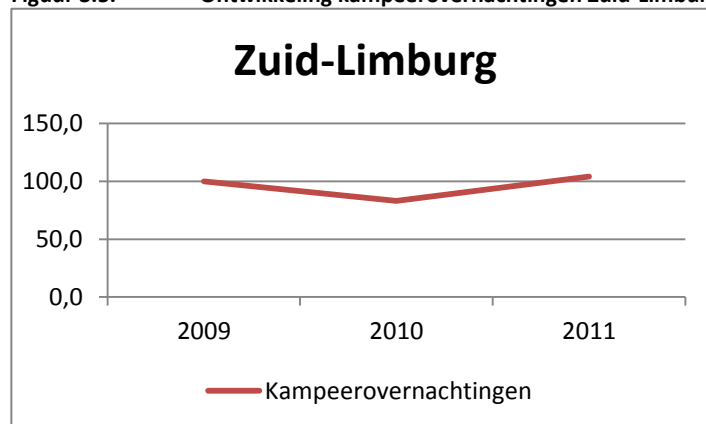
Bron: bewerking CBS

De normatieve slaappleatsbezettingsgraad voor een gezonde bedrijfsvoering van een kampeerterrin ligt, afhankelijk van de omvang en de ligging tussen de 10% en 15%. De bezetting in Limburg is met 9,8% - net als in veel andere provincies – dus kwetsbaar.

### 3.5. Vraagontwikkeling Zuid-Limburg

Middels een bewerking van CVO cijfers is inzicht verkregen in de ontwikkeling van het aantal overnachtingen naar regio. De ontwikkeling van kampeervernachtingen voor de regio Zuid-Limburg van 2009 tot 2011 is opgenomen.

**Figuur 3.5. Ontwikkeling kampeervernachtingen Zuid-Limburg (CVO)**



Aangezien het een korte periode betreft, is dit beeld slechts indicatief en excl. buitenlandse overnachtingen. Wat betreft de regio Zuid-Limburg zien we een lichte toename van het aantal kampeernachtingen in vergelijking met 2009 (+4,2%). Naar verwachting wordt dit veroorzaakt door de toenemende populariteit van de binnenlandse vakantie, mede ingegeven door de economische crisis.

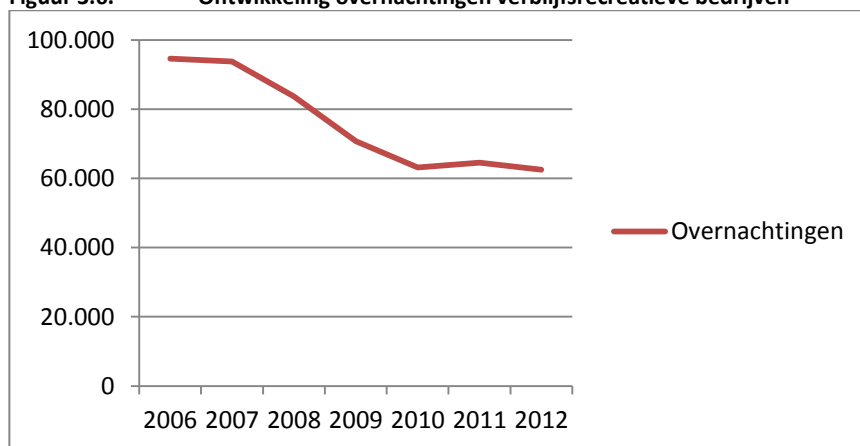
### 3.6. Aanbod Simpelveld (en omgeving)

Om het aanbod voor Simpelveld en omgeving qua kampeerterrinen in beeld te brengen, is deskresearch verricht middels bestaande bronnen<sup>2</sup>. Hieruit blijkt dat het aanbod aan kampeerterrinen in Simpelveld zeer klein is: slechts één camping is hier gevestigd. De aangrenzende gemeenten Heerlen, Gulpen-Wittem en Voerendaal hebben meer kampeerterrinen. Het grootste deel (variërend van minicamping tot grootschalige camping) is gevestigd in de gemeente Gulpen-Wittem. In totaal zijn er ongeveer 1.630 kampeerplaatsen. Op de volgende pagina is een totaaloverzicht opgenomen (tabel 3.6.).

### 3.7. Vraag Simpelveld

Door de kleine omvang van het huidige kampeeraanbod in de gemeente Simpelveld, heeft het weinig waarde de vraagontwikkeling hiervan nader te analyseren. Bovendien zijn er geen individuele bedrijfsgegevens bekend. Om toch enig zicht te krijgen op de vraagontwikkeling in Simpelveld, zijn de totale overnachtingscijfers geanalyseerd. Hieruit ontstaat een beeld van de populariteit van Simpelveld als toeristische bestemming voor meerdaags verblijf. Uit deze overnachtingscijfers voor alle verblijfsrecreatieve bedrijven<sup>3</sup> blijkt dat het aantal overnachtingen in gemeente Simpelveld sinds 2006 met maar liefst -34% is afgenomen. Hieruit kunnen we concluderen dat het verblijfstoerisme onder druk staat.

**Figuur 3.6. Ontwikkeling overnachtingen verblijfsrecreatieve bedrijven**



Bron: Monitor VVV Zuid-Limburg en GB RD Parkstad Limburg

<sup>2</sup> Eigen inventarisaties ZKA, eerdere studies (o.a. Toeristische monitor VVV Zuid-Limburg 2007) en overige openbare bronnen (VVV, ANWB, Vekabo, etc.)

<sup>3</sup> Cijfers komen uit de gemeenschappelijke Belasting- en Registratiedienst stadsregio Parkstad o.b.v. toeristenbelasting. Deze cijfers hebben dus ook betrekking op hotels, groepsaccommodaties en bungalowparken.

**Tabel 3.6. Aanbod gemeente Simpelveld, Heerlen, Gulpen-Wittem en Voerendaal**

		Capaciteit			
		Toer plaatsen	Camper plaatsen	Vaste jaarplaatsen	Huur-accommodaties
<b>Gemeente Simpelveld</b>					
Geen aanbod	-	-	-	-	-
<b>Gemeente Heerlen</b>					
Camping Hitjesvijver	Heerlen	66	4	58	35
Camping in den Hof	Heerlen	50			
<b>Gemeente Gulpen Wittem</b>					
Camping Oosterberg	Epen	200			
't Zinkvioltje	Epen	130			
Landschapscamping Alleleijn	Epen	40			
Camping de Grens	Epen	30			
Minicamping Fam. Gulikers	Epen	15			
Hoeve Helberg	Epen	15			
Boerderijcamping Berghem	Epen	15			
Klein Kullen	Epen	15			
Recreatieboerderij Tergracht	Epen	15			
Camping Gulperberg	Gulpen	265			100
Camping Osebos	Gulpen	210		30	
Het Bovenste Bos	Epen	26			
Camping 't Bakhuis	Wijlre	20			1
De Gronselenput	Wijlre	55			
Camping Trintelen	Eys	15			
Camping Korenwolf	Eys	15			
Minicamping de Geulhof	Mechelen	15			
De Vinkenhof	Mechelen	15			3
Kampeerberij Welkom	Slenaken	25			
Camping Heyenrade en Hotel Kreutzer	Slenaken	120			
Camping de Puthof	Reijmerstok	15			
<b>Gemeente Voerendaal</b>					
Panoramacamping Colmont	Colmont	160	1	40	5
Boerderijcamping Ransdalerveld & Zorgboerderij Ransdalerveld	Ransdaal	15			
Camping Eussen	Ransdaal	15			
Camping op d'r Lubosch	Ransdaal	20		8	
Camping Op g'n Beukelskoel	Ransdaal	40			
<b>Totaal</b>		<b>1.637</b>	<b>5</b>	<b>136</b>	<b>144</b>

### 3.8. Conclusies

De belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk zijn:

- Zowel de aanbod- als vraagontwikkeling in Limburg laat een duidelijk dalende trend zien. Dat komt overeen met de landelijke ontwikkelingen en de consumententrends: het kampeerproduct neemt af in populariteit. In Zuid-Limburg is de vraag nog relatief stabiel, maar gezien de algemene trends zal ook hier de vraag (op termijn) teruglopen.
- Binnen de provincie Limburg is Zuid-Limburg het deel met de meeste stabiliteit in zowel het aanbod als de vraag. Dit heeft naar verwachting te maken met het toeristisch profiel van dit deel van de provincie en de daarmee samenhangende basisvraag.
- De toename van de slaappleatsbezetting is op zichzelf een goede ontwikkeling, maar wordt voor een deel veroorzaakt door de afname van het aanbod. Het toevoegen van kampeerterreinen kan de slaappleatsbezettingsgraad, ook gezien de algemene marktontwikkeling van het kamperen, (weer) onder druk zetten.
- Limburg lijkt op basis van de voorgaande cijfers, samen met de gebieden aan de Noordzeekust en provincie Noord-Brabant nog het meest in trek bij de kampeersers. Om deze positie vast te houden zal de kwaliteit van het product wel op niveau moeten blijven. Dit vraagt vernieuwing van bestaande bedrijven, maar ook toevoegingen om nieuwe markten te kunnen bespelen.
- Het aantal overnachtingen in Simpelveld neemt (sterk) af en het aanbod is gering. Om daadwerkelijk toerisme en recreatie van betekenis te laten zijn, zijn meer accommodaties gewenst. De kampeermarkt in Zuid-Limburg biedt daar echter weinig kansen toe.

## 4. BEOORDELING MARKTRUIMTE EN PLANNEN SIMPELVELD

### 4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk gaan we nader in op de lokale omstandigheden in de gemeente Simpelveld en de voorliggende plannen voor het toevoegen van kampeerterreinen. Eerst gaan we op basis van de in de voorgaande hoofdstukken beschreven trends en ontwikkelingen in op de mate waarin er marktruimte bestaat (4.2.). Vervolgens maken we een indicatieve toets van de plannen (4.3.), waarvan we vervolgens ook de bijdrage van deze plannen aan het gemeentelijk beleid analyseren (4.4.).

### 4.2. Bepaling marktruimte

Op basis van de marktontwikkelingen in Nederland, maar zeker ook in Zuid-Limburg, is er geen autonome groei van de kampeervraag te verwachten. Sterker nog: het ligt veel eerder in de lijn der verwachting dat de vraag nog verder onder druk komt te staan. Voor het toevoegen van kampeerterreinen is op basis hiervan in beginsel dus geen marktruimte. Het toevoegen van capaciteit zou op de slaappleatsbezettingsgraad – die in Limburg lager ligt dan het landelijke gemiddelde – een negatief effect hebben.

Het toevoegen van capaciteit is alleen mogelijk als de campings eigen, additionele doelgroepen naar de regio weet te trekken. Dit kan alleen op basis van een (zeer) onderscheidend concept. Echter, gezien de negatieve marktontwikkeling is dit zeker geen eenvoudige opgave. Bovendien is er sterk ondernemerschap, met voldoende marketingkracht, nodig op een dergelijke ontwikkeling te initiëren, in de markt te zetten en te exploiteren.

Indien toch tot een ontwikkeling van nieuw kampeeraanbod over wordt gegaan, is het goed om in ieder geval de volgende voorwaarden te stellen:

- Aansluiten bij (één of meerdere) basisbehoeften van de toerist die Zuid-Limburg bezoekt;
- Voldoende kritische massa, uitgangspunt moeten de bedrijfseconomische ratio's zijn voor een gezonde bedrijfsvoering (hoofdactiviteit);
- Onderscheidend concept: concept dat aansluit bij de kernwaarden van de regio en de schaarse middelen die hier toeristisch product in de Zuid-Limburg bijzonder maken niet negatief beïnvloeden (m.n. beleving landschap);

Om zicht te krijgen op het bovenstaande is het raadzaam het businessplan van initiatieven op haalbaarheid te laten toetsen.

### 4.3. Plannen in de gemeente

Bij de gemeente Simpelveld hebben zich twee initiatiefnemers gemeld met concrete plannen voor het ontwikkelen of toevoegen van kampeerplaatsen:

- A. Initiatief voor de ontwikkeling van een kampeerterein aan de Bocholtzerweg (kruising Kievit) met een capaciteit van 50 plaatsen;
- B. Toevoegen van een minicamping aan het bestaande bedrijf 'Hoeve Heihof' aan de Hartjesweg/Baneheide, met een capaciteit van 20 plaatsen.

Daarnaast wil de gemeente graag een camping cq verblijfslocatie bij Bocholtz creëren binnen het thema Romeins verleden. Onderstaand zijn de initiatieven indicatief beoordeeld op basis van de in de voorgaande hoofdstukken beschreven trends en ontwikkelingen, aangevuld met onze eigen expertise en ervaringen. We benadrukken dat er geen nader onderzoek heeft plaatsgevonden en het hier derhalve niet gaat om een toets van de haalbaarheid.

#### *Initiatief kampeerterein Bocholtzweg*

Dit plan kunnen wij (op basis van de beschikbare documentatie) als volgt beoordelen:

- De locatie voldoet in beginsel en is goed bereikbaar, maar heeft geen toeristisch profiel of bijzonder karakter dat het meer onderscheidend vermogen kan bieden;
- De beoogde camping heeft een capaciteit van 50 plaatsen, welke voornamelijk voor caravans en campers bestemd zullen zijn. Slechts een klein deel is voor kampeertenten bestemd. Voor een reguliere toeristische camping geldt 100-150 eenheden als een ondergrens voor een gezonde en zelfstandige bedrijfsvoering (geen nevenactiviteit). De omvang van het plan is derhalve te klein voor een volwaardige bedrijfsmatige exploitatie.
- Een uitgewerkt businessplan ontbreekt vooralsnog, waardoor de feitelijke exploitatie momenteel niet te beoordelen is. Op basis van de op dit moment beschikbare gegevens en de huidige marktperspectieven achten we de haalbaarheid van dit plan moeizaam. Zonder onderscheidend concept zal Simpelveld het als locatie bovendien afleggen tegen het (hart van) het Heuvelland.

#### *Initiatief mini-camping Hoeve Heihof*

Dit plan kunnen wij (op basis van de beschikbare documentatie) als volgt beoordelen:

- Hoeve Heihof is gelegen aan de Baneheide, in de gelijknamige kern. De locatie ligt strategisch tussen Bocholtz en het Heuvelland. Op de locatie zal, mede gezien de woonfunctie van de omgeving, wel aandacht moeten zijn voor een inpassing van de camping (voldoende privacy, beschutting en uit het zicht)
- Door de koppeling met de bestaande toeristisch-recreatieve activiteiten, waaronder een Bed & Breakfast en IJssalon, achten wij dit initiatief kansrijker. Mini-campings hebben, mits op een professionele wijze geëxploiteerd, hebben binnen de kampeermarkt een relatief sterke positie. Desalniettemin heeft ook dit initiatief te maken met de huidige marktomstandigheden.
- Doordat de initiatiefnemer ook mogelijkheden ziet voor het combineren van overnachten en het aanbieden van stallingen voor paarden, kan ook op een bijzondere (en koopkrachtige) nichemarkt worden gericht ('Hoeve toerisme').
- Het succes zal voor een groot deel afhangen van het ondernemerschap. De bestaande ervaring in de toeristisch-recreatieve sector van de initiatiefnemers kan hierbij een voordeel zijn. Door de camping aan de bestaande activiteiten toe te voegen, kan een stabielere onderneming ontstaan, waardoor de continuïteit meer gewaarborgd is.

#### *Camping met Romeins thema*

Campinggasten die naar Zuid-Limburg komen/willen, zoeken voornamelijk een (relatief) betaalbare verblijfsaccommodatie om van de cultuur en het landschap te genieten.

Authenticiteit speelt daar een belangrijke rol bij. Een geheel gethematiseerde camping zou binnen Zuid-Limburg onderscheidend zijn, maar de vraag is of dit aansluit bij de wensen van de doelgroep en hoe dit past binnen de totale toeristische infrastructuur van de gemeente en de regio. Dit vraagt een meer strategische afweging. Om hier meer gedetailleerde en onderbouwde uitspraken over te kunnen doen, is aanvullend onderzoek nodig.

#### 4.4. Bijdrage aan beleidsdoelstellingen

Naast de marktontwikkelingen is het ook van belang te toetsten hoe deze initiatieven (in economische zin) bijdragen aan het door de gemeente benoemde speerpunt 'toerisme en recreatie'. Daarbij is het ook van belang het uitgangspunt 'kwaliteit' mee te nemen, dat door de gemeente Simpelveld zelf als volgt is verwoord in de strategische visie 2013 - 2023: "liever 5 toeristische voorzieningen van de beste kwaliteit, dan 15 voorzieningen van een matige kwaliteit". In de strategische visie wordt bovendien ingezet op het creëren van een unieke camping / verblijfsrecreatie in Bocholtz met een verwijzing naar het Romeins verleden.

Ontwikkelingen in toerisme en recreatie moeten in Simpelveld bijdragen aan:

- Behoud en versterking van de (regionale) economie
- Draagvlak voor voorzieningen en behoud van leefbaarheid (m.n. in Bocholtz)

Onderstaand is de bijdrage van de twee plannen aan deze doelstellingen beschreven.

##### *Behoud en versterking van de (regionale) economie*

Met behulp van het ZKA Impactmodel Vrijtjidssector is indicatief de economische betekenis van de twee plannen berekend. Op basis hiervan kan de economische betekenis van de twee plannen gezamenlijk geraamd worden tussen € 200.000 – € 250.000,--. Deze omzet zorgt voor ruim 2 FTE aan directe werkgelegenheid en ruim een 0,5 FTE indirecte werkgelegenheid<sup>4</sup>. Het totale werkgelegenheidseffect bedraagt ruim 2,5 FTE, dat overeenkomt met 3-4 banen van personen (rekening houdend met deeltijd- en seizoenswerk). Op basis van het werkgelegenheidsregister LISA, bedraagt de huidige toeristisch-recreatieve werkgelegenheid in de gemeente Simpelveld 200 banen (2012). De twee plannen zorgen derhalve voor een toename van 1 á 2%. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat de bijdrage van deze twee plannen aan de economische doelstelling van de gemeente zeer beperkt is. Voor de individuele ondernemer kan een toevoeging/uitbreiding, zoals in het geval van de bestaande Hoeve Heihof, zorgen voor additionele omzet die de bedrijfseconomische positie verstrekt.

##### *Draagvlak voor voorzieningen en behoud van leefbaarheid*

Het in stand houden van voorzieningen, met name winkels en horeca, is een belangrijke beleidsdoelstelling met name in de kern Bocholtz. Door leegstand en bevolkingskrimp staat de leefbaarheid in deze kern onder druk. De gemeente wil doormiddel van toeristisch-recreatieve activiteiten deze tendens ook tegengaan en een economische impuls bieden aan deze voorzieningen.

Om de voorgaande redenen is ook bekeken welke bijdrage de twee voorliggende plannen hebben aan deze beleidsdoelstellingen. Daarvoor is een raming gemaakt van de additionele omzet die als gevolg van de plannen in de lokale winkels en horeca terecht komt. Hiervoor zijn de volgende uitgangspunten gebruikt:

- Aan de hand van het ZKA Impactmodel Vrijtjidssector zijn de bestedingen in horeca en detailhandel geraamd. Voor horeca bedraagt deze circa € 57.000,-- en voor detailhandel € 51.000,-- per jaar.
- De gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> horeca bedraagt € 2.700,--<sup>5</sup> en voor de detailhandel € 3.100,--<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Voor een toelichting van de methodiek verwijzen we naar bijlage 1.

<sup>5</sup> Bron: Kenniscentrum Horeca en Catering (HINC)

<sup>6</sup> Bron: Hoofdbedrijfschap Detailhandel.



De maximale bijdrage van de plannen aan de lokale horeca bedraagt circa 20 m<sup>2</sup> en voor detailhandel ruim 16 m<sup>2</sup>. Dit is te weinig om een gemiddelde winkel bestaansrecht te bieden (gemiddelde winkel in Nederland is circa 27 m<sup>2</sup>). Bovendien zullen naar verwachting slechts 10 – 20% van deze bestedingen daadwerkelijk in de Simpelveldse detailhandel terecht komen, waarvan het overgrote deel in de kern Simpelveld. Hiermee is ook de bijdrage aan het in stand houden van de voorzieningen zeer gering.

#### 4.5. Conclusies

De belangrijkste conclusies uit dit hoofdstuk zijn:

- De marktperspectieven voor de kampeersector bieden weinig ruimte voor nieuw aanbod. Het toevoegen van capaciteit kan de slaapbezettingsgraad op regionaal niveau (weer) verder onder druk zetten. Dat is niet wenselijk. Tegelijkertijd is binnen de huidige marktomstandigheden ook vernieuwing nodig. Op regionaal niveau zal aandacht moeten zijn voor de balans tussen vraag en aanbod.
- De haalbaarheid van het plan aan Bocholtzweg achten wij door de locatiekwaliteiten en de aard en omvang van het plan moeizaam. Het plan bij Hoeve Heihof achten wij kansrijker door de mogelijkheid deze te combineren met de bestaande recreatieve activiteiten aldaar.
- De bijdrage aan de belangrijkste toeristisch-recreatieve doelstellingen is beperkt, zowel voor wat betreft de economische betekenis als de bijdrage aan het in stand houden van voorzieningen.
- Gezien de kwaliteitsdoelstelling van de gemeente en de schaarse (tijd, geld, draagvlak, etc.) en kwetsbare (vooral landschap) middelen die er beschikbaar zijn, zal zorgvuldig afgewogen moeten worden of deze ontwikkelingen voldoende bijdragen aan de strategische doelen van de gemeente.

## 5. Conclusies en aanbevelingen

### 5.1. Conclusies

Op basis van de analyses en bevindingen in de voorgaande hoofdstukken kunnen we het volgende concluderen:

- De kampeersector in Nederland staat onder druk en door een afnemende vraag is er sprake van een overcapaciteit in veel regio's. De afnemende vraag is voornamelijk te wijten aan twee langlopende trends: een toenemende behoefte aan luxe en comfort tijdens de vakantie en een kortere verblijfsduur. Daarnaast komt een groot deel van de vraag (naar kampeervakanties) in het buitenland terecht. Het binnenlandse/Limburgse kampeerproduct sluit hier minder goed op aan.
- Limburg vormt op het bovenstaande geen uitzondering, al is de verhouding tussen de vraag en het aanbod in Zuid-Limburg relatief stabiel. Dit is een sterke toeristische regio, waardoor er een zekere 'basisvraag' bestaat. Toch zal ook Zuid-Limburg rekening moeten (blijven) houden met de stagnerende kampeervraag.
- Het kampeeraanbod in Simpelveld is zeer gering, waardoor er weinig concurrentie bestaat. Ook andere verblijfsaccommodaties zijn er beperkt. Het huidige aantal overnachtingen bedraagt circa 65.000 en is de afgelopen jaren terug gelopen. De economische betekenis van de verblijfsrecreatie is dan ook gering. Een toename van de capaciteit is in dat opzicht wel nodig.
- Door de huidige marktomstandigheden is er echter weinig marktruimte voor nieuw aanbod. Het toevoegen van capaciteit kan de slaapbezettingsgraad op regionaal niveau (weer) verder onder druk zetten. Alleen toevoegingen met zeer onderscheidend vermogen en die een eigen doelgroep aantrekken zijn onder voorwaarden nog enigszins kansrijk.
- De haalbaarheid van het plan aan de Bocholtzerweg is (op basis van de beschikbare gegevens) twijfelachtig. Het toevoegen van een mini-camping aan Hoeve Heihof kan de bedrijfsvoering als geheel verbreden en daardoor versterken.
- De bijdrage van beide plannen aan de belangrijkste toeristisch-recreatieve doelstellingen is beperkt, zowel voor wat betreft de economische betekenis als de bijdrage aan het in stand houden van voorzieningen.

### 5.2. Aanbevelingen

De volgende aanbevelingen kunnen we geven:

- De gemeente wil voor kwaliteit gaan en de middelen en ruimte zijn schaars. Het toestaan van 'verkeerde' ontwikkelingen kan averechts werken. Om de juiste kwaliteit te kunnen bieden dient de marktvrage als uitgangspunt genomen te worden bij de toetsing van nieuwe ontwikkelingen.
- Op basis van het voorgaande bevelen we aan om een toevoeging van een mini-camping aan Hoeve Heihof onder voorwaarden toe te staan en voor het plan aan de Bocholtzerweg af te wijzen tenzij een nadere economische onderbouwing of aanpassing van het plan tot andere inzichten leidt. Met de huidige omvang biedt het plan in ieder geval - zeker in de huidige markt - onvoldoende perspectief.
- Toerisme en recreatie zijn in Simpelveld speerpunt van beleid. Aanbevolen wordt om vanuit de strategische doelen en het economische perspectief (boven het ruimtelijke perspectief) een toeristisch-recreatief concept te ontwikkelen dat optimaal bijdraagt aan de gestelde

doelen. In de eerste plaats binnen de verblijfsrecreatie (niet alleen kamperen maar ook bungalows, hotellerie, B&B etc.), maar ook de versterking van de dagrecreatie kan hierbij een (belangrijke) rol spelen. De geschikte locaties zijn daar een 'logisch' gevolg van: eerst de marktpotentie bepalen en daarna een locatie-analyse.

## Bijlage 1 Toelichting ZKA Impactmodel Vrijetidssector

We drukken de economisch effecten uit in jaarlijkse extra bestedingen en in werkgelegenheid (in FTE en banen) in de vrijetijdssector in het gebied (ten opzichte van de huidige situatie) zowel direct als (via de multiplier) indirect. De werkgelegenheid kan worden berekend nadat de bestedingen per sector bekend zijn aan de hand van het Impactmodel Vrijetidssector. Hiervoor worden de totale bestedingen (per sector) gecorrigeerd voor een tweetal effecten (zie schema):

- De bestedingen zijn inclusief BTW en accijns. Omdat deze tarieven geen directe invloed hebben op de werkgelegenheid in de sector, vindt hiervoor een correctie plaats.
- Daarnaast vindt er een correctie plaats voor de inkoopcomponent. Het aandeel 'inkoop' van de sector levert immers geen werkgelegenheid op in de desbetreffende sector/op de locatie in Vught maar genereert voornamelijk werkgelegenheid bij de groot- en tussenhandel en producenten van levensmiddelen en non-food (brandstof, e.d.). Deze werkgelegenheid is opgenomen als 'overig'.

Na bovenstaande correcties resulteren de finale bestedingen. De directe werkgelegenheid per sector wordt berekend door de finale bestedingen te vermenigvuldigen met de arbeidscoëfficiënt. De gehanteerde arbeidscoëfficiënten zijn weergegeven in termen van aantal mensjaren (FTE) werk per 1 miljoen euro finale bestedingen. Na het vaststellen van de directe werkgelegenheid, kan de indirecte werkgelegenheid worden bepaald. De indirecte werkgelegenheid is met name het gevolg van toeleveranties (productiemiddelen, bouwnijverheid, dienstverleners (banken, verzekeringsmaatschappijen, wasserij, etc.) die nodig zijn om de afzet in de diverse sectoren te kunnen realiseren.

De indirecte werkgelegenheid wordt in zijn totaliteit, met behulp van een multiplier, bepaald. Deze werkgelegenheidsmultiplier bedraagt 1,3. Met andere woorden 1 FTE directe werkgelegenheid genereert 0,3 FTE indirecte werkgelegenheid.

### Schema Impactmodel Vrijetidssector

