


Marktruimteonderzoek Herbestemming agrarisch bedrijf Eckelrade



Eindrapport

Leisure**brains**

THINKING
AHEAD
IN LEISURE AND
HOSPITALITY

A person is walking away from the camera on a dirt path that winds through a dense, green forest. The path is surrounded by tall grasses and various trees. The lighting is soft, suggesting a late afternoon or early morning setting.

Bestemd voor:

De familie [REDACTED]

Keerestraat 7

6251 NJ Eckelrade

Opgesteld door:

[REDACTED] Bureau Leisurebrains

Roermond, 22 mei 2023

Leisurebrains

THINKING
AHEAD
IN LEISURE AND
HOSPITALITY

INHOUD

1.	Inleiding	4
2.	De juiste doelgroep kiezen	5
3.	Trends en ontwikkelingen in recreatie en toerisme	9
4.	Vraag- en aanbodontwikkelingen (landelijk)	11
5.	Ontwikkelingen in de regio	15
6.	Verwachte vraagontwikkelingen	17
7.	Relevant beleid	22
	De Visie Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg	22
	Het Strategisch Actieplan en het uitvoeringsprogramma Middengebied	23
	Omgevingsvisie Limburg	23
8.	Toetsing initiële plannen aan marktruimte en beleid	25
9.	Op zoek naar een nieuw concept	27
10.	Conclusies en aanbevelingen	31
	Bronnen	33
	Overzicht kampeerbedrijven Zuid-Limburg	34

1. Inleiding

De familie [REDACTED] runt momenteel een melkveebedrijf met ongeveer 400 koeien. Hun bedrijf is gelegen aan de rand van het [REDACTED] tussen Margaten en Eckelrade. In het kader van de stikstofregeling is de familie [REDACTED] voornemens met het agrarisch bedrijf te stoppen. Omdat het een piekbelaster betreft, nabij het Savelsbos, zou hiermee een flinke milieuwinst behaald kunnen worden.

De opkoopregeling verplicht de gemeente Eijsden-Margraten en de provincie Limburg tot een inspanningsverplichting om te komen tot een duurzame herbestemming.

De familie [REDACTED] wil hier aan meewerken, maar wil wel graag op deze locatie blijven wonen en werken. Men denkt qua herbestemming aan 'recreatie'; meer specifiek aan een landschapscamping met ongeveer 200 eenheden.

Over dit idee is overleg geweest met zowel de gemeente Eijsden-Margraten als de provincie Limburg. De familie [REDACTED] heeft een eerste tekening laten maken met een landschappelijke inpassing en een verkeerskundig rapport op laten stellen.

De familie [REDACTED] heeft een principeverzoek ingediend bij de gemeente Eijsden-Margraten.

Tijdens het overleg met de gemeente en de provincie Limburg is aangegeven dat er een nadere marktonderbouwing/een behoefteonderzoek moet worden aangeleverd.

Dit verzoek komt voort uit zowel de Omgevingsvisie Zuid-Limburg als uit de Omgevingsvisie van de provincie Limburg. Bovendien geeft de provincie Limburg aan dat nieuwe initiatieven onderscheidend moeten zijn, immers:

“Meer van hetzelfde leidt tot verdringing en leegstand.”

De familie [REDACTED] heeft bureau Leisurebrains gevraagd dit onderzoek uit te voeren. In deze rapportage werken we het initiële concept verder uit en gaan we na of er voldoende marktruimte is om dit idee duurzaam te verwezenlijken en te exploiteren of dat het beter is het plan aan te passen.

2. De juiste doelgroep kiezen

Tijdens het bedrijfsbezoek op 2 maart 2023 gaf de familie [REDACTED] aan plannen te hebben voor de ontwikkeling van een 'landschapscamping' van ongeveer 150 tot 200 plaatsen. In het principeverzoek lezen we:

'Het idee is ontstaan om de veehouderij om te schakelen tot een landschapscamping. Beoogde omvang is circa 7 à 8 hectare ten behoeve van circa 150 à 200 kampeermiddelen op ruime luxe plekken. De beoogde doelgroep van de camping is gericht op natuurbeleving, wandelen, fietsen, en extensieve recreatie. Cliënten hebben niet het vizier gericht op een gezinscamping met bijbehorende voorzieningen en faciliteiten (zoals een zwembad, entertainment, grootschalige horeca e.d.). Natuurbeleving en recreëren in de omgeving staat centraal. Ook wordt er gestreefd naar (her)beleving van de historie van de plek, door verbindingen te maken met historisch fotomateriaal en zichtlijnen (richting de erebegraafplaats en diverse kerktorens van omliggende dorpskernen).'

Dit is een prima omschrijving die kan dienen als basis om het concept verder uit te werken.

Hierbij dient zich een belangrijke kernvraag aan:

Welke doelgroep(en) passen bij de familie [REDACTED] zélf? Het is natuurlijk prima om als uitgangsidee 'een landschapscamping' te willen beginnen, maar dit heeft alleen enige kans van slagen als dit 'product' ook goed bij de ondernemers past.

Hiervoor maken we gebruik van het model van de Leefstijlvinder. Het model gaat uit van een zevental verschillende leefstijlen:

Avontuurzoekers

Ze willen het 'echte' leven ervaren, in alle rijkheid. Bijvoorbeeld in een museum, in de natuur of in een cursus waarvan ze nieuwe dingen opsteken. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Het is dan ook niet vreemd dat ze op vakantie veel rondtrekken. Ze zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten.

Plezierzoekers

Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd. Gezelligheid kent geen tijd. Op vakantie gaat de Plezierzoeker graag op pad met familie en vrienden. Bijvoorbeeld op een zon- en strandvakantie, op een feestvakantie of op een avontuurlijke vakantie. Het belangrijkste is dat het gezellig is en dat er voor iedereen wat te doen is. Als dat op een camping kan is dat prima, maar als ze een leuke aanbieding kunnen vinden voor een luxe hotel... dat is echt genieten!

Harmoniezoekers

Ook op vakantie willen ze dat er voor iedereen iets te doen is. Activiteiten voor de kinderen of een mooi zwembad. Geen wonder dat ze graag een huisje huren op een park met veel voorzieningen. Een familie-camping mag ook. Recreanten in deze groep zijn hartelijke mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig.

Verbindingszoekers

In de tijd die overblijft, genieten ze graag van de natuur, op de fiets of al wandelend. Ook een bezoek aan museum of theater vinden ze fijn. De interesse in anderen en de wereld vind je ook terug in hun reisgedrag; ze hoeven niet op één plek te blijven. Rondtrekken vinden ze leuk. Ze verblijven graag op een camping met goede faciliteiten of in een bekende hotelketen. En bevat het ze? Dan komen ze terug en delen ze hun ervaringen met anderen.

Rustzoekers

'De wereld verandert wel erg hard' is een gedeelde opvatting. Net als 'Waarom zou je ver reizen, dichtbij huis is genoeg moois te zien'. Eigenlijk vinden ze het leven het meest prettig als ze lekker rondom huis hun eigen gang kunnen gaan. Een beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen. Natuurlijk gaan ze er ook wel eens op uit. Dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Geen verrassingen, geen drukte. Privacy en rust zijn belangrijk.

Inzichtzoekers

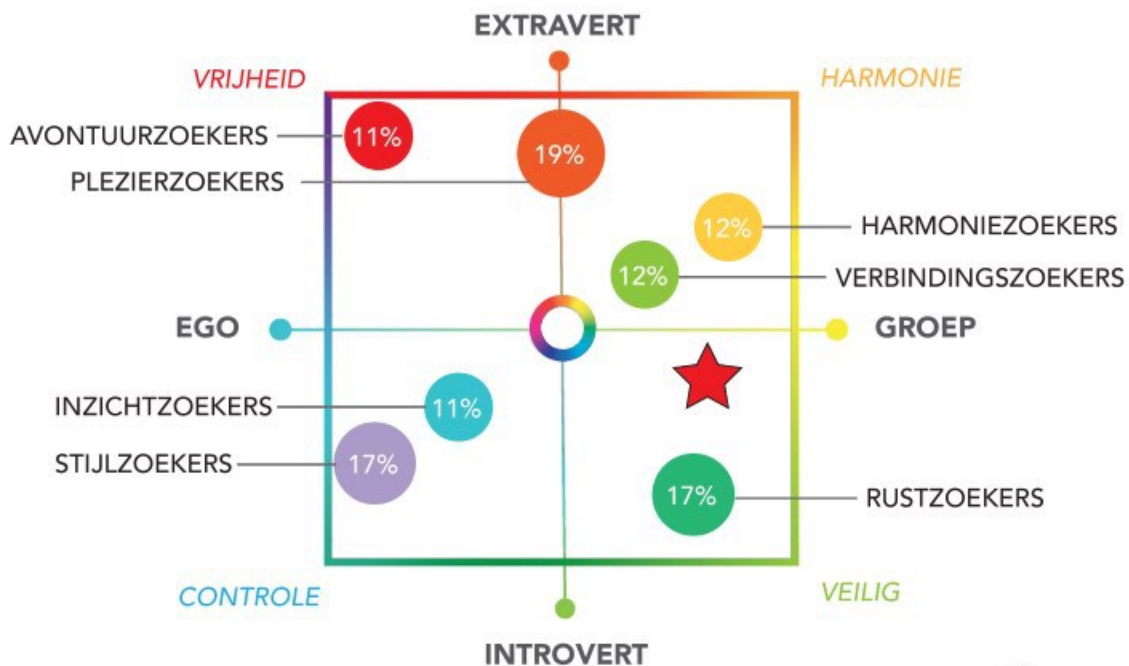
Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn, zoals in een bekende hotelketen of in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan best bereid iets meer te betalen. Ze lezen opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant) en gebruiken op het gebied van social media vooral LinkedIn.

Stijlzoekers

Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift vallen hier vaak onder. Hun actieve en strevende levensstijl komt duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. In hun eigen woorden: 'Work hard, Play hard'. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook zeer belangrijk. Daarnaast moet het sociale gebeuren kloppen. Graag zoveel mogelijk 'ons soort mensen', op dezelfde golflengte, om zich heen. Goed voor je netwerk ook.

*Zie voor een volledige beschrijving van alle doelgroepen <https://leefstijlvinder.nl>

Het model is hieronder schematisch weergegeven, met daarin de positie van het initiële plan (een landschapscamping met maximaal 200 eenheden):



 - Verwachte positie van de beoogde camping (qua doelgroepen) in de leefstijlvinder.

Kleinschalige campings, boerencampings, maar ook 'landschapscampings' richten zich sterk op 'rustzoekers'. Als de familie [REDACTED] in een landschapscamping begint zullen dat vooral hun gasten zijn.

Als we kijken naar het bestaande aanbod aan kampeerbedrijven in het Heuvelland (zie de bijlage), dan zien we echter al een relatief groot aanbod bedrijven die zich op deze doelgroep richten, zoals mini-campings en reguliere campings met vrij weinig voorzieningen. Zij richten zich allemaal in meer of mindere mate op deze doelgroep (die zich aan de rechter-kant van het model bevindt).

Met het realiseren van een camping met 200 eenheden, zonder voorzieningen, begeeft de familie [REDACTED] zich daarom ons inziens al snel in wat we de 'Rode Oceaan' noemen.

De Rode Oceaan staat daarbij voor de bestaande marktruimte met bestaande spelers en regels, waarin de spelers elkaar hard beconcurreren in een poging zo veel mogelijk van de bestaande markt te veroveren. Doordat de ruimte voor nieuwe initiatieven in bestaande markten vaak beperkt is, kan dit uitmonden in moordende concurrentie (en als gevolg hiervan het figuurlijk vloeiende bloed, de Rode Oceaan). Het is beter een product te ontwikkelen dat minder met bestaande producten concurreert. Dit noemen we de **Blauwe Oceaan**. De blauwe oceaan staat voor ongerepte markten met weinig tot geen concurrentie. De Blauwe Oceaan strategie is gebaseerd op zes principes:

1. Kijk naar echte behoeften en gewenste waardeninvullingen in plaats van naar de huidige behoefte-ervulling.
2. Kijk naar de (on)mogelijkheden in de markt en niet naar zaken die gewoon zijn in de branche.
3. Kijk verder dan de bestaande vraag. Focus op potentiële nieuwe doelgroepen en gebruikers in plaats van de aandacht te vestigen op bestaande klanten.
4. Nieuwe concepten moeten bijzondere waarde hebben.
5. Overwin de voornaamste organisatorische hinder- nissen. Richt je op 'gezaghebbende' veranderings- gezinde personen in de regio.
6. Vergeet de uitvoering niet en maak dit integraal onderdeel van het strategieproces. Een slechte uit- voering kan een briljante strategie doen mislukken.



We adviseren de initiatiefnemers dan ook om weg te blijven uit de rechterkant van het leefstijlenmodel: er is reeds veel aanbod in Limburg dat zich richt op deze groepen. We adviseren 'vrije' marktruimte te zoeken aan de linkerkant van het model. Dan blijven de volgende mogelijke doelgroepen over:

De avontuurzoeker

Creatief, avontuurlijk, intelligent en ondernemend. Is op zoek naar **nieuwe belevenissen**. Men wil culturele, sportieve of avontuurlijke activiteiten. Deze groep is jong en hip en vertoont **veel last-minute gedrag**. Belangrijk is echter dat bijna 25% jonger dan 29 jaar is (**dus wellicht nog niet draagkrachtig genoeg**). Ongeveer 60% verdient een modaal salaris en maar liefst 37% van deze groep is **single**. Dat zou een probleem kunnen vormen. Ook zijn ze **niet erg merkentrouw**. Ze gaan zelden tweemaal naar dezelfde plek, met als nadeel dat je als organisatie continue aan marketing moet blijven doen om nieuwe gasten uit deze doelgroep te werven.

De stijlzoeker

De stijlzoeker is intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Geen verveling. Work hard, Play hard. Deze groep wil verwend worden, is **kritisch op de accommodatie** (maar dat mag bij dit park, gezien de uitstraling). Ook deze groep probeert vaak iets nieuws, gaat niet snel terug naar dezelfde plek (been there, done that). Van deze groep is **52% hoogopgeleid en verdient 53% boven modaal**. De avontuurzoeker en stijlzoeker lijken wel wat op elkaar in hun zoektocht naar beleving tijdens vrije tijd en vakantie. De stijlzoeker is echter minder bereid om comfort hiervoor te laten schieten, in vergelijking met de avontuurzoeker.

De inzichtzoeker

De inzichtzoeker is bedachtzaam en serieus. Hij is op zoek naar privacy en rust. De vrije tijd van deze gast is bestemd voor **zelfontwikkeling, musea, interessante gebouwen en wandelen in de natuur**. Zij **vermijden drukke plekken**. Ongeveer 39% van deze groep is 65+. Ruim 59% is hoogopgeleid en 59% verdient bovenmodaal.

We hebben de familie [REDACTED] gevraagd een zelfscan uit te voeren. Hieruit komt voor hen de leefstijlen 'stijlzoeker' en 'inzichtzoeker' naar voren. Ons advies is een product te ontwikkelen dat meer bij deze doelgroepen aansluit. Het is overigens geen wet van Meden en Perzen dat de ondernemer dezelfde leefstijl als zijn gasten moet hebben, maar het maakt het ondernemen meestal wel leuker en gemakkelijker.

De vraag is dus: kan er een **ander recreatief concept** ontwikkeld worden dat bij deze doelgroepen past? Dit concept moet bovendien **onderscheidend zijn in de markt** en er moet **marktruimte** voor zijn.

Om deze vraag te beantwoorden zoomen we in de volgende hoofdstukken nader in op trends en ontwikkelingen in de sector, landelijke vraag- en aanbodontwikkelingen, ontwikkelingen in het bestaande aanbod in de regio en relevant beleid.

3. Trends en ontwikkelingen in recreatie en toerisme

Hieronder sommen we enkele maatschappelijke en enkele sectorale trends op die van belang zijn bij de ontwikkeling van nieuwe toeristische projecten zoals bij de familie ██████████. Inzicht in deze trends en ontwikkelingen is van belang om richting te geven aan de juiste invulling van concepten en het maken van de juiste investeringsbeslissingen.

Er komen steeds meer mensen in Nederland

De Nederlandse bevolking zal de komende decennia blijven groeien, tot rond de 18 miljoen inwoners in 2044, waarna de groei sterk vertraagt. In 2060 worden 18,1 miljoen inwoners voorzien.

Meer vakanties in Nederland

Met name door het stijgend aantal inwoners van Nederland (naar ruim 17 miljoen in 2030 en uiteindelijk naar meer dan 18 miljoen in 2060), de verwachting dat de vakantieparticipatie de komende jaren verder toeneemt (van 83,1% naar 84% in 2030) en de stijgende vakantiefrequentie (van 2,83 in 2018 naar 2,95 per jaar in 2030) wordt verwacht dat het aantal binnenlandse vakanties de komende jaren stijgt van 17,7 miljoen naar ruim 20 miljoen in 2030 (Bron: CVP / NBTC-NIPO).

Er komen steeds meer ouderen (die wel vitaal zijn)

De vrijetijdsector dient rekening te houden met een omvangrijke en groeiende groep (alleenstaande) ouderen die een hoger consumptielevel kennen dan de andere leeftijdsgroepen. Het aantal 65-plussers loopt naar verwachting op van 3 miljoen in 2016 naar 4,8 miljoen rond 2040.

In 2016 ging 74% van de 5,4 miljoen Nederlandse senioren op vakantie. Gemiddeld ging de 55-plusser 3 keer per jaar op vakantie, wat hoger ligt dan gemiddeld (2,7 keer). In totaal ondernamen senioren 11,4 miljoen vakanties. Van alle vakanties van Nederlanders wordt daarmee bijna een derde ondernomen door senioren.

Senioren gaan relatief vaak op vakantie in eigen land (54% van alle vakanties). Voor de gehele Nederlandse bevolking ligt de verhouding binnenland/buitenland op 49%/51%. De provincies Limburg, Gelderland en Drenthe zijn daarbij het meest populair. Bij buiten-

landse vakanties is Duitsland de nummer één; 25% van alle buitenlandse seniorenvakanties wordt bij onze oosterburen doorgebracht.

Voor de komende jaren wordt een verdere groei van het aantal senioren verwacht. De omvang van de groep groeit volgens ramingen van het CBS verder in aantal naar 6,6 miljoen in 2030 (-37% van de bevolking). Met name voor het leeftijdssegment 75-plus wordt een sterke groei verwacht. NBTC-NIPO Research verwacht dat het aantal vakanties van senioren tot en met 2030 groeit met 26%. Door de relatief sterke groei van het aantal 75-plussers zal deze groep ook op de vakantiemarkt sterk aan belang winnen.

Er zijn steeds minder jongeren (en die gaan anders op vakantie)

Er komen steeds minder jongeren en die gaan niet meer 'traditioneel' met tent of caravan op vakantie, maar stellen wel steeds hogere eisen aan hun verblijf en maken veel gebruik van social media. Onder invloed van technologische innovaties en onder een groeiend besef van duurzaamheid zijn ze op zoek naar een unieke vakantiebeleving.

Veranderende samenstelling van huishoudens

Er komen steeds meer samengestelde gezinnen, eenouder gezinnen en grootouders die met de kleinkinderen op vakantie gaan. Groepen die zich rond een bepaald thema of onderwerp samenvakken en samen op vakantie gaan (mindfulness, sport, natuurbeleving, spiritualiteit etc).

Technologische innovaties

Innovaties zorgen ervoor dat, op steeds meer gebieden, de rol van mensen kan worden overgenomen. Deze ontwikkelingen bieden bedrijven kansen om gasten betere service en beleving te bieden en tegelijkertijd kosten te besparen.

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker

Ondernemers en consumenten lijken zich in toenemende mate bewust te worden van de noodzaak tot duurzaam ondernemen en consumeren. De mate waarin daar naar gehandeld wordt, verschilt echter nog. Toenemende concurrentie dwingt tot het aanbieden van een onderscheidend product

De concurrentie is moordend: het verblijfsrecreatieve aanbod in Nederland is de afgelopen decennia sterk toegenomen. Gasten willen met een verhaal thuis-komen, iets 'beleefd heb-ben. Ook de concurrentie in het buitenland neemt toe.

Steeds meer concerns actief in Nederland

Traditionele familiebedrijven moeten sterk concurreren met Nederlandse en buitenlandse concerns (ketens) die met een sterke marketingformule een steeds groter deel van de markt bereiken.

Intermediairs zijn niet meer weg te denken

Intermediairs nemen een steeds belangrijkere rol in bij het vinden van de klant. Bedrijven met weinig eigen marketingbudget of een (te) beperkt onderscheidend vermogen zijn steeds meer afhankelijk van deze partijen.

Persoonlijk contact van belang

Kleinschalige (familie)bedrijven moeten het meer en meer hebben van hun productformule en persoonlijk klantcontact. Gasten komen niet alleen voor het bedrijf, de locatie, de faciliteiten of de omgeving, maar ook voor het persoonlijke contact met de gastheer of gastvrouw.

Steeds meer bijzondere verblijfseenheden, meer luxe en comfort

Bijzondere, onderscheidende verblijfseenheden zijn steeds meer in trek. Luxe en comfort zijn steeds meer de norm in plaats van de uitzondering. Steeds meer consumenten kiezen voor deze luxe en willen ontzorgd worden op hun vakantie.

Van beleving naar betekenis

Het is steeds belangrijker als bedrijf een 'eigen profiel' (een verhaallijn) aan te kunnen bieden. We gaan van beleving naar betekenis. Een deel van de consumenten vindt zingeving belangrijk als onderdeel van hun vakantiebeleving.

Samengevat

Het aantal binnenlandse vakanties zal de komende jaren verder toenemen. Een groot deel van deze groei is een gevolg van het groeiend aantal senioren die voldoende bestedingsmiddelen hebben en met 'een verhaal' willen thuiskomen. In veranderende gezins-samenstellingen, onder invloed van technologische innovaties en onder een groeiend besef van duurzaamheid, zijn zij op zoek naar een unieke vakantie-beleving.

Deze ontwikkelingen aan de vraagkant dwingen niet alleen de bestaande accommodaties tot innovaties, maar dwingen ook nieuwkomers om te komen tot een product dat aansluit op deze wensen. Je moet simpelweg onderscheidend zijn.



4. Vraag- en aanbodontwikkelingen (landelijk)

In dit hoofdstuk brengen we de vraag- en aanbodontwikkelingen van de Nederlandse kampeersektor in kaart.

Licht stijgende vraag (landelijk)

De afgelopen jaren is het 'traditioneel kamperen' soms bestempeld als 'niet meer van deze tijd'. Diverse onderzoeken toonden immers aan dat het aantal mensen dat gaat kamperen jaar na jaar afneemt.

Dit beeld is vrij manifest, maar ondanks het feit dat we landelijk zien dat kamperen inderdaad lang onder druk heeft gestaan, lijkt deze trend te veranderen. Onderstaande grafiek geeft de ontwikkeling van het aantal overnachtingen op Nederlandse kampeerblijven in de periode 2000 – 2020 weer.



Figuur 1. Ontwikkeling landelijke overnachtingen op kampeerterrinen 2000 – 2020 (Bron: CBS Statline, overgenomen met toestemming van Pretwerk.nl, grafiek bewerkt door Leisurebrains)

We zien vanaf het jaar 2003 een vrij constante afname in de totale vraag, met een opleving in 2008 (de financiële crisis). Vanaf 2012 zien we echter een sterke toename in de buitenlandse vraag en vanaf 2017 ook een opleving in de binnenlandse vraag. De gevolgen van de Covid-19 pandemie zijn zichtbaar in het jaar 2020.

Als we iets minder ver terugkijken in de tijd en ons beperken tot de afgelopen tien jaar, krijgen we hetzelfde beeld te zien: het aantal overnachtingen op kampeerterrinen is vrij stabiel tot licht stijgend, waarbij met name het inkomend toerisme tot aan de start van de pandemie voor de (totale) lichte groei heeft gezorgd.

Onderstaande tabel geeft het aantal overnachtingen op kampeerterreinen, in de periode 2012-2020, weer:

Overnachtingen op kampeerterreinen (x1000)			
	totaal	Nederland	buitenland
2012	20.938	17.561	3.377
2013	21.059	17.377	3.682
2014	21.487	17.389	4.098
2015	20.993	16.720	4.272
2016	20.911	16.388	4.523
2017	19.798	14.901	4.897
2018	20.748	15.466	5.282
2019	21.875	15.972	5.902
2020	20.648	17.266	3.383
2021	25.375	22.423	2.953
2022	25.659	19.352	6.303

Figuur 2. Overnachtingen op kampeerterreinen periode 2012-2022 (Bron: CBS Statline, overgenomen met toestemming van Pretwerk.nl)

In het Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd 2021 (p.328) lezen we dat, tussen 2016 en 2019, het aantal overnachtingen op kampeerterreinen groeide met 4,6%. Vooral de groei uit het buitenland (inkomend toerisme) was spectaculair, met ruim 30% meer gasten. De gemiddelde verblijfsduur op een Nederlandse camping daalde, tussen 2015 en 2019, van 5,5 nachten naar 5,1 nachten. Er gaan dus meer mensen naar Nederlandse campings, maar ze verblijven er wat korter. Nederlandse gasten verblijven gemiddeld langer (5,4 nachten) dan buitenlandse gasten (4,5 nachten).

Covid-19

Als gevolg van de Covid-19 pandemie daalde het totaal aantal overnachtingen op Nederlandse kampeerbedrijven in 2020 (ten opzichte van 2019) met 5,7%. Deze daling komt volledig voor rekening van het dalend aantal overnachtingen uit inkomend toerisme (-43%). Het aantal overnachtingen van Nederlanders op Nederlandse kampeerterreinen, steeg in 2020 (ten opzichte van 2019) met 8,1%. Overigens nam het gemiddelde aantal overnachtingen per vakantie in 2020 weer wat toe (naar 5,8 nachten).

In het Trendrapport 2022 (p. 218) lezen we een sterke stijging in het aantal gasten (+2,5%) en het aantal overnachtingen (+16,2%) op kampeerterreinen in 2021, na een flinke daling in 2020 (Covid-19).

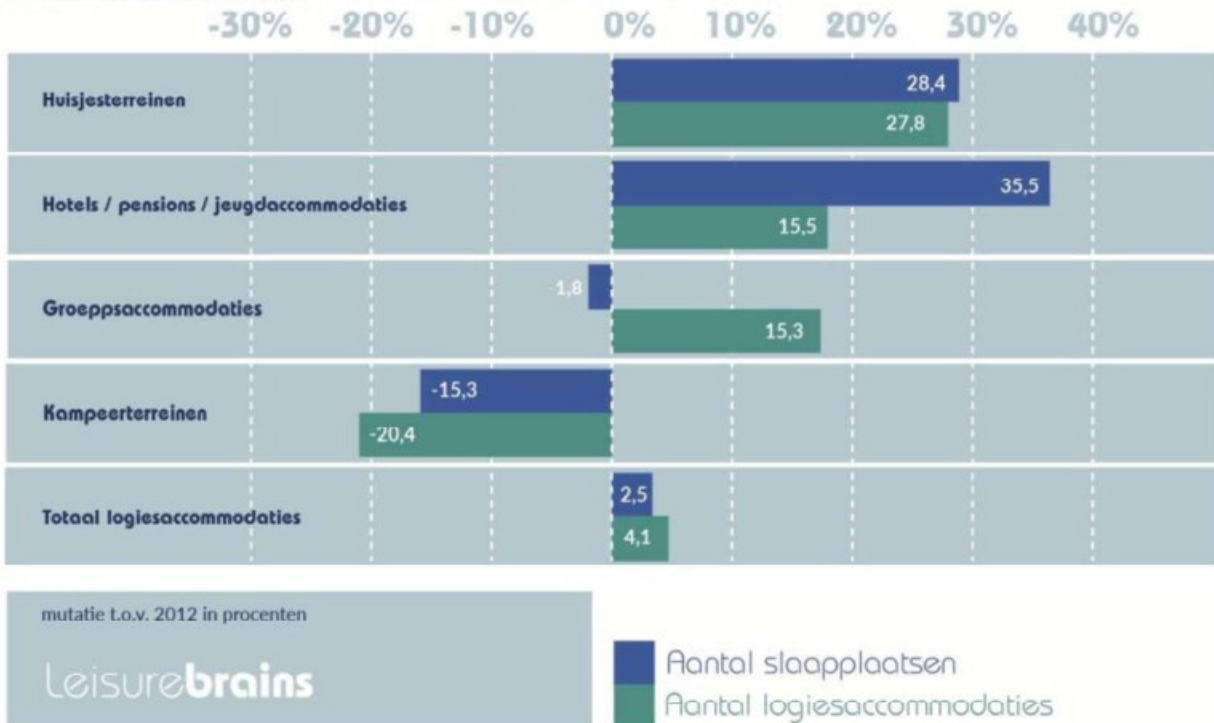
De vraag is of en hoe deze schommelingen en ontwikkelingen te verklaren zijn. Toerisme en (verblijfs)-recreatie (zeker kamperen) is conjunctuurgevoelig en meer dan andere sectoren sterk afhankelijk van externe factoren. Goede zomers leiden tot meer kampeervakanties, (oorlogs)dreigingen in het buitenland of een pandemie leiden tot meer binnenlandse vakanties en de piek in 2008 was een direct gevolg van de kredietcrisis*. De sterke daling in 2020 was natuurlijk een direct gevolg van de Covid-19 pandemie. De vraag naar kampeervakanties heeft zich hier echter snel van hersteld!

* De economische crisis van 2008, ook wel bekend als de kredietcrisis, was een min of meer globale financiële crisis die begon rond 2007 en bijna jaar duurde.

Eerst een dalend aanbod en nu weer een licht stijgend aanbod (landelijk)

In de vorige paragraaf lazen we dat het aantal overnachtingen op kampeerterreinen sinds 2012 weer licht stijgt, wat voor een groot deel op het conto komt van gasten uit het buitenland (inkomend toerisme). Tegelijkertijd zien we in dezelfde periode een daling van het aantal kampeerterreinen in Nederland. In onderstaande illustratie is de ontwikkeling van het aanbod van logiesaccommodaties in Nederland weergegeven in aantallen accommodaties en aantal slaapplekken:

Aanbod logiesaccommodaties en slaapplekken naar type, ontwikkeling 2012 - 2021



Figuur 3. Aanbodontwikkeling logiesaccommodaties in Nederland 2012-2021 (Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd 2021, bewerkt door Leisurebrains)

Uit de tabel blijkt dat het aantal kampeerterreinen in Nederland, in de periode 2012-2021, met 20,4% is afgenomen. Het aantal slaapplekken op kampeerterreinen is in deze periode met 15,3% afgenomen.

De afname van het aantal kampeerterreinen en het aantal slaapplekken op kampeerterreinen, is naar alle waarschijnlijkheid grotendeels het gevolg van de transformatie van kampeerterreinen naar chaletparken of huisjesterreinen.

Campings in Nederland	augustus	2012	2021	verschil	in %
Totaal open accommodaties					
Accommodaties	aantal	3.226	2.577	-649	-20%
Slaapplaatsen	aantal	808.967	687.129	-121.838	-15%

Figuur 4. Ontwikkeling aantal accommodaties en slaapplaatsen 2012-2021 (Bron: CBS Statline, overgenomen met toestemming van Pretwerk.nl)

In totaal zijn er tussen 2012 en 2021 bijna 121.888 kampeerplekken in Nederland verdwenen. In het Trendrapport 2022 lezen we echter dat in 2022 het aantal kampeerterreinen is gestegen. Deze stijging is echter landelijk en geldt niet voor (Zuid-)Limburg. Hier is het aantal bedrijven ongeveer gelijk gebleven.

Stijgende bezettingsgraden

Een stabiel of zelfs stijgend aantal overnachtingen op kampeerterreinen, in combinatie met een dalend aanbod aan slaapplaatsen op kampeerbedrijven, leidt bij veel bedrijven tot hogere bezettingsgraden. Dit beeld herkennen we in Limburg: uit de bedrijfsbezoeken aan kampeerbedrijven, in het kader van het project Vitalisering Vakantieparken Zuid-Limburg, blijkt dat de meeste van de bezochte (kampeer- en bungalow)bedrijven in 2019/2020 aangeven de afgelopen jaren een omzetstijging te hebben meegemaakt (bron: project Vitalisering Verblifsrecreatie Zuid-Limburg). We komen hier verder in het rapport op terug.

5. Ontwikkelingen in de regio

Zuid-Limburg kent ongeveer 100 kampeer- en bungalowbedrijven. Het merendeel van deze bedrijven zijn kampeerbedrijven en mini-campings. In de bijlagen wordt een overzicht van alle bedrijven in Zuid-Limburg gegeven. Naar schatting bevinden zich op de kampeerbedrijven tezamen ruim 5.537 kampeerplekken.

Afnemend aanbod aan kampeerplaatsen

Het hierboven genoemde aantal is flink lager dan ongeveer 10 jaar geleden. Dit komt doordat er in het Heuvelland steeds vaker campings worden omgezet naar chaletparken. Deze landelijke trend zien we ook in Zuid-Limburg terug; ook hier zijn er de afgelopen jaren op die manier diverse campings 'verdwenen'.

Het betreft de volgende bedrijven:

Naam oorspronkelijk kampeerbedrijf	Aantal kampeerplaatsen* oude situatie	Nieuwe naam bedrijf	Aantal kampeerplaatsen nieuwe situatie	Aantal verhuureenheden*
Camping Schoonbron (Schin op Geul)	700	Toppark 'Residence Valkenburg'	0	500
Camping de Wolfsberg (Noorbeek)	228	Landal Greenparc 'De Waufsberg'	0	62
Camping Oriëntal (Berg en Terblijt)	290	Europarcs 'Poort van Maastricht'	60	60
Camping Mooi Bemelen (Margraten)	688	Green Resort 'Mooi Bemelen'	0	145
Camping de Bron (Valkenburg)	450	Huttopia Camping 'Valkenburg-Maastricht'	230	120
Camping Gulperberg	600	Europarcs 'Gulperberg'	200	300
Totaal	2.956		490	1.187

Figuur 5. Ontwikkeling aantal kampeerplekken en verhuureenheden Zuid-Limburg (Bron: eigen onderzoek) *onder kampeerplaatsen verstaan we toeristische plaatsen, seizoenplaatsen en jaarplaatsen

*met verhuureenheden bedoelen we chalets of recreatiewoningen die toeristisch worden geëxploiteerd. In de praktijk komt dit er meestal op neer dat deze eenheden samen met de grond worden verkocht aan investeerders met als doel rendement uit de verhuur te halen.

Wij schatten in dat er de afgelopen jaren ongeveer 2.466 kampeerplaatsen zijn verdwenen en er ongeveer 1.187 verhuureenheden in Zuid-Limburg zijn bijgekomen (bron: eigen onderzoek, deskresearch, belronde gemeenten Zuid-Limburg voorjaar 2022).

Het ligt in de lijn der verwachting dat het aantal kampeerplaatsen dat verdwijnt (ten koste van chalets) de komende jaren verder toeneemt. Dit komt vaak doordat de bedrijfsopvolging lastig is en 'ontwikkelaars' bereid zijn goed voor een bedrijf te betalen. Het Heuvelland is hiervoor een gewilde regio.

Naast het feit dat er diverse kampeerbedrijven zijn omgezet naar chalet- of bungalowparken en het aantal kampeerplaatsen daardoor fors is afgenomen, zijn er relatief weinig nieuwe kampeerplaatsen bij gekomen. Het betreft bijvoorbeeld een uitbreiding bij landschapscamping Alleleyn in Terziet, Gulpen-Wittem (met ongeveer 30 extra kampeerplaatsen), de uitbreiding van camping Welkom in Slenaken (van 15 naar 60 kampeerplaatsen) en de ontwikkeling van minicamping de Zonnehoeve in Valkenburg (met 10 extra plaatsen). Verder zijn er, voor zo ver bekend de afgelopen jaren niet heel veel extra kampeerplaatsen in het Heuvelland bijgekomen*.

**het zou echter kunnen zijn dat niet alle plannen bij ons bekend zijn, we schatten in dat het dan echter nog steeds om relatief kleine aantallen gaat.*

Harde planvoorraad

Er ligt wel een vrij concreet plan om in de gemeente Simpelveld een camping met maximaal 70 eenheden te realiseren. Naast dit vrij concrete plan zijn er ook uitbreidingsplannen (120 plaatsen) bij camping de Watertoren in Landgraaf, maar het is nog maar zeer de vraag of dit laatste project doorgaat. Bij de Kleine Peul in Noordbeek bestaat de mogelijkheid een camping met 60 eenheden te realiseren. Het is niet bekend of dit project daadwerkelijk gerealiseerd gaat worden.

Er lijkt dus nog steeds aanbod bij te komen, zij het beperkt. Tegelijkertijd ontvangen we signalen dat er ook campings zijn die willen stoppen met toeristisch kamperen. Camping Cottesserhoeve in Vaals staat te koop en mogelijk verdwijnen ook hier toeristische kampeerplekken.

In onderstaande tabel geven we de geschetste ontwikkeling in Zuid-Limburg getalsmatig weer. Het betreft hier schattingen.

Huidig aantal kampeerplaatsen (let op: dit getal is inclusief het aantal plaatsen dat er de afgelopen jaren is bijgekomen)	5.537
Aantal kampeerplaatsen dat naar schatting de afgelopen jaren is verdwenen	2.466
Procentuele afname (op het totaal van 8.037)	30,6 %

Figuur 6. Procentuele afname aantal kampeerplaatsen in Zuid-Limburg (Bron: eigen onderzoek)

Huidig aantal kampeerplaatsen (inclusief het aantal plaatsen dat er de afgelopen jaren is bijgekomen)	5.537
Aantal kampeerplaatsen dat ernaar alle waarschijnlijkheid de komende jaren bijkomt	70
Procentuele toename	1,3 %

Figuur 7. Mogelijke procentuele toename (op relatief korte termijn) van het aantal kampeerplaatsen in Zuid-Limburg (Bron: eigen onderzoek). Het kan zijn dat dit percentage afwijkt indien er inmiddels meer plannen ingediend zijn, maar die niet bij ons als bureau bekend zijn. Camperplaatsen hebben we, zowel bij het aanbod als bij de vraagontwikkeling niet in onze analyse meegenomen. Het is ons bekend dat er (continu) plannen zijn om camperplaatsen te realiseren, maar nog los van de vraag of dit dezelfde doelgroep is dan de kampeers op kampeerterreinen (deels is het geval, maar deels zeker ook niet), hebben we het bestaande aanbod aan camperplaatsen ook niet meegenomen in de nulmeting van het aantal kampeerplaatsen in Zuid-Limburg.)

We zien de afgelopen jaren dus een flinke afname van het aantal kampeerplekken (met ongeveer 30%), maar ook een verwachte toename op de relatief korte termijn van ruim 1%.

Als we bij deze mogelijke groei-ontwikkeling het aantal van 200 eenheden van het initiële plan van

de familie ████████ tellen, dan komen we op een mogelijke aanbodgroei ten opzichte van het huidige aanbod van ongeveer 4,9%.

In het volgende hoofdstuk gaan we na of deze aanbodgroei past in de mogelijke vraagontwikkeling.

6. Verwachte vraagontwikkelingen

Voor het bepalen van de mogelijke marktruimte is het van belang na te gaan hoe de vraag naar vakanties zich de komende jaren waarschijnlijk gaat ontwikkelen (de groeivoet). Hierbij kijken we naar

- de trendmatige, historische ontwikkeling van de groei en
- naar diverse voorspellende trendrapportages.

Het uitgangspunt in onze berekeningen is dat de groei uit het verleden bepalend is voor de groei in de toekomst. Daarbij is het van belang onderscheid te maken tussen binnenlandse vakanties (Nederlanders die in eigen land op vakantie gaan) en inkomend toerisme (buitenlanders die in Nederland op vakantie gaan). Dit omdat groeivoeten voor binnenlands en in-komend toerisme nogal verschillen.

Voordat we de groeivoet van de vraag gaan berekenen, gaan we eerst in op enkele algemene verwachtingen ten aanzien van het toerisme.

In het rapport '**De Toekomstvisie van de Nederlandse Vakantiemarkt 2030**' lezen we dat de algemene verwachting is dat het aantal binnenlandse vakanties de komende jaren in ieder geval verder gaat toenemen. Dit heeft te maken met een aantal factoren:

- De Nederlandse bevolking zal naar verwachting tot 2030 nog met 4% stijgen (tot ruim 18 miljoen inwoners).
- Het aantal 65+'ers zal de komende jaren nog verder toenemen (+ 900.000!).
- De vakantieparticipatie zal verder stijgen (van 83% naar 84%).
- De vakantiefrequentie zal naar verwachting verder gaan toenemen (van 2,83 naar 2,95 vakanties per persoon per jaar).

In dit rapport lezen we verder dat deze groeiverwachting vooral marktruimte biedt aan onderscheidende concepten en dat

- deze groei zich vooral zal manifesteren in de markt van korte vakanties;
- de beperkte radius van elektrische auto's meer mensen doet besluiten in eigen land op vakantie te gaan;
- er door de warmer wordende zomers minder noodzaak ontstaat op een zomervakantie naar het buitenland te gaan;
- op vakantie gaan in eigen land een steeds positiever imago krijgt.

De vraag naar vakanties is echter ook onderhevig aan economische factoren. Consumentenvertrouwen, schommelingen in het klimaat en de recente Covid-19 pandemie (en de blijvende gevolgen daarvan) spelen mogelijk een rol.

In de visie '**Perspectief 2030 Bestemming Nederland**' (NBTC, 2018) lezen we dat het NBTC op basis van scenarioanalyses voorspelt dat het aantal inkomende verblijfsbezoekers met minimaal 50% groeit van 18 miljoen in 2017 naar 29 miljoen in 2030. Zet de groei van de afgelopen jaren exponentieel door, dan kan dit aantal in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen. Ondanks de sterke procentuele groei in het aantal Aziatische bezoekers blijven de verhoudingen tussen de verschillende herkomstlanden relatief stabiel. De prognose is dat ook in 2030 de meeste bezoekers uit Europa komen (22,7 miljoen), met Duitsland (10,4 miljoen), België (3,3 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (3,2 miljoen) voorop. Men verwacht bijna een verdubbeling van het aantal Duitse gasten tussen 2017 en 2030.

Top 10 herkomstlanden inkomend toerisme Nederland 2017 en 2030

Aantal gasten x 1000	2017	2030
Duitsland	5.245	10.355
Groot-Brittannië	2.230	3.335
België	2.225	3.240
VS	1.415	2.055
Frankrijk	840	1.085
Italië	560	735
Spanje	465	665
China	365	630
Zwitserland	295	510
Ierland	220	315

Bron: Prognose NBTC, 2018, cijfers afgerond op vijfduizendtallen

Leisurebrains

◀ Figuur 8. Verwachting ontwikkeling inkomend toerisme 2017-2030 (Bron: visie 'Perspectief 2030 Bestemming Nederland')

In het Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd 2020 lezen we een nadere duiding en analyse van de ontwikkeling van het binnenlands toerisme. Het rapport baseert zich op het CVO (Continu Vakantie Onderzoek) van het CBS. Op StatLine (cbs.nl) vinden we onderstaande ontwikkeling op het gebied van overnachtingsaantallen van Nederlanders, niet-Nederlanders en Duitsers over de periode 2012-2020:



Jaartal	Aantal overnachtingen van Nederlanders in Nederland (x 1000)	Aantal overnachtingen van buitenlandse gasten in Nederland (x 1000)	Totaal aantal overnachtingen (x 1000)
2012	63.341	29.570	92.911
2013	64.303 (+1,5%)	31.771 (+7,4%)	96.074 (+3,4%)
2014	65.328 (+1,6%)	34.424 (+8,3%)	99.752 (+3,8%)
2015	66.237 (+1,5%)	37.298 (+8,3%)	103.534 (+3,8%)
2016	66.589 (+0,5%)	39.624 (+6,2%)	106.213 (+2,6%)
2017	67.529 (1,4%)	44.169 (+11,4%)	111.698 (+5,2%)
2018	69.080 (+2,3%)	47.002 (+6,4%)	116.082 (+3,9%)
2019	71.692 (+3,8%)	51.570 (+9,7%)	123.443 (+6,3%)
2020	64.042 (-10,7%)	21.372 (-48,5%)	85.415 (-30,8%)

Figuur 9. Overnachtingsaantallen en groeivoeten per jaar periode 2012-2020. (Bron: CBS Statline, bewerkt door Leisurebrains)

We zien sinds 2012 een vrij continue stijging van het aantal overnachtingen in Nederland, zowel door Nederlanders als door buitenlandse gasten. In 2020 zet, als gevolg van de Covid-19 pandemie, echter een sterke daling in.

De Statistiek Logiesaccommodaties laat zien dat in 2020 niet alleen het aantal toeristen fors is afgenomen, maar dat ook de samenstelling van het toerisme is gewijzigd.

In het **Tendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd 2021** lezen we bijvoorbeeld dat het aantal Duitse gasten bijna is gehalveerd, maar dat het aantal gasten uit het Verenigd Koninkrijk en Italië zelfs met drie kwart is verminderd. Zakelijk toerisme is daarnaast veel harder getroffen dan regulier toerisme. Hotels en groepsaccommodaties hebben bovendien een veel sterkere daling in overnachtingsaantallen gekend dan vakanties op bungalowparken en campings.

Onderzoek van **NBTC NIPO** toont aan dat in het jaar 2020 wel meer Nederlanders in eigen land op vakantie zijn gegaan ten opzichte van het buitenland en dat het aandeel van de auto als vervoersmiddel is gestegen ten opzichte van het vliegen. Nederlanders zijn in 2020 echter minder vaak en gemiddeld korter op vakantie geweest (als gevolg van de Covid-19 pandemie).

In het **Tendrapport 2022** lezen we dat de verblijfsrecreatieve sector in 2021 ruim 14,3 miljoen gasten ontving (70 miljoen overnachtingen). Hiermee herstelde de markt zich ten opzichte van het jaar 2020 met een groei van 28%. Het totaal aantal gasten was echter nog ruim 7% lager dan in 2019 (voor Covid-19), maar het aantal gastnachten op huisjesterreinen, kampeerterreinen en groepsaccommodaties was gezamenlijk wel 1,7% hoger dan in 2019.

Om te kunnen berekenen hoe de groei zich de komende jaren waarschijnlijk gaat ontwikkelen, zou een groeivoet gebaseerd kunnen zijn op de volgende twee rekenmethoden:

1. Een gemiddelde groeivoet die is gebaseerd op de periode 2012-2019 (dus zonder rekening te houden met de gevolgen van de Covid-19 pandemie). Deze historische groeivoet is de groeivoet die je ook de komende jaren mag verwachten als er zich geen Covid-19 pandemie had voorgedaan.
2. Een gemiddelde groeivoet over de periode 2012-2020, waarin de sterke daling als gevolg van de Covid-19 pandemie is meegenomen.

In onderstaande tabel is de gemiddelde historische groeivoet op basis van beide rekenmethoden weergegeven:

Periode	Aantal overnachtingen van Nederlanders in logiesaccommodaties in Nederland (x1000)	Aantal overnachtingen van buitenlanders in logiesaccommodaties in Nederland (x1000)	Totaal aantal overnachtingen in logiesaccommodaties in Nederland (x 1000)
2012-2019 (exclusief de gevolgen van de Covid-19 pandemie)	+ 1,8%	+ 8,2%	+ 4,1%
2012-2020 (inclusief de gevolgen van de Covid-19 pandemie)	+ 0,2%	+ 1,2%	+ 0,6%

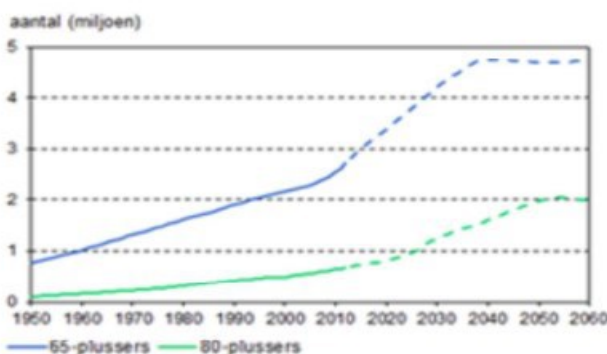
Figuur 10. Gemiddelde groeivoet berekend met en zonder de gevolgen van de Covid-19 pandemie. (Bron: CBS Statline, bewerkt door Leisurebrains)

Voor het kiezen van de juiste groeivoet, om hiermee de marktruimte te berekenen, is het van belang te bepalen of de sterke daling in het jaar 2020 meegenomen moet worden. Wij zijn van mening dat dit niet het geval is. De Covid-19 pandemie ligt achter ons. Toerisme laat steeds weer een 'normaal' groeipatroon' zien, dat in de lijn ligt van voorgaande jaren.

We zagen dit eerder in 2008 en 2009. Gedurende de financiële crisis in 2008 en 2009 nam het aantal toeristische overnachtingen in Nederland sterk af, maar dit herstelde zich snel weer nadat de crisis was bezworen.

Er zijn op dit moment geen tekenen dat de pandemie een blijvend effect heeft gehad op de economie of de werkloosheid en daarmee op de ontwikkeling van het toerisme (binnenlands en inkomend uit België en Duitsland).

Naast bovenstaande argumenten die er waarschijnlijk voor zorgen dat het binnenlands en het inkomend toerisme zich snel zou kunnen herstellen, is het ook heel goed denkbaar dat het effect van de Covid-19 pandemie zelfs blijvend positief is voor de Nederlandse kampeermarkt. Het is namelijk ons inziens zeer aannemelijk dat Nederland ook na de Covid-19 pandemie als een 'veilige' bestemming (en dicht bij huis) wordt gezien. Zeker door de sterk vergrijzende bevolking in Nederland, Duitsland en België. Deze groep is sterk groeiend en het aantal ouderen in Nederland zal de komende jaren dan ook enorm toenemen. Volgens de CBS Bevolkingsprognose waren er in 2012 nog 2,7 miljoen 65-plussers, in 2041 zullen dat er 4,7 miljoen zijn. Tot 2060 blijft het aantal schommelen rond 4,7 miljoen.



Figuur 11. Ontwikkeling aantal senioren in Nederland (Bron: www.cbs.nl)

De komende jaren zal vooral het aandeel 65-79-jarigen op de totale bevolking sterk stijgen. Vanaf 2025 neemt ook de groep 80-plussers sterk toe (de dubbele vergrijzing). In 2040, het hoogtepunt van het aantal 65-plussers, is naar schatting 26 procent van de bevolking 65-plusser, waarvan een derde ouder is dan 80 jaar (bron: www.cbs.nl). Ook een groot deel van de (ook vergrijzende) Duitse en Vlaamse markt zal Nederland als een veilige en hygienische bestemming zien en hun vakantie, wellicht nog meer dan voorheen, willen doorbrengen in eigen land.

Wij vinden het derhalve plausibel de historische groeivoet zonder de sterke (tijdelijke) daling als gevolg van de Covid-19 pandemie mede als uitgangspunt te nemen voor het berekenen van de marktruimte.

Op basis van bovenstaande berekeningen en analyses verwachten we voor de komende jaren dat zowel het binnenlands toerisme als het inkomend toerisme (vooral uit Duitsland) weer gaat groeien.

De vraag is nu welke groei we in Zuid-Limburg mogen verwachten?

Er zijn geen regionale data beschikbaar en landelijke (CBS)cijfers laten een sterk wisselend beeld zien. Figuur 10 laat een vrij sterke groei zien in het aantal overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties tot de Covid-19 pandemie (+4,1%). Corrigeren we dit percentage met de Covid-19 jaren, dan daalt de groei naar 0,6%.

Voor kamperen (zie figuur 1 en figuur 2) zien we na een jarenlange daling een zeer sterke stijging na de Covid-pandemie (het verschil tussen 2019 en 2021 is ongeveer 16%, maar tussen 2021 en 2022 is de groei echter slechts ongeveer 1%).

De gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal overnachtingen op kampeerterrinen in Nederland (tussen 2012 en 2022) is ongeveer 2%.

Voor Zuid-Limburg schatten we dit landelijke percentage van 2% als een ondergrens in. De gemiddelde (landelijke) groei naar de vraag naar logiesaccommodaties ligt namelijk hoger (+4,6%). Bovendien is het percentage gebaseerd op landelijke cijfers en juist Zuid-Limburg als toeristische regio zal waarschijnlijk sterk gaan profiteren van de groei van de bevolking,

de hogere vakantieparticipatie en het almaar toenemend aantal vitale senioren. De sterke afname (-30%) in het aanbod aan kampeerplaatsen in Zuid-Limburg speelt hierbij ook een rol: de gemiddelde vraaggroei komt immers terecht bij minder plaatsen dan voorheen waardoor het logisch is dat deze hier meer dan voorheen van profiteren.

We vinden het realistisch uit te gaan van een mogelijke jaarlijkse groeivoet in een range van 2 tot 3%. Als we dit percentage toepassen op het bestaande aanbod aan kampeerplaatsen, dan zou dat betekenen dat er jaarlijks een marktruimte is van ongeveer 110 tot 170 extra plaatsen. Als we hier de bij ons bekende 'harde planvoorraad' van 70 plaatsen afhalen, dan zou er nog marktruimte zijn voor ongeveer 40 tot 100 extra plaatsen per jaar*, zonder dat de bezettingsgraad van andere campings daalt.

** deze mogelijke marktruimte is gebaseerd op het berekende groeipercentage van 2 tot 3% dat we voorspellen op basis van historische groeivoeten en dat voor de korte termijn naar onze mening een juiste indicator is. Het percentage (en daarmee dus de marktruimte) kan echter niet onbeperkt doorvertaald worden naar verdere jaren.*

Bij deze berekening moeten we wel een aantal kanttekeningen plaatsen.

In de eerste plaats is het een schatting op basis van **landelijke cijfers**, die we doorvertalen naar de regio. Omdat er geen regionale data beschikbaar zijn, hebben we landelijke cijfers doorvertaald naar de regio.

In de tweede plaats zijn de voorspellingen gebaseerd op **historische ontwikkelingen**. Dit is een gangbare manier van 'voorspellen', maar tegelijkertijd ook een kwetsbare. We kunnen niet in de toekomst kijken en het weer, de stand van de economie en geopolitieke onrust kunnen een belangrijke rol spelen (zeker bij inkomend toerisme).

De cijfers zijn gebaseerd op een aantal **schattingen en aannames**. Dit is evident aan marktruimte-onderzoek. Onze berekeningen zijn gebaseerd op data en informatie die wij onderzoekstechnisch en statistisch zo goed mogelijk hebben ingezet om de marktruimte te voorspellen.

7. Relevant beleid

In dit hoofdstuk gaan we in op een aantal vigerende beleidsdocumenten die relevant zijn voor de beoordeling van de plannen van de familie ████████ te beginnen met de volgende rapporten, visies, onderzoeken en studies.

De Visie Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg

We lezen dat Zuid-Limburg relatief veel slaappleaatsen in hotels, pensions en jeugdaccommodaties heeft. In september 2018 registreerde het CBS in Zuid-Limburg 502 logiesaccommodaties met in totaal 57.705 slaappleaatsen. In vergelijking met Limburg en Nederland als geheel, heeft de regio relatief weinig slaappleaatsen op kampeerterreinen.

Het aantal slaappleaatsen op huisjesparken, zo stelt men, is de afgelopen jaren flink toegenomen, maar er zijn grote verschillen per accommodatietype. Het aantal slaappleaatsen op huisjesparken nam het afgelopen jaar (2018) bijvoorbeeld met 20% toe en het is aannemelijk dat het aantal slaappleaatsen – in ieder geval in hotels en op huisjesparken – de komende jaren nog verder zal toenemen.

Ook worden er honderden accommodaties aangeboden via AirBnB. In december 2018 werden er in Zuid-Limburg in totaal 884 accommodaties via AirBnB aangeboden. De meeste daarvan zijn te vinden in Maastricht (333), Gulpen-Wittem (132), Eijsden-Margraten (129), Valkenburg aan de Geul (84) en Vaals (44).

Als toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten van de bestemming Zuid-Limburg noemt men in de visie:

- het unieke en hooggewaardeerde landschap;
- de rijke historie en eigen cultuur;
- sportief en vitaal;
- de Bourgondische levenshouding van de Zuid-Limburger;
- internationaal;
- veelzijdig.

Om het toerisme verder te ontwikkelen definieert men de volgende 8 opgaven:

- Het managen en ontwikkelen van Zuid-Limburg als één bestemming.
- De vrijetijdseconomie beter verbinden aan de kwaliteit van het Zuid-Limburgse landschap en vanuit de vrijetijdseconomie bijdragen aan het bewaken en verhogen van de kwaliteit van het landschap.
- Het beter beleefbaar maken van de Zuid-Limburgse verhalen en toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten.
- Het aanspreken van nieuwe doelgroepen.
- Het beter in balans brengen van de vraag naar en het aanbod van verblijfsaccommodaties, zowel kwalitatief als kwantitatief.
- Het behouden en waar mogelijk herbestemmen van monumentale gebouwen voor de vrijetijdseconomie, waarbij een goede balans tussen vraag en aanbod uitgangspunt is.
- Het optimaliseren van de positieve effecten van toerisme.
- Intergemeentelijk samenwerken, gezamenlijk beleid uitvoeren en versterken van de samenwerking binnen en buiten de sector, ook in de grensregio.

De visie Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg roept ondernemers op meer aan storytelling te doen, nieuwe doelgroepen aan te trekken en vraag en aanbod van verblijfsrecreatie meer met elkaar in balans te brengen. Hierbij verwijst men naar het onderzoek van ZKA uit 2015. Ook stelt men dat er een onbalans is in vraag en aanbod, bekeken vanuit de recreatieve leefstijlen.

Er is teveel aanbod voor de leefstijlen groen, aqua, lime (ingetogen groepen) en te weinig voor blauw, geel, rood en paars (die op zoek zijn naar een meer uitgesproken aanbod). Dit zijn gasten die luxe, een bijzondere eigenzinnige overnachting of juist mogelijkheden voor plezier voor iedereen zoeken.

Op het gebied van draagvlak voor toerisme stelt men, dat bewoners een positieve balans moeten ervaren, waarbij ze zoveel mogelijk profiteren van de positieve effecten van recreatie en toerisme en negatieve gevolgen zoveel mogelijk beperkt worden. Groei van de vrijetijdseconomie in Zuid-Limburg is daarom geen doel op zich.

Een toename van het aantal overnachtingen in het laagseizoen en de schouderseizoenen, draagt volgens de visie bij aan de winstgevendheid van bedrijven. De overlast door drukte op topdagen mag niet verder toenemen. De draagkracht van natuur, landschap én van de inwoners mag niet overschreden worden.

Er is ruimte voor kwantitatieve groei op de rustigere dagen waarmee de bezettingsgraad van bestaande verblijfsaccommodaties kan worden verhoogd. Daarnaast moeten de gebieden die nu nog weinig toeristen trekken, meer meeprofiten van de aantrekkingskracht van de bestemming Zuid-Limburg. Men zet daarom in op 365-dagen per jaar, wat niet direct hoeft te betekenen dat er in totaal méér bezoekers naar Zuid-Limburg komen. De ambitie is wel dat ze het verblijf verlengen, ze vaker terugkomen en ze méér van de regio ervaren.

Het Strategisch Actieplan en het uitvoeringsprogramma Middengebied

In dit programma lezen we, dat het Middengebied (de gemeenten Beekdaelen, Eijsden-Margraten, Gulpen-Wittem, Meerssen, Simpelveld, Stein, Vaals, Valkenburg en Voerendaal) zich kenmerkt door kwaliteit, kleinschaligheid en innovatie. Hierlangs wil het Middengebied zich ontwikkelen en ruimte bieden aan inwoners, ondernemers en maatschappelijke partners.

- Kwaliteit: minder is meer, keuze voor slow waar dat mogelijk is, omgevingsinclusief, met wederkerig respect en oog voor de lange termijn.
- Kleinschaligheid: fjnschalig, met de mogelijkheid om vele bloemen te laten bloeien, inzetten op verscheidenheid aan mogelijkheden.
- Innovatie: ruimte om te experimenteren, nieuwe mogelijkheden te ontdekken, te proeven en te proberen.

Dit wil men onder andere bereiken door het Middengebied als eerste emissieloze regio van Nederland (op het gebied van toeristisch recreatief vervoer) te ontwikkelen. Hiervoor wil men een Masterplan toeristische mobiliteit met innovatieve en duurzame (OV-)concepten ontwikkelen, waarbij ook de (verborgen) toeristische hotspots goed ontsloten

worden en mogelijkheden worden onderzocht voor slimme en duurzame mobiliteitsoplossingen (OV, e-bikes en wandelen).

Verder wil men het gemotoriseerde verkeer in het buitengebied ontmoedigen (bijvoorbeeld door het afsluiten van wegen in kwetsbare gebieden) en wandelen, fietsen en ruiters stimuleren (door euregionaal ontsloten geharmoniseerde route structuren (knopenlopen).

Men wil gasten verleiden om ook minder bekende locaties in de regio op te zoeken en de drie verhaallijnen van het Middengebied sterk te vermarkten, alsmede in het achterland van de Euregio.

Tot slot wil men onderzoeken hoe het Middengebied zich kan ontwikkelen volgens de richtlijnen van GreenDestination en Citta Slow. Hieronder verstaat men het aantrekken van doelgroepen die de kernwaarden en normen van het Middengebied respecteren, zoals bezinningstoerisme.

Omgevingsvisie Limburg

De Omgevingsvisie Limburg stelt dat de vrijetijdseconomie een belangrijke economische pijler in Limburg vormt. Voor een florerende vrijetijdseconomie zijn de kwaliteit van landschap en natuur, aantrekkelijke steden en een goede bereikbaarheid van belang.

Een stabiele balans is nodig:

- tussen beleving en bescherming van landschap en natuur;
- tussen belangen van toeristen, recreanten en inwoners;
- tussen uiteenlopende wensen van verschillende groepen recreanten;
- tussen de verschillende groepen in het landelijk gebied die gebruik maken van dezelfde infrastructuur.

Vraag en aanbod van verblijfsaccommodaties dienen beter in balans gebracht te worden, zowel kwantitatief als kwalitatief. Meer van hetzelfde leidt tot verdringing en leegstand. Een voortdurende kwaliteitsslag is nodig om nieuw en bestaand aanbod aan te passen aan de veranderende vraag van zowel vaste als nieuwe gasten.

Bij de herbestemming van vrijkomende agrarische bebouwing wordt verblijfsrecreatie vaak, zonder nadere kwantitatieve en kwalitatieve onderbouwing, als mogelijke nieuwe functie gezien. Dit is geen realistische oplossing wanneer er sprake is van enkel een kwantitatieve toevoeging. Oneigenlijk gebruik van verblijfsaccommodaties, zoals permanent of tijdelijk wonen, leidt bovendien tot vertroebeling van de recreatieve identiteit en is ongewenst.

Men zet in op een samenhangende benadering voor functies als kringlooplandbouw, natuur, water, energie-opwekking, veiligheid en gezondheid, recreatie en toerisme.

Voor Zuid-Limburg zet men in op een kwalitatieve groei van de vrijetijdseconomie. De vrijetijdseconomie moet meer worden verbonden aan het bewaken en verhogen van de kwaliteit van het Zuid-Limburgse landschap. Duurzaamheid is hierbij belangrijk, daarom wordt toerisme en recreatie met respect voor mens en omgeving ontwikkeld.

Men wil een 'landschappelijk raamwerk', inclusief het groene stedelijke uitloopgebied van de stad-land-zones creëren, om zo het aanbod aan extensieve recreatiemogelijkheden in de randen van het middengebied sterk te laten groeien.

De recreatieve overdruk in kwetsbare gebieden, evenals de (gemotoriseerde) mobiliteit in deze gebieden, moet worden aangepakt. Men zoekt de uitstraling van de regio in 'het goede leven' en de kleinschaligheid; Zuid-Limburg als kwaliteitsvol toeristisch product voor de bewoners en bezoekers. Beleving van de Zuid-Limburgse Grote Verhalen, die veelal gekoppeld zijn aan het Zuid-Limburgse materieel en immaterieel erfgoed, moeten fysiek en digitaal zichtbaar en beleefbaar worden gemaakt.

De recreatie- en toerismedruk in Zuid-Limburg moet zo veel mogelijk worden gespreid.



8. Toetsing initiële plannen aan marktruimte en beleid

In de vorige hoofdstukken hebben we onderzocht of er marktruimte is voor de initiële plannen van de familie ██████ of ze passen in het vigerend beleid en met welke andere aspecten we in de planvorming rekening dienen te houden.

Het oorspronkelijke plan:

Het realiseren van een camping zonder voorzieningen, met circa 150 à 200 kampeermiddelen op ruime luxe plekken. De beoogde doelgroep van de camping is gericht op natuurbeleving, wandelen, fietsen en extensieve recreatie.

Toetsing:

Past het plan bij de doelgroepen die passen bij de familie ██████?	Nee, dit concept richt zich vooral op 'rustzoekers'. De familie ██████ heeft meer affiniteit met stijlzoekers en inzichtzoekers.
Past het plan bij de beoogde doelgroepen van Zuid-Limburg?	Nee, in de Visie Vrijtijdseconomie lezen we: <i>'Er is teveel aanbod voor de leefstijlen groen, aqua, lime (ingetogen groepen) en te weinig voor blauw, geel, rood en paars (die op zoek zijn naar een meer uitgesproken aanbod).'</i> Dit zijn gasten die luxe, een bijzondere eigzinnige overnachting of juist mogelijkheden voor plezier voor iedereen zoeken.
Is er marktruimte voor 200 plaatsen?	Nee, wij schatten de marktruimte voor nieuwe kampeerplaatsen op korte termijn in op maximaal 110-170 extra eenheden per jaar.
Past het plan bij het vigerend beleid?	Het plan schiet te kort op de volgende elementen: - het binnenhalen van nieuwe doelgroepen. - het inzetten op kleinschaligheid (een camping van 200 eenheden is niet kleinschalig). - het plan is niet onderscheidend genoeg. Het beleid geeft aan; 'meer van hetzelfde leidt tot verdringing en leegstand'.

Op basis van het bovenstaande trekken we de conclusie dat we verwachten dat overheden niet genegen zijn medewerking te verlenen aan de initiële plannen van de familie ██████

Om te bezien wat er wel zou kunnen is het van belang na te gaan welke richtingen de verschillende beleidsvisies aangeven. Hieronder enkele denkrichtingen die hier invulling aan kunnen geven:

'Zet in op een samenhangende benadering voor functies als kringlooplandbouw, natuur, water, energieopwekking, veiligheid en gezondheid, recreatie en toerisme.'

'Zet in op een kwalitatieve groei van de vrijetijds-economie. De vrijetijdseconomie moet meer worden verbonden aan het bewaken en verhogen van de kwaliteit van het Zuid-Limburgse landschap. Duurzaamheid is hierbij belangrijk, daarom wordt toerisme en recreatie met respect voor mens en omgeving ontwikkeld.'

'Creëer een 'landschappelijk raamwerk, inclusief het groene stedelijke uitloopgebied van de stad-land-zones, om zo het aanbod aan extensieve recreatiemogelijkheden in de randen van het middengebied sterk te laten groeien.'

'Pak de recreatieve overdruk in kwetsbare gebieden aan, evenals de (gemotoriseerde) mobiliteit in deze gebieden.'

'Zoek de uitstraling van de regio in 'het goede leven' en de kleinschaligheid; Zuid-Limburg als kwaliteitsvol toeristisch product voor de bewoners en bezoekers. Beleving van de Zuid-Limburgse Grote Verhalen, die veelal gekoppeld zijn aan het Zuid-Limburgse materieel en immaterieel erfgoed, moeten fysiek en digitaal zichtbaar en beleefbaar worden gemaakt.'

'De recreatie- en toerismedruk in Zuid-Limburg moet zo veel mogelijk worden gespreid.'

Kunnen we op basis van deze uitgangspunten een beter plan maken dat hier goed op aansluit, maar dat ook aansluit op de wensen en passende doelgroepen van de familie [REDACTED]

In het hiernavolgende hoofdstuk gaan we hiermee aan de slag.

9. Op zoek naar een nieuw concept

We trokken al de conclusie dat het oorspronkelijke concept niet goed past bij de beoogde doelgroepen in de regio en de doelgroep 'rustzoekers' niet goed past bij de familie [REDACTED]. Daarnaast is het concept niet erg onderscheidend. Het betreft eigenlijk meer een reguliere camping met ruim opgezette standplaatsen in een natuurlijke setting. De initiële tekening gaat uit van ruime plaatsen (225 m² per plaats) waarbij er 'landschapskamers' worden gevormd door hagen. Binnen deze landschapskamers worden vervolgens de standplaatsen gerealiseerd. De denkwijze is lovenswaardig, maar in de praktijk leidt het wellicht toch te zeer tot een ruim opgezette reguliere camping. Wij vinden dit, nog los van de vraag of er marktruimte is, te weinig afwijkend van het bestaande aanbod in het Heuvelland.

Op welke wijze kan het project meer onderscheidend worden én aansluiten bij doelgroepen die zich aan de linkerkant van het model bevinden (met name de stijl- en inzichtzoekers)?



Het oorspronkelijke idee van een landschapscamping zonder voorzieningen past ons inziens niet goed bij deze kenmerken. We stellen voor een diepere invulling te geven aan het begrip 'landschapscamping' door andersom te denken: probeer een behoorlijk perceel als natuur in te richten en creëer binnen deze natuur een aantal natuurkampeervelden met elk hun eigen unieke karakter en zichtlijnen. De standplaatsen mogen dan best iets kleiner zijn (bijvoorbeeld 150 m² per standplaats), maar zijn veel unieker en wijken daarmee flink af van het gangbare.



Ons advies: creëer veel meer natuur, maak de camping fors kleiner, voeg meer beleving van natuur en landschap toe.

We adviseren uit te gaan van het maximaal aantal van 80 standplaatsen (de marktruimte), waarbij de plaatsen, afhankelijk van de wijze waarop dit idee door de landschapsarchitect vorm gegeven gaat worden, ruim worden ingetekend in de natuur en worden verdeeld over enkele clusters van kampeerplaatsen. Zet hierbij de natuur centraal, niet de camping. Pas de camping in, in de nieuwe natuur.

Naast het kantelen van 'een camping met natuur' naar 'natuur met een camping', adviseren we het concept verder te verbijzonderen door in te spelen op trends en ontwikkelingen in de markt. Hierbij denken we aan een aantal units met privé-sanitair. Deze vullen een centraal gelegen sanitairgebouw aan. Ons advies is een sanitairgebouw te plaatsen met een capaciteit voor ongeveer 120 tot 140 gebruikers. Uitgaande van ruim twee gasten per standplaats worden hiermee ongeveer 50 tot 70 standplaatsen bediend. De overige standplaatsen kunnen dan bediend worden met privé-sanitair. Vraag hiervoor bijvoorbeeld advies aan bij *Sanitair Units - Van Keulen Mobielbouw | Specialist in mobielbouw*



Ons advies: investeer in ruime, mooie plaatsen met uitmuntend sanitair (centraal en privé).

Een derde element dat verder uitgewerkt dient te worden, is de positionering van de camping. De familie [REDACTED] wil zich richten op 'natuurbeleving en recreëren in de omgeving'. Dit is nog erg algemeen van aard. We kunnen ons voorstellen dat we met het uitwerken van het concept van een camping in de natuur het deel 'natuurbeleving' grotendeels wel invullen. Maar 'recreëren in de omgeving' is niet zo bijzonder: dat doen vrijwel alle bezoekers in het Heuvelland. En gaat het dan bij 'recreëren' om wandelen? Joggen? Skaten? Fietsen? Mountainbiken? Wielrennen? Paardrijden? Of nog iets anders?

Het idee dat we hebben is de focus te leggen op wandelen en outdoor/trailrunning. Hier hebben we de volgende argumenten voor: fietsen, mountainbiken en wielrennen zijn (sport)activiteiten die de afgelopen jaren enorm in populariteit zijn toegenomen, maar die ook regelmatig kunnen conflicteren met andere gebruikers in het buitengebied. We zien een toenemende drukte in en bij natuurgebieden en een van de oorzaken van het afnemend draagvlak voor het toerisme in het Heuvelland, is met name (het gedrag van) het toenemend aantal fietsers en geluidsoverlast van een aantal motorrijders.

Het concept van een camping gericht op de sportieve wandelaar/trailrunner willen we vorm geven door contact op te nemen met fabrikanten/leveranciers/winkeliers die zich in deze markt begeven. Denk aan Bever, Zwerfkei, Kathmandu of de Vrijbouter. Samen met één van hen gaan we na of zij interesse hebben mee te investeren in het opzetten van een samenwerking met de camping.



Denk hierbij aan het uitproberen van nieuwe (in de winkel gekochte) producten of het op locatie testen van diverse schoenen of andere producten (en het achteraf aankopen van de producten die het beste bleken te zijn).

Vergelijk het (maar dan in een veel kleinere opzet) met de Shimano Experience in Valkenburg. Wandelen, sportiviteit en gezondheid geconcentreerd op een daarvoor ingerichte camping in het Heuvelland, passen ook prima bij de moderne visie op vitaal leven van onder andere professor Erik Scherder, die onderzoek doet naar de relatie tussen lichamelijke (in)activiteit en gedrag bij mensen met en zonder dementie. Regelmatige lichaamsbeweging zorgt voor veelbelovende resultaten voor de uitvoerende functies (bijvoorbeeld impulsbeheersing en taakomschakeling).

De camping zou een soort 'basecamp' kunnen worden voor sportieve wandelaars, die ook de Rothaarsteig of de Eiffelsteig op hun bucketlist hebben staan en vanuit Eckelrade the Dutch Mountain Trail (waarbij de camping dan het vervoer regelt) of een van de elf camini's lopen. Zie ook *Camini's | Op weg naar bezinning in Zuid-Limburg* (visitzuidlimburg.nl).

We adviseren geen horeca aan het bedrijf toe te voegen. Het is te arbeidsintensief en past niet bij de ondernemers en de doelgroep. Ook is het lastig goed en voldoende personeel te vinden. Het is beter een samenwerking aan te gaan met bestaande bakkers en horeca-uitbaters in de regio en bijvoorbeeld af en toe een foodtruck te laten komen.



Ons advies: positioneer je als een bijzondere wandelcamping.

Als vierde en laatste verdieping van het initiële concept, adviseren we in te zetten op aanvullende kleinschalige voorzieningen die passen bij de beoogde doelgroep van wandelaars, buitensporters, senioren etc. Denk hierbij aan een aantal bijzondere verhuureenheden, een aantal hottubs (te plaatsen bij de standplaats) een af te huren kleinschalige wellness, een luxe buitenkeuken (die ook weer af te huren is voor kleine

groepen) met daarbij een overkapping (waar men ook bij minder weer 's avonds buiten kan zitten) en enkele eenvoudige, maar bijzondere trekkershutten. Hou de aantallen beperkt (denk aan bijvoorbeeld twaalf 4-persoonsnatuurlodges, zes 2-persoons-cabins en twee trekkershutten). Zie ook *Overnachten in de natuur van Drenthe - Weidzz natuurlodges*.



Ons advies; voeg enkele bijzondere voorzieningen aan het bedrijf toe.



2-persoons cabins



4-persoons natuurlodges



Hottub



Wellness

We adviseren alle bestaande gebouwen/stallen, behalve de woning, volledig af te breken. Ze zijn niet geschikt om onderdeel te worden van het toeristisch product. In die zin adviseren we dan ook niet om er bijvoorbeeld appartementen of een horecavoorziening in te bouwen. Het is beter de gebouwen te slopen. Nieuwbouw van appartementen vinden we te risicovol in relatie tot de markt (het Heuvelland kent reeds veel appartementen). Glampingtenten vinden we niet passen bij de doelgroep en het concept.

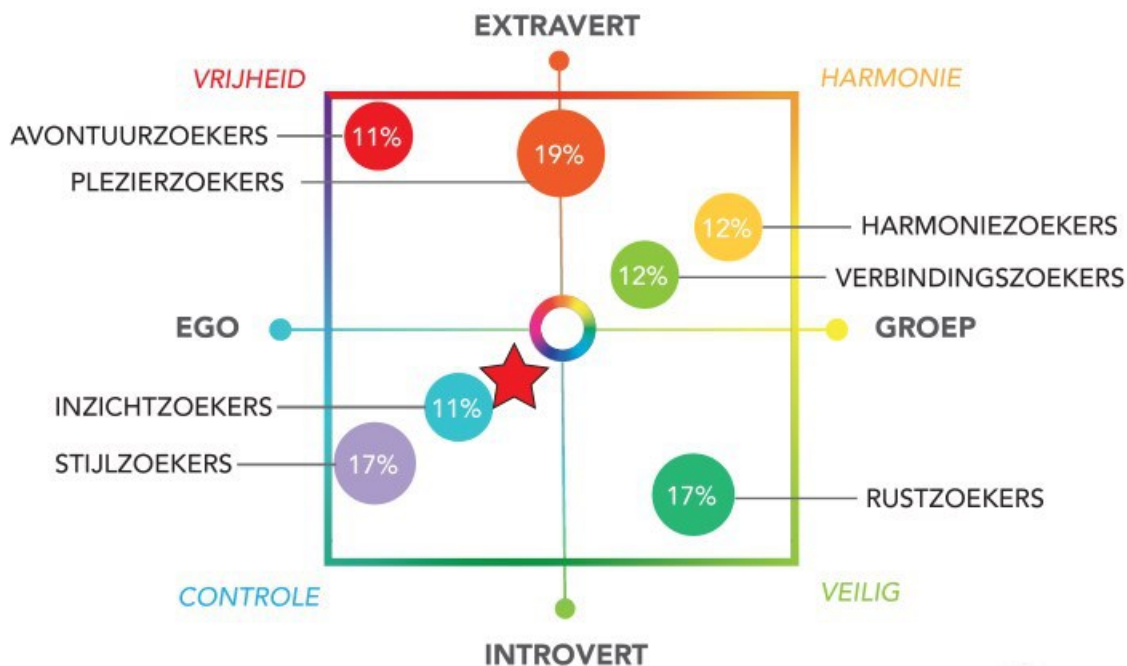
Wel is het een goed idee om contact op te nemen met Staatsbosbeheer om na te gaan of zij interesse hebben om op de camping een soort informatiepunt in te richten over het Savelsbos.

Het project kan een invulling geven aan de wens om het landschap in Zuid-Limburg door te ontwikkelen tot een bocagelandschap. Zie hiervoor ook *Grenzeloos Bocagelandschap officieel van start (visit Zuid-Limburg.nl)*.

Het concept

Een goed gepositioneerde camping met maximaal 80 plekken (eventueel gefaseerd aan te leggen door te beginnen met 50 eenheden en de aanvullende standplaatsen pas te realiseren als dat nodig is) en bijvoorbeeld 20 bijzondere verhuureenheden. Het concept moet zich sterk richten op de markt van wandelaars en actieve natuurgenieters. Een camping zonder horeca, maar met ruime plaatsen en bijzondere aanvullende voorzieningen (zoals een buitenkeuken, enkele hottubs, een kleinschalige wellnessvoorziening en natuurlodges, cabins en trekkershutten) midden in de natuur met prachtige zichtlijnen naar het omliggende landschap. Een plek waar wandelaars en actieve buitensporters nieuwe (wandel)producten kunnen uitproberen. De camping is vanwege de ligging op het plateau en de landschappelijke inpassing niet of beperkt zichtbaar vanuit de directe omgeving.

Met de gemeente dient te worden afgesproken dat uitponden wordt uitgesloten en de camping niet het hele jaar open is, maar bijvoorbeeld tussen 1 maart en 1 november.



 - Geadviseerde positie van de beoogde camping (qua doelgroepen) in de leefstijlvinder.



10. Conclusies en aanbevelingen

Wij hebben de oorspronkelijke plannen van de familie beoordeeld op marktruimte en beleid. Op basis van deze beoordeling zijn wij van mening dat de plannen in haar oorspronkelijke vorm niet passen in de marktruimte en ook te weinig aansluiten bij het vigerende beleid.

Kortgezegd komt het er op neer dat de plannen te weinig onderscheidend in de markt zijn. Overheden willen niet 'meer van het zelfde' en de oorspronkelijke plannen trekken een doelgroep die in het Heuvelland al sterk aanwezig is en waar veel bedrijven zich reeds op richten. Bovendien past deze doelgroep ook niet bij de initiatiefnemers zelf.

Het is echter niet zo dat er geen marktruimte is voor nieuwe kampeerinitiatieven. Deze marktruimte is er ons inziens wel. Wij schatten in dat er de komende jaren ruimte is het aantal kampeerplaatsen in Zuid-Limburg met ongeveer 110 tot 170 eenheden te laten stijgen, zonder dat dit gevolgen heeft voor de vitaliteit van bestaande bedrijven.

Met deze vitaliteit is, met name in het Heuvelland grosso modo overigens ook weinig aan de hand. Ongeveer driekwart van alle kampeer- en bungalow-bedrijven in Zuid-Limburg is vitaal, maar deze bevinden zich vrijwel allemaal in het Heuvelland. De bedrijven die niet vitaal zijn, bevinden zich vooral buiten het Heuvelland of het betreft mini-campings waarvan de eigenaar al enige tijd de aansluiting met de markt verloren heeft (en niet meer heeft geïnvesteerd). Zuid-Limburg heeft ons inziens nog steeds voldoende aantrekkingskracht voor het toerisme.

We hebben de afgelopen jaren (tot 2017) dan wel een lichte daling gezien in het aantal overnachtingen op kampeerbedrijven in Nederland, maar deze is gevolgd door een lichte groei. Hoe de kampeermarkt zich in de toekomst gaat ontwikkelen is lastig te voorspellen. Gekscherend kan ons inziens wel worden gesteld dat als kamperen langzaam uitsterft, de laatste camping in het Heuvelland overblijft.

De vraag of er marktruimte is voor nieuwe kampeerinitiatieven in het Heuvelland, beantwoorden wij positief. Zeker als het initiatief onderscheidend is in de markt. *Dit is ons inziens echter niet de kern van de discussie.* De vraag die veel meer aan de orde is, is of Zuid-Limburg nog meer toerisme wil (en waar)?

In het kader van een eerder door ons uitgevoerd onderzoek voor de gemeente Simpelveld, hebben wij de gemeenten in Zuid-Limburg geadviseerd goed te sturen op de groei van toerisme. Aanvullend aanbod zou vooral buiten of aan de randen van het Heuvelland ontwikkeld moeten worden. De locatie van het bedrijf van de familie ██████ bevindt zich daar ook.

Uit onze analyse blijkt dat een jaarlijkse vraaggroei van 2 tot 3% in Zuid-Limburg, onder een aantal voorwaarden en gedaan met een aantal aannames, voor de komende jaren zeker niet onrealistisch is. Stel dat de plannen van de familie ██████ (en van andere initiatiefnemers) niet doorgaan, dan komt deze groei volledig bij bestaande bedrijven terecht. Dat is prima, maar de vraag is of deze bedrijven dan vitaler worden, vitaal blijven of dat niet-vitale bedrijven er vitaal van worden.

Wij schatten in dat de groei vooral ten goede zal komen aan bestaande vitale bedrijven in het Heuvelland, daar zal het drukker gaan worden. De groei zal ons inziens niet ten goede komen aan niet-vitale bedrijven. Tenminste: niet in hun huidige staat. Zij zijn de aansluiting op de markt reeds verloren en saneren of transformeren ligt bij enkele bedrijven meer voor de hand dan vitaliseren. Extra toeristen zullen niet snel bij deze bedrijven terecht komen. Zij zullen terecht komen bij de bestaande, veelal goed lopende bedrijven (zeker als ze centraal in het Heuvelland gelegen zijn). Deze bedrijven zijn over het algemeen vitaal. Zeker in de Covid-19 periode hebben veel kampeerbedrijven geprofiteerd van het toegenomen binnenlands toerisme. Bovendien heeft de reeds eerder in gang gezette transformatie van kampeerbedrijven naar chaletparken gezorgd voor een sterk gedaald aanbod aan kampeerplaatsen in het Heuvelland (en dus relatief meer vraag naar de overgebleven kampeerplaatsen).

Door een beperkt extra aanbod aan kampeerplaatsen zal de vitaliteit van bestaande bedrijven niet direct in gevaar komen. Het gevaar voor deze bedrijven zit veel meer in het achterwege blijven van investeringen in het eigen product.

Het is ons inziens voor de regio vooral de kunst de groei te laten landen aan de randen van, of buiten het Heuvelland. Dit heeft sterk te maken met het afkalvend draagvlak voor toerisme in het Heuvelland. Daar waar groei in het toerisme in het verleden niet ter discussie stond, zien we hier de afgelopen jaren nadrukkelijk een kentering in.

Wij verwachten de komende jaren voor het Heuvelland sowieso meer toeristen en dus meer drukte. Dit staat eigenlijk los van de plannen van de familie ██████████. Als er geen nieuwe kampeerplaatsen bijkomen, neemt het aantal toeristen naar verwachting ook toe. De vraag is hoe hier als regio mee om te gaan?

Drukke wordt vooral in de kern van het Heuvelland ervaren (Valkenburg, Gulpen-Wittem en delen van Vaals). De ervaring van overlast wordt vooral ingegeven door het gedrag van recreanten (zoals motorrijders en groepen sportfietzers) en drukte op piekmomenten en bijzondere plaatsen (zoals bij het Vijlenerbos bij boscafé het Hijgend Hert). Op andere plekken wordt veel minder drukte of overlast ervaren.

Bovenstaande 'discussie' over drukte heeft voor ons meegeteld als overweging bij de beoordeling van de initiële plannen (een camping met 200 standplaatsen). We adviseren mede door deze discussie het project kleinschaliger en meer bijzonder te maken. Hiervoor hebben we een eerste aanzet gegeven. Samen met de mogelijkheid de directe omgeving beter te ontsluiten voor wandelaars en fietsers én het feit dat het concept het in zich heeft nieuwe doelgroepen naar de regio te trekken, maakt dat er nu een plan ligt dat beter aansluit bij het regionale beleid en past binnen de mogelijke marktruimte.

De ligging van het beoogde plan aan de rand van het Heuvelland zal ons inziens slechts beperkt bijdragen aan de toenemende drukte in (de kern van) het gebied. Het valt echter niet uit te sluiten dat de extra toeristen zich niet ook naar de kernen van het Heuvelland begeven. Een concept als wandelcamping met als kapstok de Dutch Mountain Trail is een prima basis om voor meer spreiding te zorgen.

Bronnen

- Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd, NRIT, 2020
- Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd, NRIT, 2021
- Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd, NRIT, 2022
- Bewonersonderzoek Toerisme, 2018 (Toerisme Vlaanderen, in opdracht van de provincie Limburg)
- Bestemming 2030, Visie Vrijetijdseconomie, 2019 (Bureau Buiten i.o.v. de regio gemeenten)
- De impact van luchtvaartgeluid op verblijfsrecreatie en toerisme, 2020 (Breda University of Applied Sciences)
- Ontwikkelprogramma Vrijetijdseconomie Parkstad Limburg 2020- 2024
- Het Strategisch Actieplan en het Uitvoeringsprogramma Middengebied, Luc Soete, 2020
- Samenvatting Toekomstvisie Nederlandse Vakantiemarkt 2030
- Jaarcijfers CVO Provincie Limburg 2020
- Toeristische Trendrapportage 2015 – 2016 Provincie Limburg
- Vitaliteit verblijfsrecreatie Limburg (ZKA in opdracht van de provincie Limburg 2015)
- Omgevingsvisie Limburg 2021
- Bestemming Nederland, Perspectief 2030, NBTC 2019
- Meerjarenplan Land van Kalk 2020-2030
- Logiesaccommodaties; capaciteit, accommodaties, bedden, regio (cbs.nl)
- Kampeertrends 2021: opkomst van millennials, themacampings en zelfvoorzienend kamperen - Pretwerk
- StatLine - Logiesaccommodaties; capaciteit, accommodaties, bedden, regio (cbs.nl)
- De campingsector krimpt; Wordt dat een probleem? - Pretwerk
- Nederlandse vakantieparken en campings komen vrij goed door de crisis - Rabobank

Overzicht kampeerbedrijven Zuid-Limburg

Geschat aantal kampeerplaatsen (toeristische plaatsen, seizoensplaatsen en jaarplaatsen) en verhuureenheden Zuid-Limburg

	Aantal kampeerplaatsen	Aantal verhuureenheden
Gemeente Beekdalen (8)		
Hoeve Krekelberg	85	
t Hemelke	400	
De Brenkberg		60
High Chaparral	58	
Mareveld	40	72
De Schinveldse Bossen	47	29
Camping Hommerter Allee		40
Camping de Botkoel	25	
Gemeente Brunssum (1)		
Brunnheim		203
Gemeente Eijsden-Margraten (17)		
Landgoed Moerslag	40	
Camping de Bosrand	150	7
Camping Grensheuvel	130	
De Oosterdriessen	224	
Hof van Libeek	15	
De Kersenggaard	15	
Bruisterbosch	15	
Beckers V.O.F.	15	
De Appelboerderij	15	
PaNOORama (appartementen)	10	
NTKC camping de Heerkuil		
De Mescherhei	40	
Camping Kloostermuur	25	
Camping Rozenhof	15	
Riva Rekreatie	33	
Resort Mooi Bemelen		145
Mini-camping Gasthoes Bemelen	20	

	Aantal kampeerplaatsen	Aantal verhuureenheden
Gemeente Gulpen-Wittern (26)		
Bovenste Bos	26	
Camping Oosterberg	280	
Camping Osebos	220	
Camping Gulperberg	345	
Alleleijn	79	
Mini-camping De Vinkenhof	15	
Recreatieboerderij Tergracht	15	
Heuvelland 'Oaze'	25	
De Puthof	25	
Kampeerberderij Welkom	25	
Hoeve Helberg	15	
Boerderijcamping Groenendaal	15	
Hoeve Klein Kullen	15	
Hotel Kreutzer en Camping Heyenrade	200	
De Gele Anemoon (Nivon)	58	
De Gronselput	57	4
Schaapskooi Mergelland	25	
Verloren Kost		25
De Geulhof	15	
Gulikers 'de Chevre'	15	
Trintelen	15	
Aurora		12
t Zinkvioletje	130	
Berghemmerhof	15	
t Bakhuis	10	5
Minicamping de Krekelberg	14	
Gemeente Heerlen (1)		
Hitjesvijver	145	39
Gemeente Landgraaf (3)		
De Watertoren	165	10
De Limburgerhof	30	
't Geet Good	15	

	Aantal kampeerplaatsen	Aantal verhuureenheden
Gemeente Meerssen (4)		
Camping D'n Uul	120	
Camping Meerssen	30	2
Camping aan Geul en Bos	100	
Camping 't Geuldal	233	
Gemeente Vaals (8)		
Camping de Gastmolen	94	
Cottesserhoeve	292	
Het Belleter Bakhuis of het Hoevehuis	15	
Mullenders 'Gene Zijde'	20	
Camping de Rozenhof	97	
Vandenbooren	20	
Voncken	15	
Camping Lingberg	15	
Gemeente Valkenburg (11)		
Camping Oriental		
Camping Vinkenhof	154	
Hubertus Hoeve	15	
Waalheimerfarm	15	
Camping de Cauberg	61	
Residence Valkenburg		500
Kroonen	15	
Huttopia de Bron	230	120
Zonnehoeve	10	
Camping de Linde	180	
Stadscamping Den Driesch	125	
Gemeente Voerendaal (5)		
Colmont	165	
Ransdalerveld	15	
La Dolce Vita	15	
Op g'n Beukelskoel	40	
Op d'r Lubosch	20	
Totaal	5537	1273