

Hoeve Lieshout

gewoon genieten

Hoeve Lieshout



Bedrijfsontwikkelplan en marktruimte onderbouwing

Leisure**brains**

THINKING
AHEAD
IN LEISURE AND
HOSPITALITY



Rapport in opdracht van de familie Bovend'eerd

Auteur: [REDACTED]

Bureau Leisurebrains

Versie 22 mei 2025

Leisure**brains**

THINKING
AHEAD
IN LEISURE AND
HOSPITALITY

INHOUD

1.	Inleiding	4
2.	Relevante trends en ontwikkelingen in de sector	5
3.	Verwachte vraagontwikkeling	7
	Limburg	10
	Kamperen	10
4.	Bestaand aanbod en aanbodontwikkeling	12
	Limburg	13
5.	Beoogde doelgroep	14
6.	De beoogde doorontwikkeling van het bedrijf	19
	Uitbreiding met camper- en kampeerplaatsen	20
	Aanbieden kleinschalige jaarrond accommodaties (reeds gerealiseerd)	21
	Aanbieden kleinschalige wellness	22
	Hoeve Lieshout als voorbeeld van een 'equitable destination'	23
7.	Toets aan regionaal en provinciaal beleid	24
8.	Verkenning marktruimte	29
	Het aanbod in de gemeente Weert	29
9.	Financiële onderbouwing	33
	Investeringsbegroting	33
	Exploitatiebegroting	35
10.	Uitgangspunten bedrijfsvoering	36
11.	Samenvatting en conclusie	37
12.	Bronnen	39
	Bijlagen	40
	Overzicht kampeer- en bungalowbedrijven Midden-Limburg	41
	Inrichtingsschets	43
	Doelgroep inzichtzoekers	44

1. Inleiding

Hans en Kristel Bovend'eerdts runnen reeds enkele jaren een kleinschalig dagrecreatief bedrijf aan de Breijbaan 30 in Weert. Onder de noemer 'Gewoon Genieten' runt men een wandel- en fietscafé en kunnen er boeren-spellen worden gespeeld. Daarnaast heeft men een vergunning voor maximaal 25 camperplaatsen (uit te breiden naar 30) en wordt er dagbesteding aangeboden aan (jong)volwassenen met een afstand tot de arbeidsmarkt door bijvoorbeeld een verstandelijke beperking, een ASS (Autisme Spectrum Stoornis) of NAH (niet-aangeboren hersenletsel).

De camperlocatie is voorzien van een sanitaire voorziening. Overige inkomsten worden gehaald uit het verhuren of verpachten van landbouwgrond. De opbrengsten hiervan zijn in balans met de kosten, waardoor er per saldo geen inkomsten uit worden gehaald. Omdat de koeienstal leeg staat, maar de lasten van deze voorziening wel doorlopen, drukken deze kosten op de gehele huidige toeristisch-recreatieve exploitatie. Er moet dus wat gebeuren om Hoeve Lieshout bedrijfseconomisch weer rendabel te krijgen.

De familie Bovend'eerdts heeft twee dochters (17 en 19 jaar oud) en is zich aan het beraden over hun toekomst. Het idee is opgevat om zich volledig te gaan richten op recreatie. Hierover is contact gezocht met Bureau Leisurebrains en er hebben inmiddels meerdere gesprekken met de gemeente Weert en de Provincie Limburg plaatsgevonden.

Bij de bespreking van de uitgangspunten voor een verdere uitbreiding van de recreatie is heel nadrukkelijk gesteld dat:

- Het concept niet te groot moet worden.
- Het bedrijf haar charmes moet behouden.

Als een van de eerste ideeën werd gedacht aan een kleinschalige camping, gelegen op eigen grond, vlak naast de hoeve. Met de gemeente Weert is gesproken over de mogelijkheid de inkomsten uit de camping aan te vullen door de voormalige koeienstal te gebruiken als een soort 'speelhal' of er appartementen of een groepsaccommodatie in te realiseren.

In dit rapport onderzoeken we dit initiële concept en komen we op basis van heersende trends en ontwikkelingen, een doelgroepenanalyse en een regionale marktverkenning tot een bedrijfsontwikkelplan, rekening houdend met het reeds bestaande wandel- en fietscafé en de campervoorzieningen. Voor dit meer uitgewerkte concept onderzoeken we de marktruimte, waarbij we zowel naar het kwantitatieve als het kwalitatieve aanbod in Weert en in de regio kijken, en maken we een inschatting van de benodigde investeringen en de verwachte exploitatie. Deze geven we weer in de vorm van een investeringsbegroting en een exploitatieoverzicht.

We sluiten het rapport af met onze conclusies en aanbevelingen.



2. Relevante trends en ontwikkelingen in de sector

Hieronder sommen we enkele maatschappelijke en enkele sectorale trends op, die van belang zijn bij de ontwikkeling van nieuwe toeristische projecten zoals bij Hoeve Lieshout. 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 vrijetijdssector 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 buitenlandse 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 opa's en oma's die met de kleinkinderen op vakantie gaan. Groepen die zich rond een bepaald thema of onderwerp samenvoegen 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 thuiskomen, iets 'beleefd' hebben. 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 komt door het groeiend aantal senioren die voldoende bestedingsmiddelen hebben en met 'een verhaal' willen thuiskomen. In veranderende gezinssamenstellingen, onder invloed van technologische innovaties en onder een groeiend besef van duurzaamheid, zijn zij op zoek naar een unieke vakantiebeleving.

3. Verwachte vraagontwikkeling

Toerisme is sterk afhankelijk van de 'staat van de economie'. Het aantal toeristische overnachtingen is direct gekoppeld aan het economisch klimaat. Voor Nederland, met haar open economie en veel inkomend toerisme, is het **economisch vooruitzicht** in Europa daarom een belangrijke graadmeter voor de ontwikkeling van het aantal overnachtingen.

De Europese Centrale Bank (ECB) heeft haar groeiprojecties voor de komende jaren wat naar beneden bijgesteld. Voor 2025 verwacht de ECB een groei van het bruto binnenlands product (bbp) van 0,9%, gevolgd door een toename tot 1,2% in 2026 en 1,3% in 2027.

Deze neerwaartse herzieningen zijn voornamelijk toe te schrijven aan een zwakkere uitvoer en aanhoudende onzekerheid over het handelsbeleid, wat de investeringen blijft drukken. Desondanks wordt verwacht dat stijgende reële inkomens en het geleidelijk wegebben van de effecten van eerdere renteverhogingen de vraag in de loop van de tijd zullen ondersteunen.

Daarnaast blijft de arbeidsmarkt veerkrachtig, met een werkloosheidspercentage dat naar verwachting daalt van gemiddeld 6,3% in 2025 naar 6,2% in 2027. De productiviteit trekt gedurende de projectieperiode weer aan, hoewel er nog steeds structurele uitdagingen bestaan.

Wat betreft de inflatie verwacht de ECB dat deze in 2025 gemiddeld 2,2% zal bedragen, waarna deze geleidelijk daalt tot 1,0% in 2027. Deze daling wordt voornamelijk veroorzaakt door een teruglopende diensteninflatie en afnemende loondruk.

Samenvattend voorziet de ECB een **gematigde economische groei** voor de komende jaren, met een geleidelijke daling van de inflatie en een stabiele arbeidsmarkt. Het Centraal Planbureau (CPB) heeft in zijn meest recente

ramingen de groeiverwachting voor de Nederlandse economie in 2025 naar boven bijgesteld. Oorspronkelijk werd een groei van 1,5% verwacht, maar deze is nu verhoogd naar 1,9%.

Deze positieve bijstelling is voornamelijk toe te schrijven aan hogere bestedingen door huishoudens en de overheid. Daarnaast dragen stijgende lonen, die de inflatie overtreffen, bij aan een toename van de consumptie. Voor 2026 voorziet het CPB een economische groei van 1,5%.

Deze ramingen geven aan dat de Nederlandse economie de komende jaren gematigd zal groeien, met een belangrijke rol voor de binnenlandse vraag en consumptie / toerisme.

Om meer specifiek inzicht te krijgen in de verwachte ontwikkeling van het aantal overnachtingen verzamelen wij data, gebaseerd op de volgende bronnen:

- Landelijke data en kerncijfers (CBS, NBTC, NRIT, NIPO, LDA etc.)
- Vergelijkbare rapportages en onderzoeken
- Openbare data (Google) en
- eigen data

Hierbij kijken we naar

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

De groei uit het recente verleden kan gezien worden als een eerste indicatie voor de groei in de toekomst. Op **Statline** vinden we de ontwikkeling van de overnachtingsaantallen van Nederlanders, niet-Nederlanders en Duitsers over de laatste jaren. We zien sinds 2012 een vrij continue stijging van het aantal overnachtingen in Nederland, zowel door Nederlanders als door buitenlandse gasten.

In 2020 zet echter, als gevolg van de Covid-19 pandemie, een sterke daling in, die na 2021 weer teniet wordt gedaan door een sterke stijging van het inkomend toerisme in 2022.

Op basis van de **CBS-cijfers** kunnen we stellen dat de gemiddelde jaarlijkse groei van het totaal aantal overnachtingen de laatste jaren ongeveer 4% bedroeg. Het aantal Nederlanders dat in eigen land op vakantie ging, is iets minder hard gestegen. Het aantal buitenlanders dat in Nederland op vakantie ging, is in deze periode jaarlijks harder gestegen.

De Statistiek Logiesaccommodaties laat niet alleen zien dat het aantal overnachtingen is gestegen, maar ook dat de samenstelling van het toerisme is gewijzigd.

In het meest recente **Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd 2024** lezen we bijvoorbeeld dat het toerisme in 2023 al volledig hersteld is van de pandemie en het toerisme uit andere Europese landen in vergelijking met 2019 zelfs met 7,8% is gestegen.

Duitsland blijft het belangrijkste herkomstland met 7,3 miljoen toeristen in 2024 (een groei van 18,4% ten opzichte van 2019). Ook het aantal Belgen neemt toe (met 4,3% ten opzichte van 2019).

De **Vakantie Sentiment Monitor (2024)** laat zien dat de vakantie-intentie onder Nederlanders onverminderd hoog blijft. Nederlanders die hun vakantie in eigen land willen doorbrengen, geven aan dit vooral in Gelderland (16%), Limburg (14%) en Noord-Holland (12%) te willen doen.

Zeer recent (begin 2025) is het rapport Forecast 2035 verschenen: de prognose van het verblijfstoerisme in Nederland tot en met 2035. Deze verwachting is ontwikkeld door het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC), in samenwerking met het Centre of Expertise in Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH). De prognose is gebaseerd op nationale en internationale macro-economische, demografische en andere langetermijnfactoren, die

gezaamenlijk de ontwikkeling van het toerisme in Nederland in kaart brengen. De belangrijkste vooruitzichten zijn:

- **12 miljoen meer verblijfsgasten in 2035**

In 2035 verwachten we in Nederland in totaal 61 miljoen verblijfsgasten. Ten opzichte van 2023 is dit een groei van 12 miljoen gasten, ofwel 24%. Gemiddeld gaat het om een groei van 1 miljoen gasten per jaar.

- **Vakantie in eigen land populair**

Het aantal verblijfsgasten uit eigen land groeit met 13% naar 33 miljoen. Deze groei is sterker dan werd verwacht in Perspectief 2030.

- **Spaanse markt komt op**

Spanje is de sterkst opkomende herkomstmarkt met een verdubbeling van het aantal verblijfsgasten in ons land.

- **Internationaal bezoek zwakt af**

Het aantal internationale aankomsten in 2035 wordt geschat op 28 miljoen (+39% t.o.v. 2023). Dit ligt onder de verwachting van Perspectief 2030. Het groeipad zwakt de komende jaren af voor de meeste landen.

- **Azië blijft sterke groeimarkt**

De verhoudingen in intercontinentale aankomsten veranderen nu Azië, Noord- en Zuid-Amerika naderen in aantallen verblijfsgasten.

Het aantal gasten uit eigen land stijgt naar verwachting met 13%, van 29 miljoen in 2023 naar 33 miljoen in 2035. Opmerkelijk is dat het verwachte aantal van 31 miljoen gasten uit Perspectief 2030 waarschijnlijk al eerder wordt gerealiseerd: in 2027. Dit effect schrijven we toe aan de coronapandemie. De pandemie leidde tot een herontdekking van vakanties in eigen land. Met name in 2020, toen de meeste coronamaatregelen werden teruggedraaid, zorgde dit voor een versnelde groei van het aantal binnenlandse verblijfsgasten.

De verwachting is dat het binnenlands verblijfstoerisme tot aan 2035 geleidelijk doorgroeit met een gemiddelde van 1% per jaar (2012-2019: 3%). Dit loopt redelijk in de pas met de verwachte economische groei tot aan 2028 (bron: CPB) en volgt het beeld van de Vakantie Sentiment Monitor (bron: NBTC).

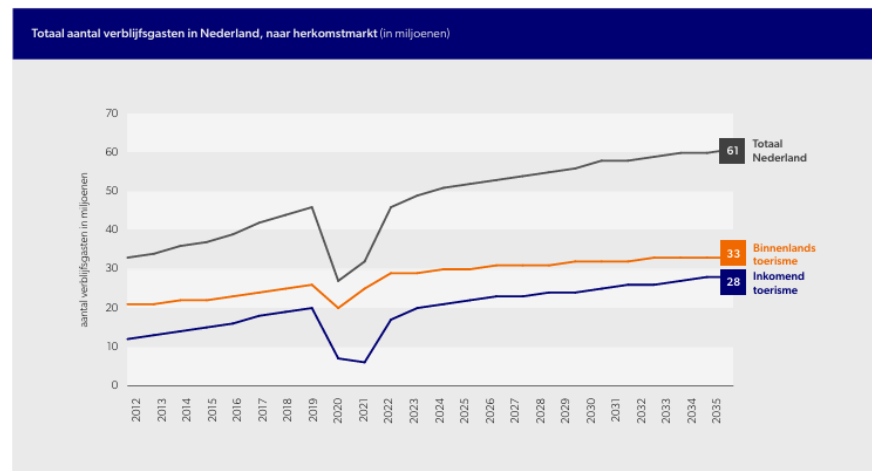
Deze liet in recente jaren onder Nederlanders al een vrij stabiele intentie zien om op vakantie te gaan in eigen land. Het imago van vakantie in eigen land is intussen verder verbeterd. Hiernaast kiezen Nederlanders bij extreme weerscondities in het buitenland vaker voor een vakantie in eigen land.

Verder spelen de volgende aspecten ook mee:

- De beperkte radius van elektrische auto's (meer mensen besluiten in eigen land op vakantie te gaan).
- De warmer wordende zomers (er is minder noodzaak op een zonvakantie naar het buitenland te gaan).
- Het meer positieve imago van vakanties in eigen land.

Het aantal internationale aankomsten in 2035 wordt geschat op 28 miljoen. Vergeleken met 2023 is dit een stijging van 39%. Tegelijkertijd is hier sprake van een bijstelling naar beneden. In Perspectief 2030 werden voor 2030 ten minste 29 miljoen verblijfsgasten verwacht. In de nieuwe prognose worden voor 2030 25 miljoen verblijfsgasten verwacht. Dit is onder andere te relateren aan de volgende ontwikkelingen:

- Met alle reisbeperkingen zorgde de coronapandemie tussen 2020 en 2022 voor een sterke daling van het aantal internationale aankomsten. De totale internationale bezoeken in Nederland lagen in 2023 alweer boven het niveau van pre-coronajaar 2019. De aankomsten uit sommige regio's en landen herstellen echter later, zoals die uit de Verenigde Staten (in 2025), Azië (in 2027) en het Verenigd Koninkrijk (2033).
- De gemiddelde groei voor het totaal aantal inkomende bezoeken tot en met 2035 bedraagt naar verwachting 3% per jaar. Dit is ruim lager dan vóór de coronapandemie (+7%), mede doordat er toen sprake was van meer economische voorspoed. Voor de komende vijf jaar is deze groei iets hoger ingeschat dan voor de periode daarna, mede gebaseerd op de genoemde resterende inhaaleffecten en betere economische verwachtingen. Voor de grootste herkomstmarkten blijft de inflatie redelijk stabiel: rond de 2% tot en met 2029. Dit speelt geen beperkende rol bij het inkomend toerisme (Bron: IMF).



Bron: Forecast 2035, NBTC / CELTH © 2025

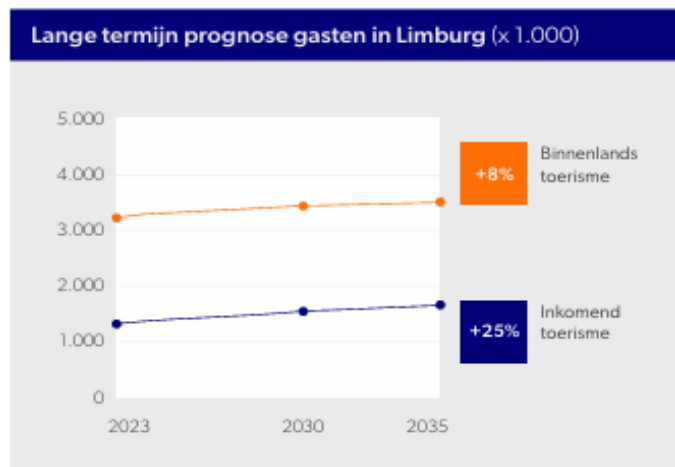
Samengevat

Nederland telt in 2035 naar verwachting 61 miljoen verblijfsgasten. Dit zijn 12 miljoen meer gasten dan in 2023 (+24%); gemiddeld 1 miljoen meer per jaar. Het aantal internationale gasten groeit met ongeveer 8 miljoen en het aantal binnenlandse gasten met 4 miljoen. Naar verwachting komt 54 procent van het bezoek in 2035 uit eigen land en 46 procent uit het buitenland.

Limburg

Voor Limburg wordt een totale groei verwacht van 13% tot 2035. Deze is deels gebaseerd op een stijgend aantal binnenlandse verblijfsgasten (+8%) maar vooral ook op het stijgend aantal buitenlandse verblijfsgasten (+25%).

Zie onderstaande grafiek:



Bron: Forecast 2035, NBT en CELTH © 2025

Dit wil zeggen dat er in 2035 ruim 5 miljoen verblijfstoeristen naar Limburg komen, dat zijn er ruim 600.000 meer dan in 2023. De vraag is hoeveel extra overnachtingen dat zich met zich mee gaat brengen. De gemiddelde verblijfsduur van toeristen is erg afhankelijk van het type accommodatie. In 2013 (laatste onderzoek moment) bedroeg de gemiddelde verblijfsduur in Limburg als geheel 5,7 nachten, met regionale verschillen:

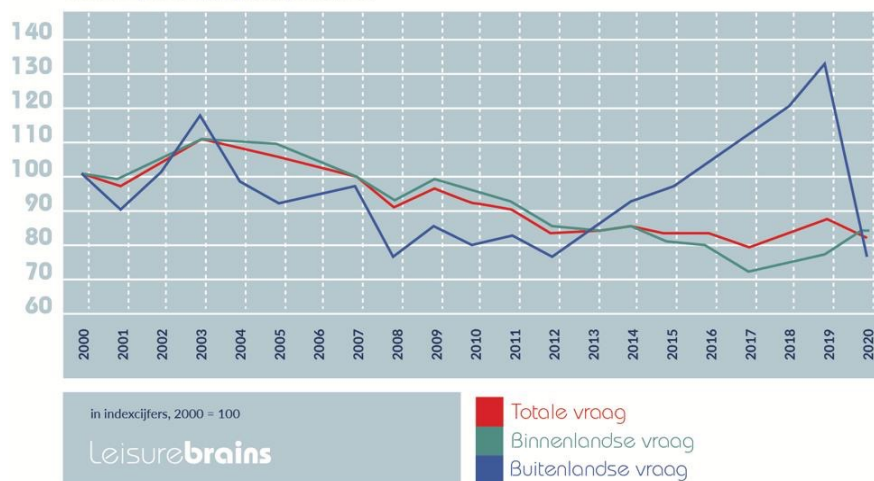
- Noord-Limburg: 6,0 nachten
- Midden-Limburg: 5,9 nachten
- Zuid-Limburg: 5,5 nachten

Het is voorstelbaar dat het aantal overnachtingen in Limburg in het jaar 2035 met 3,5 miljoen is gestegen ten opzichte van het aantal overnachtingen in 2023 (Bron: Forecast 2035, doorgerekend door Leisurebrains).

Kamperen

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, is deze trend aan het veranderen. Onderstaande grafiek geeft de ontwikkeling van het aantal overnachtingen op Nederlandse kampeerbedrijven in de periode 2000 – 2020 weer.

Ontwikkelingen overnachtingen kampeerterreinen



Figuur 1. Ontwikkeling landelijke overnachtingen op kampeerterreinen 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 kampeerterreinen 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.

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 kampeerb企业 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 sterkte stijging in het aantal gasten (+2,5%) en het aantal overnachtingen (+16,2%) op kampeerterreinen in 2021, na een flinke daling in 2020.

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.

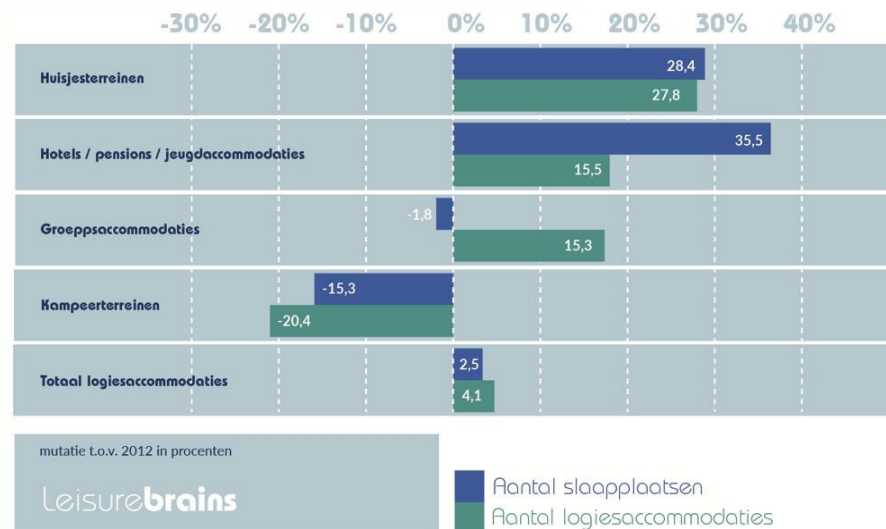
* De economische crisis van 2008, ook wel bekend als de kredietcrisis, was een min of meer globale financiële crisis die begon rond 2007 en ruim een jaar duurde.

4. Bestaand aanbod en aanbodontwikkeling

Nederland telde ruim 2600 recreatiebedrijven, met gezamenlijk meer dan 700.000 slaapplekken. Dit aantal neemt sinds enkele jaren af (Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd). Het aanbod varieert van kleinschalig tot massaal, en van basic naar zeer luxe, van huisjesterreinen tot minicampings en camperlocaties. Er is een duidelijke trend zichtbaar in huren, luxe, comfort en beleving. Van eigendom en bezit naar gebruik en delen. Steeds meer campings worden omgezet naar chaletparken.

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.

Onderstaande tabel geeft een vergelijkbaar beeld weer:

Campings in Nederland	augustus	2012	2021	verschil	in %
Bedrijven	aantal	3.226	2.577	-649	-20%
Slaapplekken	aantal	808.967	687.129	-121.838	-15%

*Figuur 4. Ontwikkeling kampeerterreinen 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 weer wat is gestegen. Deze stijging is echter landelijk en geldt niet voor Limburg. Hier is het aantal bedrijven ongeveer gelijk gebleven.

Limburg

Limburg beschikt over ongeveer 270 kampeer- en bungalowbedrijven (waaronder bijna 100 mini-campings) met gezamenlijk ongeveer 14.000 kampeerplaatsen. Als we kijken naar het regionale aanbod, valt op dat Midden-Limburg in vergelijking met Noord- en Zuid-Limburg vrij weinig (60) kampeer- en bungalowbedrijven kent. Het zijn bovendien voor een vrij groot deel (25) ook mini-campings of boerderijcampings.

Een stijgende vraag naar overnachtingen op kampeerterreinen, in combinatie met een dalend aanbod aan slaapplaatsen op kampeerbedrijven, heeft bij veel kampeerbedrijven tot hogere bezettingsgraden geleid. Dit beeld herkennen we in Limburg: uit bedrijfsbezoeken aan diverse kampeerbedrijven blijkt dat de meeste van de bezochte (kampeer- en bungalow)bedrijven in aangeven de afgelopen jaren een omzetstijging te hebben meegemaakt.

Hierbij moeten we wel een kanttekening maken. De bezettingsgraad van bedrijven is, naast de ligging en het prijsniveau, sterk afhankelijk van de kwaliteit van het ondernemerschap. Dit is erg wisselend. Het is dus niet zo dat alle bedrijven mee profiteren van een dalend aanbod en een licht stijgende vraag. Wat we meer zien, is dat bedrijven die het goed doen het nog beter doen en dat 'achterblijvers' nog steeds een product hebben dat niet aansluit bij de vraag van de moderne consument.



5. Beoogde doelgroep

Bij de verdere doorontwikkeling van Hoeve Lieshout is het van belang na te gaan welke doelgroepen passen bij de ondernemers en geïnteresseerd zouden kunnen zijn in het te ontwikkelen aanbod. We weten dat het aantal mensen in Nederland de komende jaren nog sterk toeneemt en dat het aandeel ouderen stijgt. We gaan er vanuit dat het (binnenlands) toerisme de komende jaren dan ook verder stijgt. Niet alleen doordat er meer mensen in Nederland komen, maar ook omdat ouderen meer tijd hebben en vaker op vakantie gaan. Er wordt een verdere groei van het aantal binnenlandse vakanties voorspeld. Als belangrijkste redenen worden genoemd:

- Toename van het aantal korte vakanties;
- Meer ouderen (900.000 meer 65+ers);
- Duurder wordende vliegvakanties/vliegschaamte;
- Beperkte actieradius van elektrische auto's;
- Meer kans op mooi weer in Nederland;
- Positiever imago vakanties in eigen land.

Uit onderzoek naar de Nederlandse vakantiemarkt in 2030 blijkt dat consumenten verwachten dat ze evenveel (54%) of zelfs meer (21%) op vakantie gaan dan ze nu doen. Uit het door Leisurebrains uitgevoerde verkennende onderzoek naar de markt voor campervakanties in Limburg (2021), blijkt dat er jaarlijks een groei van ongeveer 5% meer campervakanties wordt verwacht.

Tegelijkertijd zien we dat het aandeel 'jongeren' afneemt en zij gaan bovendien niet meer 'traditioneel' op vakantie, zoals hun ouders dat doen of deden.

De vraag is nu welke groepen voor Hoeve Lieshout interessant zijn om zich de komende jaren op te richten. Er liggen kansen doordat:

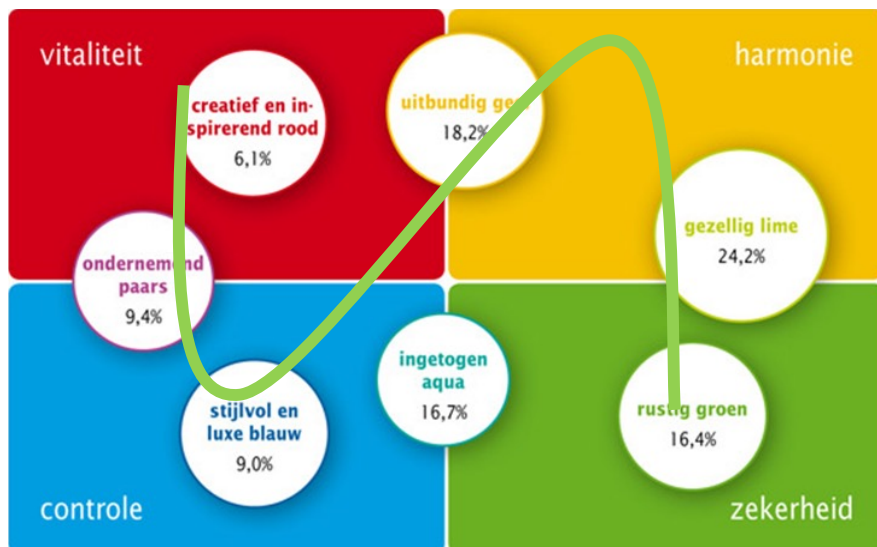
- Het aantal inwoners van Nederland toeneemt;
- Er meer ouderen komen;
- Het in de lijn der verwachting ligt dat het aantal binnenlandse vakantie de komende jaren verder toeneemt en er
- Steeds meer mensen op campervakantie gaan.

Hiermee hebben we echter te weinig aanknopingspunten voor Hoeve Lieshout om zich in de markt te gaan onderscheiden. Het camperonderzoek wijst bijvoorbeeld uit dat er niet veel behoefte meer is aan campervoorzieningen die niet onderscheidend zijn of niet op een bijzondere plek liggen. Ook weten we dat familiebedrijven steeds sterker moeten concurreren met concerns (ketens) die met een sterke marketingformule een steeds groter deel van de markt bereiken. Intermediairs nemen een steeds belangrijkere rol in bij het vinden van de klant.

Familiebedrijven moeten het meer en meer hebben van hun productformule en persoonlijk klantcontact. Bijzondere, onderscheidende verblijfseenheden, samenwerking en inspelen op de groeiende markt van campers, biedt campings de mogelijkheid een 'eigen profiel' (verhaal) te ontwikkelen.

Op welke doelgroepen zou Hoeve Lieshout zich moeten richten om wél onderscheidend in de markt te kunnen zijn?

Om deze vraag te beantwoorden maken wij gebruik van het onderstaande **leefstijlenmodel**. Leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn. De één wil namelijk rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie.

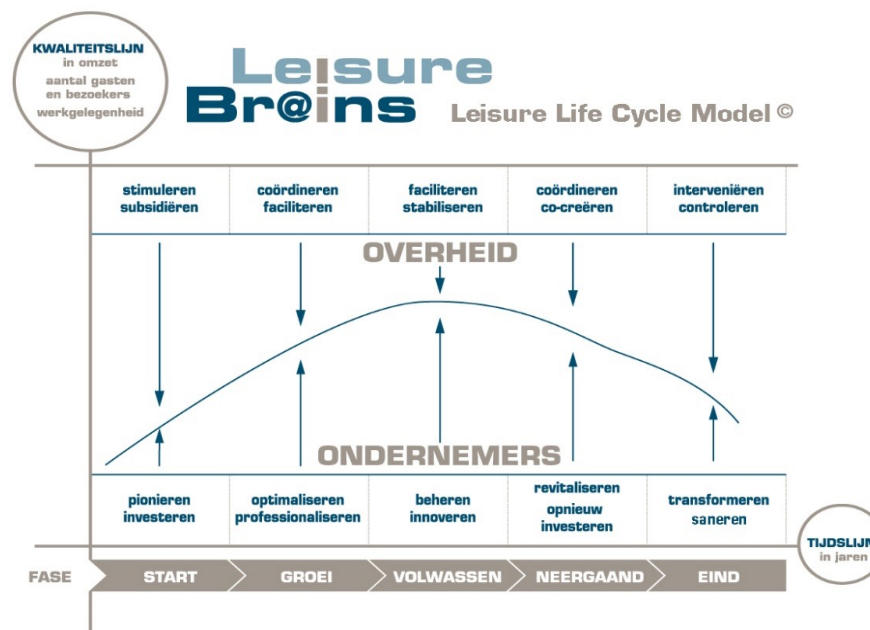


Figuur 5: Het oorspronkelijk leefstijlenmodel

In bovenstaand schema is te zien welke zeven leefstijlen er in Nederland te onderscheiden zijn. De curve die door het model loopt, geeft aan dat toeristische bedrijven zich in de loop der tijd vaak aanpassen aan hun doelgroepen.

Afhankelijk van de **productlevenscyclus** van een recreatiebedrijf kunnen doelgroepen veranderen. Veel recreatiebedrijven richten zich bij de start op een bepaalde doelgroep, maar schuiven, bijvoorbeeld als gevolg van een gebrek aan investering, langzaam op naar de rechter- en onderkant van het model.

In onderstaand model is de productlevenscyclus weergegeven. Hoeve Lieshout bevindt zich ergens rond de start en groeifase (zie de groene pijl). In deze fase is het van belang de juiste keuzes te maken. Keuzes die nu gemaakt worden, bepalen het verdere verloop van de curve en de snelheid richting volwassenheid.



Figuur 6: De productlevenscyclus van een bedrijf

In deze fase is de ondernemer aan zet en faciliteert de overheid. De doorontwikkeling van Hoeve Lieshout past bij de fase in de productlevenscyclus. De vraag is vooral hoe ze hun product moeten doorontwikkelen zodat het past bij de juiste doelgroep. Hiervoor gaan we weer terug naar het leefstijlenmodel.

Veel traditionele kampeerbedrijven en mini-campings richten zich op de leefstijlen 'rustig groen', 'ingetogen aqua' en 'gezellig lime'. Ze hebben een product wat prima aansluit bij de wensen van deze doelgroep.

Recreanten uit de **rustig groene** belevingswereld zijn over het algemeen rustig, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor hobby's. Zij gaan graag op vakantie naar kleine vertrouwde bedrijven zoals mini-campings. Vakantie is voor hen vooral een kwestie van lekker doen waar je zin in hebt, rust nemen in je eigen omgeving en even niets aan het hoofd hebben. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag wel erg aan het veranderen is. Hun gevoel is dat veranderingen niet altijd verbeteringen zijn. De dagrecreatieactiviteiten wandelen en fietsen, passen vaak goed bij deze belevingswereld.

De recreanten uit de **gezellig lime** belevingswereld zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Het gezin is belangrijk. Het gaat bij deze groep om gezelligheid en (sportieve) ontspanning zonder bijzondere eisen en al te hoge kosten.

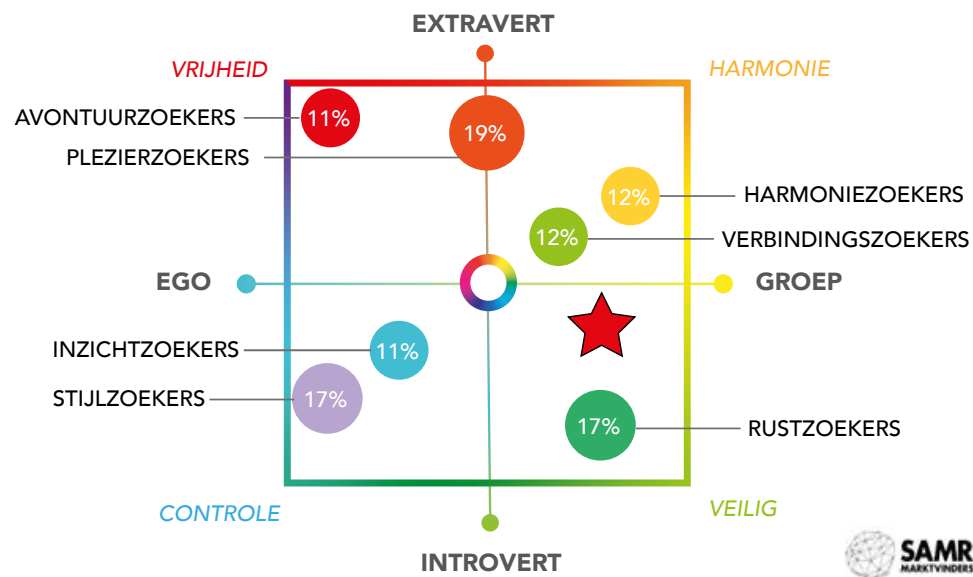
De recreanten uit de **ingetogen aqua** belevingswereld zijn evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping. Ze zijn geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar betekenisvol deelnemen aan de maatschappij. In deze belevingswereld vinden we veel empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Cultuur en (rustige) sportieve mogelijkheden, zoals wandelen, fietsen en nordic walking, worden gewaardeerd.

Ons advies is 'weg te blijven' uit de rechterkant van dit model. Met name in Midden-Limburg zijn er al veel bedrijven die zich vooral op deze doelgroepen richten. Het valt aan te bevelen een product te ontwikkelen dat zich op de **linkerkant** van het model richt.

Er liggen kansen in het **groeidend aantal senioren, de vraag naar luxe en comfort en het stijgend aantal campervakanties** in Limburg. Hoe kunnen we een product ontwikkelen dat hierop aansluit, rekening houdend met het advies weg te blijven uit de rechterkant van het model?

Om deze vraag te beantwoorden, gaan we eerst nader in op de transformatie van het eerdergenoemde leefstijlenmodel naar het model van de **leefstijlvinder**. In samenwerking met acht provincies heeft SAMR Marktvinders de eerder benoemde zeven leefstijlen verder uitgewerkt in **acht nieuwe leefstijlen**.

Het bovenstaande model is daarom enigszins aangepast en ziet er als volgt uit:



Figuur 7: Het model van de leefstijlvinder

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 familiecamping 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 bevalt 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/>.*

Zoals eerder gesteld, is het advies weg te blijven uit de rechterkant van het model: er is reeds veel aanbod in Limburg dat zich richt op deze groepen. Ook zijn deze groepen meer georiënteerd **op de groep** en minder op het individu. Zo komen we dus uit bij de linkerkant van het model en blijven er eigenlijk nog slechts 3 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 merktrouw**. Ze gaan zelden tweemaal naar dezelfde plek, met als nadeel dat je als organisatie continue marketing moet blijven voeren om nieuwe gasten uit deze doelgroep te werven. Eigenlijk geldt dat wel voor iedere groep aan de linkerkant van de as. Deze groep is het meest bereid om een stukje comfort te laten schieten voor beleving. Deze groep past niet goed bij Hoeve Lieshout.

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 en gaat niet snel terug naar dezelfde plek (been there, done that). Van deze groep is echter **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+. Dit past dus prima in de visie dat senioren een goede doelgroep zijn voor dit park, zeker de draagkrachtige senioren. Ruim 59% is hoogopgeleid en 59% verdient bovenmodaal.

Doelgroepkeuze

De vraag is nu welke van deze drie doelgroepen het beste past bij de beoogde locatie. Gezien de groeiende groep vitale, actieve senioren adviseren we in te zetten op de doelgroep **inzichtzoeker**. Een belangrijk argument voor het kiezen van deze doelgroep is namelijk gelegen in het feit dat een grote groep van deze leefstijl 65+ is. Dit past bij de doelgroep die nu reeds met de camper komt en ook bij de doelgroep die het fiets- en wandelcafé bezoekt. Daarnaast is het de groep met het hoogste percentage bovenmodaal verdiener, die ook qua activiteiten (opzoeken van natuur en cultuur) goed past bij deze bestemming. Zie de bijlage voor een meer uitgebreide profielbeschrijving van de inzichtzoeker. In het volgende hoofdstuk gaan we na op welke wijze we een concept kunnen ontwikkelen dat bij deze doelgroep past.

6. De beoogde doorontwikkeling van het bedrijf

Nu we duidelijk hebben welke trends en ontwikkelingen er zijn, hoe de vraaggroei zich ontwikkelt en op welke doelgroep Hoeve Lieshout zich het beste kan richten (65-plusser, campers, de groep 'inzichtzoekers'), kunnen we een goed onderbouwd concept ontwikkelen. Dit concept bestaat uit de volgende drie onderdelen:



De daghoreca (fiets- en wandelcafé) en het aanbieden van dagbesteding worden in hun huidige vorm behouden en blijven dus ook in de toekomst twee belangrijke elementen van de bedrijfsvoering. De bedrijfsontwikkeling zal plaatsvinden binnen de verblijfsrecreatie en bestaat uit drie elementen:



1. Uitbreiding met camper- en kampeerplaatsen

De familie Bovend'eerdts had als initiële plan een kleine camping aan het bedrijf toe te voegen. Een 'standaard' camping met veldjes en speelvoorzieningen past ons inziens echter niet bij de doelgroep. Bovendien weten we dat het bedrijf reeds goed bezocht wordt door campers. Met name met goed weer en in de vakantieperiodes is er sprake van een volledige bezetting en moeten de eigenaren 'nee' verkopen. Ook is er steeds meer sprake van herhalingsbezoek.

De bestaande camperplaatsen zijn volledig verhard. Dit trekt een bepaald type camperaar, maar anderen staan liever niet op een dergelijke plek. We adviseren daarom het bestaande camperproduct uit te breiden met grote en luxe plaatsen voor campers én caravans. Richt je op kampeers (actieve senioren én campers) die liever in een zeer natuurlijke setting staan. Deze ideeën sluiten aan bij de bestaande doelgroep en zorgen ervoor dat het bedrijf niet te grootschalig wordt.

We adviseren, aanvullend aan de bestaande (verharde) camperplaatsen, een kleinschalige kampeervoorziening aan te leggen met maximaal 25 standplaatsen. Richt je hierbij op campers die de bestaande voorziening te basic vinden. Het natuurlijke terrein moet de mogelijkheid bieden, voor campers én voor mensen met een caravan, te komen overnachten.

Zij betalen een beduidend hoger tarief dan de mensen op het verharde camperterrein, hebben een ruime standplaats, 16 AMP stroom, een eigen watertappunt en uitzicht over de velden richting het Kempenbroek.

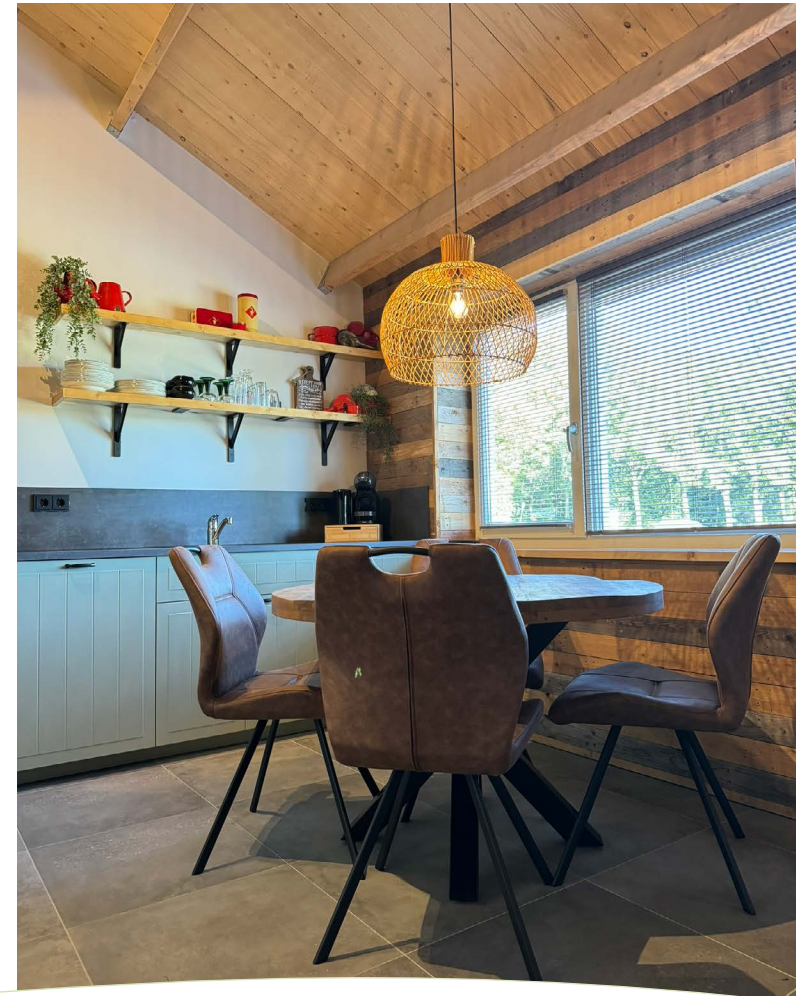
We adviseren de huidige sanitaire voorziening (3 wc's en 3 douches – waarvan een geschikt voor invaliden) te verdubbelen en / of enkele privé sanitairunits te plaatsen. Het huidige aantal van 25 verharde camperplaatsen kan worden vergroot naar 30 stuks.

Het valt te overwegen om op het nieuwe kampeerterrein enkele bijzondere overnachtingsmogelijkheden te realiseren. Zie de sfeerfoto's hieronder. Deze tijdelijke voorzieningen moeten geschikt zijn voor 2 tot maximaal 4 personen. Richt je hierbij op actieve wandelaars en fietsers, vooral senioren, die enkele dagen willen verblijven (bijvoorbeeld omdat ze op doorreis zijn) en niet de luxe van een appartement of hotel zoeken. Qua luxe en comfort zitten de verhuureenheden duidelijk onder het niveau van de huidige (in pandige) appartementen.



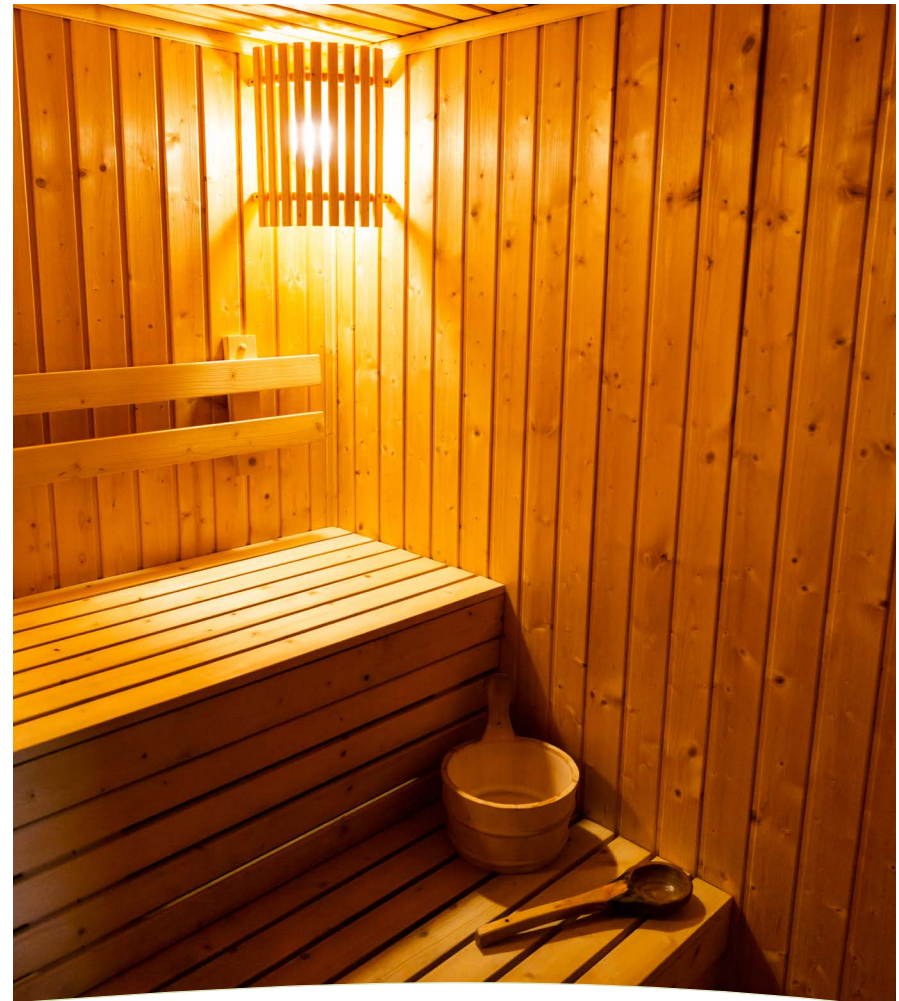
2. Aanbieden kleinschalige jaarrond accommodaties (reeds gerealiseerd)

De groeiende groep senioren zal vaker, korter en meer betekenisvol op vakantie willen gaan. Actief fietsen en wandelen hoort hierbij. Het advies is om, met name voor de groep inzichtzoekers, inpandig een aantal appartementen (2 tot 4 persoons) te bouwen. We denken hierbij aan een viertal kleine hotel-appartementen. Zie de tekening in bijlage. Inrichting is comfortabel en luxe.



3. Aanbieden kleinschalige wellness

We adviseren om (op de langere termijn) een **kleinschalige wellnessvoorziening** aan het product toe te voegen. Het hoeft niet groot te zijn en kan bestaan uit een kleine sauna, een stoomcabine, een relaxruimte, een bubbelbad of een kruiden- of muntbad. De voorziening zou op individuele basis te huren moeten zijn voor de verblijfgasten.



Hoeve Lieshout als voorbeeld van een 'equitable destination'

Onder de noemer 'creating equitable destinations' heeft de Travel Foundation een onderzoek gedaan naar de wijze waarop 'tourism destinations' bijdragen aan de lokale economie, de lokale omgeving en de lokale gemeenschap.

Het komt erop neer dat de economische voordelen van veel toeristische ontwikkelingen niet altijd terechtkomen in de regio waar de ontwikkeling plaatsvindt, maar 'weglekken' naar de hoofdkantoren van ontwikkelaars, hotels, private equity fondsen of andere partijen. Voor aanleg, onderhoud, management en beheer worden bovendien niet altijd partijen benaderd die lokaal/regionaal gevestigd zijn.

Als gevolg hiervan lekt soms wel 50 tot 80% van het economische 'profijt' van een toeristische ontwikkeling weg uit de regio waar de ontwikkeling plaatsvindt. (Bron: rapportage 'Creating Equitable Destinations' (the Travel Foundation)).

Ook in Limburg kennen we de dergelijke ontwikkelingen (vooral bij hotels, bungalowparken en chaletparken). De combinatie van een ongewenste ontwikkeling op een ongewenste locatie en het gebrek aan een lokale inbedding maakt dat overheden soms huiverig zijn nieuwe ontwikkelingen toe te staan.

Bij Hoeve Lieshout is echter het tegenovergestelde het geval. Er is geen sprake van 'economic leakage', maar van een 'balanced economy': het betreft een lokaal initiatief dat wordt gerund door ondernemers uit de regio. Het beheer en onderhoud wordt door de initiatiefnemers zelf ingevuld. De middelen die verdiend worden, blijven in de regio en verdwijnen niet naar een hoofdkantoor elders in Nederland of daarbuiten.



Economic Leakage non-sustainable tourism destinations (Bron: The Travel Foundation 2024)

7. Toets aan regionaal en provinciaal beleid

Om er voor te zorgen dat de gewenste ontwikkelingen bij Hoeve Lieshout in lijn liggen met wat de provincie Limburg en de samenwerkende gemeenten in Midden-Limburg op toeristisch vlak willen, onderzoeken we in dit hoofdstuk de belangrijkste toeristische beleidsstukken en visies.

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 dan 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 kringloop-landbouw, natuur, water, energieopwekking, veiligheid en gezondheid, recreatie en toerisme.

In de Omgevingsverordening lezen we dat de toevoeging van vestigingsmogelijkheden voor voorzieningen voor vrijetijdseconomie aan de bestaande voorraad of planvoorraad vrijetijdseconomie alleen wordt toegestaan als dat in overeenstemming is met de Limburgse principes en hoofdstukken 3 (Algemene zonering), 8 (Economie) en 15 (Landschap) van de provinciale omgevingsvisie en de bestuursafspraken regionale uitwerking POL2014 voor de regio Midden-Limburg.

De Limburgse principes

De Omgevingswet gaat uit van het zoeken naar de balans tussen het beschermen én benutten van de fysieke leefomgeving waarin we leven, wonen, werken, leren en onze vrije tijd besteden. De Omgevingsvisie is geen blauwdruk voor de toekomst. Bij (nieuwe) ontwikkelingen wil de provincie keuzes kunnen maken. Daarbij kiest men voor maatwerk en houdt men rekening met het karakter en mogelijkheden van een gebied en de afweging van belangen op lokale schaal. Afwegingen worden gemaakt op basis van onderstaande Limburgse principes.

We streven naar een inclusieve, gezonde en veilige samenleving

Wij zijn er voor alle mensen in Limburg en streven naar een inclusieve, open en participatieve samenleving, waarin iedereen mee kan doen. Nadrukkelijk ook de (sociaal) kwetsbare groepen in de samenleving. We willen voor alle mensen in Limburg een gezond en veilig leefklimaat. Fysieke opgaven zijn onlosmakelijk verbonden met de sociaaleconomische-, veiligheids- en gezondheidssituatie van de inwoners. Bij ontwikkelingen houden we aan de voorkant rekening met deze aspecten. Dit betekent ook dat gebieden zodanig worden ingericht en ontsloten dat zij mensen uitnodigen tot ontmoeten, recreëren en maatschappelijke betrokkenheid. Dit sluit aan bij het gedachtegoed van Positieve Gezondheid.

De kenmerken en identiteit van gebieden staan centraal

Als we ruimte bieden aan nieuwe ontwikkelingen of oplossingen zoeken voor maatschappelijke vraagstukken, vertrekken we vanuit gebieds- en cultuurkenmerken zoals het historisch perspectief, landschap en erfgoed. We streven naar het behoud van deze kenmerken en de identiteit van het gebied. Het resultaat is vaak een gebiedsgerichte aanpak, met ruimte voor maatwerk, die de basis vormt voor samenwerking met andere partijen en initiatiefnemers.

Meer stad, meer land

Limburg kent verstedelijkte en landelijke gebieden. Deze maken deel uit van een grensoverschrijdend netwerk van steden en landschappen. We willen de variatie in gebieden koesteren en zetten zowel in op duurzame verstedelijking als op de transitie van het landelijk gebied. Dit houdt in dat we steden en dorpen compact houden en stedelijke functies daar concentreren. Nieuwe stedelijke ontwikkelingen horen in principe thuis in bestaand bebouwd gebied. We ontwikkelen landelijke gebieden juist als tegenhanger van de drukkere stedelijke gebieden. In het laatste onderdeel van dit hoofdstuk volgt de 'algemene zonering' met daarin een overzicht en nadere beschrijving van de diverse gebieden. Hier wordt een globale indicatie gegeven van de verschillen in karakteristieken en ontwikkelingen van de diverse typen van bebouwde gebieden en landelijke gebieden.

We gaan zorgvuldig om met onze ruimte en voorraden; boven- én ondergronds

Bij nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen zetten we in op duurzame ontwikkeling. We gaan voor een sociaal-economische ontwikkeling die tegemoet komt aan de behoeften van de huidige generatie, zonder dat we vraagstukken afwentelen. Het afwentelen van vraagstukken naar toekomstige generaties, andere regio's binnen of buiten Limburg en naar specifieke groepen in de samenleving, voorkomen we zoveel mogelijk. Onze grondhouding is: benut kansen en los de problemen van vandaag hier en nu op. Voorkom dat ingrepen resulteren in schade of verontreiniging op een later moment en voorkom dat baten en lasten onevenredig worden verdeeld. In lijn met de Omgevingswet gaan wij in de Omgevingsvisie uit van het voorzorgsbeginsel, het beginsel van preventief handelen, het beginsel dat milieuaantastingen bij voorrang aan de bron bestreden moeten worden en het beginsel dat de vervuiler betaalt.

Hierbij gaat het ook om een evenwichtige ontwikkeling van mens (people), omgeving (planet) en welvaart (prosperity). In onze afwegingen betrekken we naast de impact op mens, economie en welvaart ook de impact op de omgeving en het milieu. Dit houdt in dat we zorgvuldig omgaan met onze fysieke ruimte en milieuruimte, boven- en ondergronds, dat we zoveel mogelijk streven naar mogelijkheden voor functiecombinaties (meervoudig ruimtegebruik zowel kwalitatief en kwantitatief, ook in de tijd) en dat we bestaande functies zoals infrastructuur, openbaar vervoer, voorzieningen of gebouwen optimaal benutten.

Dit alles geldt ook voor het omgaan met afvalstoffen en natuurlijke voorraden zoals grondstoffen, fossiele brandstoffen en water. We dringen de onnodige vraag terug door afvalpreventie en energiebesparing, zetten in op hernieuwbare grondstoffen en sluiten kringlopen met behulp van een circulaire economie. We gaan zorgvuldig om met onze archeologie en geologie.

Regionaal beleid

In de Midden-Limburgse Visie en het Actieprogramma Recreatie en Toerisme Midden-Limburg Maart 2019 lezen we dat men op het gebied van verblijfsrecreatie vooral behoefte heeft aan bungalows die alles behalve standaard zijn; van tiny houses en ecolodges middenin de natuur tot luxe verblijven, al dan niet met aanlegplaats, of bungalows in een bosrijke prikkelarme omgeving. Met andere woorden: de vakantiewoningen moeten een beleving bieden, toegesneden op de levensstijl van de gasten. Dat betekent ook dat er niet meer van hetzelfde moet worden aangeboden, aangezien er nu al vrij veel standaard aanbod is. Er is de komende jaren voldoende plancapaciteit voor nieuwe vakantieparken.

Voor wat betreft campings stelt men dat diverse rapportages en metingen wijzen op een trendbreuk met betrekking tot kamperen in Nederland. Na een jarenlange daling van het aantal kampeerders en het aantal kampeerplaatsen lijkt in Nederland het einde van de daling bereikt. Daarnaast zien we de diversiteit aan kampeermogelijkheden in het hele land steeds verder toenemen onder invloed van gevarieerde consumentenbehoeften, die grotendeels voortkomen uit de behoefte aan bijvoorbeeld bijzondere belevenissen en comfort.

Verder lezen we:

De campermarkt is een snel opgekomen ontwikkeling, zowel in Limburg als in de rest van Nederland. Uit landelijke cijfers blijkt dat het kamperen in de periode 2005-2015 met 73% is gestegen. Op basis van eigen inventarisatie komen wij op een aanbod van 230 camperplaatsen in Midden-Limburg. De NKC constateert een tekort aan camperplaatsen, ook in Limburg. Men stelt dat er signalen over tekorten zijn. Er lijkt dan ook marktruimte voor substantiële uitbreiding van het aantal camperplaatsen. Het aantal kampeerplaatsen in de regio is de laatste jaren zeer sterk gedaald. Veel daarvan is omgezet in vakantiewoningen. Er zijn momenteel geen plannen, noch harde plancapaciteit voor nieuwe campings. De daling van de vraag naar kamperen lijkt tot stilstand te zijn gekomen. Daar komt een nader te kwantificeren groeiende behoefte aan camperplaatsen bij.

Uit het marketingplan Midden-Limburg komt naar voren dat vooral de groepen 'uitbundig geel' (samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten) en 'gezellig lime' (even lekker weg met elkaar) goed vertegenwoordigd zijn in de regio en dat een belangrijk deel van het aanbod inspeelt op deze groepen. In 2018 heeft deze leefstijlindeling een update gekregen in de 'Leefstijlvinder' en spreken wij van 'verbindingszoekers', 'plezier-', en 'harmoniezoekers'. Zij vormen nu de dominante groepen toeristen en recreanten in Midden-Limburg.

Thema's die Midden-Limburg op de kaart zetten, zoals de bijzondere natuur, het erfgoed en city trips/winkelen hebben de potentie om, naast de genoemde drie leefstijlen, ook andere leefstijlen aan te trekken. Daarbij liggen de volgende leefstijlen voor de hand: de 'stijlzoeker' (17% van de Nederlandse bevolking) (city trip) en de 'inzichtzoeker' (13% van de Nederlandse bevolking) (erfgoed, verhalen en routes).

De eerder gemaakte keuze om Hoeve Lieshout door te ontwikkelen richting de doelgroep '**inzichtzoeker**' sluit dus prima aan op het (gewenste) profiel in de regio Midden-Limburg.

Als ambitie stelt de visie dat anno 2030 de verblijfsrecreatie nog altijd zeer sterk is in Midden-Limburg. De sector heeft dan een **gevarieerd aanbod** met voor de belangrijkste **doelgroepen eigen sfeer en beleving**. Het aanbod is gevarieerder dan ooit, met boomhutten, hooibergslapen, ecolodges, luxe verblijven in full service, luxe groepswoningen met **sauna en jacuzzi** en nieuwe vormen die we nu nog niet eens kennen.

De verblijfsmogelijkheden in Midden-Limburg zijn in 2030 verder uitgebreid met **kleinschalige voorzieningen die aansluiten bij de beleving van water, erfgoed en natuur**, met drijvende lodges en tiny house middenin de natuur, maar ook met erfgoed- en designhotels.

De kleinschaligheid, het streven naar kwaliteit, de beleving van water, erfgoed en natuur waar Hoeve Lieshout voor staat, past dus uitstekend bij de ambities van de regio Midden-Limburg.

Hoeve Lieshout kan als pleisterplaats een prima schakel vormen in de ontwikkeling van de verhaallijnen die de regio wil ontwikkelen. We lezen in de Visie Midden-Limburg dat verblijfsrecreatieve parken, kleine hotel-restaurants in het landschap, campings bij de boer, erfgoed-B&B's in agrarisch erfgoed, boerderij-spa's en watermolens hier goed bij passen.

Tot slot wijzen we nog op de mogelijkheden vanuit Hoeve Lieshout het Kempenbroek, in de visie genoemd als een van de 'Big Fives', te bezoeken. Op het gebied van verblijfsrecreatie stelt men dat natuurecampings, nieuwe hoogwaardige ecologische verblijfsrecreatie, luxe kamperen, glamping, tiny houses, tipitenten en yurts hier goed bij passen. We lezen verder dat 'veel verblijfsrecreatieparken en campings hier op eigen terrein op inspelen, maar er zijn ook kleinschalige mogelijkheden buiten de recreatieparken.

Ook kan natuur op of nabij recreatiebedrijven beter toegankelijk of beleefbaar worden gemaakt. Door het recreatieve (mede) gebruik op en om recreatiebedrijven te concentreren, wordt kwetsbare natuur ontzien en kunnen recreatiebedrijven optimaal gebruik maken van de natuur'.

Toetsing aan het afwegingskader

In de bestuursafspraken van december 2017 hebben de acht deelnemende gemeenten in de regio Midden-Limburg afgesproken dat zij een regionaal afwegingskader gaan gebruiken bij nieuwe investeringen en nieuwe plannen. Dat gebeurt met plannen voor verblijfsvoorzieningen (hotels, verblijfsrecreatie), maar ook bij grotere investeringen in het vrijetijdscultuurlandschap en in de dagrecreatie.

Het **afwegingskader** is een hulpmiddel om plannen inhoudelijk beter te maken en misschien ook de locatiekeuze te optimaliseren. Het is daarnaast een mogelijkheid om plannen 'on hold' te zetten of niet te realiseren als er geen marktruimte is of als ze onvoldoende aan de overige criteria voldoen. Men wil voorkomen dat er overbodige leegstand ontstaat.

Men wil stimuleren dat er op bestaande parken, op bestaande locaties en in bestaand vastgoed eerst zoveel mogelijk wordt geïnvesteerd en vernieuwd voordat er nieuwe locaties in het landschap worden 'aangesneden'. Een tweede reden is dat investeringen in de sector zoveel mogelijk bijdragen aan de doelen en ambities van deze visie; dus dat ze de product-verhaallijnen versterken, dat ze bijdragen aan een beleving op topniveau, dat ze bijdragen aan de vitalisering van de verblijfsrecreatie en dat ze zorgen voor hogere bestedingen en meer arbeidsplaatsen.

Het afwegingskader is bedoeld als hulpmiddel voor samenwerkende gemeenten die bereid zijn het regionaal belang voorop te stellen. Het is geen dicht-getimmerd juridisch document bedoeld voor arbitrage tussen gemeenten met strijdige belangen in een bepaalde zaak. Het kader mag evenmin functioneren als een beoordelingsrapport voor een ondernemer of investeerder die zijn plan goedgekeurd of afgekeurd ziet worden door een strenge jury.

Het is eerder bedoeld als **transparant overzicht** dat op voorhand laat zien waaraan plannen moeten voldoen en dat ondernemers uitdaagt met goede plannen te komen die passen in het afwegingskader en dus naast het directe ondernemersbelang ook de gemeenschappelijke doelen dienen. Daarnaast is het afwegingskader een middel om in gesprek te gaan met de ondernemer en te bekijken of plannen haalbaar zijn en kunnen worden geoptimaliseerd, qua invulling en qua locatie.

Het afwegingskader is niet van toepassing op initiatieven die via onherroepelijke bestemmingsplannen al zijn toegestaan. Kleinere initiatieven met een capaciteit van minder dan 30 personen, hoeven vanwege hun omvang niet op regionaal niveau te worden getoetst op marktbehoefte. Wel worden zij door de betreffende gemeente getoetst op **lokale marktbehoefte** en op de **bijdrage die ze leveren aan de visie en ambitie**. Ook op kleinere schaal zijn de principes immers hetzelfde en is het afwegingskader mogelijk een goed instrument. De gemeentelijke partners in de regio worden van nieuwe initiatieven op de hoogte gesteld. Kleinere initiatieven die onder de regionale grens liggen, kunnen natuurlijk altijd in de regionale afweging worden ingebracht, bijvoorbeeld als er in de eigen gemeente geen optimale locatie is en ergens anders in de regio mogelijk wel.

De regio gaat ervan uit dat het initiatief dat in het afwegingskader terecht komt, robuust is. Er moet sprake zijn van een **robuust bedrijfsplan met een aantoonbare financiële basis en een exploitant met voldoende ervaring**.

Er zal geen sprake zijn van uitponing. Ons advies is dit met de gemeente in een anterieure overeenkomst vast te leggen.

8. Verkenning marktruimte

In het kader van een goede ruimtelijke afweging vraagt de provincie Limburg zich af of en welk effect dit initiatief heeft op het aanbod in de gemeente Weert en op andere bedrijven in de regio.

Het aanbod in de gemeente Weert

De gemeente Weert kent een vrij divers, maar niet al te groot aanbod aan verblijfsrecreatieve bedrijven. Het betreft 3 (geregistreerde) B&B's, 2 groepsaccommodaties, 5 hotels, 2 bungalowparken, 6 mini-campings, 1 natuurkampeerterrein en 2 camperplaatsen. 1 (reguliere) camping is reeds geruime tijd gesloten.

In onderstaand overzicht wordt het aanbod weergegeven in eenheden en in slaappleatsen (voor een camping / camperplaats worden standaard 5 slaappleatsen per eenheid gerekend).

Campings	Eenheden	Slaappleatsen
Natuurkampeerterrein Wega	58	290
Boerderijcamping Lempkes Hoof	15	75
Camping de Kalverliefde/ farmcamp (verhuurtenten)	10	50
Minicamping Oergezellig	25	125
Mini-camping de Deyel	30	125
Mini-camping de Toerist (tijdelijk gesloten)	25	125
De Ijzeren Man (reeds geruime tijd gesloten)		
TOTAAL	163	163

Bestaand aanbod aan campings in Weert, verdeeld in eenheden en slaappleatsen



B&B's	Eenheden	Slaapplaatsen
B&B 't Morregaât	1	2
B&B Beej Potters	1	2
B&B Mouttoren Weert	1	2
TOTAAL	3	6

Bestaand aanbod aan B&B's in Weert, verdeeld in eenheden en slaapplaatsen

Groepsaccommodaties	Eenheden	Slaapplaatsen
Ingelshof	1	30
St. Jozefhoeve	2	45
TOTAAL	3	75

Bestaand aanbod aan groepsaccommodaties in Weert, verdeeld in eenheden en slaapplaatsen

Hotels en pensions	Eenheden	Slaapplaatsen
Fletcherhotel Weert	69	138
Stadshotel Weert	6	12
Hostellerie Munten	14	28
Hotel Laurabos	15	30
Hotel Antje van de Statie	10	20
TOTAAL		228

Bestaand aanbod aan hotels in Weert, verdeeld in eenheden en slaapplaatsen

Camperplaatsen	Eenheden	Slaapplaatsen
Hoeve Lieshout	25	125
Camperplaats Weert	28	140
TOTAAL		265

Bestaand aanbod aan camperplaatsen in Weert, verdeeld in eenheden en slaapplaatsen

Bungalowparken	Eenheden	Slaapplaatsen
De Weerterbergen	541	2705
't Vosseven	87	435
TOTAAL		3140

Bestaand aanbod aan bungalowparken in Weert, verdeeld in eenheden en slaapplaatsen

Slaapplaatsen per accommodatievorm gemeente Weert		
Campings	815	18%
B&B's	8	0,2%
Groepsaccommodaties	75	1,7%
Hotels en pensions	228	5,0%
Camperplaatsen	265	5,8
Bungalowparken	3140	69,3%
Totaal	4531	100%

Totaal aanbod aan slaapplaatsen in Weert, verdeeld over de accommodatievormen

Door de extra 5 camperplaatsen en 29 kampeerplaatsen voor campers en toercaravans stijgt het aantal slaapplekken in de gemeente Weert met 170 (34 plekken maal 5 personen). Dit is een stijging op het totaal van ongeveer 3,7%.

De vraag is of dit een voor de hand liggende berekening is. In de kern is de uitbreiding van Hoeve Lieshout namelijk vooral een kampeer- en camperproduct. De doelgroep zijn campers en toeristen met een toercaravan. Er zullen geen gasten naar toe gaan die op zoek naar een groepsaccommodatie, een hotel, een B&B of bungalowvakantie.

Het ligt daarom meer voor de hand te kijken naar **toeristische plaatsen op campings en camperplaatsen in de regio**. Onder de regio verstaan we de gemeenten Weert, Nederweert en Leudal.

In onderstaande overzichten wordt het bestaande aanbod weergegeven:

Camperplaatsen		
Hoeve Lieshout	Weert	25
Camperplaats Gommers	Nederweert	20
Camperplaats Kreijlhof	Ospel	17
Houbenhof	Leveroy	24
Camperplaats Weert	Weert	28
Camperplaats Twins	Grathem	10
Camperplaats Otje	Neer	25
Camperplaats Leudal (Oppe Haes)	Roggel	25
WSV Neer	Neer	12
Camperplaats Ittervoort	Ittervoort	13
Mini-camping de Deyel	Weert	30
TOTAAL		199

Toeristische plaatsen op campings		
De Peelhof	25	
Straoterhof	69	
De Rooijbes	22	
De Waterval	0	Alleen jaarplaatsen
Geelenhoof	94	
Groot Einder	25	
De Leistert	622	Naast 256 jaarplaatsen en de recreatiewoningen
De Lemmenhof	40	
t Inj	25	
Knienseerd	0	staat leeg
De Riet	22	
Klein Schoor	15	
De kokmeeuw	15	
De Hoge Notte	15	
De Peelfluit	27	
De Kaaiewaier	13	
Wega	55	
Lempkes Hoof	15	gaan afbouwen
Kalverliefde	10	glampingtenten
Oergezellig	23	En enkele verhuurobjecten
De Toerist	25	
Den Deyel	30	
Totaal	1187	

De gemeenten Weert, Nederweert en Leudal kennen ongeveer 10 camperlocaties met in totaal 199 plaatsen. Daarnaast kennen deze gemeenten nog eens 20 campings met in totaal 1187 toeristische plaatsen. Camping de IJzeren Man is momenteel gesloten.

Met de extra 34 plaatsen bij Hoeve Lieshout zou het aantal plaatsen in de gemeenten Weert, Nederweert en Leudal waar de doelgroep terecht kan stijgen met ongeveer 2,4%.

Op basis van het onderzoek van NBTC /CELTH wordt een jaarlijkse vraaggroei van 1% voorspeld. In die zin is de aanbodstijging (op jaarbasis) hoger dan de verwachte vraaggroei.

Het aanbod is echter ook niet stabiel. Camping de Toerist (25 plaatsen) is tijdelijk gesloten. Bovendien heeft de initiatiefnemer vernomen dat twee mini-camping (met in totaal 37 plaatsen) op korte termijn mogelijk gaan sluiten. Op deze manier daalt het bestaande aanbod en ontstaat er weer nieuwe marktruimte.



Er komt echter ook telkens weer aanbod bij. De vraag is echter of nieuw aanbod vergelijkbaar is met Hoeve Lieshout. We hebben de plannen die bekend zijn bij de gemeente in kaart gebracht:

- Bocholterweg 80 2 ipv 4 plattelandsappartementen (aanvraag loopt)
- Heihuisweg 5 Dit is een Bopa, die nog in behandeling is.
- Loozerweg 118 Beauchamps camperplaatsen / finse kota.
Dit is voorlopig van de baan. De focus van initiatiefneemster ligt op de restauratie van het monumentale pand.
- Groepsaccommodatie bij Centrale Zandwinning Weert.
Dit is geregeld in het bestemmingsplan 'Centrale Zandwinning Weert', maar hiervoor is nog geen concreet plan ingediend.
- Van der Valk Hotel. Actuele status niet bekend, mogelijk tijdelijk on hold
- 't Vossenven Mogelijke uitbreiding aantal bungalows
icm upgrading bestaand park

Op basis van deze inventarisatie blijkt dat deze plannen wezenlijk anders zijn dan de plannen bij Hoeve Lieshout.

9. Financiële onderbouwing

Hans en Kristel Bovend'eert willen met hun plannen in een keer een stap zetten naar een duurzame bedrijfsvoering. Hoeve Lieshout wordt hiermee een mooie toeristische parel in het buitengebied van de gemeente Weert.

De vraag is echter of het project ook of de uitbreiding ook voor de langere termijn duurzaam geëxploiteerd kan worden. In dit hoofdstuk onderzoeken we daarom of het project financieel haalbaar is. We maken een onderscheid tussen de verwachte investeringen en de verwachte exploitatie.

Investeringsbegroting

In onderstaande investeringsbegroting gaan we uit van veel zelfwerkzaamheden. We gaan uit van twee fasen; in de eerste fase worden het kampeerterrein en de appartementen gerealiseerd, een parkeerplaats aangelegd en het geheel landschappelijk aangekleed. In de tweede fase worden de twee bijzondere verhuureenheden en mogelijkwerwijs de wellnessvoorziening gerealiseerd. De begroting en de exploitatie zijn gebaseerd op het eindproduct.



Globale investeringsbegroting	
Fase 1	
Kampeerterein 25 plaatsen	
Grondwerk inclusief bestekken, berekeningen, afvoer, civiel techniek (leggen/doortrekken kabels, leidingen), stroomvoorzieningen, stroom en waterpunten op het terrein. Uitgaande van veel eigen werkzaamheden.	€ 100.000,00
Uitbreiding/verplaatsing sanitair (eigen werkzaamheden)	€ 20.000,00
Planvorming (ruimtelijke procedures, landschappelijk inrichtingsplan, legeskosten onderzoeken, extern advies etc.)	€ 15.000,00
Aanleg nieuwe padenstructuur en 30 extra parkeerplaatsen	€ 40.000,00
Hekwerk, slagboom, toegangscontrolesysteem, afvalscheiding, blusvoorzieningen, bewegwijzering, LED-verlichting terrein, elektrische oplaadpunten	€ 30.000,00
Inrichting ICT, reserveringssysteem, Wifi	€ 10.000,00
Beplanting, natuurlijke aankleding	€ 15.000,00
Aanschaf materialen divers	€ 10.000,00
Subtotaal	€ 240.000,00
Appartementen (reeds gerealiseerd)	
Vier appartementen (€ 25.000,00 per appartement), uitgaande van zelfwerkzaamheden	€ 100.000,00
Inrichting	€ 40.000,00
Subtotaal	€ 140.000,00
Fase 2 (optioneel)	
Bijzondere verhuuraccommodaties (€ 40.000,00 per eenheid, ook weer uitgaande van veel zelfwerkzaamheden)	€ 80.000,00
Kleinschalige wellnessvoorziening, uitgaande van zelfwerkzaamheden	€ 80.000,00
Subtotaal	€ 160.000,00
Investeringskosten	€ 540.000,00
Onvoorzien (10%)	€ 60.000,00
Totaal	€ 600.000,00

Exploitatiebegroting

Bedrijfsonderdeel	Eenheden/ bedden	Gemiddelde netto prijs per nacht (ex BTW, toeristenbelasting, energie en schoonmaakkosten)	Bezettingsgraad jaarbasis	Verwachte omzet per jaar
Bestaande camperplaatsen	25/30			€ 40.000,00
Daghoreca (fiets- en wandelcafé)				€ 160.000,00
Appartementen (4)	10 bedden	€ 35,00 per persoon per nacht	60% op jaarbasis (Bron: hotelmarktonderzoek 2017)	€ 80.000,00
Camping	25 comfort plaatsen, waarvan 10 ook geschikt voor campers (deels verhard)	€ 25,00 (nettoprijs voor reguliere plaatsen, 2p.)	20%	€ 45.000,00
Twee verhuureenheden				€ 35.000,00
Bruto omzet op jaarbasis				€ 360.000,00
Inkoopwaarde van de omzet (vooral horeca)			30% van de bruto horeca- omzet	€ 48.000,00
Brutowinst				€ 312.000,00
Personeelskosten (inclusief onder- nemersloon)	Schoonmaak Bediening		25% van de brutowinst	€ 78.000,00
Algemene kosten (beheers- en onderhoudskosten, kantoorkosten, energiekosten, marketingkosten, machinekosten, administratiekosten)			30% van de brutowinst	€ 93.000,00
EBITDA			45% van de brutowinst	€ 140.000,00
Kapitaalslast annuïtair	4% rente	15 jaar	60% VV	€ 54.000,00
Vervangingsinvesteringen			5% van de brutowinst	€ 16.000,00
Netto resultaat				€ 70.000,00

10. Uitgangspunten bedrijfsvoering

Met de gewenste uitbreiding ontstaat er een klein, maar economisch robuust recreatiebedrijf dat een product aan gaat bieden dat aansluit bij de markt. Hiermee maakt een voormalige agrariër een duurzame overstap naar de recreatiesector. Hoeve Lieshout zal kleinschalig en bijzonder blijven. Hans en Kristel zullen het bedrijf samen met hun dochters blijven runnen. Er is sprake van lokaal ondernemerschap. Personeel wordt lokaal geworven en flexibel worden ingezet. Denk hierbij vooral aan horeca en schoonmaakwerkzaamheden.

Er is met deze beoogde ontwikkeling nadrukkelijk sprake van het eindplaatje zodat er een toekomstbestendig bedrijf staat dat aansluit bij de visie van de ondernemer.

De verschillende vormen van verblijf in combinatie met het aanwezige fiets- en wandelcafé, maakt dat Hoeve Lieshout een divers aanbod kan aanbieden wat aansluit op de wensen van de moderne recreant. Het maakt Hoeve Lieshout een geschikte uitvalsbasis is voor alleenstaanden, stellen maar ook voor groepen.

Het betreft een ondernemersgezin dat geboren en getogen is in Weert. Er is geen intentie tot verkoop, doorontwikkeling of uitponding.

Er is sprake van de volgende kernwaarden: creativiteit, huiselijkheid, spontaan en persoonlijk contact, waardoor er vaak spontaan nieuwe activiteiten en arrangementen ontstaan en gasten zich gezien en gehoord voelen.

Ook de dagbesteding en de kleinschaligheid grijpen in elkaar. Medewerkers vanuit de dagbesteding werken (onder begeleiding) mee op het bedrijf, denk aan schoonmaak, horeca en onderhoudswerkzaamheden.

Hoeve Lieshout maakt uitsluitend gebruik van lokale leveranciers. Er is bovendien geen sprake van 'economic leakage' (wat wil zeggen dat financiers 'van buiten' op basis van rendement investeren en de opbrengsten vervolgens ook weer uit de regio wegvloeien). De opbrengsten blijven binnen de lokale economie.

De toeristische recreatieve exploitatie wordt aan de voorkant geborgd via het omgevingsplan.

II. Samenvatting en conclusie

De initiële plannen van Hans en Kristel Bovend'eerdts om hun fiets- en wandelcafé en camperplaatsen uit te breiden met een kleinschalige camping zijn getoetst aan relevante ontwikkelingen in de markt en de samenleving. Deze ontwikkelingen, aangevuld met een verkenning van het aanbod in de regio en het bepalen van een juiste doelgroep, heeft geresulteerd in een aangescherpt concept dat zich richt op de actieve senior binnen de doelgroep 'inzichtzoekers'.

Het nieuwe bedrijfsconcept bestaat uit drie onderdelen



1. Verblifsrecreatie (29 kampeerplaatsen voor toercaravans en 30 camperplaatsen, 4 kleine appartementen en enkele bijzondere verhuureenheden voor 2 tot maximaal 4 personen. Aanvullend kan op termijn een kleine wellnessvoorziening gerealiseerd worden;
2. Daghoreca in de vorm van een fiets- en wandelcafé;
3. Dagbesteding

De bestaande (leegstaande) koeienstal, die op dit moment behoorlijk op de exploitatie-opbrengsten van het bedrijf drukt, leent zich niet voor recreatiedoeleinden zoals eerder gesteld. Ze kan gebruikt worden als een voorziening voor bedrijven in milieucategorie 1 en 2, eventueel aangevuld met kleinschalige opslag. Deze invulling geeft geen hinder richting het recreatiebedrijf. Bedrijfsmatig is deze functie goed met het recreatiebedrijf te combineren en bedrijfs-economisch een goede alternatieve invulling van de nieuwe koeienstal.

We schatten in dat de gewenste ontwikkelingen een investering van ongeveer € 600.000,00 met zich mee brengen. Op basis van benchmarkgegevens, informatie uit marktonderzoeken en cijfers aangeleverd vanuit Hoeve Lieshout zelf, blijkt uit de exploitatieprognoses dat het project, zoals de regio eist, zeer 'robust' is.

De investering kan jaarlijks een EBITDA van € 140.000,00 opleveren. Bij een financiering, deels met vreemd vermogen, blijven er voldoende middelen over om jaarlijks 5% van de brutowinst te reserveren voor vervangingsinvesteringen.

De te verwachten EBITDA en de mogelijkheid voldoende middelen te reserveren voor vervangingen maken het project financieel levensvatbaar.

Hierbij moet wel gesteld worden dat de investeringskosten (geschat op € 600.000,00) een ruime marge hebben (vooral door zelfwerkzaamheden) en we bij de personeelskosten van € 78.000,00 (hierin is ook het ondernemersloon verwerkt) uitgaan van veel zelfwerkzaamheden (poetsen, bediening etc.). Hans en Kristel Bovend'eerdts zijn immers voornemens om samen het bedrijf te runnen.

Het project voegt duidelijk iets toe aan het bestaande verblijfsrecreatieve aanbod in de regio Weert en er is sprake van een **aantoonbare financiële basis en een exploitant met voldoende ervaring**. Er is geen sprake van uitponding. Dit zal contractueel worden vastgelegd met de gemeente.

Met name doordat

- De ontwikkeling bij Hoeve Lieshout zeer kleinschalig is;
- Er een lichte vraaggroei in toeristische overnachtingen wordt verwacht;
- enkele bestaande mini-campings mogelijk gaan sluiten en
- mogelijk nieuw aanbod duidelijk afwijkt van de plannen van Hoeve Lieshout

schatten we in dat het extra aanbod bij Hoeve Lieshout geen of slechts een zeer beperkt effect zal hebben op andere vergelijkbare bedrijven in de regio.

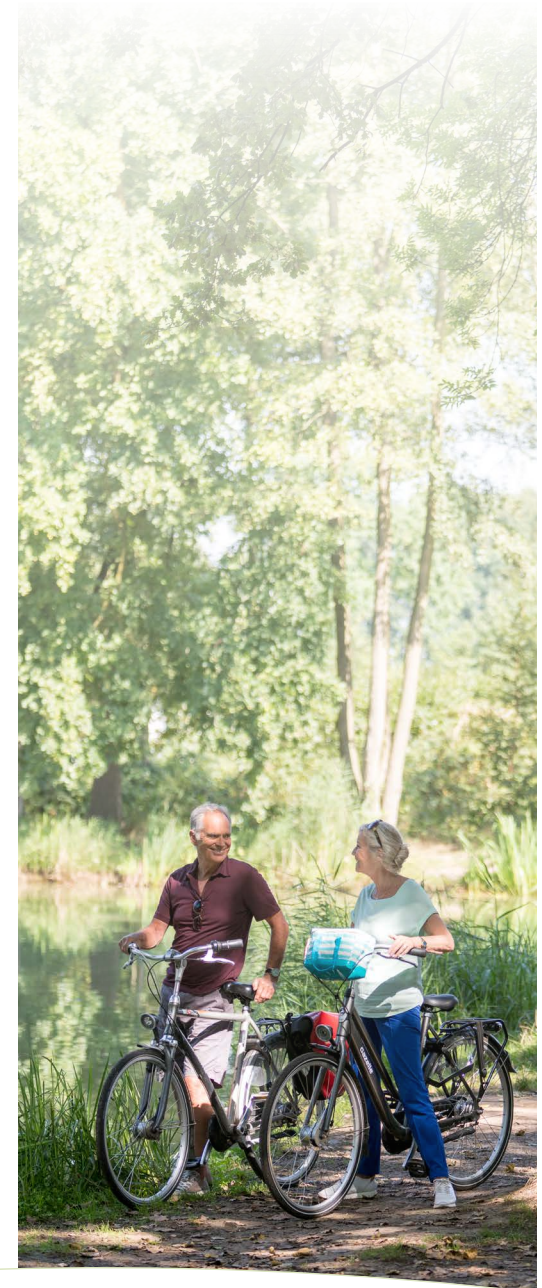
Samengevat concluderen we dat de plannen van de familie Bovend'eerdts

- niet marktverstoring zijn;
- financieel levensvatbaar zijn;
- passen het provinciale beleid en passen binnen de regionale visie toerisme en recreatie en
- een bijdrage leveren aan het toeristisch profiel en product van de regio.

Het nieuwe bedrijfsconcept kan worden gezien als een duidelijke aanvulling op het vrij beperkte, veelal kleinschalige en deels wat verouderde kampeer-aanbod in de regio.

12. Bronnen

- Toeristische trendrapportage Limburg, 2016
- Trendrapport Toerisme, recreatie en vrijetijd, 2020
- Continu Vakantie onderzoek 2020
- www.leefstijlvinder.nl
- Toekomstvisie van de Nederlandse Vakantiemarkt, 2030
- Mismatch bungalowmarkt Limburg
- Campermarktonderzoek Leisurebrains 2021
- NRIT Actueel
- Toeristische Visie Midden-Limburg 2019
- www.weert.nl
- www.limburgmarketing.nl
- www.vvmiddenlimburg.nl
- Benchmark verblijfsrecreatie 2014, 2015, 2016 RECRON
- Bouwstenen dynamisch voorraadbeheer 2015
- Artikel Recreatie 'een brede visie op bedrijfsvoering'
- Aan tafel! Lessen uit Green Deals Natuur en Gastvrijheid, STIRR 2016
- Dagrecreatie Recreantenatlas, RECRON 2013
- In Limburg beleven we meer! Investeringsprogramma Toerisme en Recreatie 2016 -2019, provincie Limburg 2016
- Naslagwerk Wet Natuurbescherming 2016
- Inventarisatie en knelpuntenanalyse verblijfsrecreatie, Arcadis 2003
- Hotelmarktonderzoek ZKA, 2018
- Diverse rapportages, verslagen en artikelen op www.vng.nl
- Diverse rapportages, verslagen en artikelen op www.mijnoverheid.nl
- Diverse rapportages, verslagen en artikelen op de site van de Belangenvereniging Vrij Wonen www.bvww.nl
- Memo Next Vastgoed 'recreatieparadox en rechtsvorm' 2015
- Tussen Tent en Villa, het vakantiepark in Nederland 1920 – nu Mieke Dings 2015



The background image is a photograph of a person riding a bicycle on a path through a field of tall grass and wildflowers. The image is heavily tinted with a green color, giving it a soft, natural feel. The person on the bicycle is in the background, slightly out of focus, wearing a light-colored jacket. The foreground is filled with sharp, detailed green plants and small white flowers.

BIJLAGEN

Overzicht kampeer- en bungalowbedrijven Midden-Limburg

Maasgouw	
De Sangershoeve	Ohé en Laak
De Maasterp	Ohé en Laak
De Maashoeve	Ohé en Laak
Comfortparc Wessem	Wessem
Maasresidence Thorn	Thorn
Waterwoningen Ohé en Laak	Ohé en Laak
Porta Isola	Stevensweert
Boschmolenplas	Panheel
Heelderpeel	Heel
Leudal	
Camping Peelhof	Grathem
Camping Straoterhof	Haler
Camping De Roeëjbes	Neer
Camping De Waterval	Neer
Camping Geelenhoof	Kelpen-Oler
Camping Groot Einder	Baexem
Camping Leudal	Haelen
Camping Yurs	Baexem
De Leistert	Roggel
Landgoed Lemmenhof	Ell
Het Inj	Horn
Camping Knienseerd	Kelpen-Oler

Roerdalen	
Huttopia De Meinweg	Herkenbosch
Posterbos	Posterholt
Landgoed Aerwinkel	Posterholt
Kampeercentrum Reigershorst	Montfort
Camping Van Kempenhof	Melick
Mini camping t Haldert	Herkenbosch
Biej de Vogel	Montfort
Ossa Basecamp	Sint Odilienberg
Boschbeek	Herkenbosch

Roermond	
Resort Marina Oolderhuuske	Roermond
Camping Maasterras	Swalmen
Camping Hatenboer	Roermond
Camping van Ass	Roermond
Jachthaven De Rosslag/Roermond City Marina	Herten/Roermond
Camping Aan de Grens	Swalmen
Camping Velmans	Roermond
Camping Hermans	Roermond
Camping Het Spikkerdal	Roermond
Camping Raayerhof	Swalmen
Camping Boschheide	Swalmen
Herberg de Bos Swalmen	Swalmen
Camping Oude Stokerij	Swalmen
Maasparcje (in ontwikkeling)	
Nederweert	
Minicamping De Riet	Nederweert-Eind
Camping Klein Schoor	Nederweert
Mini-camping de Kokmeeuw	Ospel
Camping Hoge Notte	Nederweert
Minicamping De Flierefluiter	Ospel
De Kaaiewaaier	Ospel

Weert	
Vakantiepark Weerterbergen	Weert
Bungalowpark 't Vosseven	Stramproy
Natuurkampeerterrein Wega	Weert
Boerderij camping Lempkes Hoof	Weert
Camping de Kalverliefde	Stramproy
Minicamping Oergezellig	Stramproy
Resort de IJzeren Man	Weert
Mini-camping de Toerist	Weert
Mini-camping de Deyel	Weert

Inrichtingsschets



Doelgroep inzichtzoekers

Wie zijn ze?

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen, die ze daardoor verkrijgen, vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het heerlijk om rustig thuis te zijn; een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten!' Inzichtzoekers vormen 13% van het totaal.

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Het is tijd voor zelfontwikkeling, tijd die je bewust moet besteden. In deze tijd kun je doen en laten wat je zelf wilt, in vrijheid. Nuttige dingen doen, dingen leren. Daarvoor is rust en stilte belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg. Ze trekken graag hun eigen plan. In de natuur bijvoorbeeld, want dat vinden ze prettig.

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast of stiekem toch gewoon thuis. Want daar vinden ze de privacy, rust en stilte die ze zoeken. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn er alsnog af en toe te vinden. Net als tijdens een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren en genieten van hun vrijheid.

Manier van regelen.

Deze groep is kritisch en zoekt daarom goed naar wat ze willen. Daarvoor gebruiken ze niet alleen het internet, want de écht interessante dingen, die vind je niet op internet. Die vind je bijvoorbeeld eerder in de krant of in reisgidsen. Bij de meeste aanbiedingen zit sowieso een addertje onder het gras, dus daar moet je voor oppassen. Ze vinden het hoe dan ook niet erg om wat meer te betalen, zolang het dan ook maar écht goed is. Hoewel ze kritisch zijn, is het niet zo dat ze heel graag dingen regelen; regelen geeft ook stress en gedoe. Relatief vaak regelt een ander dan ook wat er gaat gebeuren.

Hoe zien Inzichtzoekers eruit?

Inzichtzoekers zijn relatief vaker mannen (76%) en vaak 65 jaar of ouder (39%). Ze wonen vaker in tweepersoonshuishoudens (63%). Inzichtzoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid (59%) en verdienen meestal boven modaal (59%).

Mediagebruik

Inzichtzoekers kijken weinig reisprogramma's, maar Rail Away kan de goedkeuring van deze critici wel wegdragen. Verder kijken ze op televisie veel naar NPO1 en NPO2. Op de radio zijn NPO Radio 2, NPO Radio 4, Classic FM en BNR Nieuwsradio favoriet. Daarnaast lezen ze opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant). Op het gebied van social media gebruiken inzichtzoekers relatief vaak LinkedIn en, hoewel minder dan in andere groepen, gebruikt ook deze groep Facebook.

**THINKING
AHEAD**
IN LEISURE AND
HOSPITALITY

Boven de Wolfskuil 3
6049 LX ROERMOND

www.leisurebrains.nl

Leisure**brains**

**THINKING
AHEAD**
IN LEISURE AND
HOSPITALITY