



van meer naar beter en mooier



Vitaliteit Verblijfsrecreatie Limburg



Inhoudsopgave

1.	Inleiding	5
2.	Analyse vitaliteit	9
	2.1 Marktdynamiek	11
	2.2 Ondernemersnormen	27
	2.3 Investeerdersvertrouwen	33
	2.4 Overheid: ruimtelijk profiel	34
3.	Diagnose van de vitaliteit en oplossingsrichtingen	35
4.	Aanbevelingen en strategie per regio	55
5.	Vervolg	91

BIJLAGEN

1. Inleiding

In dit hoofdstuk geven we een inleiding op het onderzoek (1.1.), de vraagstelling die hier aan ten grondslag ligt (1.2.) en de wijze waarop we het onderzoek hebben opgezet (1.3.).

Vanuit een scherp beeld op de verblijfsrecreatiesector gezamenlijk werken aan verbetering van vitaliteit



Opgaven

De Provincie Limburg heeft in haar ambitiedocument vrijetijdseconomie aangegeven te willen werken aan een vitale en concurrerende verblijfsrecreatiesector. De vrijetijdseconomie is één van de Limburgse topsectoren.

De verblijfsrecreatiemarkt verandert in snel tempo en in dit verband ziet brancheorganisatie RECRON een ‘verblijfsrecreatieparadox’: enerzijds is er sprake van innovatie, investeringen, kwaliteitsverbetering en de daaruit voortvloeiende behoefte aan ontwikkelingsruimte bij ondernemers. Anderzijds is er in bepaalde segmenten van de sector sprake van overaanbod met problemen als verloedering, leegstand, permanente bewoning of het huisvesten van arbeidsmigranten.

Idee

Om beter zicht te krijgen op de vitaliteit van de verblijfsrecreatiesector en om erachter te komen wat ervoor nodig is om de vitaliteit te vergroten is ZKA Consultants gevraagd dit onderzoek te verrichten.

Zeven onderzoeksvragen gericht op de economische vitaliteit van de verblijfsrecreatiesector

Zeven vragen worden beantwoord:

1. Wat zijn op hoofdlijnen de ruimtelijke kenmerken en kwaliteiten van de verblijfsrecreatieve bedrijven en de diverse deelregio's: Noord-, Midden- en Zuid-Limburg?
2. Hoe functioneren en presteren de bedrijven in bedrijfseconomische zin en welke verdienmodellen worden gehanteerd? Welke instrumenten kunnen ingezet worden om het bedrijfseconomisch presteren van de sector te verbeteren?
3. In hoeverre is vraag en aanbod in balans in kwalitatief en kwantitatief opzicht en is de sector in staat in te spelen op toekomstige vraag?
4. Wat zijn kansrijke ontwikkelingen in de markt om de verblijfssector op de lange termijn vitaal te houden en welke bedreigingen komen er op de sector af?
5. Wat zijn de verblijfsrecreatieve profielen van de diverse deelregio's en wat zijn de ontwikkelperspectieven voor de regio's om de verblijfssector vitaal te houden?
6. In welke gebieden is er sprake van marktfalen en wat zijn oplossingsrichtingen om de verblijfssector vitaal te houden?
7. Welke aanbevelingen kunnen op basis van het onderzoek gegeven worden voor het vervolgproces inclusief rolopvatting stakeholders en provincie om tot een goed samenspel te komen en een effectieve aanpak van de geschetste kansen en bedreigingen?

Resultaat

Aan de hand van de uitkomsten van dit onderzoek stellen we vast in hoeverre de sector in de regio's vitaal is en wat er voor moet gebeuren om de vitaliteit te vergroten. Deze inzichten bieden de basis om met alle belanghebbenden op basis van vertrouwen en de juiste mindset te werken aan een gezamenlijk vitaliseringsproces.

Afbakening Onderzoek verblijfsrecreatie

Het onderzoek richt zich op verblijfsrecreatie: campings, minicampings (zoals kamperen bij de boer), vakantieparken en bungalowparken.

Economische blik

In het onderzoek kijken we primair door een economische bril naar de vitaliteit van verblijfsrecreatiebedrijven.

Regio-indeling

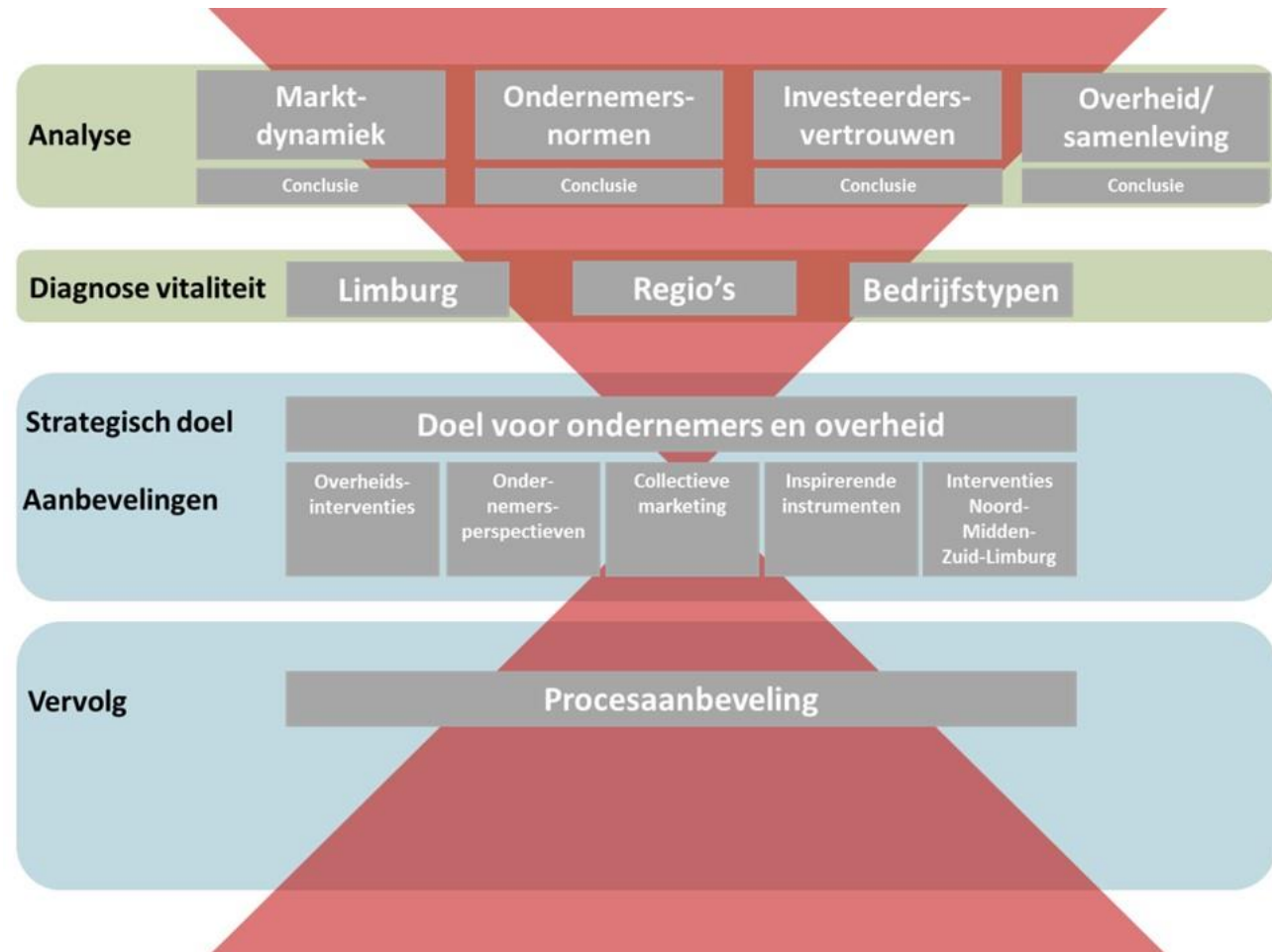
We hebben het onderzoek waar mogelijk gedifferentieerd op basis van de regio-indeling: Noord-Limburg, Midden-Limburg en Zuid-Limburg.

1.3. Aanpak

Opbouw en leeswijzer van het rapport

Om de zeven vragen te beantwoorden en daarbij tot samenhangende aanbevelingen te komen, richt de analyse in dit rapport zich op de vier krachten van een vitale verblijfsrecreatiesector.

Vervolgens is een diagnose gesteld over de vitaliteit van de sector in Limburg en de regio's en tenslotte volgen aanbevelingen en acties voor het vervolg.





2. Analyse vitaliteit

Op basis van het verrichte onderzoek bieden we in dit hoofdstuk inzicht in de vier krachten die bepalend zijn voor een vitale verblijfsrecreatiesector in Limburg:

- 2.1. Markt
- 2.2. Ondernemerschap
- 2.3. Investeerders
- 2.4. Samenleving/omgeving

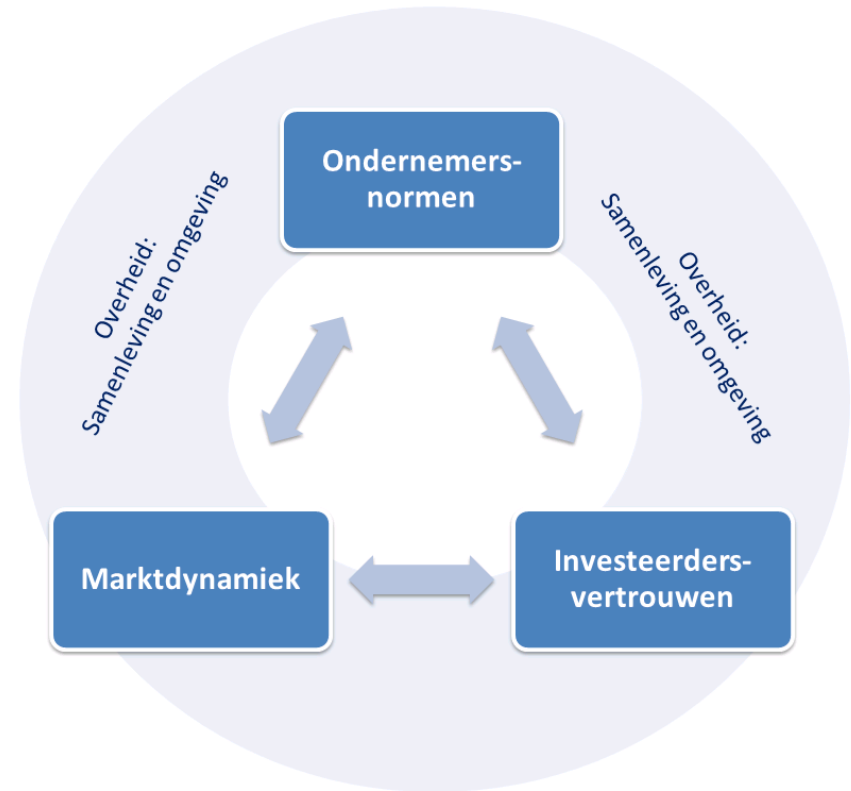
Vier krachten die bepalen of de verblijfsrecreatiesector in Limburg economisch vitaal is

Een economisch vitale verblijfsrecreatiesector is een sector die nu en in de toekomst:

1. Voldoende tevreden gasten aantrekt in een dynamische markt;
2. Ondernemers heeft die in kunnen spelen op de tucht van de markt, productief zijn en een marktconform product bieden;
3. Financiers tevreden stelt zodat zij vertrouwen in de sector hebben;
4. Een positieve bijdrage levert aan de samenleving en omgeving.

Deze vier krachten zijn in dit vitaliteitsonderzoek voor Limburg onderzocht.

Marktdynamiek	paragraaf 2.1.
Ondernemersnormen	paragraaf 2.2.
Investeerdersvertrouwen	paragraaf 2.3.
Overheid: ruimtelijk profiel	paragraaf 2.4.



Vraag, aanbod, plannen en marktruimte in Limburg in beeld gebracht

Marktdynamiek

- 2.1.1. Hoe gaat het?
- 2.1.2. Leefstijlvraag
- 2.1.3. Kwaliteit van het aanbod
- 2.1.4. Gesprekken marktpartijen
- 2.1.5. Kansen en bedreigingen
- 2.1.6. Conclusies marktdynamiek

Wat hebben we gedaan?

We hebben onderzocht in hoeverre het aanbod aansluit op de vraag, wat de belangrijkste marktsegmenten zijn en hoe tevreden de gasten zijn. Verder hebben we in beeld gebracht welke trends en ontwikkelingen op de sector afkomen.

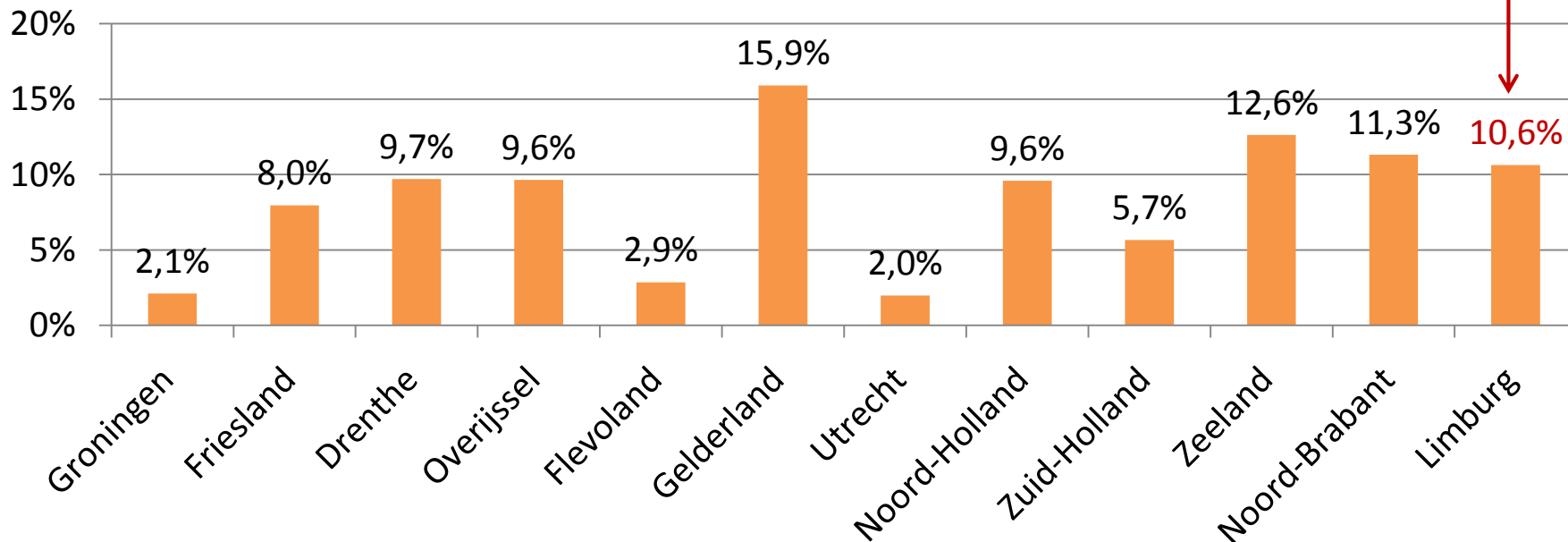
2.1.1. Hoe gaat het?

Limburg neemt de 4^e plaats in op het gebied van camping- en bungalowcapaciteit in Nederland

10,6% van het kampeer- en bungalowaanbod van Nederland ligt in Limburg

Van oudsher is Limburg een gewilde vakantieprovincie. Limburg beschikt over 10,6% van de slaapplaatsen op kampeer- en bungalowbedrijven in Nederland.

Capaciteit verblijfsrecreatie per provincie



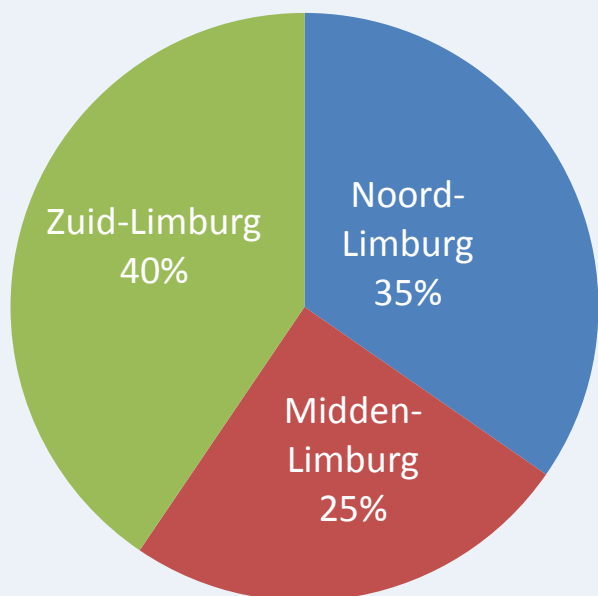
2.1.1. Hoe gaat het?

Campingcapaciteit zit vooral in Zuid- en Noord Limburg Bungalowcapaciteit is zeer hoog in Noord-Limburg

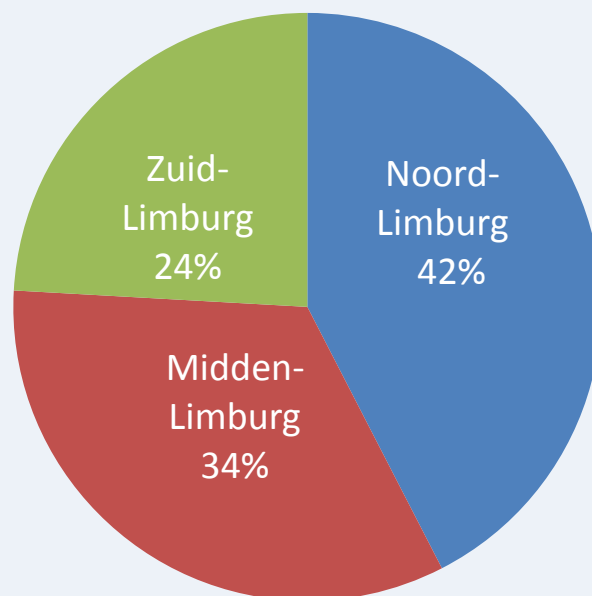
Ruim 400 verblijfsrecreatiebedrijven in Limburg

Limburg beschikt over bijna 9.000 vakantiewoningen verspreid over 173 bungalowparken. Limburg heeft 14.000 kampeerplaatsen verspreid over 234 campings.

**Toeristische campingplaatsen:
verdeling capaciteit**



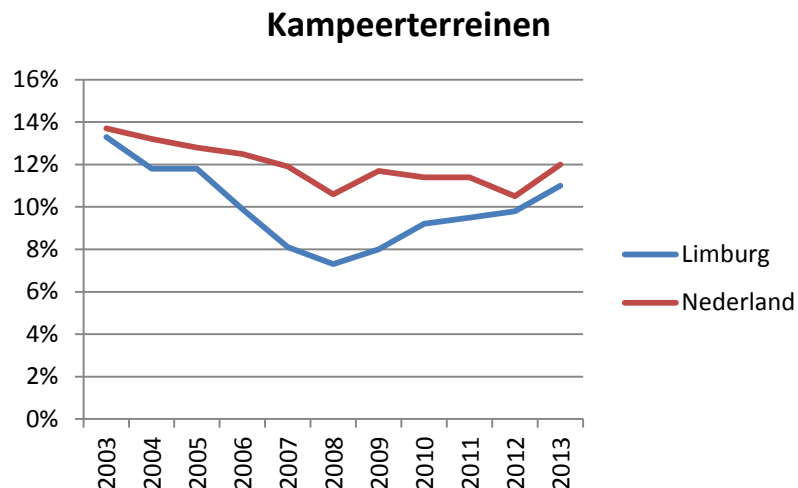
**Vakantiewoningen Limburg:
verdeling capaciteit**



2.1.1. Hoe gaat het?

Slaapplaatsbezetting Limburg: structureel dalende bezettingen van campings en bungalowparken in Limburg

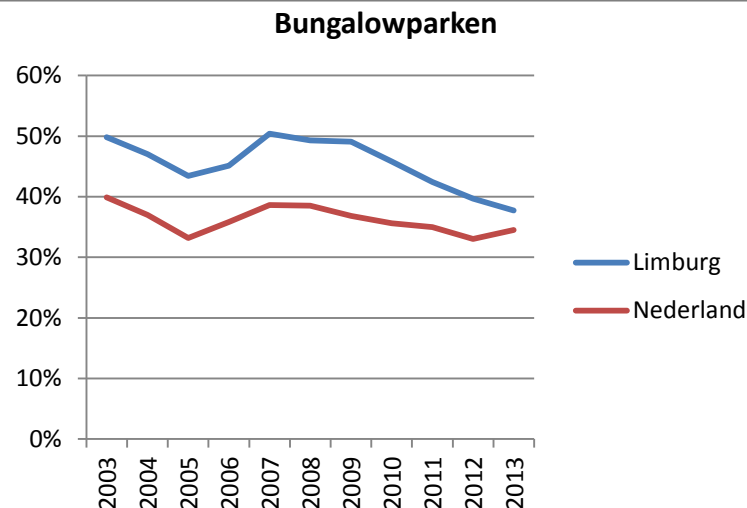
Bezetting kampeerterreinen



#Conclusies

- De bezetting van Limburgse campings kruipt langzaam naar het Nederlands gemiddelde;
- Limburgse campings presteerden jarenlang onder Nederlands niveau;
- De laatste jaren neemt de bezetting in Limburg toe; de trendlijn is nog steeds dalend.

Bezetting bungalowparken



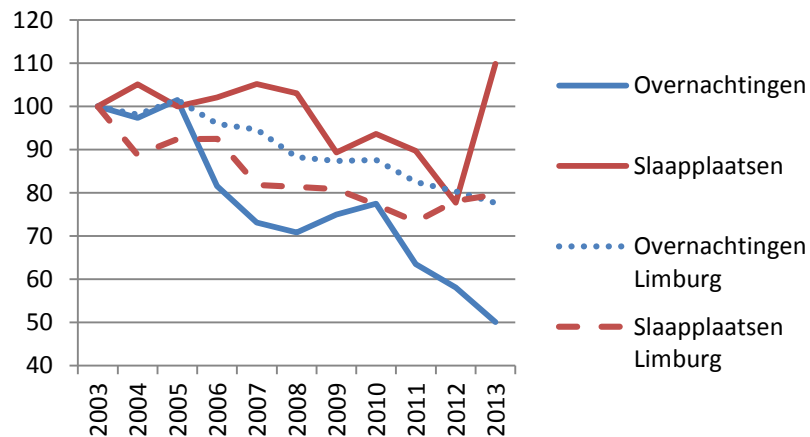
#Conclusies

- De bedbezetting in de provincie Limburg kwam in 2012 uit op circa 40%. Dit is hoger dan het landelijke gemiddelde van 33%;
- Limburg heeft een krachtige bungalowsector; grote ketens zijn ruim vertegenwoordigd;
- Toch is er een structurele bezettingsdaling.

2.1.1. Hoe gaat het?

Noord-Limburg: kampeer- en bungalowaanbod stijgt sneller dan de vraag; toeristische bezetting staat zwaar onder druk

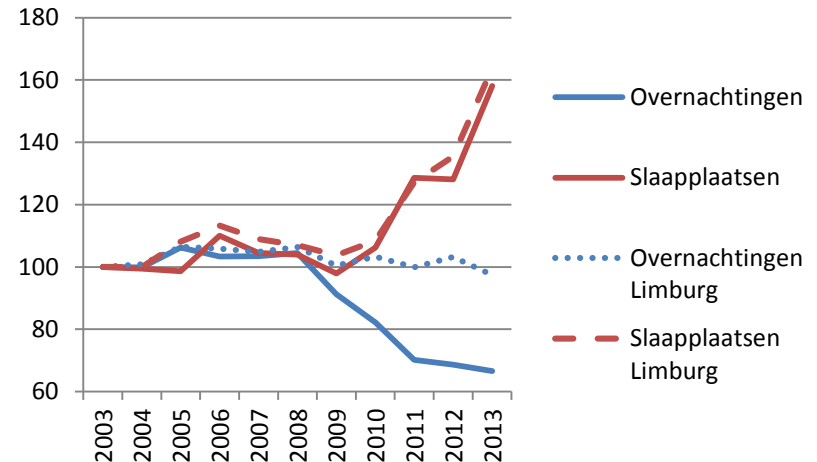
Kampeerterreinen



#Conclusies

- Het aantal slaapplaatsen op kampeerterreinen neemt de laatste jaren toe (a.g.v. minicampings die sinds '12 in de CBS-statistieken voorkomen);
- 57% van het kampeeraanbod in Noord-Limburg bestaat uit vaste standplaatsen;
- Het aantal kampeernachtingen daalt al jaren structureel.

Bungalowparken



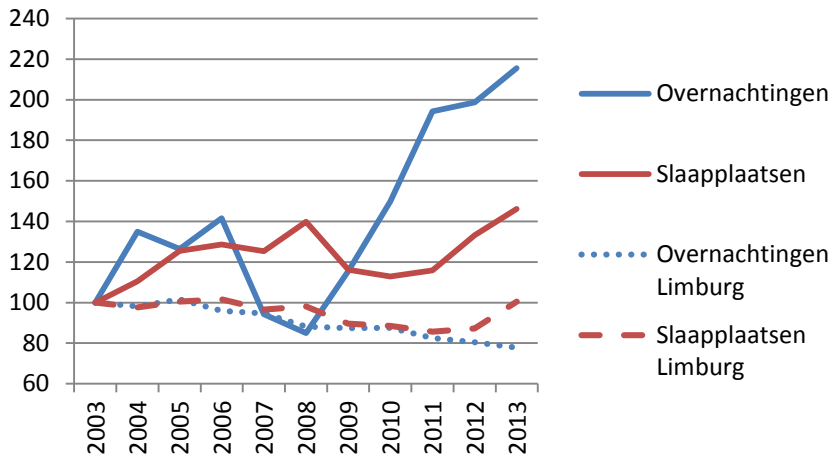
#Conclusies

- De bezetting van bungalows is sinds 2008 met 15% gedaald: een verdringingsmarkt;
- In Noord-Limburg vinden 10% van alle bungalowovernachtingen in NL plaats;
- Het aanbod is sinds 2009 met 8% toegenomen;
- De vraag is sinds 2008 afgenomen met 9%.

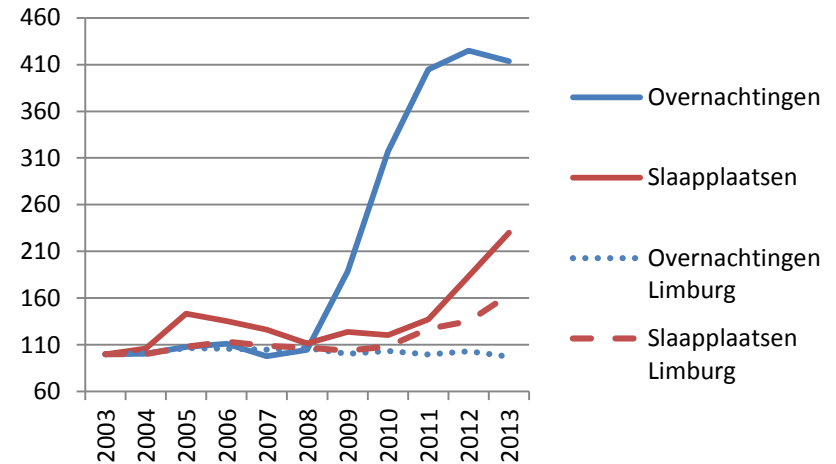
2.1.1. Hoe gaat het?

Midden-Limburg: kampeer- en bungalowbezetting zijn fors toegenomen. Grote bedrijven domineren het beeld

Kampeerterreinen



Bungalowparken



#Conclusies

- De bezetting van campings in Midden-Limburg is sinds 2008 fors gestegen;
- Enkele grote campings domineren het beeld in deze statiek;
- Veel kleinere campings staan zwaar onder druk.

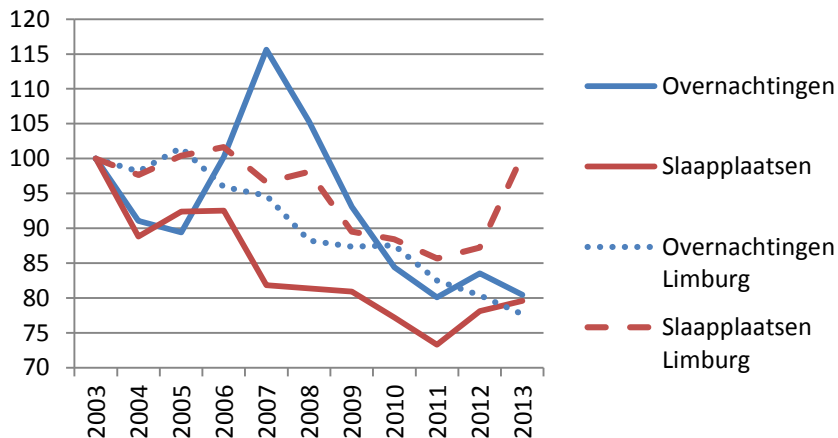
#Conclusies

- De bezetting van bungalowparken is sinds 2008 fors gestegen;
- Nieuwe ontwikkelingen domineren dit beeld;
- Veel verouderde bungalowparken staan zwaar onder druk.

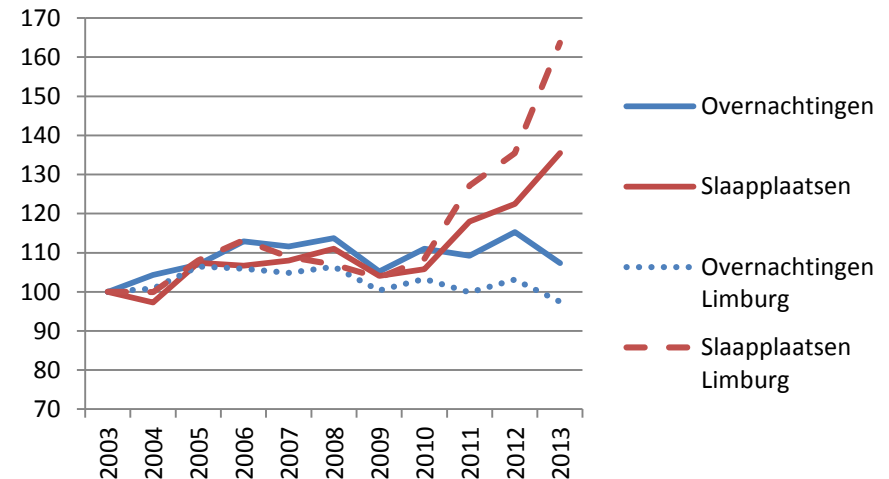
2.1.1. Hoe gaat het?

Zuid-Limburg: de bezetting van campings en bungalowparken staat onder druk. Grote verschillen tussen de bedrijven

Kampeesterreinen



Bungalowparken



#Conclusies

- De bezetting van campings in Zuid-Limburg daalt sinds 2007 structureel;
- De kampeervraag daalt al jaren sneller dan het aanbod;
- 50% van het campingaanbod wordt gevormd door minicampings.

#Conclusies

- De bezetting van bungalows daalt sinds 2011;
- Het aanbod stijgt structureel sinds 2009;
- De vraag is al jaren redelijk constant;
- Binnen deze marktdruk zijn enkele uitzonderlijk goed presterende bungalowparken.

2.1.1. Hoe gaat het?

Geplande aanbodtoevoegingen van recreatiebungalows de komende jaren: ruim 1.900 eenheden



Vakantiepark Heuvelland

Kleinschalig vakantiepark met 79 exclusieve vakantievilla's en 50 vakantieappartementen in Parkstad Limburg. De villa's en appartementen zijn momenteel in verkoop.



Domein De Waufsberg

Omvorming van bestaande camping tot 60 luxe vakantiewoningen nabij de kern Noorbeek (gemeente Eijsden-Margraten). De woningen zijn momenteel in verkoop.



Resort Maastricht

Resort Maastricht ligt binnen de stadsgrenzen van Maastricht, op 10 minuten fietsen van het Vrijthof. De eerste fase van 75 woningen is momenteel in verkoop.

Aantal eenheden in verkoop

- Vakantiepark Heuvelland 129
- Domein de Waufsberg 60
- Resort Maastricht 75

In pijplijn (gepland)

- Resort Maastricht 108
- Marinapark Leukermeer 150
- Maasresidence Thorn 360
- Waterpark Dommelsvoort 700
(vlak over de provinciegrens bij Cuijk)

Onder de radar

- Diverse ontwikkel- en uitbreidingsplannen 350

2.1.1. Hoe gaat het?

In 2020 is er voor ca. 1.700 recreatiebungalows in Limburg geen toeristisch recreatieve markt meer

Ca. 1.700 recreatiebungalows verliezen het contact met de markt tot 2020

Om het gemiddelde bezettingsniveau van 2013 te behouden zullen er in 2020 ca. 1.700 recreatiebungalows (16% van het aanbod) het contact met de toeristisch recreatieve markt verloren zijn. Dit aanbod is niet meer marktconform gezien de toekomstige vraagontwikkeling en de productkwaliteit.

Deze berekening is gemaakt door de verwachte groei van het aantal bungalowovernachtingen en de verwachte groei van het aantal bungalows (planvoorraad) af te zetten tegen het bezettingsniveau van 2013.

	Aantal bungalows dat toeristisch recreatief marktcontact verliest tot 2020 o.b.v. bezettingsniveau 2013 en vraagprognose	% bungalowaanbod dat contact met de markt verliest tot 2020
Noord	900	11%
Midden	400	19%
Zuid	400	16%
Totaal	1.700	16%

2.1.1. Hoe gaat het?

In 2020 is er voor ca. 2.000 kampeerplaatsen in Limburg geen toeristisch recreatieve markt meer

Ca. 2.000 kampeerplaatsen verliezen het contact met de markt tot 2020

De planvoorraad van nieuwe kampeerplaatsen in Limburg wordt op nihil geraamd. Om het gemiddelde bezettingsniveau van 2013 te behouden (10%) zullen er in 2020 ca. 2.000 kampeerplaatsen (15% van het aanbod) het contact met de recreatieve markt verloren zijn. Dit aanbod is niet meer marktconform gezien de toekomstige vraagontwikkeling en de productkwaliteit.

Deze berekening is gemaakt door de verwachte daling van het aantal kampeerovernachtingen af te zetten tegen het bezettingsniveau van 2013.

	Aantal kampeerplaatsen dat toeristisch recreatief marktcontact verliest tot 2020 o.b.v. bezettingsniveau 2013 en vraagprognose	% van het totale aanbod dat marktcontact verliest tot 2020
Noord	450	9%
Midden	300	9%
Zuid	1.250	23%
Totaal	2.000	15%

2.1.1. Hoe gaat het?

De sector bevindt zich in een nieuw tijdperk van overaanbod en krimp. Desondanks is individuele groei mogelijk en nodig

Belangrijkste conclusies

- De bezetting van campings en bungalowparken in Limburg daalt structureel;
- De recreatiebungalowmarkt faalt, de campingmarkt draalt; huisvesting van arbeidsmigranten en permanente bewoning is het gevolg;
- De leefstijlen luxe en stijlvol blauw en creatief en inspirerend rood bezoeken meer dan landelijk gemiddeld Limburgse kampeer- en bungalowbedrijven. Geel, groen en lime zijn in omvang de grootste leefstijlsegmenten voor Limburg;
- Tot 2020 verliezen 1.700 recreatiebungalows en 2.000 kampeerplaatsen het contact met de toeristisch recreatieve markt.

Herstructureringskansen binnen de verblijfsrecreatiesector voor bestaande bedrijven op basis van de huidige marktsituatie

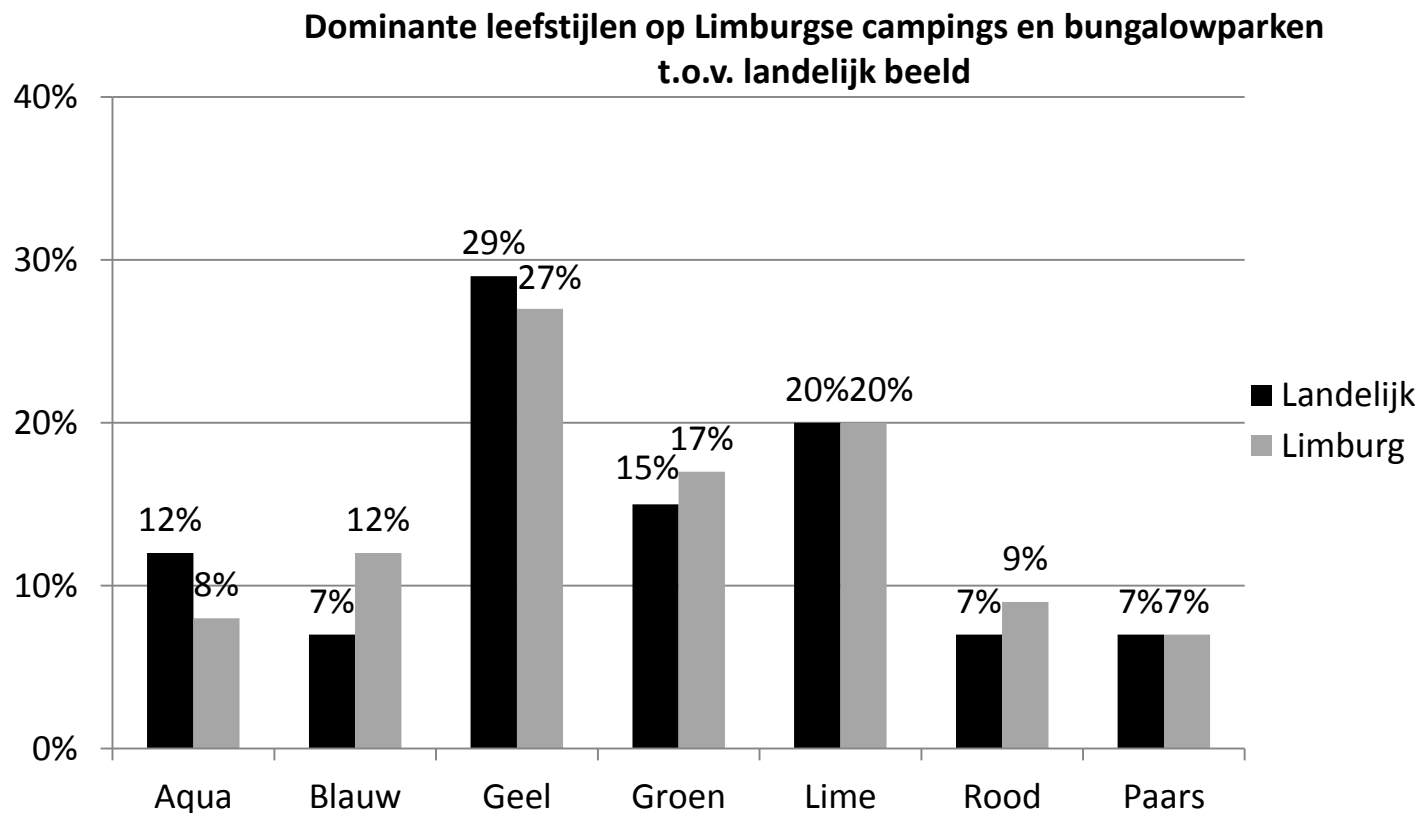
	Noord-Limburg	Midden-Limburg	Zuid-Limburg
Campings	-/- ¹	-/-	+ ³
Bungalowparken	+/-	+/- ²	++ ³

¹. Marktperspectief is slecht

². Sterk afhankelijk van locatie, formule en ondernemerschap

³. Mits niet te grootschalig

Op Limburgse campings en bungalowparken verblijven iets meer blauwe en rode gasten dan gemiddeld in Nederland



Passend bij Limburg

Het is opvallend dat de leefstijlen luxe en stijlvol blauw, creatief en inspirerend rood en rustig groen sterker dan landelijk gemiddeld Limburgse kampeer- en bungalowbedrijven bezoeken.

Volume

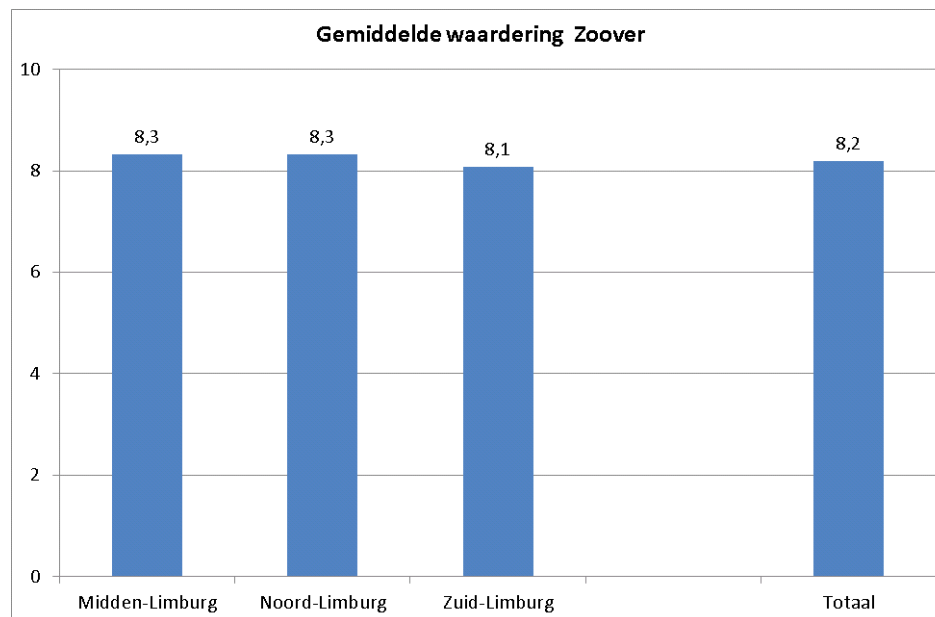
Uitbundig geel, rustig groen en gezellig lime zijn in omvang de grootste leefstijlsegmenten voor Limburg.

Limburgse kampeer- en bungalowbedrijven scoren gemiddeld goed op Zoover

Weinig verschillen tussen de regio's

Het gemiddelde waarderingcijfer van alle verblijfsaccommodaties in Limburg (inclusief hotels) is een 7,92.

De gemiddelde Zoover-score van Limburgse kampeer- en bungalowbedrijven is met een 8,2 marktconform. Er zijn weinig beoordelingsverschillen tussen regio's; Zuid-Limburg scoort met een 8,1 het laagst. Minicampings zijn beter beoordeeld dan grote camping (8,5 resp. 8,0).



2.1.4. Gesprekken met marktpartijen

De bungalowverhuurmarkt faalt, de campingmarkt draalt; huisvesting van arbeidsmigranten is het gevolg

10 interviews met marktpartijen

We hebben gesprekken gevoerd met 10 marktpartijen om zicht te krijgen op de marktdynamiek, kansen, bedreigingen en perspectieven die zij in de praktijk waarnemen.

De belangrijkste conclusies

- De bungalowverhuurmarkt faalt door eigendomsconstructies van particuliere beleggers. Bungalows blijven tot in lengte van jaren in de verhuur ook al worden rendementsnormen niet gehaald;
- De voorraad recreatiebungalows op verouderde parken in Limburg zal de komende jaren aan waarde verliezen;
- Langjarig ontwikkelsucces van bungalowparken is afhankelijk van de eisen en professionaliteit van de exploitant die in rechtstreeks contact staat met de toeristisch recreatieve gast;
- De campingmarkt draalt (werkt zwaar vertraagd), vastgoed is voor een groot deel afgelost en bedrijven blijven bestaan;
- Noord- en Midden-Limburg hebben een marketingprobleem en 50% van de bedrijven huisvest hier arbeidsmigranten.

Verdieping

De achtergronden van deze conclusies staan in bijlage 2.

Interviews gehouden met



Foto: Habitoflex.nl

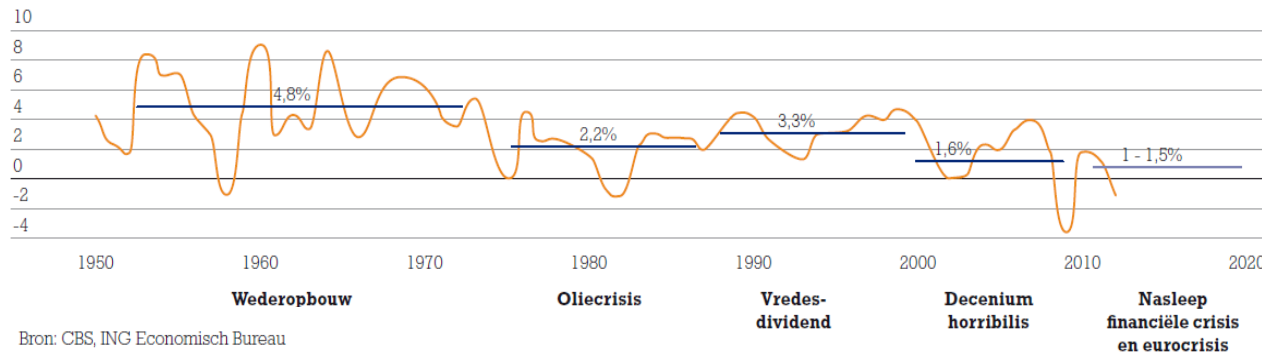
2.1.5. Kansen en bedreigingen

De sector bevindt zich in een nieuw tijdperk van overaanbod en zelfs krimp. Tegelijk is individuele groei mogelijk

Lager economisch groeipad verwacht

“1% groei zou best eens de zogeheten ‘nieuwe normaal’ kunnen zijn”. Dit betekent: wel vooruitgang, geen groei. Tegelijk kan op sectorniveau veel dynamiek zijn”, aldus Hans Stegeman van Rabobank Nederland. We zijn in een nieuw tijdperk van stabilisatie, overaanbod en soms zelfs krimp beland. Dit heeft veel gevolgen voor recreatiebedrijven. Sommige staan open voor verandering en ontwikkelen, veel anderen sneuvelen.

Economische groei (BBP, in % j.o.j.)



Markontwikkelingen tot 2020: krimp tot kleine groei

Verwachting aantal bungalowvakanties t/m 2015: 0%. Vanaf 2016 – 2020: 0,5% groei; Verwachting aantal kampeervakanties t/m 2015: -1%; Vanaf 2016 – 2020: -1,5% krimp. Bron: Toekomstvisie Nederlandse Vakantiemarkt 2020.

Verdieping

Meer relevante kansen en bedreigingen t.a.v. de sector staan in bijlage 3.

Het perspectief van verblijfsrecreatie in Noord- en Midden Limburg verdient structurele verbetering

- **Noord-Limburg zwak toeristisch profiel:** 10% van de bungalowovernachtingen in Nederland vindt plaats in Noord-Limburg. De afhankelijkheid van enkele grote verblijfsrecreatiespelers die beperkt investeren is groot. Dominante verblijfsrecreatie leefstijlsegment zijn geel en lime. De destiniatiemarketing van Noord-Limburg wordt door ondernemers en marktpartijen als niet effectief beoordeeld. Het contact met de toeristische consument raakt steeds meer verloren. Op ca. 50% van de bedrijven worden arbeidsmigranten gehuisvest en/of permanent gewoond. Het marktperspectief van verblijfsrecreatie is onvoldoende. Op termijn dreigen ca. 900 recreatiebungalows en 450 kampeerplaatsen het contact te verliezen met de toeristische consument.
- **Midden-Limburg beperkt toeristisch profiel:** De markt vergrijsst en krimpt. Dominante verblijfsrecreatie leefstijlsegmenten zijn blauw en geel. De mix van accommodaties en omgevingskwaliteit is voor verbetering vatbaar en het toeristische product rondom de Maasplassen staat met de rug naar het water. De destiniatiemarketing van Midden-Limburg wordt beperkt effectief beoordeeld door verblijfsrecreatieondernemers en marktpartijen. Op ca. 50% van de bedrijven worden arbeidsmigranten gehuisvest en/of permanent gewoond. Tegelijk is de drive en het marktperspectief van de watersportsector groot. Verblijfsrecreatie heeft een middelmatig marktperspectief en is sterk afhankelijk van de ligging. Op termijn dreigen ca. 400 recreatiebungalows en 300 kampeerplaatsen het contact te verliezen met de toeristische markt.
- **Zuid-Limburg krachtig en duurzaam sterk toeristisch profiel:** Ondanks het sterke profiel dreigt er een zekere versuffing. Opvallend verblijfsrecreatief leefstijlsegment is groen. Er zijn grote verschillen in kwaliteit van de verblijfsrecreatiebedrijven: enerzijds gedreven ondernemers met bedrijven die het heel goed doen, anderzijds duidelijk gedateerde en ingeslapen bedrijven. Het marktperspectief van verblijfsrecreatie is gunstig. Desondanks dreigen op termijn ca. 400 recreatiebungalows en 1.250 kampeerplaatsen het contact te verliezen met de toeristische consument.

Productiviteit, leefstijlfocus en de visie van de Limburgse ondernemers zijn in beeld gebracht

Ondernemersnormen

- 2.2.1. Analyse productiviteit
- 2.2.2. Leisure Leefstijl verdeling
- 2.2.3. Interviews: onder de oppervlakte kijken
- 2.2.4. Conclusies ondernemersnormen

Wat hebben we gedaan?

Een groot deel van het onderzoek heeft zich gericht op de vraag of ondernemers om kunnen gaan met de dynamiek van de markt. Daartoe hebben we in beeld gebracht hoe productief de verschillende bedrijven/regio's zijn, hoe de aanbodverdeling van de Leisure Leefstijlen is en we hebben bedrijven bezocht en interviews gehouden.

Het productiviteitsverschil tussen kleine en grote ondernemingen leidt tot een steeds grotere tweedeling

Grote verblijfsrecreatiebedrijven zijn productiever dan kleine bedrijven

Uit het onderzoek onder 160 kampeer- en bungalowbedrijven blijkt dat:

- Grotere campings over > 175 eenheden beschikken;
- Grotere bungalowparken over > 60 eenheden beschikken.

Ondanks betere productiviteit presteren grote bedrijven niet op normniveau

- Grotere campings realiseren hogere prijzen;
- Grotere bungalowparken realiseren hogere prijzen en hogere bezetting;
- Grotere ondernemingen kopen vaker samen in dan kleinere (41% resp. 13%);
- Grotere ondernemingen worden aangestuurd door professionele ondernemers;
- Grotere ondernemingen investeren meer;
- Grotere ondernemingen presteren echter niet op normniveau (*zie toelichting op productiviteitsnormen in bijlage 4*).

Door onder-investering wordt tweedeling steeds groter

- 50-70% van investeringsruimte in Limburg blijft onbenut;
- Het gemiddelde investeringsniveau is uitgezonderd grote bedrijven heel laag (€136K);
- De verschillen worden groter: 60% van de bedrijven die gaan investeren zijn grotere bedrijven;
- Dit onder-investeren leidt tot financiële uitputting van veel bedrijven en verschraling van de sector.

Door tempoverschil wordt tweedeling steeds groter

Er is een zogenaamd tempoprobleem met kleinere ondernemingen die verblijfsrecreatie als core-business hebben: ze zijn minder productief, investeren minder en worden aangestuurd door operationele managers/ondernemers.

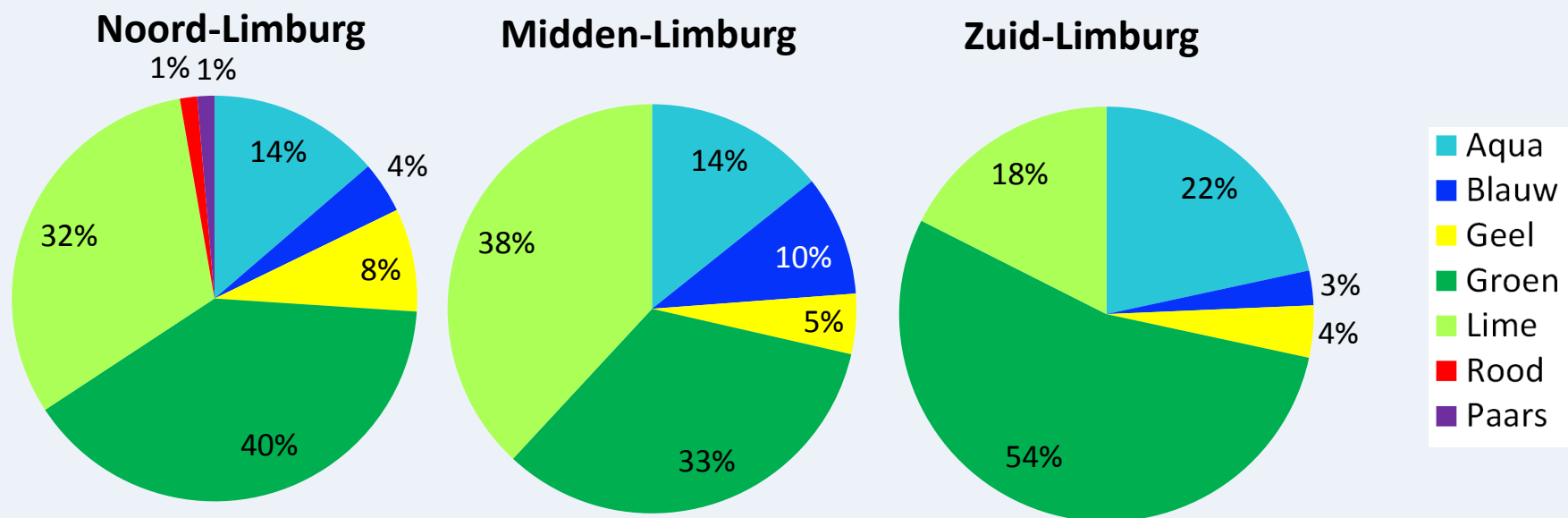
Verdieping

De achtergronden van deze conclusies en meer productiviteitsfeiten staan in bijlage 4.

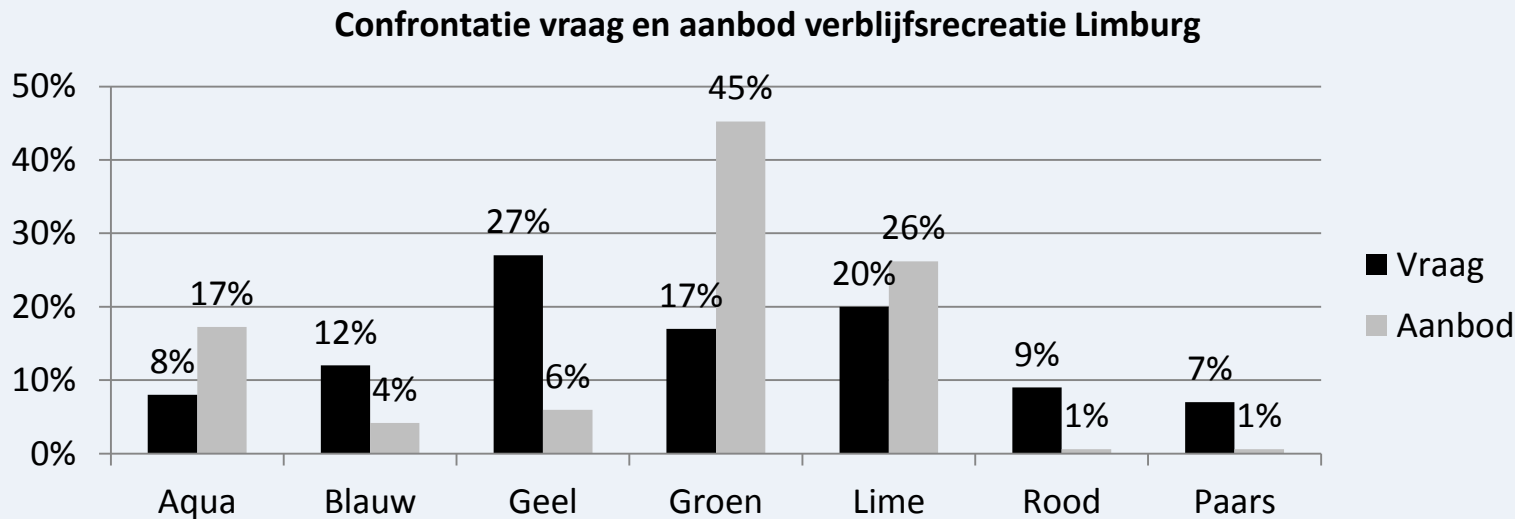
De meerderheid van de Limburgse campings en bungalowparken is aantrekkelijk voor groen, lime of aqua

Wat hebben we gedaan?

110 bedrijven zijn gekleurd op basis van de Leisure Leefstijl ondernemingsscan. Aan de hand van deze scan, de bedrijfsbezoeken en websitebezoek is van deze bedrijven bekend voor welke leefstijl(en) ze aantrekkelijk zijn. Dit vormt belangrijke input voor de regioprofielen.



**Er is relatief veel aanbod gericht op groen, lime en aqua;
er liggen aanbodkansen voor blauw, geel, rood en paars**



Mis-match leefstijlvraag en -aanbod

De Leisure Leefstijl aanbodkleuren van de kampeer- en bungalowparken in Limburg zijn in relatie gebracht met de kleuren van de kampeer- en bungalowgasten en daaruit blijkt een duidelijke mis-match:

- Er liggen product-ontwikkelkansen voor Limburgse bedrijven in belevingswerelden aan de linkerzijde van het BSR®-model (zie bijlage 5);
- Er liggen positionerings- en marketingkansen voor Limburgse bedrijven en promotieorganisaties in de groene, lime en aqua belevingswereld omdat er veel aanbod is dat zich op deze segmenten richt.

2.2.3. Interviews: onder de oppervlakte kijken

Ondernemers ervaren een ernstig kennisgebrek bij gemeenten en vinden dat de provincie af moet dalen

Wat hebben we gedaan?

Met 16 ondernemers zijn diepte-interviews gehouden om zicht te krijgen op hun sentimenten en op de belemmeringen en kansen die zij ervaren. De gesprekken leveren nuttige input voor de aanbevelingen van dit onderzoek.

Belangrijkste conclusies

- Ondernemers krijgen hun plannen lastig op papier en banken zijn terughoudend in het verstrekken van financieringen;
- Ondernemers voorzien fikse bedrijfsopvolgingsproblemen binnen 10 jaar;
- Ondernemers zien veel huisvesting van arbeidsmigranten en permanente bewoning op de parken in Limburg;
- Ondernemers vinden dat de overheid de toetsingslat van nieuwe ontwikkelingen hoger moet leggen en dat de overheid na akkoord optimaal moet faciliteren: de time to market moet veel korter;
- Ondernemers ervaren een ernstig kennisgebrek rondom toeristische ontwikkelingen bij gemeenten en vinden dat gemeenten de belangen beter moeten managen;
- Ondernemers vinden dat gemeenten vanuit visie in moeten zetten op sanering en transformatie van de onderkant van het aanbod;
- Ondernemers vinden dat de provincie moet afdalen en haar invloed moet aanwenden door een programma op te zetten ter vitalisering van de sector.

Interviews gehouden met



Verdieping

De achtergronden van deze conclusies staan in bijlage 6.

Productiviteitsnormen worden nauwelijks gehaald in Limburg en er is een mis-match tussen toeristische vraag en aanbod

Belangrijkste conclusies

- Grote verblijfsrecreatiebedrijven zijn productiever dan kleine bedrijven, toch presteren ook grote bedrijven niet op normniveau;
- 14% van de bungalowparken en 1% van de campings haalt de productiviteitsnormen;
- Forse onder-investering leidt tot tweedeling in het aanbod tussen grote en vaak keten-gebonden en kleine niet professionele bedrijven;
- Vooral in Noord- en Midden-Limburg worden veel arbeidsmigranten en permanente bewoners gehuisvest;
- Op basis van leefstijlen is er een mis-match tussen de toeristische vraag en het aanbod: er is meer groen, lime en aqua aanbod dan er vraag is;
- Ondernemers in Limburg kunnen moeilijk inspelen op de dynamiek en tucht van de markt.

Het vertrouwen van investeerders in de markt is beperkt tot laag. Nieuwe kredietnormen zetten financiers onder druk

Wat hebben we gedaan?

Om te oordelen of financiers voldoende vertrouwen hebben in de verblijfsrecreatiemarkt in Limburg, hebben we via interviews en deskresearch in beeld gebracht hoe de situatie nu is (krijgen financiers voldoende vergoeding voor hun risico en hebben ze voldoende vertrouwen of achten ze de risico's te groot?) en wat ze van de toekomst verwachten.

Interviews gehouden met



Belangrijkste conclusies

- Financiers maken zich zorgen over de sector in Limburg: de EBITDA (operationele winst; zie ook toelichting in bijlage 7) van veel recreatiebedrijven staat onder druk en verkoopbaarheid van het bedrijf is lastig;
- De taxatiewaarde van verblijfsrecreatiebedrijven is sinds enige tijd gekoppeld aan de EBITDA (exploitatiesucces). Dit betekent een grote systeemverandering voor de van oudsher vastgoedgeoriënteerde verblijfsrecreatiesector omdat hierdoor kredietverlening onder druk staat;
- Veel ondernemers krijgen hun vernieuwingsplannen moeilijk overtuigend van hoofd naar papier. Ook dit belemmert nieuwe kredietverlening;
- Pensioenwaardes van ondernemers (bedrijfswaarde) zullen dalen;
- Private investeerders blijven geïnteresseerd zolang de rente laag is en beurskoersen onzeker zijn.

Verdieping

De achtergronden van deze conclusies staan in bijlage 7.

Bedrijven met concepten die onvoldoende aansluiten bij hun omgeving hebben vaker kwaliteit- en perspectiefproblemen

Wat hebben we gedaan?

We hebben onderzocht in hoeverre de omgevingskwaliteit vanuit toeristisch perspectief aansluit bij de hedendaagse eisen van de samenleving en overheid via bedrijfsbezoeken, interviews en onze expertview.

Belangrijkste conclusies

- Bedrijven waarvan het bedrijfsconcept onvoldoende aansluit bij de omgeving (o.a. ruimtelijk onvoldoende ingepast), beschikken vaker over de hele linie over slechte kwaliteit en onvoldoende toeristisch perspectief;
- Er zijn geen significante verschillen in de kwaliteit van de ruimtelijke inpassing van de bedrijven tussen de regio's;
- Noord-Limburg heeft een beperkt toeristisch profiel. Dit valt voor een belangrijk deel te verklaren door de beperkte landschappelijke belevingswaarde;
- Midden-Limburg heeft een potentieel aantrekkelijk toeristisch profiel maar benut dit nog onvoldoende;
- Zuid-Limburg: Heuvelland heeft een krachtig toeristisch profiel waarbij het op moet passen voor een te oubollig karakter. Parkstad biedt geen landschappelijke belevingswaarde en moet dit compenseren.

Ruimtelijke mogelijkheden van de sector en attitude van de overheid

	Noord-Limburg	Midden-Limburg	Zuid-Limburg
Ruimtelijke mogelijkheden	+ ¹	-/-	-/-
Attitude samenleving/overheid	+/-	+	+/-

¹. Rondom het Leukermeer spelen problemen m.b.t. uitvoeringsbesluit van de Maas

Verdieping

De verklaringen van deze conclusies staan in bijlage 8.



3. Diagnose van de vitaliteit en oplossingsrichtingen

In dit hoofdstuk is de vitaliteit van Limburgse verblijfsrecreatiebedrijven, de drie regio's en bedrijfstypen gepositioneerd en toegelicht in het vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie (3.1). In paragraaf 3.2. wordt ingegaan op oplossingsrichtingen en in paragraaf 3.3 staan regioprofielen en moodboards.

3.1. Diagnose

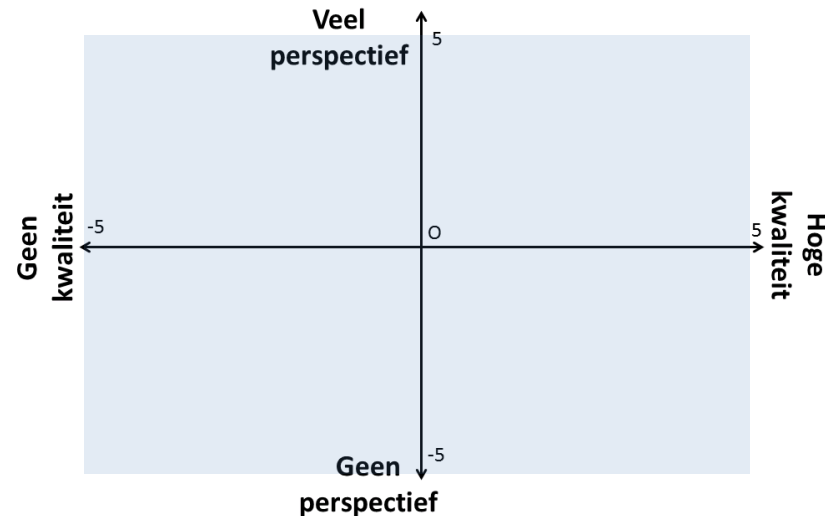
Alle onderzochte bedrijven (160) zijn gepositioneerd in het vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie: dit biedt nieuw inzicht

Wat hebben we gedaan?

Het vitaliteitsonderzoek (hoofdstuk 2) heeft een gevulde bedrijvenbank opgeleverd met daarin data van ca. 160 representatieve verblijfsrecreatiebedrijven in Limburg. Deze data is verwerkt in het vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie waarmee scherpe diagnoses, nieuwe inzichten en verklaringen gesteld kunnen worden voor de vitaliteit van verblijfsrecreatiebedrijven Limburg, de drie regio's en bedrijfstypen.

Vitaliteitsmodel met twee assen: kwaliteit en perspectief

- **Kwaliteit van ondernemerschap en de onderneming.**
In welke mate is de ondernemer in staat in te spelen op de marktdynamiek? Hoe is zijn bedrijfseconomische situatie? Welke kwaliteit en (ruimtelijke) uitstraling heeft het bedrijf? Heeft het bedrijf doelgroep focus?
- **Perspectief van de ondernemer en de onderneming.**
Heeft de ondernemer een heldere toekomstverwachting? Is bedrijfsopvolging kansrijk? Kan de ondernemer voldoen aan financieringsnormen? Met welke cruciale (ruimtelijke) bedreigingen en/of kansen wordt de onderneming geconfronteerd? Heeft de ondernemer aansluiting bij de recreatieve vraag?



Verdieping

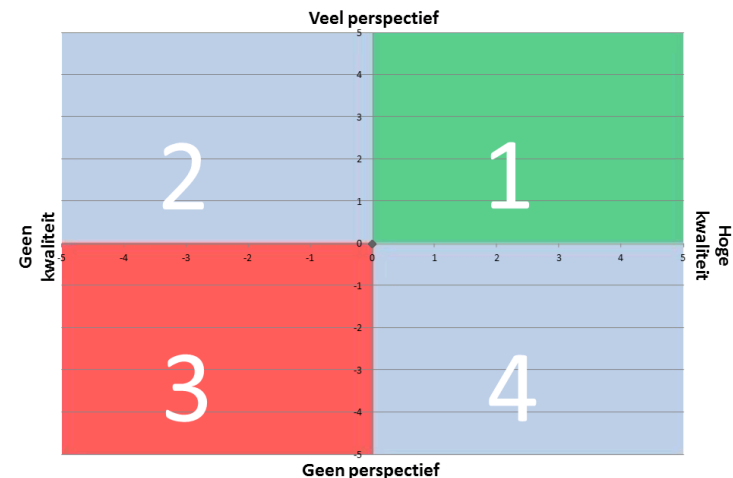
Een overzicht van de indicatoren per as staat in bijlage 9.

3.1. Diagnose

Ieder kwadrant beschikt over bedrijven met dezelfde type kenmerken

Kenmerken van de bedrijven per kwadrant

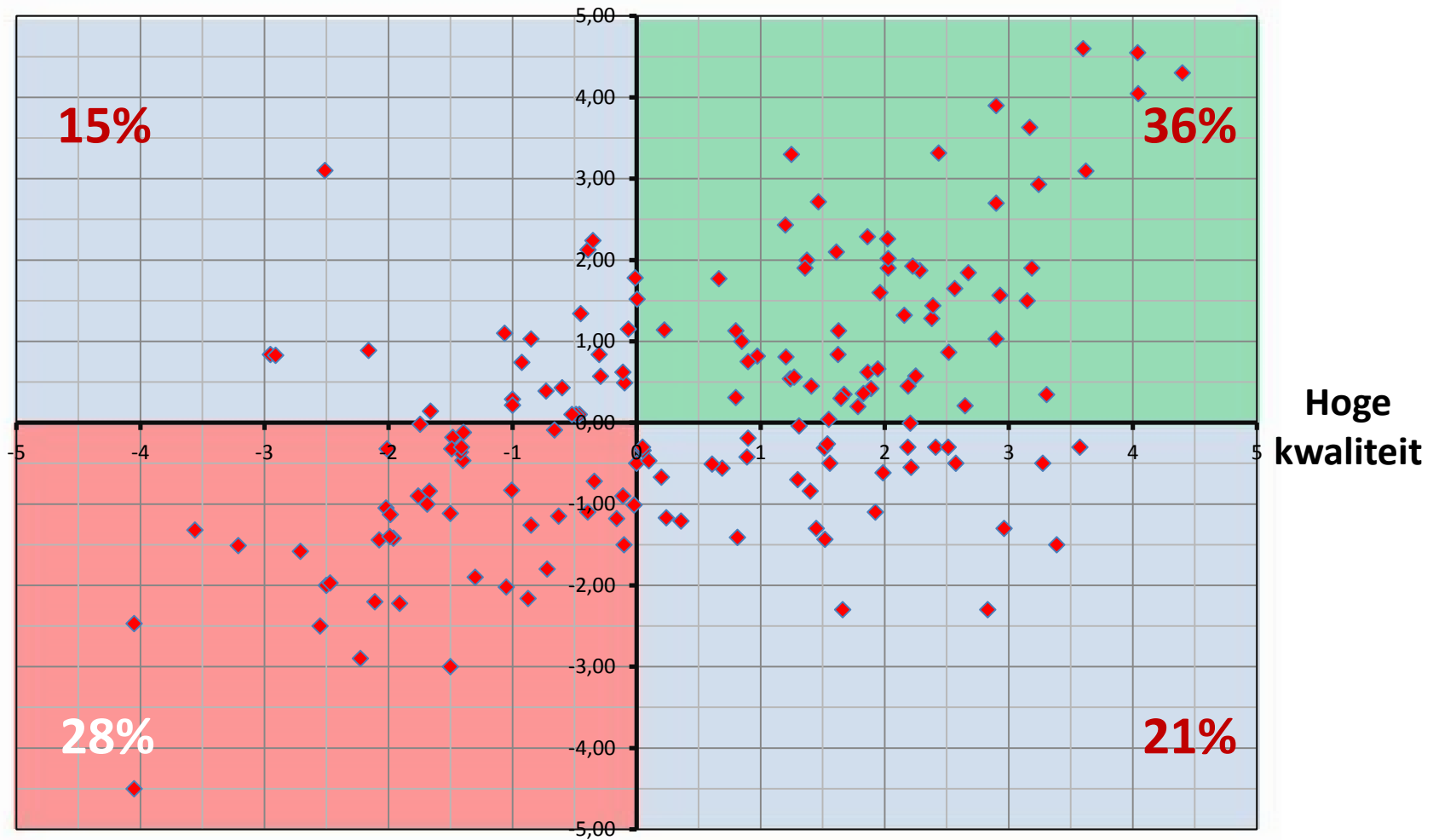
1. Autonoom functionerende bedrijven met veel schaalgrootte en/of uitstekende ligging in combinatie met goed ondernemerschap (concept, verhuurmix, organisatievermogen en persoonlijke situatie). Bedrijven in het groene kwadrant zijn productiever dan gemiddeld in Nederland; toch halen de meesten de productiviteitsnormen (bezetting, prijs, ed.) niet. De aansturing vindt grotendeels strategisch plaats;
2. Bedrijven op uitstekende locaties (vooral in Zuid-Limburg) met voldoende schaalgrootte en locaties die veel ontwikkelingspotentie hebben (heel Limburg) in combinatie met slecht ondernemerschap, een verouderd product en niet doordachte verhuurmix. Campings in het tweede kwadrant presteren qua productiviteit bijna even slecht als campings in het 3^e kwadrant. Bungalowparken doen het nog 'redelijk' qua prijsniveau;
3. Bedrijven op toeristisch zwakke locaties met weinig ontwikkelingsruimte, ruimtelijk slecht ingepast en (heel) slecht ondernemerschap. Veel permanente bewoning en huisvesting van arbeidsmigranten. Bedrijven in het derde kwadrant presteren op alle fronten onder de productiviteitsnorm. We zien hier opvallend veel VVE-parken die 'vleugellam' zijn;
4. Ondernemingen die gestoeld zijn op een beheerdersmentaliteit (doen zoals we altijd deden, zonder bewuste verhuurmix). Veelal gelegen op B-locatie en/of gebrek aan bedrijfsopvolging zorgen voor gebrek aan perspectief. Campings in het vierde kwadrant doen het bijna even slecht als campings in het 3^e kwadrant. Bungalowparken presteren slecht. We zien in dit kwadrant veel kleine campings en bungalowparken. Arbeidsmigranten en permanente bewoning komt hier regelmatig voor.



3.1. Diagnose

Positionering van Limburgse verblijfsrecreatiebedrijven

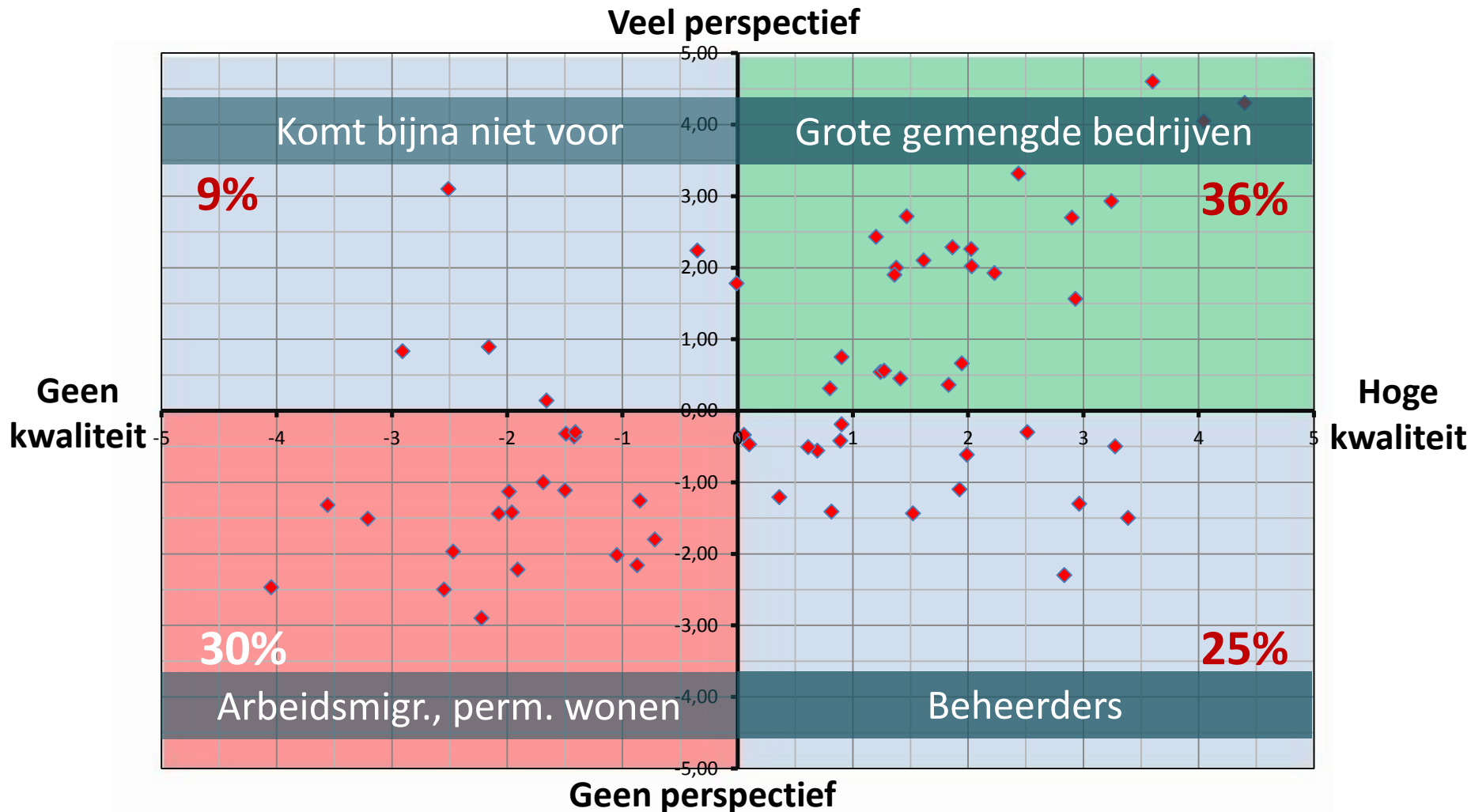
Veel perspectief



Geen perspectief

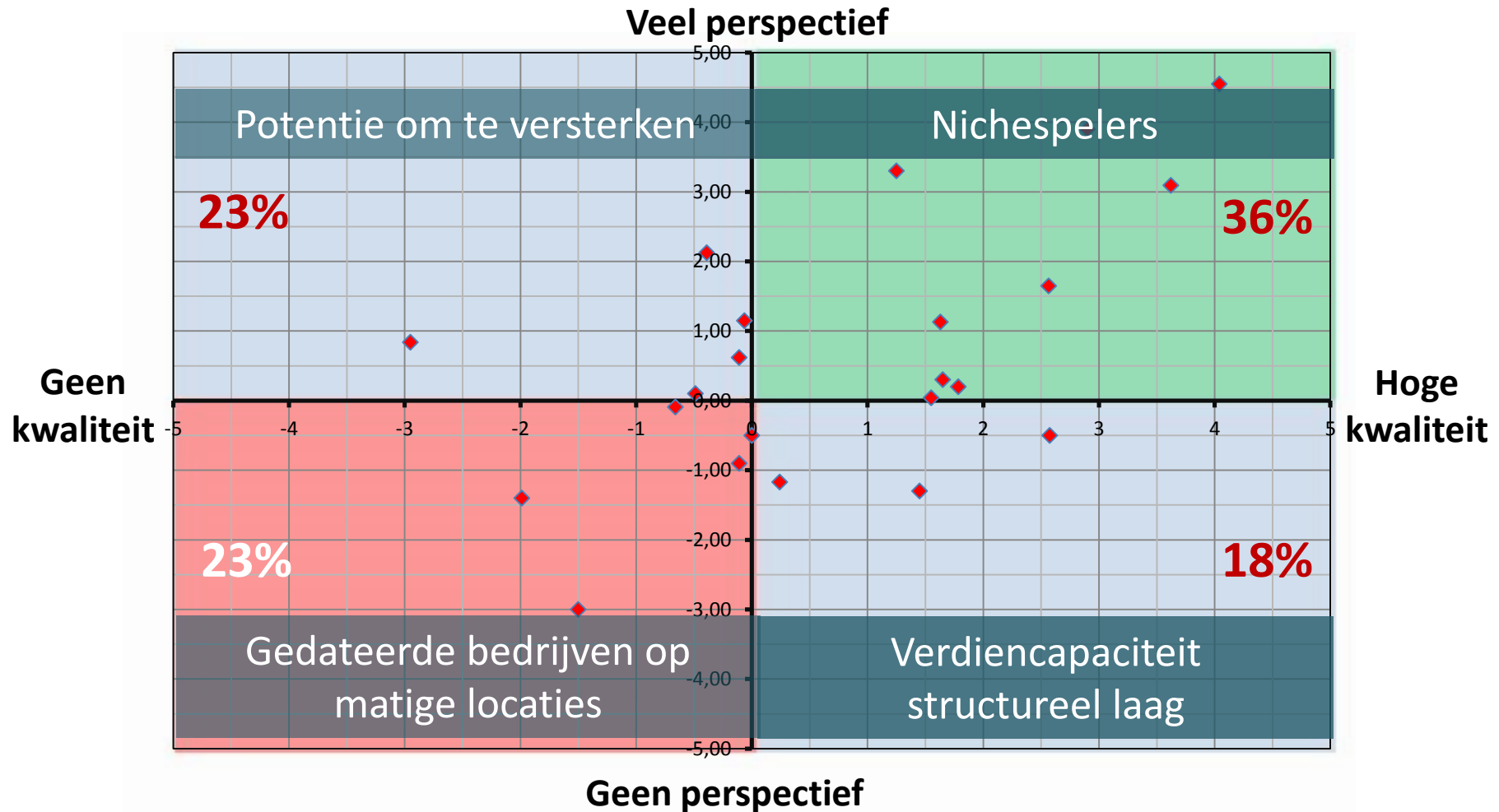
3.1. Diagnose

Positionering van de verblijfsrecreatiebedrijven in Noord-Limburg: de uitersten zijn groot



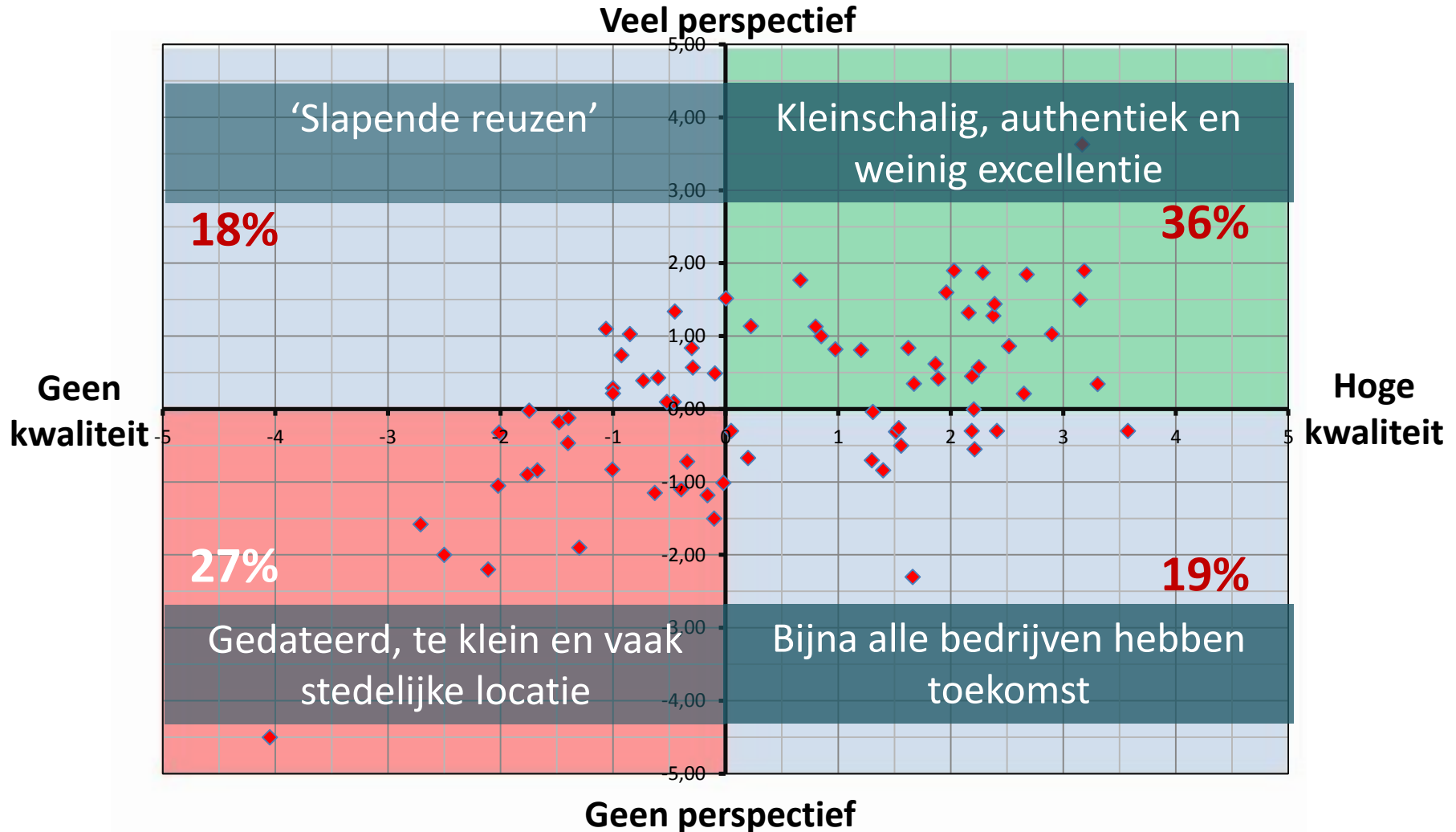
3.1. Diagnose

Positionering van de verblijfsrecreatiebedrijven in Midden-Limburg: letterlijk en figuurlijk 'stuck in de middle'



3.1. Diagnose

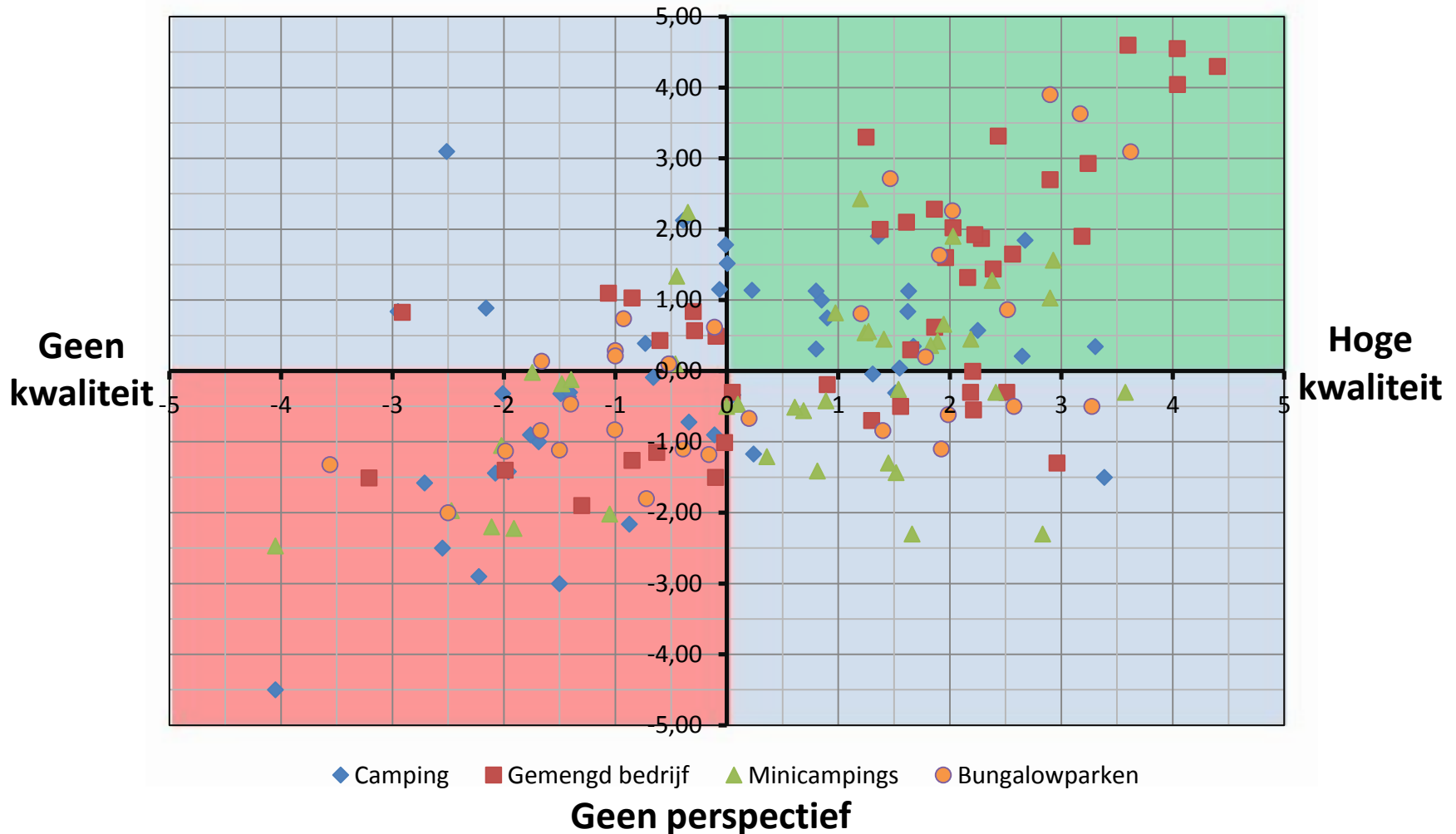
Positionering van de verblijfsrecreatiebedrijven in Zuid-Limburg: groot homogeen cluster zonder excellentie



3.1. Diagnose

Positionering van Limburgse verblijfsrecreatiebedrijven naar type bedrijf

Veel perspectief



3.1. Diagnose

De markt faalt en draalt; 28% van het aanbod heeft geen verblijfsrecreatief karakter en verdwijnt niet vanzelf

Falende marktwerking houdt in Limburg 28% van het aanbod in stand (kwadrant 3)

- In Noord-Limburg heeft **30%** van de bedrijven geen toekomstperspectief en biedt slechte kwaliteit;
- In Midden-Limburg heeft ca. **23%** van de bedrijven geen toekomstperspectief en biedt slechte kwaliteit;
- In Zuid-Limburg heeft **27%** van de bedrijven geen toekomstperspectief en biedt slechte kwaliteit.

Deze bedrijven bestaan nog maar van een verblijfsrecreatief karakter is nauwelijks meer sprake. Zichtbare kenmerken zijn: verloedering, verpaupering, permanente bewoning, huisvesting van arbeidsmigranten en onveiligheid. Oorzaken van deze falende en dralende markt staan in paragraaf 2.1.4.

Nog eens 21% van de bedrijven is vatbaar om af te glijden (kwadrant 4)

Bedrijven uit kwadrant 4 (21% van de Limburgse bedrijven) zijn kwetsbaar om af te glijden vanwege onvoldoende perspectief.

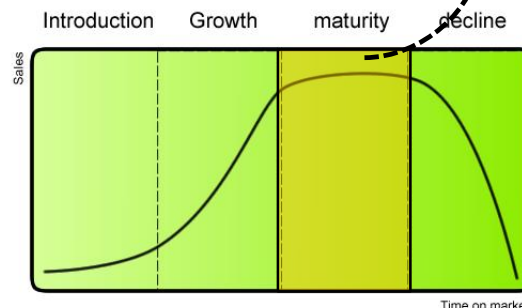


3.1. Diagnose

Zonder actief beleid glijdt tot 50% van het aanbod af tot verloederde vrijplaats; stel daarom twee strategische doelen

Een uitdagende realiteit met volop potentie

- Als niet wordt ingegrepen dan belandt tot 2020 bijna 50% van de verblijfsrecreatiebedrijven in het rode kwadrant. Effecten: verpaupering, onveiligheid, afnemende bedrijfsinvesteringen, afnemende werkgelegenheid en afnemende bestedingen;
- De verblijfsrecreatiesector bevindt zich in productlevenscyclustermen in de overgang van maturity fase (volwassenheid) naar decline (neergang). De sector zit dan ook in een cruciale transitie waarbij bedrijven in de recreatieve markt overleven en andere zich door de falende markt te langzaam uit de recreatieve markt terugtrekken;
- Daarom is een behandelplan nodig dat klimmers stimuleert en dalers begeleidt.** Stimuleren en begeleiden kan op collectief en individueel niveau, op regioniveau en op provincieniveau. Met volle en halve kracht. Hoofdstuk 4 geeft suggesties hoe dit concreet in te steken.



Twee strategische doelen voor de Provincie Limburg en haar partners:

Klimmers stimuleren

Dalers begeleiden

3.2. Oplossingsrichtingen per kwadrant

Per kwadrant zijn oplossingen. Het vergt maatwerk en volharding om perspectief te zien en te realiseren

De waarheid is soms hard

Op basis van dit onderzoek, een brainstorm met de klankbordgroep, werksessies met provincieambtenaren uit heel Nederland en onze eigen expertise hebben we per kwadrant van het vitaliteitsmodel een inventarisatie van oplossingsrichtingen in beeld gebracht die de vitaliteit van de bedrijven in Limburg in ieder kwadrant verbeteren.

Het is verleidelijk om heel complexe oplossingen te bedenken. Wij zijn ervan overtuigd dat de kracht van de oplossingen zit in hun eenvoud.

De conclusie is dat er voor ieder bedrijf een perspectief is, al zal het in de praktijk soms hard zijn om de realiteit onder ogen te zien. Feit is dat de status quo in Limburg moet veranderen om de sector te vitaliseren.



Verdieping

Een overzicht van oplossingen per kwadrant staat in bijlage 10.

3.3. Regioprofielen en moodboards

Regioprofielen en moodboards duiden de huidige situatie van de verblijfsrecreatiesector in Limburg

In deze paragraaf komen alle onderzoeksresultaten en de positionering van iedere regio in het vitaliteitsmodel samen in regioprofielen en moodboards. Ze duiden de huidige situatie per regio en ze vormen de basis voor de aanbevelingen in hoofdstuk 4.

3.3. Regioprofielen

Noord-Limburg heeft grote vakantieparken, kent veel huisvesting van arbeidsmigranten en mist attractiewaarde

Profielkenmerken Noord-Limburg		Effecten
Regio heeft geen profiel als toeristische bestemming	→	Lage prijs per eenheid
Grote bungalowparken met sterke merken (10% van landelijke bungalowovernachtingen)	→	Hoge omzet en veel toeristische werkgelegenheid (10% van de beroepsbevolking)
Matige kwaliteit accommodaties; weinig investeringen	→	Lage kosten per eenheid; ketenparken zijn cashcow
Sector in neergangsfase	→	Veel arbeidsmigranten en permanenten bewoning
Toeristische voorzieningen gericht op fun met services	→	Onderscheidend vermogen richten op het clusteren, versterken en verbinden van deze voorzieningen
Huidige aanbodprofilering richting gast: lime en groen	→	Bieden wat de gast wil: naast bed passief, rustig, consumptief en goedkoop vermaak

Gebrek aan omgevingsfactoren

Bedrijven die geen vernieuwing kunnen brengen, een eenzijdig businessmodel hebben en schaalgrootte missen, hebben nauwelijks toeristisch perspectief want ze hebben hetzelfde gebrek aan toeristische omgevingsfactoren en ze zijn te klein om voorzieningen op peil te houden.

Investeren in attractiewaarde

Voor vraagstabilisatie of hernieuwde groei moet flink geïnvesteerd worden in imago en vraag-vergrotende attractiewaarde. Verblijfsbedrijven kunnen dit zelf niet omdat hun operationele winst onvoldoende is, financiers te hoge risico's zien en aandeelhouders Nederland als cashcow zien.

Huisvesting van Arbeidsmigranten

Veel bedrijven (50%) vluchten hierin. Economisch is het geen volwaardig alternatief voor de toeristische markt. Het is een laatste redding, uitstel van executie. Op een gegeven moment is het verloederde recreatiebedrijf een nare plek in het landschap en rest permanente bewoning en/of verpaupering.



Noord-Limburg



3.3. Regioprofielen

De toeristische benutting van Midden-Limburg wordt belemmerd door nationale regelgeving en eigendomsverhouding

Profielkenmerken Midden-Limburg		Effecten
Regio heeft nauwelijks profiel als recreatiebestemming	→	Lage prijs per eenheid
Diffuse verblijfsrecreatiestructuur	→	Lage bezetting en omzet
Gemiddelde kwaliteit accommodaties	→	Lage kosten per eenheid
Toeristische voorzieningen: Outlet Roermond en Maasplassen	→	Onderscheidend vermogen meer benutten en verbinden
Huidige aanbodprofilering richting gast: groen en lime	→	Bieden wat de gast wil: naast bed passief, rustig, consumptief vermaak.

Potenties worden niet benut

Midden-Limburg heeft een sterkere attractiewaarde dan Noord. De toeristische belevingswaarde van met name de Maasplassen moet worden vergroot en verbonden om de potenties te benutten. Veel waterrecreatiebedrijven zijn parkeerplaatsen van boten en hebben geen enkele toeristische toegevoegde waarde.

Dominantie van RWS en natuur

Rijkswaterstaat en natuurorganisaties hebben de overhand in ruimtelijke sfeer. Zij domineren feitelijk de toeristische economie door hun eigendomsverhoudingen en door in plannen belemmerend te opereren in plaats van faciliterend en oplossingsgericht voor de vrijetijdssector. De mindset van een vrijetijdslandschap ontbreekt.

Niet-recreatief benut vastgoed

Midden-Limburg heeft veel recreatief vastgoed dat niet recreatief benut wordt. Bungalowparken die geen recreatieparken zijn, veel permanente bewoning en stacaravanparken voor arbeidsmigranten. Enkele krachtige toeristische bedrijven beïnvloeden de statistieken van Midden-Limburg positief. Daardoor oogt de verblijfsrecreatie hier positief.



Midden-Limburg



3.3. Regioprofielen

Zuid-Limburg heeft een sterk recreatieprofiel met Heuvelland als verblijfsgebied voor kamperen en bungalows

Profielkenmerken Heuvelland		Effecten
Regio met sterk verblijfsrecreatieprofiel	→	Hoge prijs per eenheid
Hoge omgevingskwaliteit, gemiddelde accommodatiekwaliteit	→	Hoge bezetting en omzet
Geen/weinig voorzieningen bij accommodaties	→	Lage kosten per eenheid
Gastvriendelijk, cluster van gastvrijheidseconomie	→	Onderscheidend vermogen sterk met gevaar dat het als vanzelfsprekend wordt en dat het te gemakkelijk is (Vaals, Valkenburg)
Huidige aanbodprofilering richting gast: groen en aqua	→	Naast bed passief, rustig vermaak met verdieping

Toeristische omgevingswaarde

De toeristische omgevingswaarde van Zuid-Limburg is hoog. De attracties van Parkstad en het fijngevoerde Heuvelland vullen elkaar aan. Ze vormen samen met Maastricht de identiteit van Zuid-Limburg met heel hoge toeristische omgevingswaarde. Parkstad is (nog) geen verblijfsdestinatie.

B&B typisch Zuid-Limburgs fenomeen

Een typisch Zuid-Limburgs fenomeen is de veelheid aan goed ontwikkelde B&B's. Dit fenomeen past bij de huidige tijd met lokaal contact. Er wordt niet veel verdiend, maar het is een mooi en relatief goedkoop verblijfsproduct.

Campings lopen vast

De traditionele campings in Heuvelland staan stil en lopen vast. Kamperen bij de boer sluit hier veel meer aan bij de doelgroepen en trend van authenticiteit en kleinschaligheid. Verblijfsrecreatie is feitelijk afgeleid aanbod; men komt primair voor de omgeving.



Zuid-Limburg



4. Aanbevelingen

De aanbevelingen van het vitaliteitsonderzoek Limburg richten zich op de strategische doelen voor de Provincie inzake verblijfsrecreatiebeleid: klimmers stimuleren en dalers begeleiden.

We hebben vier strategische aanbevelingen uitgewerkt die van toepassing zijn voor Limburg. Daarnaast hebben we drie specifieke regio-strategieën uitgewerkt.

Strategische aanbevelingen en regio-strategieën gericht op klimmers stimuleren en dalers begeleiden

AANBEVELINGEN VOOR PROVINCIE EN ONDERNEMERS

4.1

Overheidsinterventies

1. Kwaliteit stimuleren
2. Kritisch toetsen
3. Transformeer functies
4. Coördineer doorbraken

4.2

Ondernemersperspectieven

1. Franchiseformule
2. Deel managementtaken
3. Transformeer
4. Verkoop bedrijf
5. Vergroot je markt
6. Marketingspel

4.3

Collectieve marketing-perspectieven

4.4

Inspirerende instrumenten

1. Workshop productiviteit
2. Vitaliteitsfonds

4.5.

AANBEVELINGEN PER REGIO

Noord-Limburg

Perspectiefverbetering door:

1. Programma-aanpak (waaronder 4.1)
2. Verantwoorde huisvesting
3. Stimulans bungalowketens
4. Attractiewaarde

Midden-Limburg

Versterk randvoorwaarden door:

1. Programma-aanpak (waaronder 4.1)
2. Verantwoorde huisvesting
3. Waterrecreatie beleving
4. Vrijtijdslandschap

Zuid-Limburg

Bevorder excellentie door:

1. Krachtige verdienmodellen
2. Vernieuwing
3. Leisurering als bestemming

De uitgangspunten van het POL toegepast voor verblijfsrecreatie: verbeter kwaliteit en creëer schaarste

Overheidsinterventies

1. Kwaliteit stimuleren
2. Kritisch toetsen
3. Transformeer functies
4. Coördineer doorbraken

POL: schaarste creëren in falende markt

In lijn met het conclusies van het POL faalt de bungalowmarkt en draait de kampeermarkt. De opgave is om schaarste te creëren zodat de markt prikkels krijgt om de benodigde kwaliteit te realiseren.

Daartoe zijn vier aanbevelingen (overheidsinterventies) voor de Provincie Limburg uitgewerkt en voorzien van concrete acties. Deze worden hierna in tabelvorm samengevat en ze zijn gekoppeld aan de strategische doelen voor de Provincie Limburg inzake verblijfsrecreatiebeleid: klimmers stimuleren en dalers begeleiden. Vervolgens worden de aanbevelingen en acties toegelicht.

4.1. Overheidsinterventies

Aanbevelingen		Concrete acties	Strategisch doel		Prioriteit
			Klimmers stimuleren	Dalers begeleiden	
1. Kwaliteit stimuleren	A	Samenwerking overheid – ondernemers organiseren	●	●	
	B	Ga in gesprek met iedere ondernemer	●	●	
	C	Handhaaf op ondergrens van kwaliteit		●	
	D	Stel een expertteam in	●	●	
2. Nieuwe ontwikkeling kritisch toetsen	A	Regionale afstemming	●		
	B	Vraaggerichte onderbouwing	●		
	C	Her-ontwikkelen bestaande grond	●	●	
	D	Faciliteer optimaal	●	●	
3. Transformeer functies	A	Stimuleer alternatieve aanwendbaarheid	●	●	
	B	Saneer niet-marktconforme bedrijven	●	●	
4. Coördineer doorbraken	A	Organiseer werkateliers	●		

Kwaliteit stimuleren door afspraken met ieder bedrijf te maken en oplossingen op maat te ontwikkelen

Zet in op kwaliteitsontwikkeling van het verblijfsrecreatieproduct:

1A: Werk samen en maak zakelijke afspraken met elkaar

Door programmatisch samen te werken (ondernemers, brancheorganisatie, gemeente, regio, en provincie) kan een zakelijke slag gemaakt worden in het maken van kwaliteitsafspraken en het handhaven hierop.

1B: Ga in gesprek met ondernemers en maak afspraken op maat

Zorg dat op regioniveau met ieder bedrijf overleg over de toekomst wordt gevoerd. Tijdens deze gesprekken worden maatwerkkeuzes en bindende afspraken met elkaar gemaakt op basis van gezamenlijke ambities en mogelijkheden. Begeleid dit proces goed. Als de gemeente weet welke kant het bedrijf op wil en kan, kan ze haar beleid (EZ, RO, handhaving) per bedrijf optimaal faciliterend inzetten.

1C: Kies voor kwaliteit, stel hierin een ondergrens en handhaaf hier op

Handhaaf in programmaverband op de wettelijke kwaliteitsondergrens: veiligheid, overlast, permanente bewoning, huisvesting arbeidsmigranten, legionella, brandveiligheid en hygiëne. Aanbod dat niet aan de kwaliteitseisen voldoet, verdwijnt door handhaving uit de markt.

Werken aan oplossingen in de praktijk

- **Bedrijf 1** wil een beter recreatief bedrijf worden en heeft daarvoor van de gemeente nodig...
- **Bedrijf 2** ziet het toeristisch perspectief niet en wil gelegaliseerd arbeidsmigranten huisvesten.
- **Bedrijf 3** ziet het helemaal niet meer zitten. Gemeente en provincie: help met een transformatiestrategie zodat het bedrijf kan ontwikkelen naar zorggroepen of een nieuwe leisure functie.



Kwaliteit stimuleren door een Recreatie Expertteam in te stellen dat impulsen geeft aan ondernemers

Zet in op kwaliteitsontwikkeling door het instellen van het Recreatie Expertteam Limburg.

1D: Recreatie Expertteam Limburg geeft nieuwe impulsen aan recreatiebedrijven

Het in te stellen Recreatie Expertteam Limburg geeft op verzoek van ondernemers advies aan recreatiebedrijven die in een lastige (financiële) situatie zitten, hun bedrijf willen beëindigen/overdragen of toekomstvisie missen. Naast het oplossen van problemen op individueel bedrijfsniveau wordt hiermee tevens een kwaliteitsimpuls aan het de toeristisch/recreatieve aanbod van Limburg gegeven. Het multidisciplinaire Expertteam kan onder meer bestaan uit experts op het gebied van accountancy, financiën, bedrijfskunde, marketing, organisatie en landschap.

Doorlichten en implementeren

Het traject begint na aanmelding met een intakegesprek om te zien of - en zo ja, hoe en in welke samenstelling het team kan helpen. Gedurende een dag wordt het bedrijf kritisch doorgelicht en wordt een bondig plan van aanpak opgesteld.

Indien nodig krijgt het recreatiebedrijf vervolgens een coach toegewezen die gedurende langere tijd helpt het advies te implementeren en uit te voeren.

Inspiratie: [Recreatie Expertteam Drenthe](#)





“Hoe het nu
gaat? We hebben
10% geplust”



We hebben weer zelfvertrouwen

Het ging niet goed met ons bedrijf. We werkten heel hard maar we zagen de omzet alleen maar teruglopen. Was het de crisis, gebrek aan goede marketing, online? We moesten keuzes maken maar we wisten niet hoe en niet welke. Het ontbreekt ons aan kennis en opleiding.

Toen werd ons het Expertteam Drenthe aangeboden. Spannend. Je legt alles open en bloot neer. Ook lastig. We kregen kritiek. Maar ja, we wilden uit de vicieuze cirkel. Na het advies kregen we een coach en daar zat de sleutel. Het is fijn als iemand over je schouder meekijkt. We weten nu waar we over 10 jaar willen zijn. We hebben zelf een businessplan gemaakt met bedrijfskeuzes.

We hebben ons plan gepresenteerd aan de bank. Vol zelfvertrouwen. Van twee onzekere ondernemers naar een goed onderbouwd verhaal. De bank klapperde met de oren.... en gaf in één keer de financiering voor het afbreken van 15 huizen, de aanschaf van 65 zonnepanelen, heidelodges, nieuwe huisstijl, warmwatervoorziening bij de toiletten en een nieuwe entree. Oef.

Het belangrijkste van alles: we hebben weer zelfvertrouwen en motivatie. Energie. We staan in onze kracht. Wie goed doet, goed ontmoet. We stralen het uit. We zijn gastvrij.

Ga nieuwe ontwikkelingen kritisch toetsen en de totstandkoming vervolgens optimaal faciliteren

Om de markt beter te laten functioneren zullen nieuwe verblijfsrecreatieontwikkelingen (uitbreiding, nieuw-vestiging ed.) kritisch moeten worden getoetst. De ladder van stedelijke verduurzaming kan hiertoe als instrument dienen:

2A: Regionale afstemming

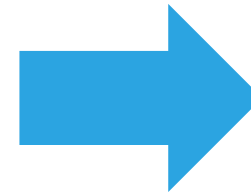
Ontwikkel concrete regiovisies en bestuurs-afspraken. Stem op basis hiervan tussen gemeenten af of de komst/ uitbreiding van verblijfsrecreatie wenselijk en noodzakelijk is en of dit past binnen het gewenste regioprofiel.

2B: Vraag-gestuurde onderbouwing van verblijfsrecreatie

Kies voor een vraag-gestuurde ontwikkeling van verblijfsrecreatiebedrijven en voorkom verder overaanbod. Zorg dat plannen voor de uitbreiding of bouw van verblijfsaccommodaties onderscheidend zijn, gericht zijn op bedrijfsmatige exploitatie met haalbare bedrijfseconomische prognoses en aansluiten bij de verwachte regionale vraag.

2C: (Her)ontwikkelen van bestaande terreinen heeft de voorkeur boven 'ontwikkeling op niet voor recreatie bestemde grond'

Omdat de bungalowmarkt faalt en campingmarkt zeer vertraagd werkt is het belangrijk dat er bij plannen voor de ontwikkeling van nieuwe locaties eerst gekeken wordt naar mogelijkheden binnen bestaande bedrijven. Wijk hier alleen onderbouwd van af.



2D: Faciliteer vervolgens optimaal

Kies vervolgens voor een snelle realisatie van de beoogde ontwikkeling. Om innovaties te laten landen en om de financierbaarheid van ontwikkelingen te stimuleren is het cruciaal dat de time to market zo kort mogelijk is. Dit kan door versnelde vraaggerichte procedures en het wegnemen van belemmeringen.

Inspiratie:

**Handreiking
verblijfsrecreatie
Noord-Holland**

4.1. Overheidsinterventies

Creëer schaarste door transformatie te stimuleren en niet-marktconforme bedrijven te saneren via het kwaliteitsmenu

Door schaarste te creëren in het aanbod ontstaat een beter functionerende verblijfsrecreatiemarkt:

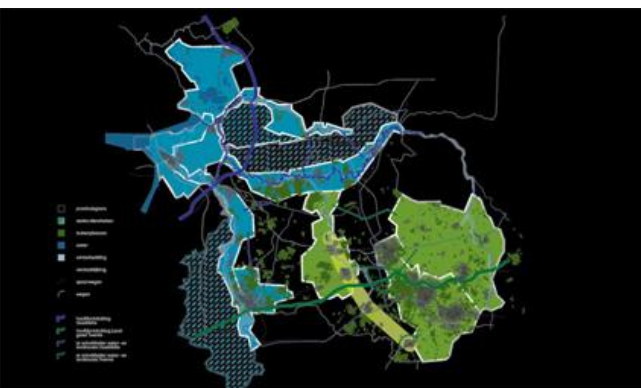
3A: Stimuleer alternatieve aanwendbaarheid bij transformaties

Stimuleer leisure- of andere ondernemers en investeerders om de onderkant van het camping- en bungalowaanbod uit de markt te kopen door duidelijkheid (en daarmee snelheid) te bieden. Duidelijkheid door bijvoorbeeld een checklist te ontwikkelen met daarop zaken die nodig zijn voordat een plan in procedure genomen kan worden. Bied initiatiefnemers hierdoor een sneller alternatief dan nieuwvestiging op een terrein zonder context, bebouwing en recreatiebestemming. Hierdoor wordt een kortere time to market dan de huidige 6-8 jaar mogelijk. Een korte time to market is namelijk een hogere aankoop prijs waard. Ontwikkel voor dergelijke terreinen een pilot met regelluwe en/of procedurearme zones die ervoor zorgen dat deuren openen en procedures versnellen. De provincie zou het transitiefonds (zie POL) kunnen aanwenden als impuls voor de transformatie van camping/bungalowpark naar een andere functie. Tegelijk is het aan de initiatiefnemer om plannen goed uit te werken, te onderbouwen en te werken aan optimaal draagvlak.

3B: Saneer niet-marktconforme verblijfsrecreatie via het kwaliteitsmenu Limburg

Pas het kwaliteitsmenu Limburg bij uitbreiding of nieuw-vestiging van recreatiebedrijven toe in de eigen sector zodat compensatiegeld dat nu benut wordt voor het slopen van schuren en oude boerderijen wordt aangewend voor het uitkopen van niet marktconforme verblijfsrecreatie. Het saneren van verblijfsrecreatie zou derhalve als kwaliteit verbeterende maatregel opgenomen dienen te worden.

Coördineer doorbraken in vastgelopen verblijfsrecreatie ontwikkelingen en verbind belangen door werkateliers



4A: Organiseer werkateliers: advies over gebiedsgerichte vrijetijdsontwikkeling

Op diverse plekken in Limburg loopt de ontwikkeling van de verblijfsrecreatie stroef door een complex samenspel van soms tegengestelde ondernemersbelangen, terughoudende terreinbeheerders, ruimtelijke ordening en gebrek aan regie en goede communicatie. Er is een kans in Limburg om belangen in een vroeg stadium beter met elkaar te verenigen en daarbij kan een werkatelier behulpzaam kan zijn.

“Door Werkateliers te introduceren kan de Provincie doorbraken organiseren in de verblijfsrecreatiesector”

Overheden, bedrijven en maatschappelijke organisaties kunnen bij zo’n atelier terecht met hun vragen. Binnen het Atelier wordt in een vroeg stadium samengewerkt aan vraaggerichte cases: inspirerend, katalyserend en verbindend. Een Werkatelier wordt afhankelijk van de wens van de opdrachtgever samengesteld. Met de direct betrokkenen wordt gewerkt aan daadwerkelijke praktische doorbraken. Een werkatelier wordt op maat gemaakt en eindigt met een eenvoudige bruikbare rapportage.

Inspiratie en voorbeelden: de Provincie Overijssel organiseert [Werkateliers](#) voor overheden, bedrijven en organisaties.

Ondernemersperspectieven die leiden tot vitale bedrijven en hogere bedrijfswaarde

Ondernemersperspectieven

1. Franchiseformule
2. Deel managementtaken
3. Transformeer
4. Verkoop bedrijf
5. Vergroot je markt
6. Marketingspel

Perspectieven voor ondernemers

Voor ondernemers zijn er zes perspectieven die de vitaliteit en bedrijfswaarde verhogen. De provincie kan hierin faciliteren.

De zes perspectieven voor ondernemers staan hierna in tabelvorm samengevat en ze zijn gekoppeld aan de strategische doelen voor de Provincie Limburg inzake verblijfsrecreatiebeleid: klimmers stimuleren en dalers begeleiden. Vervolgens worden de perspectieven toegelicht.

4.2. Ondernemersperspectieven

	Ondernemersperspectieven	Strategisch doel		Prioriteit
		Klimmers stimuleren	Dalers begeleiden	
1	Ontwikkel nieuwe franchiseformule	●		
2	Deel managementtaken		●	
3	Transformeer verouderde bedrijven in nieuwe concepten		●	
4	Verkoop bedrijf		●	
5	Vergroot je markt	●		
6	Speel het marketingspel	●		

Ondernemers: vind de next step in samenwerking door nieuwe franchising en management sharing

1. Ontwikkel een nieuwe franchiseformule: met name voor ondernemers in kwadrant 4 (slide 37) een uitkomst. Deze bedrijven kunnen o.l.v. een marketingbedrijf (kan ook een leidend bestaand recreatiebedrijf zijn die zijn know-how inzet) als franchisenemer functioneren. Zij moeten zich onderwerpen aan het gezag van de franchisegever. Zodoende kan de franchisenemer blijven doen waar hij goed in is: operationele taken, techniek en gastencontact. Tegelijk focust hij op vergroting van zijn operationele winst en dus bedrijfswaardevermeerdering.

Actie: markttechnische haalbaarheid en conceptontwikkeling van franchiseformule uitwerken.

2. Deel managementtaken: met name voor ondernemers is kwadrant 4 een uitkomst. In de landbouw komt het principe van management sharing veel voor: oude boer verpacht land aan jonge buurman en krijgt kleine som van de opbrengsten. In de verblijfsrecreatie kan dit ook: een fysiek cluster van recreatiebedrijven die intensief samenwerken. Bijvoorbeeld het delen van zwembad, back-office, bewaking, winkel of animatie.

4.2. Ondernemersperspectieven

Ondernemers: maak ingrijpende bedrijfskeuzes door andere dingen te doen

3. Transformeer verouderde bedrijven in nieuwe concepten: er liggen product ontwikkelkansen voor écht bijzondere accommodaties gericht op het aantrekken van de 'luke en stijlvol blauwe' markt en 'uitbundig geel'. Voorbeeld luke en stijlvol blauwe product ontwikkelkans: **Transformeer camping naar eco-parkje:** interessant voor één of enkele campings in kwadrant 3 en 4. Het ontbreekt aan *echt* bijzondere vakantiehuizen in Limburg. Ontwikkel daarom het eerste bungalowparkje van Nederland dat bijv. CO2 neutraal is. Kleinschalig, met 'een ziel' en koploper in duurzaamheid. Bijvoorbeeld 30 ingegraven ecohuizen van de toekomst op royale kavels. Zodoende ontstaat er naast fietsen nóg een reden om naar Limburg te komen.

Actie: ga hier als gemeenten en provincie stimulerend mee richting ondernemers.

4. Verkoop bedrijf aan jonge ondernemers (zonder geld): voor ondernemers in kwadrant 2 en 4 interessant. Op basis van taxatie wordt een reële verkoopprijs vastgesteld. De jonge nieuwe ondernemer zonder veel eigen vermogen financiert 60% van de verkoopprijs bij de bank. De verkopende eigenaar moet bereid zijn een achtergestelde lening van 40% te geven aan de nieuwe ondernemer. De verkoper krijgt de lening volgens een resultaatprincipe met leuke rente in 15 jaar terug en hij ontvangt nu 60% van de verkoopprijs. Zo verjonging ontstaat nieuw elan.

Actie: benoem dit expliciet bij ondernemers in de programmatische pilootaanpak.

5. Vergroot je markt door een strategie gericht op nieuwe combinaties: Met name interessant voor alle bungalowparken. Word flexibeler en verrijk je dienstverlening met de hotelstandaard, dan vergroot je markt:

- Iedere dag van de week aankomst- en vertrekdagen;
- Standaard beddenopmaak;
- Ontbijt in de accommodatie.

4.2. Ondernemersperspectieven

Ondernemers: speel het meetbare marketingspel en zorg dat je het contact met de gast niet verliest

6. Speel het meetbare marketingspel: noodzakelijk voor alle recreatiebedrijven. Het marketingspel verandert continu. Meetbare online marketing; daar draait het de komende jaren om. Recreatiebedrijven die deze marketingslag missen, raken het contact met de gast in hoog tempo kwijt. De bezetting vliegt onderuit en uiteindelijk glijden bedrijven af. Doe dit eventueel in combinatie met andere bedrijven (zie ondernemersperspectief 2: delen van managementtaken, waaronder marketing).

Ondernemer uit kwadrant 4:
“We krijgen nooit een boeking binnen via de ANWB”.

Marketingadviseur: *“Heb je wel eens op de ANWB-site gekeken hoe je er op staat? Ben je wel boekbaar?”*

Het meetbare marketingspel dat gespeeld wordt: zorg dat je stuurt

- Screen je marketingactiviteiten door een specialist;
- Is je basiswebsite op orde? Foto, video, content, profilering, navigatiestructuur, etc.;
- Addwords, koop je gericht in?
- SEO, waar focus je op en hoe zorg je dat je daarmee bovenaan in Google gevonden wordt?
- Affiliate marketing; thematisch inzetten?
- Beheer je je website actief?
- Ben je gemakkelijk en rechtstreeks boekbaar via je site?
- Touroperators, manage je je verkoopkanalen met oog op verhuuraccommodaties?
- Zijn je Google Analytics gekoppeld aan je reserveringssysteem?
- Heb je een dashboard ingericht waarin je gemiddelde orderwaardes zichtbaar zijn?
- Hoe gefocust ben je op online boekingen binnenhalen?
- Hoe sta je ervoor? Hoeveel boekingen heb je op ieder moment?
- Schakel hulp in van een gespecialiseerd bureau. Dit levert geld op. Het bureau kan een marketingactielijst maken voor de receptiemedewerkers en stagiaire. Houd het simpel.

Met dank aan [Winwin marketing & advies](#)

Aanbevelingen voor destinationmarketing in Noord- en Midden-Limburg vanuit verblijfsrecreatief oogpunt

Collectieve marketingperspectieven

Collectieve marketingperspectieven

Voor Noord- en Midden-Limburgse ondernemers leidt de inzet van destinationmarketingmiddelen niet tot het gewenste effect in destinationimago, omzet en boekingen.

Daarom is hierna een aantal aanbevelingen ontwikkeld dat moet leiden tot een duidelijker toeristische positionering van Noord- en Midden-Limburg en meer effect voor verblijfsrecreatieondernemingen.

4.3. Collectieve marketingperspectieven

Destinatiemarketeers: profileer Noord- en Midden-Limburg als één regio en richt marketingdoelen op conversie-impact

De volgende aanbevelingen vergroten de effecten van destinatiemarketing in Noord- en Midden-Limburg:

- De VVV-profilerings van Noord- en Midden-Limburg zouden vanuit consumentenperspectief (meer) samengevoegd moeten worden. De consument denkt in 'Limburg'. Werk daarbij vanuit een aanbodactieradius van 30-50 autominuten en ga daarbinnen verbindingen leggen met Brabant, Gelderland en Duitsland;
- Werk aan de samenwerking met marketingpartners. Limburgse VVV's doen bijvoorbeeld beperkt mee aan NBTC-activiteiten;
- Word pilotbestemming van het sleutelproject Effectieve Binnenlandmarkering van de topsector gastvrijheidseconomie; werk daarbinnen aan een vernieuwde communicatie- en marketingarchitectuur;
- Organiseer 2x per jaar met partijen als Bookit, mediapartijen en andere partners themacampagnes om Limburg goed gecoördineerd te promoten en richt je daarbij op concrete conversie voor ondernemers. Voorbeeld: Bookit met Toerisme Vlaanderen;
- Ga door en nog een stap verder met de Leisure Leefstijlsegmentatie door verdere keuzes te maken en te segmenteren in campagne-uitingen. Dit vergroot de conversie. Betrek ook ondernemers bij de Leisure Leefstijlen en het maken van keuzes;
- Professionaliseer de regiomarketing en speel het grote marketingspel mee; denk aan het hele online deel met app-ontwikkeling, ed. Daar wordt de strijd gestreden de komende tijd. Het promotiebudget in Limburg is te versnipperd en dat leidt tot inefficiëntie en verspilling van middelen.

Instrumenten die het verdienvermogen verbeteren en investeringen stimuleren

Inspirerende instrumenten

1. Workshop productiviteit
2. Vitaliteitsfonds

Inspirerende instrumenten

Om het verdienvermogen van ondernemers te verbeteren en investeringen te stimuleren worden twee inspirerende instrumenten aangereikt en hierna nader uitgewerkt.

Stimuleer het verdienvermogen van ondernemers via workshops. Stimuleer investeringen door een vitaliteitsfonds

1. Organiseer productiviteitworkshops en masterclasses voor ondernemers

Het is urgent dat ondernemers in Limburg productiever worden, zodat hun operationele winst toeneemt en daarmee de investeringsruimte en bedrijfswaarde. De provincie kan hierin initiërend zijn. Veel ondernemers zijn alleen maar bezig met 'overleven in de waan van de dag'; voor hen helpt het als iemand zegt: 'volgende maand leer je om meer uit je onderneming te halen.'

2. Vitaliteitsfonds

Ondernemers kunnen momenteel nauwelijks serieuze investeringen plegen omdat hun productiviteit onder druk staat en banken terughoudend zijn. Banken zijn eerder genegen om goede plannen te financieren als er een derde financieringsbron aanwezig is. Daartoe zou een nieuw op te zetten 'Vitaliteitsfonds Limburg' kunnen dienen.

Hoe zou het kunnen werken? Recreatieondernemer Alfred Mulder betaalt jaarlijks €500.000,- toeristenbelasting aan zijn gemeente. In 2020 wil Alfred investeren in de kwaliteit van zijn bedrijf en daarvoor moet hij vreemd geld aantrekken. Volgens de bank heeft Alfred te weinig eigen vermogen en daarom wordt de financiering niet gegeven.

Door vanaf 2016 25% van de door Alfred afgedragen toeristenbelasting in een vitaliteitsfonds te stoppen en apart te stallen/laten renderen, ontstaat een gevuld fonds. Op het moment dat Alfred in 2020 wil investeren in de kwaliteit van zijn product, kan hij 4x €125.000,- uit het fonds halen en deze €500.000,- inbrengen waardoor de bank bereid is de rest van de financiering te verschaffen. Zo is de overheid verantwoord bezig, stimuleert ze investeringen in kwaliteit en loopt ze voorop.

Compenserende maatregelen voor de gemeente: heroverweeg bijvoorbeeld de aanleg van nieuwe wandel- en fietsroutes, knuppelpaden en uitkijktorens.

4.5. Regionale strategie

Interventies per regio gericht op klimmers stimuleren en dalers begeleiden

Allereerst staat hieronder voor iedere regio (Noord, Midden en Zuid) een regio-strategie. Daarbij hebben we de diagnose en het profiel van iedere regio als uitgangspunt genomen. Per regio hebben we hierna interventies met diverse praktijkvoorbeelden weergegeven. Ook bieden we per regio oplossingsinstrumenten aan inzake overaanbod, falende markt en marktkansen.

Drie regionale strategieën

1. De strategie van Noord-Limburg is gericht op perspectiefverbetering van verblijfsrecreatie.
2. De strategie van Midden-Limburg is gericht op versterking van een concurrerend vrijetijdslandschap; het versterken van de randvoorwaarden om te ondernemen.
3. De strategie van Zuid-Limburg is gericht op het bevorderen van excellentie en voorkomen van versuffing.

AANBEVELINGEN PER REGIO

Noord-Limburg

Perspectiefverbetering:

1. Programma-aanpak (waaronder 4.1)
2. Verantwoorde huisvesting
3. Stimulans bungalowketens
4. Attractiewaarde

Midden-Limburg

Versterk randvoorwaarden:

1. Programma-aanpak (waaronder 4.1)
2. Verantwoorde huisvesting
3. Waterrecreatie beleving
4. Vrijetijdslandschap

Zuid-Limburg

Bevorder excellentie:

1. Krachtige verdienmodellen
2. Ga voor vernieuwing
3. Leisurering als bestemming

Strategie Noord-Limburg: verbeter het perspectief van verblijfsrecreatie door vier interventies



4.5. Regionale strategie

Pilotprogramma verblijfsrecreatie met perspectief: versterking verblijfsrecreatie door kracht te mobiliseren

Ontwikkel in Noord-Limburg een pilot programma samen met ondernemers (branche), gemeenten, regio('s), Midden-Limburg en de Provincie als coördinator. Bij ondernemers is sterke behoefte aan een betrokken provincie met visie die afdaalt en via programma-management coördineert.

Programmalijn 1: klimmers stimuleren en dalers begeleiden

De overheidsinterventies van paragraaf 4.1. dienen als eerste strategische programmalijn:

1. Ga met alle ondernemers (ook ketens) in gesprek over de toekomst, stimuleer kwaliteit en handhaaf op misstanden;
2. Toets nieuwe ontwikkelingen kritisch en faciliteer snel (korte time to market);
3. Onttrek aanbod door bij perspectiefloze verblijfsrecreatie op maat en afhankelijk van de situatie in te zetten op versnelde transformatie (naar bijv. natuur, zorg en sociale opvang);
4. Coördineer doorbraken in vastgelopen verblijfsrecreatieontwikkelingen.

Programmalijn 2: structureel verbinden dag- en verblijfsrecreatie

Economische stimulering gericht op het vergroten van de attractiewaarde van Noord- en Midden-Limburg door dag- en verblijfsrecreatie sterker te verbinden (slide 79).

Realiseer: Het samenwerkingsproces is net zo belangrijk als de output. Voorwaarde is dat gemeenten keuzes willen maken.

Inspiratie

- Betrokken provincie Limburg: Nautisch Programma van Eisen;
- Programma-aanpak verblijfsrecreatie: [Vitale Vakantieparken Noord-Veluwe](#).



Dalers begeleiden



Verbind dag en verblijf

4.5. Regionale strategie

Arbeidsmigranten verantwoord huisvesten op recreatiebedrijven kan; ga in gesprek met ondernemers

In Noord-Limburg wordt op ca. 50% van de recreatiebedrijven arbeidsmigranten gehuisvest. Als toeristische sector hoef je je hierover geen zorgen te maken zolang de huisvesting geïsoleerd plaatsvindt: niet op toeristische bedrijven en niet op toeristisch gevoelige plekken. Kleine en middelgrote bedrijven (tot 250 eenheden) die zich door middel van het verantwoord huisvesten van arbeidsmigranten (short-en/of mid-stay) kunnen redden zouden hier gedurende een met de overheid overeen te komen termijn gelegenheid voor moeten krijgen.

Bespreek het onderwerp huisvesting arbeidsmigranten tijdens ondernemersgesprekken

In het kader van het pilotprogramma worden gesprekken gevoerd met alle ondernemers. Het is van belang dat tijdens die gesprekken ook expliciet de vraag op tafel komt: hoe wil de ondernemer en hoe wil de gemeente omgaan met huisvesting van arbeidsmigranten via tijdelijke juridische (gedoog)constructies? Wat is er van beide zijden voor nodig om de huisvesting verantwoord te regelen? Begeleid deze gesprekken goed.

Inspiratie

Vitale Vakantieparken Noord-Veluwe: maak het beheersbaar, veilig en menswaardig. Ontwikkel een pragmatische oplossing dat het recreatiebedrijf veilig en verantwoord huisvest en na een overeen te komen huisvestingstermijn beëindigt. Ondernemer kan met pensioen en functie van bedrijf verandert.



Veel arbeidsmigranten op de parken

Bestaand provinciaal beleid

In regionale structuurvisies zal opgenomen moeten worden op welke wijze het huisvesten van short-stay arbeidsmigranten op recreatieterreinen of in recreatieverblijven geleidelijk afgebouwd wordt.



4.5. Regionale strategie

Stimuleer bungalowketen: zet in op handhaven of samen investeren in Noord-Limburg

De zweep of de worst

Het is niet te accepteren dat bungalowketens die toeristisch veel betekenen in Noord-Limburg verouderen en structureel arbeidsmigranten en tijdelijke bewoners huisvesten. Ketendirecties zien de parken in Noord-Limburg nu als cashcow.

Zij zijn strategische partners van de overheid. Bijvoorbeeld CenterParcs zorgt voor dagelijkse bestedingen in de regio van tenminste €250.000,-. Kom daarom als overheid niet aan met loze beloften over meer promotie via de VVV. Maar laat (on-Limburgs) je tanden zien en onderhandel: “zo gaat het niet; we gaan handhaven (de zweep) of samen investeren (de worst).”

Onderhandel met de hoofddirecties van de bungalowketens

Organiseer individuele bestuurlijke overleggen op niveau vanuit de overheid en de directies van de dragende ketens in Noord-Limburg. Heb twee boodschappen:

1. De overheid gaat hard handhaven op onrechtmatige huisvesting en misstanden;
2. Of de ketenorganisatie maakt een goed onderbouwd plan waarin op niveau (vb. [Village Natures](#)) wordt geïnvesteerd in de toeristische kwaliteit van de vestiging.

Als tegenprestatie faciliteert de overheid (gemeente en provincie) optimaal in het mogelijk maken van de plannen en zet ze krachtig in op vergroting van de attractiewaarde van Noord-Limburg. Zodoende ontstaat betere kwaliteit en komen er meer verblijfsmotieven in Noord-Limburg.



Versterk het toeristisch cluster door vergroting van de attractiewaarde en verbind partijen tot een geheel

Attractiewaarde versterken

Ga als overheid stimulerend om met versterking van de attractiewaarde door toevoeging van nieuwe en onderscheidende dag attracties en verbindingen tussen dag- en verblijfsrecreatie. Zo ontstaan meer bestedingen en werkgelegenheid.

Spilfuncties gericht op gezellig lime

Zorg dat toevoegingen en uitbreidingen onderscheidend zijn en zich richten op een lime en afgeleid geel publiek; niet te duur, simpel te begrijpen, gezellige uitjes en weer vast. Tegelijk moeten initiatieven boven het maaiveld uitsteken; zorg ze als spil gaan fungeren voor een keten, een regio en de samenleving.

Financieren met spreiding van bronnen

Spreiding van financieringsbronnen verdient de voorkeur. Denk aan: de initiatiefnemende leisure investeerder of –ondernemer, recreatieondernemers vanuit een consortium waaronder de recreatieondernemer van wie de grond is, institutionele beleggers, de bank en onder voorwaarden de overheid.

Verbinden dag- en verblijfsrecreatie

Zet programmatisch in op verbinden van dag- en verblijfsrecreatie door gezamenlijke ticketing en arrangementsontwikkeling gericht op de lime-geel belevingswereld. Hiervoor is energie aanwezig bij ondernemers. Stimuleer nieuwe Product Markt Partner Combinaties tussen dag- en verblijfsrecreatie (PMPC's).

Voorbeelden van spilsuggesties

- De Floriade als concept paste in deze gedachte;
- Een functionerend voorbeeld is [Motorworld Stuttgart](#) en een voorbeeld in wording is [Automotivecampus Helmond](#);
- Ontwikkel het Thermaalbad in Arcen door;
- Een [Minimundus](#) met een klein Europa;
- Ontwikkel bestaande ketenvestiging tot niveau [Village Natures](#) (van Pierre & Vacances i.s.m. Disney) in Noord-Limburg.

Strategie Midden-Limburg: versterk het vrijetijdslandschap tot een concurrerende eenheid door vier interventies



4.5. Regionale strategie

Pilotprogramma verblijfsrecreatie met perspectief: versterking verblijfsrecreatie door kracht te mobiliseren

Midden-Limburg heeft dezelfde verblijfsrecreatieproblemen als Noord-Limburg: veel (verouderde) parken met arbeidsmigranten en permanente bewoning. Midden-Limburg zou daarom aan moeten sluiten bij het pilot programma met Noord-Limburg, ondernemers (branche), gemeenten, regio('s) en de Provincie als coördinator.

Programmalijn 1: stimuleer klimmers en begeleid dalers

De interventies van paragraaf 4.1. dienen als eerste strategische programmalijn:

1. Ga met alle ondernemers (ook ketens) in gesprek over de toekomst, stimuleer kwaliteit en handhaaf op misstanden;
2. Toets nieuwe ontwikkelingen kritisch en faciliteer snel (korte time to market);
3. Onttrek aanbod door bij perspectiefloze verblijfsrecreatie in te zetten op versnelde transformatie naar nieuwe functies;
4. Coördineer doorbraken in vastgelopen verblijfsrecreatieontwikkelingen.

Programmalijn 2: structureel verbinden dag- en verblijfsrecreatie

Economische stimulering gericht op het vergroten van de attractiewaarde van Midden- en Noord-Limburg door dag- en verblijfsrecreatie sterker te verbinden.

Realiseer: Het samenwerkingsproces is net zo belangrijk als de output. Voorwaarde is dat gemeenten keuzes willen maken.

Inspiratie

- Betrokken provincie Limburg: Nautisch Programma van Eisen;
- Programma-aanpak verblijfsrecreatie: [Vitale Vakantieparken Noord-Veluwe](#).



Verbind dag en verblijf

4.5. Regionale strategie

Arbeidsmigranten verantwoord huisvesten op recreatiebedrijven kan; ga in gesprek met ondernemers

We constateren dat er in Midden-Limburg op ca. 50% van de recreatiebedrijven arbeidsmigranten gehuisvest worden. Als toeristische sector hoef je je geen zorgen te maken zolang de huisvesting geïsoleerd plaatsvindt: niet op toeristische bedrijven en niet op toeristisch gevoelige plekken. Kleine en middelgrote bedrijven (tot 250 eenheden) die zich door middel van het verantwoord huisvesten van arbeidsmigranten (short- en/of mid-stay) kunnen redden zouden hier gedurende een met de overheid overeen te komen termijn gelegenheid voor moeten krijgen.

Bespreek het onderwerp huisvesting arbeidsmigranten tijdens ondernemersgesprekken

In het kader van het pilotprogramma wordt geadviseerd met alle ondernemers gesprekken te voeren. Het is van belang dat tijdens die gesprekken ook expliciet de vraag op tafel komt: hoe wil de ondernemer en hoe wil de gemeente omgaan met huisvesting van arbeidsmigranten via tijdelijke juridische (gedoog)constructies? Wat is er van beide zijden voor nodig om de huisvesting verantwoord te regelen? Begeleid deze gesprekken goed.

Inspiratie

Vitale Vakantieparken Noord-Veluwe: maak het beheersbaar, veilig en menswaardig. Ontwikkel een pragmatische oplossing dat het recreatiebedrijf veilig en verantwoord huisvest en na een overeen te komen huisvestingstermijn beëindigt. Ondernemer kan met pensioen en functie van bedrijf verandert.



Bestaand provinciaal beleid

In regionale structuurvisies zal opgenomen moeten worden op welke wijze het huisvesten van short-stay arbeidsmigranten op recreatieterreinen of in recreatieverblijven geleidelijk afgebouwd wordt.



Verander jachthavens in het Maasplassengebied van parkeerplaatsen van boten naar (water)belevingsbedrijven

De watersportsector in Nederland maakt een strategische transitie door: van parkeerplaats van boten naar beleving en waterrecreatie. De watersport bedrijven in Midden-Limburg kenmerken zich door hun verouderde vloot en vaste ligplaatsen. Nu zijn jachthavens in het Maasplassengebied parkeerplaatsen voor boten. Watersport heeft hier een nieuwe gebruikswaarde nodig door het gezicht naar het water toe te keren, door recreatiebeleving mogelijk te maken. Hieraan wordt momenteel gewerkt via het Nautisch Programma van Eisen.

Kiezen voor watergerichte beleving

De omgevingswaarde van de Limburgse Maasplassen (een uniek aaneengesloten watergebied en gezellige stadjes) voor waterrecreatie is potentieel aanwezig. Benut het Nautisch Programma van Eisen optimaal om deze kans naar watergerichte beleving te verzilveren en om verbindingen te maken met verblijfsrecreatie: **met het gezicht naar het water.**



Urgentie

De 'koers moet veranderen' net als in de rest van Nederland. In Midden-Limburg is dit extra urgent door het hoge aandeel vaste ligplaatsen dat in rap tempo leegkomt en verpaupert.



Waterrecreatie in Zeeland
Jumpzz



Gezicht naar het water
Princenhof Earnewâld



Fun voor gezin
Jachthaven Naarden

4.5. Regionale strategie

Ontwikkel Midden-Limburg tot vrijetijdslandschap waarbij vrijetijd hoofdgebruiker is

De opgave voor Midden-Limburg ligt in het versterken en verbinden van de aanwezige toeristische omgevingswaarden. Het rivierdallandschap met verrassende waterrecreatie, Kempenbroek, het Meinweggebied en het Maasplassengebied zullen moeten worden verbonden aan cultuurhistorische kernen van Roermond, Thorn, Maasbracht en Stevensweert.

Vrijetijdslandschap ontwikkelen

Ontwikkel Midden-Limburg tot een vrijetijdslandschap door de bestaande identiteit en mooie stadjes te verbinden aan 'het nieuwe (water)landschap' en leisure:

- Steek infrastructurele projecten naast veiligheids- en natuurfilosofie ook en volwaardig in vanuit vrijetijd en toerisme; de sociaal-economische motor van het gebied;
- Geef de beheerders en ontwikkelaars van infrastructuur een toeristisch hart en maak van het toeristisch medegebruik hoofdgebruik;
- Zoneer in gemeentelijke, regionale en provinciale structuurvisies vrijetijdslandschappen als etiket om een kwaliteitsslag mogelijk te maken. Zo kunnen beheer-, versterking- en transformatieopgaven van het vrijetijdslandschap vanuit hoofdgebruik plaatsvinden;
- Stimuleer recreatieondernemers met toeristische exploitaties die de identiteit van het gebied conceptmatig willen versterken (denk aan Thorn).



Vrijetijdslandschap Wieden-Weerribben: over toeristische infrastructuur gesproken...

Inspiratie: het concept Vrijetijdslandschap

In vrijetijdslandschappen is de gastvrijheideconomie de stuwende sociaaleconomische motor. Een vrijetijdslandschap is een begrensde oppervlakte waarvan de verschijningsvorm en de samenhang het resultaat zijn van maatschappelijke vrije tijd ontwikkelingen in combinatie met natuurlijke processen. Dit betekent dat een vrijetijdslandschap een waaier is van gebruiksmogelijkheden van agrarisch, natuur -en cultuurhistorisch landschap en erfgoed, dag- en verblijfrecreatie, horeca, zakelijke markt, vrijetijd - en buitensportactiviteiten, wellness, vaar-, fiets -, wandel- en paardrijdmogelijkheden, goede bereikbaarheid en de (beschermd) dorpsgezichten en steden.

[Routekaart](#) IPO-Gastvrij Nederland, 2012

De gastvrouw zal het nog druk krijgen

Een spitse kerktoeren steekt boven een paar boerderijen uit. Het lijkt net een schilderij, toch hoor ik de kerkklokken luiden. Ik ben neergestreken op een gezellig terras en ik geniet van verse muntthee met honing. Ik merk dat ik ontspan als ik naar de boomtoppen kijk, die rustig op de maat van de wind heen en weer wuiven. In de verte steken witte zeilen boven de rietkraag uit. Ik bedenk me hoe de mensen daar op het water ongetwijfeld net zo genieten van deze zomerdag.

Het pontje dat mij naar deze plek heeft gebracht, is onderweg met een nieuwe groep dorstige fietsers. De gastvrouw die het biologische appelgebak zo heerlijk heeft gebakken zal het vandaag nog druk krijgen. Opgeladen vervolg ik mijn tocht naar het vakantiepark waar we verblijven. Maar eerst nog even langs de supermarkt in het dorp voor een flesje Rose de Provence.



Strategie Zuid-Limburg: bevorder excellentie en voorkom versuffing van verblijfsrecreatie door drie interventies



4.5. Regionale strategieën

Geef gas op krachtige verdienmodellen gericht op kwaliteit maar houd de voet boven op de rem; waak voor overaanbod

Short-stay groepen <24 personen: groeimarkt voor Zuid-Limburg

De groeiende short stay groepsmarkt tot ca. 24 personen is een markt waarop Zuid-Limburg aantrekkingskracht heeft. Zuid-Limburg kan hier slimmer mee omgaan en zelfs een koppositie in Nederland creëren door een slimme propositie te ontwikkelen ten opzichte van de Belgische Ardennen: Zuid-Limburg ligt gunstiger voor Nederlanders; 'je rijdt nu vaak door naar de Ardennen en daar regent het vervolgens altijd'.

Let op: zorg voor vernieuwing en een ziel en voorkom daarmee zelfgenoegzaamheid, versuffing en een overkill van risicoloze boerderijtjes.

Blijf inzetten op succesvolle verdienmodellen gericht op excellentie

1. De professionele bungalowparken en hotels (Chateauhotels, Landal, Van der Valk) lopen goed. Zij zijn in staat hun merkwaarde te verbinden aan de omgevingskwaliteit van Zuid-Limburg. Koester en versterk dit.
2. De bedrijven die verblijf 'erbij doen' (de nevenverdieners) verdienen in Zuid-Limburg goed genoeg om er een leuke boterham aan over te houden. Waar het in andere delen van het land wordt verwaarloosd, wordt kleinschalige recreatie in Zuid-Limburg in de basis met liefde voor het vak (zie [geuldal.com](https://www.geuldal.com)) uitgevoerd:
 - Breid niet ongebreideld uit gezien het forse overaanbod van minicampings;
 - Heb oog voor betere landschappelijke inpassing van minicampings;
 - Maak gebruik van de kracht en transformatiekansen van cultureel erfgoed.



Landal Hoog Vaals: 24-pers groepsbungalow is 99% bezet



De kracht vermarkt op Geuldal.com: Hof de Brulle



Panoramisch uitzicht Gene Zijde

4.5. Regionale strategieën

Ga versuffing tegen door aan te dringen op vernieuwing van verouderd verblijfsrecreatie aanbod

Door bedrijfsverkoop de omgevingskwaliteit verbeteren en excellentie nastreven

Stimuleer ondernemers die 'er klaar mee zijn', om hun bedrijf te verkopen. Eigenaren die bereid zijn hun camping/vakantiepark te verkopen *moeten* een prijs vragen die reëel is; die overeenkomt met hun EBITDA. Door vervolgens een investeerder te vinden die er iets beters (voorbeelden Landal Hoog Vaals, De Cauberg, Domein de Waufsberg (i.o) en Chateauhotels) of anders van kan maken, kan de bestaande eigenaar via een tripartiete overeenkomst participeren. Gemeenten zijn hierbij ook een partij: zij kunnen met het consortium in zee gaan om de planologische procedure te begeleiden en waar mogelijk versnellen; gericht op marktvraag en verbetering van de omgevingskwaliteit en excellentie. Kijk per locatie of je ontwikkelingen (in bijv. bestemmingsplannen) de ruimte geeft door in structuurvisies en beleidsnota's ruimte te scheppen om het planologisch instrumentarium ruim op te vatten.

VVE-parken dwingen te vernieuwen

Het kan nog even op de huidige manier maar binnenkort stoppen ook partijen als Hoogenboom met de verhuur van afgeleden VVE-bungalowparken. De overheid moet hier de zweep hanteren: handhaven op permanenten bewoning, huisvesting van arbeidsmigranten, (brand)veiligheid, ruimtelijke kwaliteit, etc. Dwing eigenaren te investeren in de toeristische markt en trek de vergunning in bij misstanden. Geef tegelijk het signaal af dat je als overheid bereid bent te kijken naar een oplossing. Betrek hierbij goede projectontwikkelaars die excellente exploitaties nastreven in plaats van korte termijn vastgoedontwikkeling. Laat ze bijvoorbeeld de huisjes opkopen in ruil voor nieuwbouw. Alternatief van niet investeren is het bedrijf sluiten.



Maak van de Leisurering Parkstad een ontsluiting én toeristische bestemming van internationale allure

Ontsluiting én toeristische bestemming

Ontwikkel de Leisurering Parkstad als een toeristische bestemming zoals de Amerikaanse Park Ways met allerlei leisure voorzieningen links en rechts. De ring functioneert daardoor als beleving met verlichting in bomen, tulpen, panorama's die terugrijpen op het verleden, etc.



Techno-poëzie: mix van techniek en beleving. Van Gogh-Roosegaarde fietspad in Eindhoven.

Toon ambitie

Betrek hierbij internationale topontwerpers/ kunstenaars zoals Daan Rozengarde. Toon ambitie en voeg hoogstaande beleving toe aan de infrastructuur, passend bij het DNA en de Leisure-destinatie die Parkstad wil zijn. De ontwikkeling van Parkstad als leisure-bestemming kan hand in hand gaan met de ontwikkeling van sterkere verblijfsrecreatie.

Parkstad Leisure Ring

De geplande vierbaansweg (en in ontwikkeling zijnde) Buitenring Parkstad is een belangrijke factor voor de verdere ontwikkeling van de toeristische sector. Deze Parkstadring ontsluit en verbindt clusters van hoogwaardig, intensieve attracties met de grote natuurgebieden die van Parkstad een echte Park-stad maken.

[Bron: Stadsregio Parkstad](#)



5. Vervolg

De Provincie neemt het initiatief om de resultaten van dit onderzoek te delen met Limburgse ondernemers en overheden en om het gesprek aan te gaan op welke wijze de sector vitaler kan worden.

Resultaten delen met ondernemers en overheden, bestuursafspraken maken en bezegelen

De resultaten en aanbevelingen van dit vitaliteitsonderzoek laten zien dat er een gezamenlijke opgave ligt voor overheden en marktpartijen om de verblijfsrecreatie toekomstbestendig te maken.

Resultaten delen en gesprek aangaan

De Provincie neemt het initiatief om de resultaten van dit onderzoek te delen met Limburgse ondernemers en overheden en om het gesprek aan te gaan op welke wijze we de sector gezamenlijk vitaler kunnen maken. Welke doelen stellen we, welke maatregelen zijn hiervoor nodig en wie heeft welke rol? Met als resultaat om te komen tot een gezamenlijke focus en aanpak waarbij regionale inkleuring mogelijk is, afgestemd op de specifieke regionale situatie en behoefte.

Regionale uitwerking en bestuursafspraken

In Noord-, Midden-, en Zuid-Limburg werken diverse themagroepen vrijetijdseconomie aan dit vraagstuk. Het POL en de resultaten van dit vitaliteitsonderzoek vormen het kader voor de regionale uitwerking van de gewenste ontwikkeling van de verblijfsrecreatie. Hierover zullen de regio's concrete bestuursafspraken met het college van GS maken eind 2015.

De afspraken moeten in elk geval gaan over:

- het in regionaal verband gedetailleerd(er) in beeld brengen van de bestaande situatie en perspectieven voor huisjesparken en campings;
- het regionaal afstemmen van beleid en regels voor verblijfsaccommodaties en waar nodig het harmoniseren ervan;
- het terugdringen, voorkomen en/of managen van niet-recreatief gebruik van recreatieparken.

Afspraken bezegelen

Het presenteren en ondertekenen van deze bestuursafspraken vormt het startschot om samen te werken aan een vitale vakantieprovincie. Dat is de opgave waar we samen voor staan en het doel waar we naar toe werken om de toerist een onvergetelijk verblijf in Limburg te bezorgen. Doet u ook mee?

ZKA Consultants



Biesbosweg 16c
5145 PZ WAALWIJK



088-2100250



www.zka.nl



@ZKA_Leisure



Merlijn Pietersma, project 14.050

Oplevering definitieve rapportage juni 2015

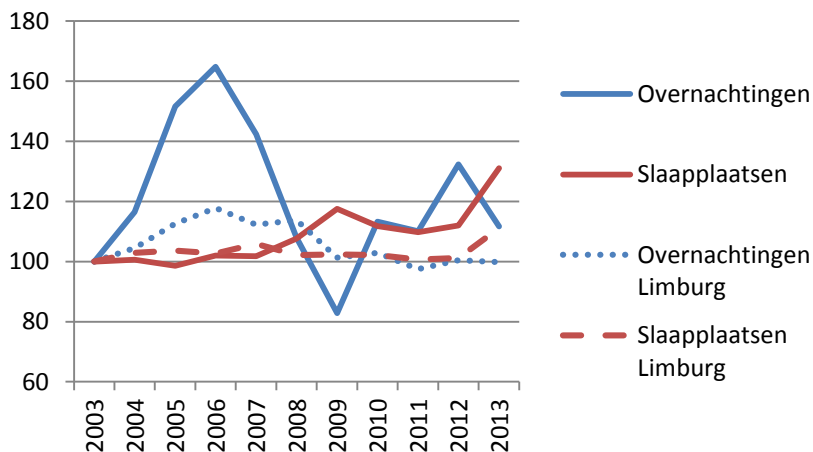
BIJLAGEN

BIJLAGE 1
AANVULLING OP PARAGRAAF 2.1.1:
Hoe gaat het?

2.1.1. Hoe gaat het?

Noord-Limburg: de bezetting van hotels en groepsaccommodaties laat sinds 2008 lichte stijging zien

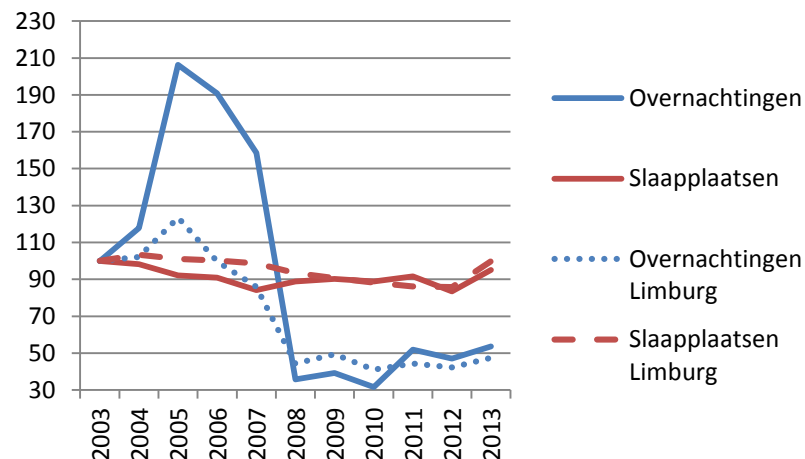
Hotels



#Conclusies

- De bezetting is sinds 2008 in Noord-Limburg gestegen;
- Vraag- en aanbod zijn redelijk in balans;
- Het hotelaanbod is met name gesitueerd in de deelregio Venlo (50% van de bedden);
- Ook de overnachtingen vinden vooral plaats in de deelregio Venlo (54%).

Groepsaccommodaties



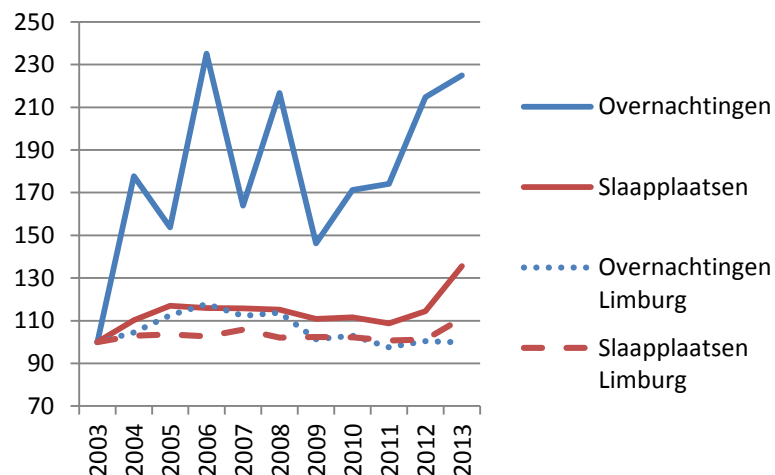
#Conclusies

- De bezetting is in Noord-Limburg sinds 2008 gestegen;
- Vraag en aanbod ontwikkelen zich sinds 2008 redelijk constant;
- Horst aan de Maas en Venray beschikken over het meeste bedden (52%);
- Sinds 2008 is de vraag met 8% gestegen.

2.1.1. Hoe gaat het?

Midden-Limburg: de hotelbezetting stijgt sinds 2007 en de bezetting van groepsaccommodaties daalt structureel

Hotels



#Conclusies

- De bezetting is sinds 2007 in Midden-Limburg gestegen;
- Het hotelaanbod is met name gesitueerd in de regio Roermond;
- Ook de overnachtingen vinden vooral plaats in Roermond.

Groepsaccommodaties



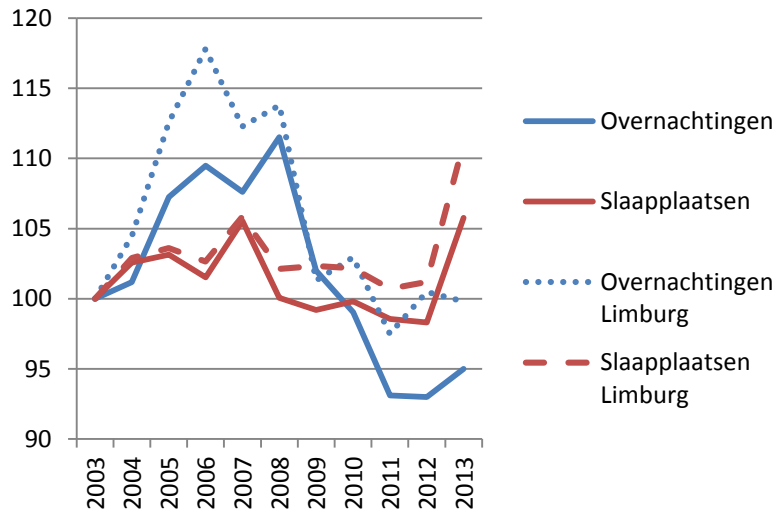
#Conclusies

- De bezetting is in Midden-Limburg sinds 2007 gedaald;
- Sinds 2007 daalt de vraag structureel;
- Groepsaccommodaties in midden-Limburg staan onder druk.

2.1.1. Hoe gaat het?

Zuid-Limburg: bezetting van hotels en groepsaccommodaties al jaren onder druk; Maastricht conform landelijk gemiddelde

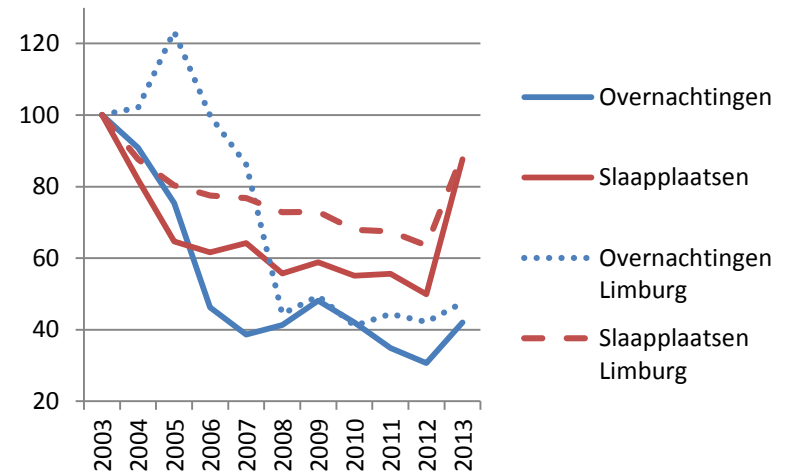
Hotels



#Conclusies

- De hotelbezetting is sinds 2010 gedaald;
- Overnachtingen dalen sinds 2009 fors;
- Vanaf 2011 is een stabilisatie en lichte stijging van de overnachtingen zichtbaar;
- Het hotelaanbod en -vraag met name in Maastricht. Bezetting in Maastricht is conform landelijk gemiddelde.

Groepsaccommodaties



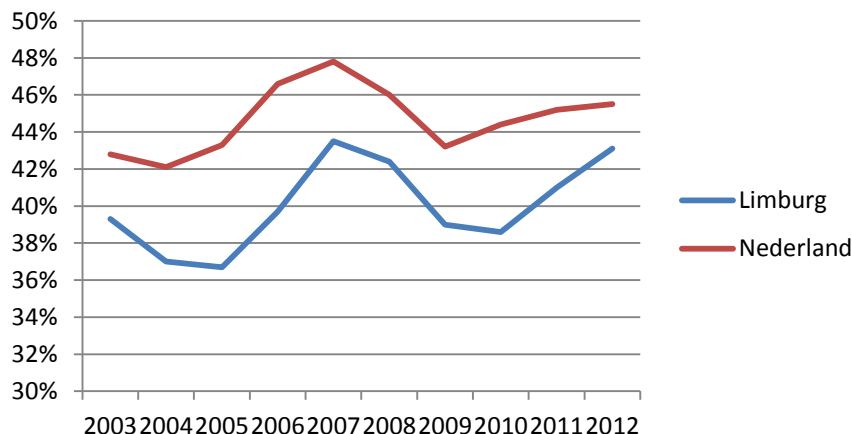
#Conclusies

- De bezetting van groepsaccommodaties is in Zuid-Limburg sinds 2009 gedaald;
- Overnachtingen dalen sinds 2003 structureel;
- Er is sinds 2012 een grote aanbodtoename onder met name kleinschalige groepsverblijven.

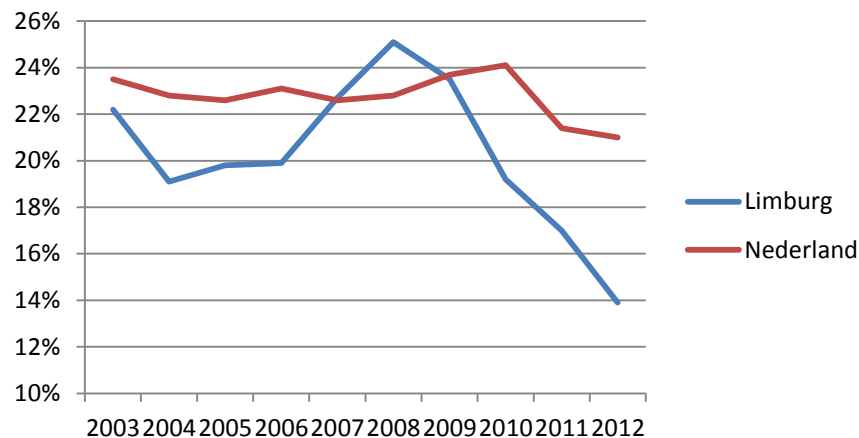
2.1.1. Hoe gaat het?

Slaapplaatsbezetting Limburg: hotelbezetting is aan inhaalslag begonnen en groepsaccommodaties verkeren in vrije val

Hotels, pensions en jeugdaccomm.



Groepsaccommodaties



#Conclusies

- Hotels in Limburg realiseren een lagere bezetting dan het landelijk gemiddelde;
- Sinds 2010 is Limburg aan een inhaalslag begonnen onder leiding van Maastricht.

#Conclusies

- Sinds 2008 is de bezetting van groepsaccommodaties in Limburg aan een 'vrije val' begonnen;
- Het einde van deze val lijkt niet in zicht.

BIJLAGE 2
VERDIEPING VAN PARAGRAAF 2.1.4:
Gesprekken met marktpartijen

De verhuurbungalowmarkt faalt door eigendomsconstructies van particuliere beleggers

Vastgoedprikkel voor particuliere beleggers zorgt voor overcapaciteit in bungalowsector

De meeste marktpartijen zijn het eens: er is overcapaciteit aan verhuurbungalows in Nederland en Limburg in het bijzonder. Verklaring: projectontwikkelaars kopen een (goedkope) kavel grond, bouwen recreatiebungalows, verkopen ze met marge aan particuliere beleggers met rendementsgarantie en zoeken een exploitant. De recreatieve verhuur door de exploitant is vervolgens lastig omdat er teveel kwalitatief mindere huisjes zijn waar niet meer in wordt geïnvesteerd door de particuliere eigenaar. Parken zijn onvoldoende in staat om op niveau te blijven. Bij grote zelfstandige bungalowparken en ketens zie je nog dat geïnvesteerd wordt in luxe en interieur.

Verhuurbungalowmarkt faalt door eigendomsconstructies

90% van de vakantiehuisen is in bezit van particulieren met veelal aflossingsvrije hypotheek. Zij halen het verwachte rendement op hun investering niet omdat de verhuurgaranties na verloop van enkele jaren verlopen. Door de tand des tijds veroudert bungalowaanbod dat te weinig onderscheidend is. Particulieren houden hun bungalow in de verhuur vanwege o.a. fiscale voordelen met als gevolg dat prijzen dalen: “voor een paar tientjes in een verlopen bungalow met afgebladderde verf en een zwembad uit jaren 80.” Tenslotte zoeken ze alternatieven: asielzoekers, arbeidsmigranten, permanente bewoning. Deze parken gaan nooit failliet omdat het eigendom is verdeeld over 80 particulieren.

Een nieuwe filosofie

Omdraaiing is nodig: duurzaam ontwikkelsucces is afhankelijk van de eisen en professionaliteit van de toeristische gast en dus de exploitant.

Tweedeling: grote snelheidsverschillen

Er is een tweedeling tussen goed draaiende en afglijdende parken. Parken als Hoog Vaals, Buitenhof de Leiestert en de Cauberg zijn hoogwaardig en hebben een professionele verhuurorganisatie achter zich. Zij staan in dezelfde markt tegenover (kleine) vleugellamme VVE-parken zonder marketing- en investeringskracht.

De campingmarkt draalt, vastgoed is voor een groot deel afgelost en bedrijven blijven bestaan

Campingmarkt draalt door vastgoedkarakter

Er valt onderscheid te maken in vier categorieën campings/vakantieparken:

1. **Vitale campings** die marktconform gefinancierd zijn en die door (vaak relatief jonge) ondernemers aangestuurd worden, gericht op de markt, meetbare marketing, productiviteit en operationele winst;
2. **Recent overgenomen campings** (va. 2000) die veelal gefinancierd zijn op basis van verkavelprijzen van bungalows. Ten opzichte van de operationele winst die gemaakt wordt zijn ze overgefinancierd. Deze categorie heeft het zwaar en is aan het overleven;
3. **Beheerderscampings** die worden aangestuurd door beherende ondernemers en die hypotheekvrij zijn omdat het bedrijf/de grond al generatieslang in bezit is. Deze categorie is groot. Bedrijven blijven bestaan ook al is het product niet meer marktconform. Er wordt nauwelijks operationele winst gemaakt en er is sprake van een zekere armoede. “We doen het zoals we het altijd deden”;
4. **Minicampings**; de camping is een neventak (geëxploiteerd door echtparen of gepensioneerden), operationele kosten zijn laag en er zijn geen voorzieningen en dus ook geen kapitaalslasten. De winst wordt al snel als hoog gepercipieerd.

Tweedeling: grote snelheidsverschillen

Er is een tweedeling tussen vitale campings en de rest. Vitale campings investeren en vernieuwen. Zij staan in dezelfde markt tegenover kleine ‘papa mamabedrijven’ zonder verbeterdrang, marketing- en investeringskracht.

2.1.4. Gesprekken met marktpartijen

Noord- en Midden-Limburg hebben een marketingprobleem en 50% van de bedrijven huisvest hier arbeidsmigranten

Versnipperde regiomarketing

Alle regio's, steden en ketens snoepen in de binnenlandse markt marktaandeel van elkaar af. Deze concurrentieslag is ook in Limburg goed zichtbaar. Dorpen, steden en regio's wil zich profileren. Veelal is echter geen sprake van vermarkting van bij de toerist herkenbare destinaties. Door versnipperde lokale profileringsdrang wordt veel (publiek) marketinggeld verbrand. Onder marktpartijen en ondernemers wordt de marketing van Noord- en Midden-Limburg als mislukt getypeerd omdat de inzet van middelen niet tot het gewenste imago- en conversie-effect leidt. Slimmere en effectieve bundeling en inzet van marketingmiddelen achten zij van belang.

Veel huisvesting van arbeidsmigranten

In Noord- en Midden-Limburg is veel vraag naar goedkope arbeid door aanwezigheid van agro business die veel laagwaardige arbeid biedt. Dit verklaart de grote hoeveelheid arbeidsmigranten in deze regio's. De marge voor uitzendorganisaties/bemiddelaars die in deze markt actief zijn is zeer beperkt. Dit heeft effect op de budgetten voor en kwaliteit van huisvesting in Limburg (€40-45,- p.p.p.w.). Ca. 50% van de Noord- en Midden-Limburgse bedrijven huisvesten arbeidsmigranten omdat ze over veel onbenutte capaciteit beschikken. Ook wordt er op veel parken permanent gewoond. Er wordt niet of nauwelijks gehandhaafd op bestemming of kwaliteit (brandveiligheid bijv.) door gemeenten. Helder gemeentelijk beleid ontbreekt.

Vergrijzend ondernemerschap leidt tot remmende investeringen en verschralend product

Het ondernemerschap in Limburg vergrijst enorm. Het gevolg van een vergrijzende ondernemerspopulatie is dat er nauwelijks meer geïnvesteerd wordt, dat bedrijven het contact met hun gasten verliezen door de snelle marketingveranderingen en dat het product verschraalt. Veel ondernemers kunnen en willen niet meer.

BIJLAGE 3
AANVULLING OP PARAGRAAF 2.1.5:
Kansen en bedreigingen

De recreant wil zelfregie en gaat er een aantal keer per jaar kort tussenuit in wisselende gezelschappen



Toename shortbreaks in wisselde gezelschappen

Er worden steeds hogere eisen gesteld in het dagelijks en professionele leven. Om de drukte te ontvluchten, kiest men ervoor een aantal keer per jaar in wisselde gezelschappen (familie, vrienden, verenigingen, bedrijven, etc.) in eigen land er tussenuit te gaan. Voldoende voorzieningen voor elk weertype biedt spreiding van het aantal boekingen voor vakantieparken over het gehele jaar.



Meer grotere woningen op park

Vakantieparken in Limburg spelen in op de trend van shortbreaks in wisselende gezelschappen. In de afgelopen 5 jaar zijn in Limburg diverse grote woningen (16-32 pers.) gerealiseerd op parken.



Zelfregie

Tijdens vakantie wil men de mogelijkheid hebben om een eigen koers te bepalen (zelfregie). Er moet wat te kiezen zijn en dat betekent dat er in eigen land gedifferentieerde en flexibele vakantieproducten aangeboden moeten worden, zonder belemmeringen. Denk aan flexibele verblijfsperiodes, opgemaakte bedden bij aankomst en transparante prijzen.

Nieuwe ontwikkelingen op A-locaties

Het succes van een nieuw vakantiepark wordt in hoge mate bepaald door de vestigingslocatie. Het zoekgedrag van de grootste groep recreanten start bij de bestemming, daarna kiest men pas voor het vakantieverblijf. Nieuwe ontwikkelingen vinden in Nederland voor het overgrote deel enkel nog op toplocaties plaats.

Digitale spelers grijpen de macht in de bedrijfskolom. Wie dit spel niet beheerst val af. Verschillen worden steeds groter

De jaarplaats zijn beste tijd gehad?

De babyboomgeneratie beschikt over 65% van het jaarplaats aanbod. Naarmate deze generatie verder vergrijsst, neemt de jaarplaats participatie in Nederland af. Op een bepaald moment beëindigen mensen hun jaarplaats omdat het *niet meer lukt*. Wie komt er voor in de plaats?

Camperverkoop neemt toe

Door de vergrijzing neemt de camperverkoop neemt jaar op jaar toe; recreatieondernemers staat soms defensief ten opzichte van deze trend. Dit komt omdat veel gemeenten gratis overnachtingsplaatsen voor campers ontwikkelen, terwijl campingplaatsen leegstaan.

Recreatiemarkt loopt achter in digitale revolutie; bedrijfskolommen staan op de kop

De hotelsector wordt gedomineerd door enkele grote ketens en online intermediairs als booking.com, hotels.com, weekendjeweg.nl) Zij bepalen de verkoopprijzen en beschikken over het contact met de klant. Hoteliers zijn beheerders geworden. De bedrijfskolom van de verblijfsrecreatiesector zal de komende jaren ook revolutionair veranderen. Digitale spelers grijpen de macht in de bedrijfskolom.

Online marketingslag om de consument

De snelheidsverschillen tussen recreatiebedrijven die volop in contact staan met hun gast en bedrijven die het contact verliezen worden steeds groter. Online wordt de marketingslag gespeeld en daarbij draait het om sturen op meetbare marketingresultaten. Wie dit spel niet beheerst valt af.

Van bezit naar gebruik

Mensen hechten steeds minder waarde aan materieel bezit. 'Pay for use' en timesharing maken dat je veel meer met je geld kunt doen. Dit heeft effect op de verkoop van recreatiewoningen en boten.

BIJLAGE 4
AANVULLING OP PARAGRAAF 2.2.1:
Analyse Productiviteit

De respons van bedrijven die deelnamen aan het productiviteitsonderzoek is bijzonder hoog: 53%

MKB-ondernemers veelvuldig deelgenomen

Alle 243 (mini)campings, bungalowparken en gemengde bedrijven in Limburg zijn benaderd voor deelname aan het productiviteitsonderzoek. Dit leverde een respons op van 53% (129 ingevulde enquêtes). Deze respons is bijzonder hoog en de verdeling van de steekproef komt in voldoende mate overeen met populatie. Het betreft hoofdzakelijk een MKB-onderzoek; enkele grote ketenvestigingen (zoals CenterParcs) hebben niet geparticipeerd in het onderzoek (vanwege ketenbeleid).

Productiviteitsgemiddelde en productiviteitsnormen

- **Gemiddelde.** De resultaten van het productiviteitsonderzoek zijn vergeleken met landelijk gemiddelde productiviteitscijfers onder kampeer- en bungalowbedrijven
- **Norm.** En de resultaten zijn vergeleken met landelijke productiviteitsnormen van kampeer- en bungalowbedrijven. Deze productiviteitsnormen zijn berekend op basis van een marktconform rendement op geïnvesteerd vermogen en daarvan afgeleid op investeringen per hectare/verhuureenheid en vereiste EBITDA-ratio's.

Omvang steekproef naar type bedrijf:

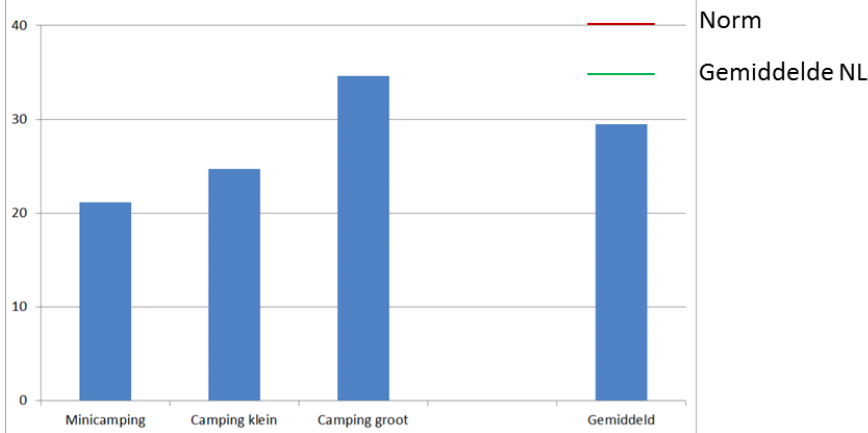
• Campings	23
• Minicampings	37
• Verhuuraccommodaties:	27
• Gemengde bedrijven:	42

Omvang steekproef naar regio:

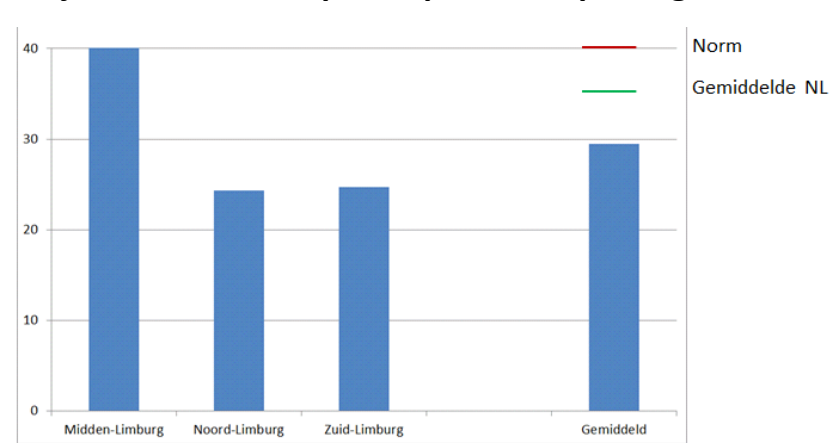
• Noord Limburg	51
• Midden Limburg	14
• Zuid-Limburg	64

Toeristische campingplaatsen in Limburg halen de productiviteitsnorm niet: prijzen en bezetting zijn te laag

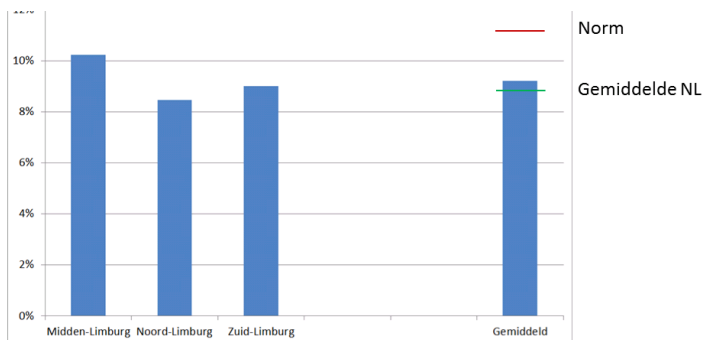
Prijzen toeristische plaats per nacht naar campingomvang



Prijzen toeristische plaats per nacht per regio



Bezetting toeristische plaatsen per regio



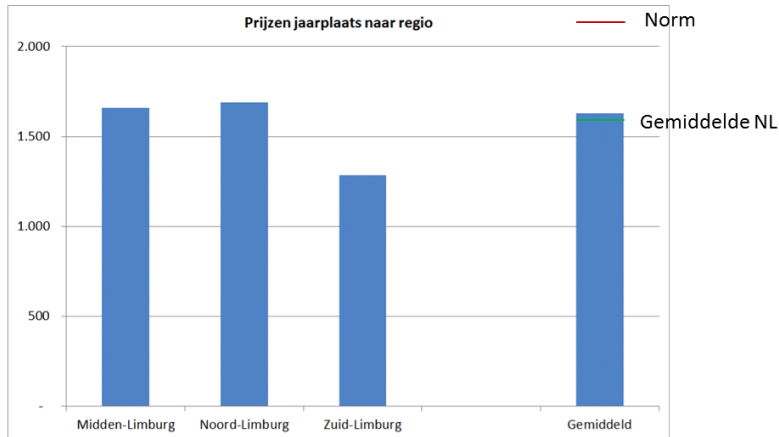
Conclusies

- Het gemiddelde prijsniveau van campings in Limburg (€29,50) is lager dan gemiddeld in Nederland;
- Prijzen zijn sterk gerelateerd aan bedrijfsomvang;
- Productiviteit minicampings is lager dan reguliere campings: opbrengst per jaar per plaats resp. €1.150,- en €1.450,-;
- Kampeerbezetting haalt in geen regio de productiviteitsnorm;
- Het prijsniveau ligt alleen in midden-Limburg op de productiviteitsnorm;
- Campings in Noord-Limburg hebben de laagste productiviteit.

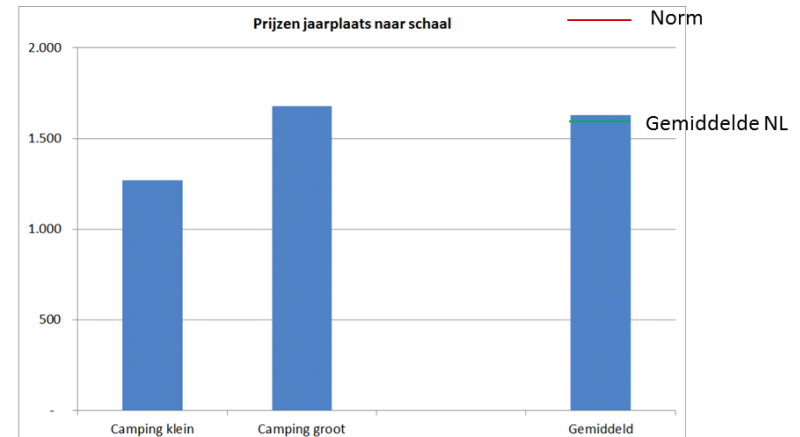
2.2.1. Analyse productiviteit

Jaarplaatsen op campings in Limburg halen de productiviteitsnorm niet: prijzen liggen ruim onder de norm

Prijzen jaarplaatsen per regio



Prijzen jaarplaatsen naar campingomvang



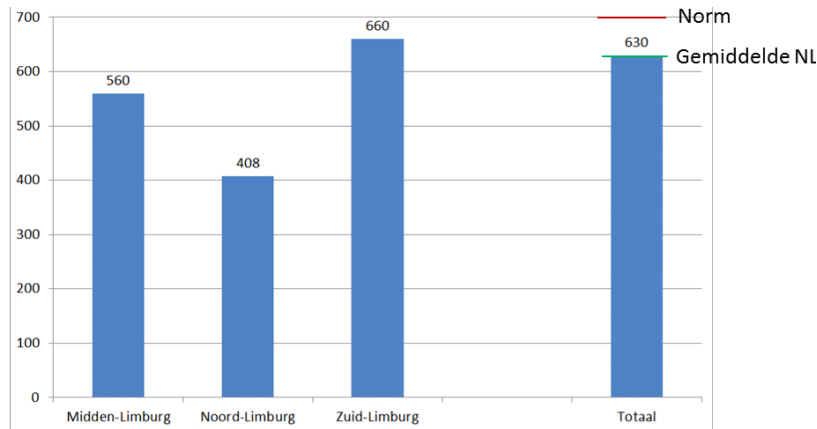
Conclusies

- Prijzen van zowel vaste als seizoenplaatsen zijn redelijk marktconform, maar beide halen de normprijzen niet;
- De bezetting van jaarplaatsen is marktconform:
 - Bezetting vaste plaatsen 91%
 - Bezetting seizoenplaatsen 85%
- Opvallend is dat minder productieve bedrijven vaker arbeidsmigranten en permanente bewoners huisvesten.

2.2.1. Analyse productiviteit

Productiviteit van bungalowparken wisselt sterk per regio; ketens en grote parken zijn het meest productief

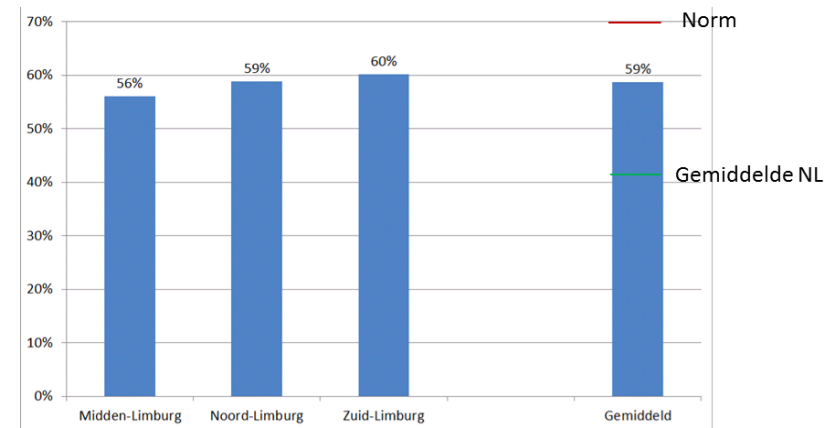
Gemiddelde prijs 4-pers. vakantiebungalow per week



Grote en ketengebonden bungalowparken zijn productiever

- Grotere en ketengebonden bungalowparken zijn productiever dan kleine en niet-ketengebonden parken (€20,5K resp. €6,9K omzet/woning p.j.);
- Alleen ketens halen bijna de prijsnorm. Het prijsniveau van overige parken ligt lager dan gemiddeld in NL;
- Ketengebonden parken halen gemiddeld hogere bezetting dan niet-ketengebonden parken en stellen vaker productiviteitsnormen.

Bezetting vakantiebungalows per regio



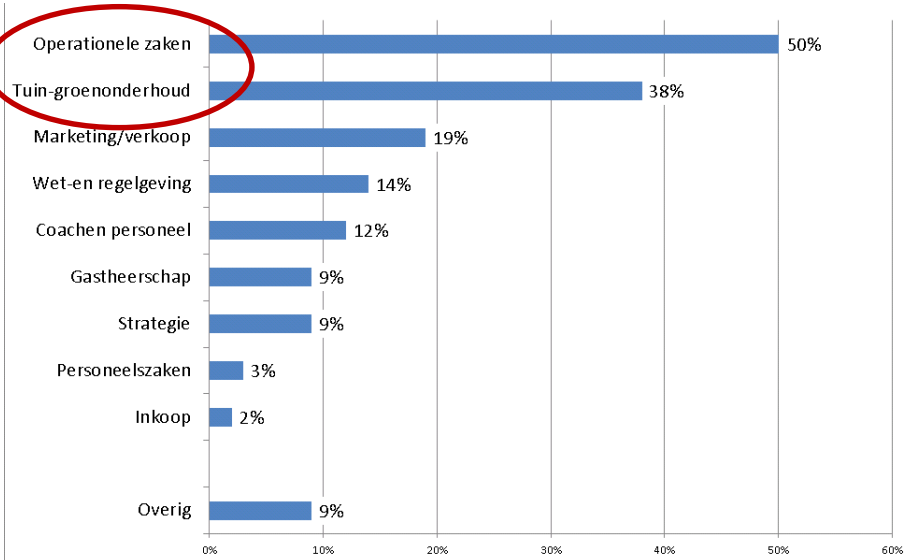
Algemene conclusies

- Er zijn grote verschillen in prijsniveaus tussen de regio's;
- Bezetting van bungalows in Limburg is boven het landelijk gemiddelde maar niet op de norm;
- Zuid-Limburg is het meest productief.

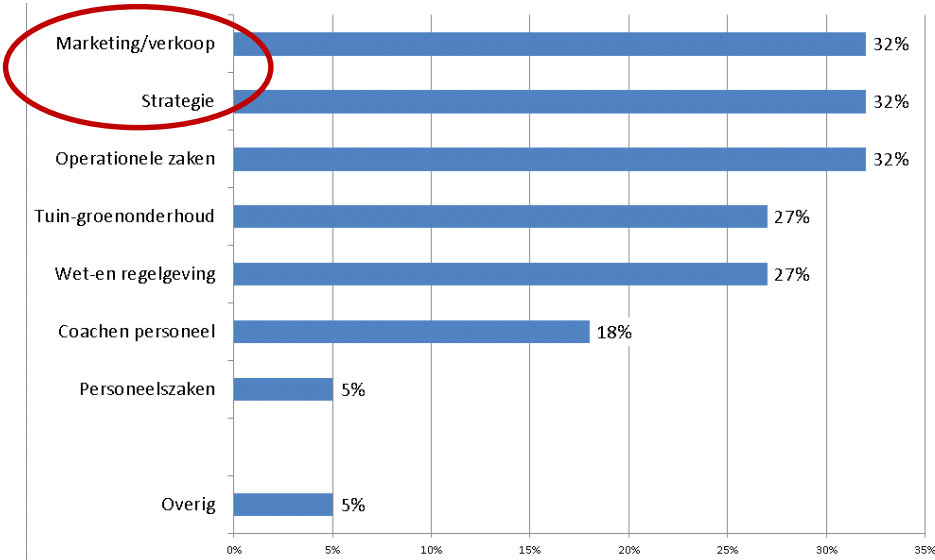
2.2.1. Analyse productiviteit

Er is een groot verschil tussen operationele en strategische ondernemers. Strategische ondernemers zijn productiever

Recreatieondernemingen in Limburg worden sterk operationeel aangestuurd



Grote recreatieondernemingen in Limburg worden meer strategisch aangestuurd

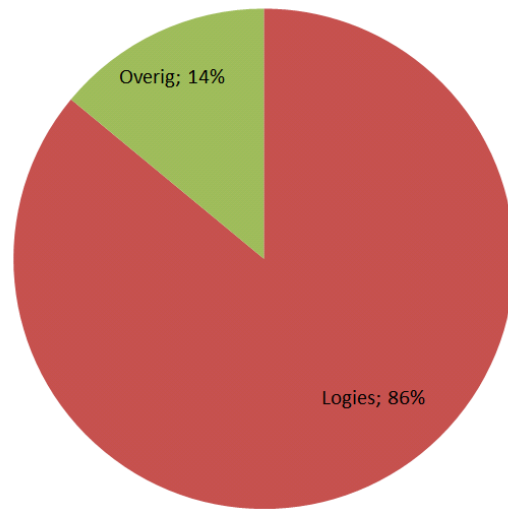


Conclusie

- Twee-derde (64%) van de capaciteit in Limburg wordt operationeel aangestuurd;
- Grote recreatieondernemingen worden aangestuurd door strategische ondernemers:
 - Ze hebben meer dan operationele ondernemers plannen voor investeringen komende jaren;
 - Ze doen meer aan gezamenlijke inkoop, markering en samenwerking;
 - Ze hanteren meer normen voor hun personeel (omzet- en tijdsnormen);
 - Ze houden zich meer bezig met marketing en verkoop dan operationele ondernemers.

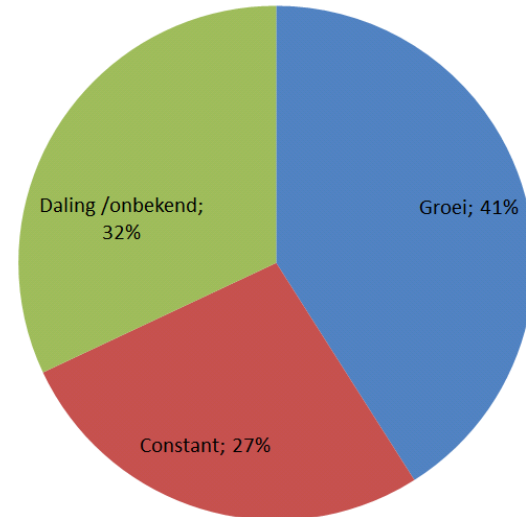
Bedrijven die in capaciteit uitbreiden groeien in omzet en worden productiever

**Inkomstenstructuur
verblijfsrecreatie**



- Logies veruit de grootste bron van inkomsten (86%);
- Bijna 50% ondernemers heeft andere inkomstenbron naast logies;
- Ondernemingen met gediversifieerde inkomsten zijn productiever.

**Ontwikkeling omzet
2013-2014**

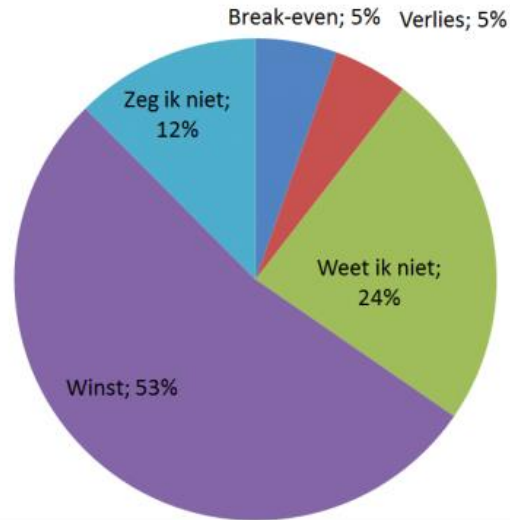


- Omzetgroei is geen automatische meer;
- Omzet groeide sterker dan capaciteitstoename: productiviteit is toegenomen;
- Er is een positieve relatie tussen capaciteit en de ontwikkeling van omzet.

2.2.1. Analyse productiviteit

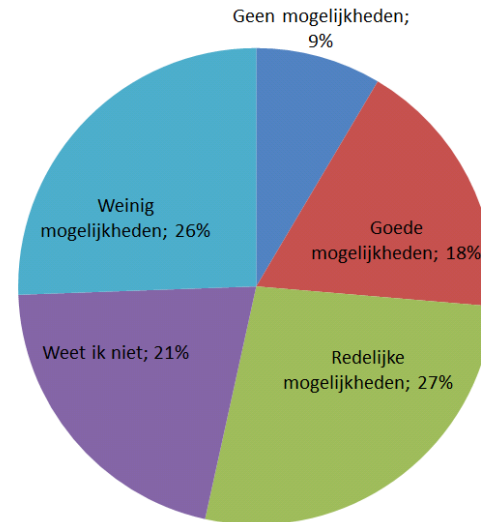
41% van de bedrijven maakt verlies en er zijn grote verschillen in toekomstperspectief

Bedrijfsresultaat 2013



- Ruim de helft van de bedrijven maakt winst, 5% break-even;
- Er zijn geen duidelijke verschillen in type bedrijven qua resultaat.

Perspectief om rendement te verbeteren de komende 5 jaar

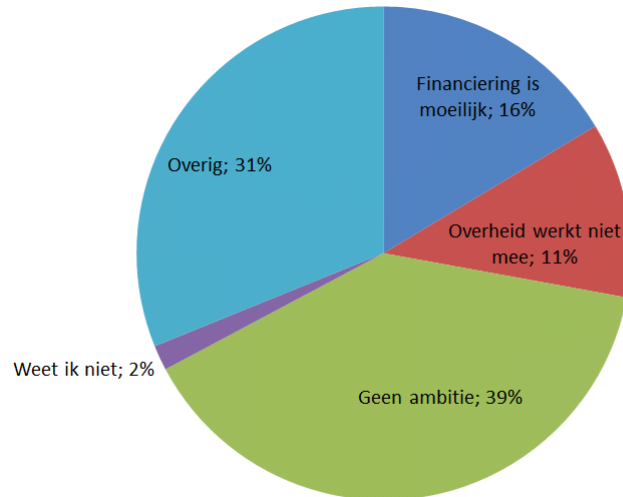


- Bijna de helft van de ondernemers is positief over de toekomst;
- Een derde van de ondernemers ziet weinig tot geen mogelijkheden om rendement te verbeteren;
- Een vijfde weet het niet.

2.2.1. Analyse productiviteit

50-70% van de investeringsruimte blijft onbenut, structureel onder-investeren leidt tot uitputting

Redenen om niet te investeren



- Gebrek aan ambitie en externe factoren remmen investeringsplannen
- Met name kleine bedrijven verwachten niet te investeren
- Ca. 67% van de bedrijven die gaan investeren maakt winst

Investerings verblijfsrecreatie Limburg blijven achter

- Totaal geraamde logiesomzet verblijfsrecreatie Limburg €115 mln.
- Normatieve investeringsruimte per jaar is 15% van omzet = €17 mln.
- Afgelopen jaren is jaarlijks €8 mln. geïnvesteerd door bestaande ondernemers;
- De investeringsplannen zijn circa € 5 mln. per jaar.

Onder-investering in Limburg

- Dit betekent dat 50-70% van investeringsruimte in Limburg onbenut blijft, zowel nu als in de toekomst. Structurele onder-investering leidt tot uitputting;
- Met name de grootste bedrijven investeren, kleine bedrijven blijven sterk achter.

2.2.1. Analyse productiviteit

40% van de ondernemers wil de komende jaren gaan investeren; gemiddeld investeringsbedrag 136K



Bron: Kennemerduin camping



Bron: wifishop.nl



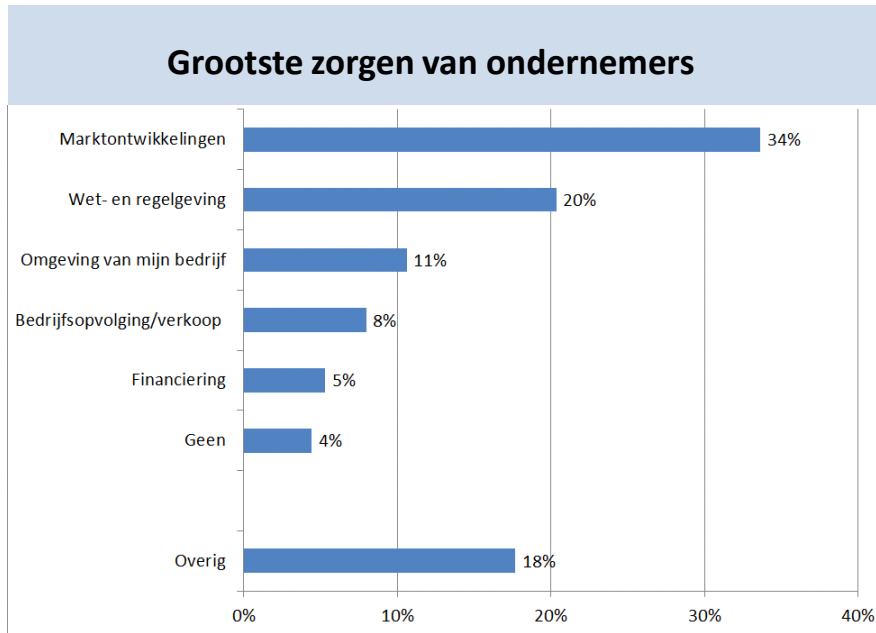
Bron: Recreatiepark De Leistert

Investeringsplannen

Nieuw sanitair en douches	Internetverbindingen	Bed and breakfast
Gebouw voorzien van HR++ glas	Elektriciteitsnet en –kasten	Uitbreiding camping
Zwembad	Gasaansluitingen	Vakantieappartementen
Speeltoestellen	Nieuwe receptie en kantoorgebouw	Hotelkamers
Fitness-faciliteiten	Restaurant en terras updaten	Aanleg toeristische plaatsen
Ruimere parkeergelegenheid	Camperplaatsen	Nieuwe groepsaccommodatie
Waterspeeltuin	In fases, upgrade huidige bungalows	Nieuwe verhuuraccommodaties
Wellness voorzieningen	Oprichten van een mini-camping	

2.2.1. Analyse productiviteit

Ondernemers maken zich vooral zorgen over de marktontwikkelingen en wet- en regelgeving



BIJLAGE 5
AANVULLING OP PARAGRAAF 2.2.2:
Analyse Leisure Leefstijlen

Segmentatiemodel Leisure Leefstijlen Verblijfsrecreatie



Recreanten in de gele belevingswereld zijn levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het naar zijn zin kan hebben. Deze recreanten beschikken vaak over iets meer budget dan gemiddeld.



Uitbundig Geel

‘Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten’

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommingen. Recreëren is “even lekker weg met elkaar”. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreanten stellen daarbij geen bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet; geld kun je maar één keer uitgeven.



Gezellig Lime

‘Even lekker weg met elkaar’

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor ondernemend paars ingestelde recreanten. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Centraal staat cultuur, daarnaast sportiviteit en activiteit. Toch zien we dat deze recreanten, na een drukke (werk)periode, ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Tot de ondernemend paarse recreanten behoren relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.



Ondernemend Paars
‘Cultuur, historie, verrassing en inspiratie’

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam, breed geïnteresseerd in cultuur en denken na over wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker ‘empty nesters’, die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Ze verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen volop meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien. Wandelen, fietsen, nordic walking houdt je fit!



Ingetogen Aqua
‘Brede interesse, ruimdenkend en engagement’

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en leiden een druk en dynamisch leven. Daarom vinden ze dat ze in hun vrije tijd luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse en zijn gericht op de exclusievere recreatievormen zoals wellness en bijeenkomsten met VIP arrangementen. Recreëren betekent voor hen ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het 'social network'. In hun vrije tijd zoeken zij graag "ons soort mensen".



Recreanten uit de rode belevingswereld zijn over het algemeen creatief en op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent, naast sport en ontspanning, ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.



Recreanten uit de groene belevingswereld zijn rustig, nuchter, en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. Daar is genoeg moois te zien en te ontdekken, en je hoeft er niet ver voor te reizen. 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 het "vroeger vaak beter was". Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.



BIJLAGE 6
VERDIEPING VAN PARAGRAAF 2.2.3:
Interviews: onder de oppervlakte kijken

Ondernemers krijgen hun plannen lastig op papier en banken zijn terughoudend in het verstrekken van financieringen

Ondernemers over zichzelf

- Veel ondernemers willen kwaliteit verbeteren en 'uitdunnen', maar om hun bedrijfsresultaat op peil te houden moeten ze uitbreiden;
- In Noord- en Midden-Limburg biedt 50% van de ondernemers huisvesting van arbeidsmigranten aan en/of permanente bewoning;
- Passie voor je vak is enorm belangrijk, maar veel ondernemer zijn moeilijk in staat hun plan van hoofd naar papier te krijgen;
- Banken zijn zeer terughoudend met financieren vanwege onvoldoende uitgewerkte ondernemersplannen en door de focus van banken op EBITDA- en solvabiliteitsnormen;
- Bedrijfsopvolging is onzeker. Wat gebeurt er met de bedrijven van vergrijzende ondernemers? Tussen nu en 10 jaar zijn er forse problemen door vergrijzing. 'Verblokkering' van het aanbod ligt op de loer door overnames door ketenbedrijven;
- VVE-parken verpauperen als gevolg van zwakke besturen en een gebrek aan marketing- en investeringskracht;
- Ondernemers geven aan dat de bedrijfsomgeving belangrijk is voor hun bedrijfssucces. Tegelijk is de omgeving en hun bedrijfsligging vanuit het verleden een gegeven en dat is de vermoedelijke reden dat ondernemers tevens gelaten zijn over de afhankelijkheid van hun omgeving;
- Landschappelijke inpassing wordt door ondernemers nauwelijks als onderwerp van belang genoemd;
- Marktwerving faalt door het vastgoed gedreven karakter van de sector.

Leg de lat van nieuwe ontwikkelingen hoog en faciliteer optimaal na akkoord: de time to market moet veel korter

Ondernemers over overheid in algemeen

- Vanwege de falende markt heeft de overheid een rol om de markt te beschermen;
- Kies voor kwaliteit en wees duidelijk;
- Kies ervoor om bestaande ondernemers te verbeteren en eventueel uit te laten breiden;
- Wees kritisch aan de poort voor nieuwe toetreders of uitbreidingen; leg de lat hoog. Maar faciliteer ondernemers met goede plannen na akkoord optimaal zodat ze heel snel hun plannen kunnen realiseren, zonder een half ondernemersleven te wachten;
- Bied een oplossing voor arbeidsmigranten; campings en bungalowparken kunnen een goede eerste gastvrije ontvangst zijn voordat arbeidsmigranten doorstromen in reguliere woningen.

Gemeenten moeten belangen beter managen en vanuit visie inzetten op transformatie van de onderkant van het aanbod

Ondernemers over gemeenten

- De landschappelijke kwaliteit vanuit recreatief oogpunt is veelal niet gegarandeerd door wisselend gemeentelijk beleid: keuzes voor de vrijetijdseconomie worden niet met volle overtuiging gemaakt;
- Er is kennisgebrek bij gemeenten om visie en beleid op papier te zetten, de belangen te managen en e.e.a. te vertalen naar bestemmingsgebieden en gebiedspositionering; dit remt investeringen door ondernemers. In alle drie regio's is dit aan de orde (t/m Parkstad);
- Toeristenbelasting is als heikel onderwerp veel genoemd; stijgingen van 20% komen voor en worden als ridicuul ervaren;
- Veel gemeenten bieden (gratis) camperplaatsen aan; daardoor faalt markt en staan campingplaatsen leeg;
- Arbeidsmigranten en permanente bewoning: bied heldere handvatten over veiligheid, permanente bewoning en arbeidsmigranten, maar laat ondernemer zijn eigen doelgroep bepalen;
- Zet in op versneld onderkant van het aanbod opruimen door bestemmingsplanveranderingen te stimuleren. Zet tegelijk in op handhaving. Doe dit bijv. door programmavorm a-la Veluwe.

Provincie moet afdalen en haar invloed aanwenden door een programma op te zetten ter vitalisering van de sector

Ondernemers over provincie

- Zet iemand van de provincie bij de belangrijke regionaal economische ontwikkelingen en problemen. Provincie: wend je invloed aan en sla vanuit je visie vaker met de vuist op tafel; daal af en word een speler bij de RO & EZ ontwikkelingen. Kom dichterbij de ondernemers en pak een coördinerende rol. Wees benaderbaar en maak keuzes;
- Zet een programma op om bedrijven die aan het infuus liggen weer helpen door nieuwe perspectief en transformatie. Faciliteer gesprekken met ondernemers over de toekomst, wake-up calls, etc. Stel orde op zaken bij gemeenten en zorg dat het gesprek met ondernemers over de toekomst aangegaan wordt met de inzet om verblijfsrecreatief aanbod te laten verdwijnen;
- Zorg dat het kwaliteitsmenu ook toegepast kan worden op eigen terrein of dat middelen ingezet worden door het uitkopen van een perspectiefloze sectorgenoot. Ondernemers willen meer grip op de aanwending van de opbrengsten;
- Stop met ongebreidelde toevoeging van kleinschalige recreatie (m.n. in noord en midden). Kleinschaligheid is de afgelopen jaren gestimuleerd, grote projecten worden onvoldoende gefaciliteerd (10-15 jaar ontwikkelingstijd is geen uitzondering);
- Wijs locaties aan waar je permanente bewoning / semipermanente bewoning (mengvormen) toestaat. Niet om oude, verrommelde parken te legaliseren maar om nieuwe vormen van recreatief gebruik te stimuleren;
- Wijs vrijetijdslandschappen aan in POL of kies voor specifieke bedrijven zodat uiteindelijk het mooiste product in Limburg ontstaat.

BIJLAGE 7
VERDIEPING VAN PARAGRAAF 2.3:
Investeerdersvertrouwen

Financiers maken zich zorgen: EBITDA van veel recreatie-bedrijven staat onder druk en verkoopbaarheid is lastig

Financiers maken zich zorgen over de sector

Het is een uitdaging voor financiers om voldoende rendement te halen uit de verblijfsrecreatie in Limburg in relatie tot het risico dat ze lopen. Ze maken zich dan ook zorgen over de sector. Financiers zijn in hun bedrijfsvoering afhankelijk van verleende financieringen tegen een verantwoord risicoprofiel en bijbehorend rendement/aflossing. Ze zien dat de onderkant van de markt het niet haalt. Bovendien vragen ze zich af of we niet teveel van hetzelfde aan het ontwikkelen zijn in vrijetijdshotspots.

Actueel: verplichte overnames

Er vinden diverse verplichte overnames van recreatiebedrijven plaats tegen 4-5X EBITDA, terwijl veel taxateurs voor veel hogere bedragen (tussen de 8-11X EBITDA) taxeren. Financiers pleiten voor realisme: “Je moet accepteren dat het verdienmodel van die bedrijven te slecht is. Dus stop ermee en zorg dat het bedrijf geruisloos wordt verkocht.”

Doen zoals we deden

Familiebedrijven die gewoon doen wat ze altijd deden krijgen een probleem als ze het bedrijf willen verkopen. Ze liggen net niet op een toplocatie, ze hebben net geen goed concept. Omzet en rendement staan onder druk. Verkoop is dan lastig.

Definitie van EBITDA:

operationele winst

EBITDA is een belangrijk begrip voor investeerders: verdiensten voor aftrek van rente, belastingen en afschrijvingen. Het wordt gebruikt als maatstaf voor de winst die een onderneming haalt met haar operationele activiteiten zonder dat hier kosten en opbrengsten van de financiering in verwerkt zitten.

2.3. Investeerdersvertrouwen

Nieuwe kredietnormen waarbij taxatiewaarde gekoppeld is aan de EBITDA zorgen voor grote systeemverandering

Systeemverandering: van grondzekerheid naar sturen op EBITDA

Van oudsher zijn recreatiebedrijven in familiebezit en veel vermogen en daarmee zekerheid zit daardoor in de grond. Tot voor kort vond financiering door banken plaats op basis van zekerheid van deze grondpositie ("even naar concurrenten kijken..."). Grond/vastgoed leverde bovendien scherpe rentetarieven op. 100% financieren door banken op basis van 10X EBITDA (operationele winst) was geen uitzondering. Had een bedrijf een EBITDA van €100.000,-, dan werd gemakkelijk een financiering afgegeven van €1.000.000,-

Tegenwoordig is er overaanbod in delen van de verblijfsrecreatie, staat de vraag onder druk evenals de waarde van grondposities. Exploitaties zakken in. In het financieringssysteem van banken was niet voorzien dat de waarde van exploitatie gebonden vastgoed in elkaar zakt als de exploitatie inzakt. Bovendien moeten banken meer vermogen aanhouden en daardoor minder vermogen uitzetten.

Daarom is recent de rationale veranderd: ben je als verblijfsrecreatieondernemer getaxeerd op 5X EBITDA en je EBITDA vermindert vervolgens door een slechte exploitatie, dan zakt de taxatiewaarde automatisch mee. Bovendien wordt nog maximaal 60% gefinancierd door banken op basis van 5X EBITDA.

Bijzonder beheer in de praktijk: als de exploitatie van een verblijfsrecreatiebedrijf onder druk staat, staat de taxatiewaarde van het bedrijf onder druk, dus schroeft bank de financieringsvoorwaarden op en belandt het bedrijf in de categorie 'bijzonder beheer'. Dit effect speelt niet alleen in het MKB, ook bij corporate klanten van banken. Ze worden beoordeeld op risicodragend kapitaal en dan gaat de rente naar 10%.

Veel ondernemers krijgen hun plannen moeilijk overtuigend van hoofd naar papier; dit belemmert financieringsverschaffing

Onderbouwing van ondernemersplannen vindt onvoldoende plaats

Veel (verblijfsrecreatie)ondernemers kunnen onvoldoende onderbouwen dat er voldoende vraag is naar hun nieuw te ontwikkelen product, terwijl de ondernemer dé expert is om dit te weten. De vertaalslag van ondernemersvisie naar onderbouwing en het overtuigen van de bank om te investeren ontbreekt vaak. Dat remt financieringsverschaffing.

Grote aanbodtoename zonder onderscheidend vermogen

Financiers beschouwen het aanbod in grote delen van Limburg als:

“nauwelijks onderscheidend: iedereen zet in op rust en ruimte.”

Bovendien zien ze een toenemend aanbod van recreatiebungalows.

Tegelijk zien ze branchevreemde partijen die steeds meer aanbod toevoegen: boeren die huisjes, studio's en minicampings bouwen en de opkomst van het B&B-fenomeen. Individueel beschouwd zijn het beperkte aantallen en bovendien zijn ze nauwelijks in statistieken te traceren. Maar teveel boeren en particulieren bouwen vanuit hobbyisme allemaal 2-3 huisjes in een markt waarin de vraag onder druk staat.

'Pensioenwaardes van ondernemers' zullen dalen en er ontstaan nieuwe financieringsbronnen voor vernieuwing

De toekomst voor veel recreatieondernemers: afboeken van pensioenwaarde

Ondernemers aan de onderkant van de markt kunnen het jarenlang uithouden door voor een minimumloon te werken. Ze houden van de vrijheid van het ondernemerschap. Veel van hen hebben nauwelijks pensioenvoorzieningen getroffen en het is onzeker of er voldoende financieel draagkrachtige overnamekandidaten zijn. Dus resteren tussen nu en 10 jaar veel verouderde campings met lage EBITDA's, zonder opvolging. Veel van deze ondernemers zullen hun pensioen (verwachte bedrijfswaarde) voor een stuk moeten afboeken als er geen exploitatie meer op het bedrijf komt.

Alternatieve financieringsbronnen voor vernieuwing

Kredietunies en (o.a. buitenlandse) investeringsfondsen zijn voor grotere recreatiebedrijven interessant als alternatieve financieringsbron naast de bank. Het verschil dat resteert tussen eigen ondernemersmiddelen, wat bank wil financieren en de ondernemersambitie moet door een derde wiel aan de wagen gefinancierd worden. Leisure Investments is een initiatief vanuit de sector dat op deze behoefte inspeelt.

Tweede woningmarkt blijft bestaan

De verkoopprijzen van tweede woningen zijn de afgelopen jaren gedaald. De lucht is uit de ballon. De tweede woningbehoefte en daarmee een belangrijk financieringsmiddel voor nieuwe ontwikkelingen blijft bestaan. Zolang de beurzen onzeker zijn, geldt het adagium: "liever mijn geld in stenen...".

BIJLAGE 8
VERKLARING VAN DE CONCLUSIES VAN PARAGRAAF 2.4:
Ruimtelijke analyse en expertview

Bedrijven die ruimtelijk onvoldoende zijn ingepast in hun omgeving, hebben vaak kwaliteit- en perspectiefproblemen

Bedrijven waarvan het bedrijfsconcept onvoldoende aansluit bij de omgeving (o.a. ruimtelijk onvoldoende ingepast), beschikken vaker over de hele linie over slechte kwaliteit en hebben vaker onvoldoende toeristisch perspectief. Dit blijkt uit de 69 bedrijfsbezoeken die zijn verricht. Daarbij zijn de bedrijven onder andere beoordeeld op hun ruimtelijke inpassing (daarbij is onder meer gekeken naar beplanting langs de randen van het bedrijf, inpassing van het entreegebied in de omgeving en mate waarin het bedrijfsconcept past in de omgeving). 14 bedrijven scoorden hierop onvoldoende. 12 van de 14 bedrijven scoorden ook op andere kwaliteitsindicatoren en de perspectiefindicatoren onvoldoende.

Er zijn geen significante verschillen in de kwaliteit van de ruimtelijke inpassing van de bedrijven tussen de regio's.

In de interviews gaven alle ondernemers aan dat ze voor een succesvolle bedrijfsvoering afhankelijk zijn van de toeristische aantrekkelijkheid van hun omgeving zoals toegankelijke natuurgebieden, routes, bewegwijzering en aantrekkelijke kernen. Tegelijk waren ze gelaten t.a.v. hun omgeving omdat ze het gevoel hebben dat ze er nauwelijks invloed op uit kunnen oefenen en omdat het vanuit het verleden een gegeven is dat ze in de betreffende omgeving liggen (vaak weten ze niet beter en zijn ze zich de kracht van het gebied niet bewust). Tenslotte noemen ondernemers desgevraagd de ruimtelijke inpassing van hun bedrijf nauwelijks als indicator voor de vitaliteit van hun bedrijf.

2.4. Ruimtelijk profiel en expertview

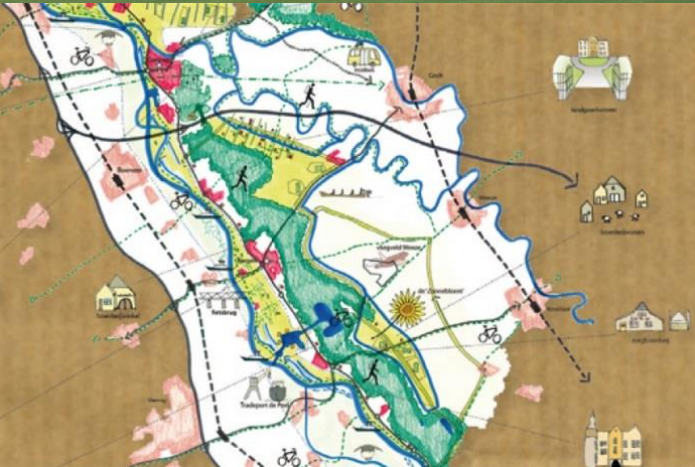
Ruimtelijk biedt Noord-Limburg nauwelijks belevingswaarde; er is een beperkt toeristisch profiel



Strijbos Agro Facilities

Geen toeristisch profiel

Agrarische omgeving, weilanden, uitgestrekt, vlak, logistieke hub, kassen, vergrijsde arme dorpjes (Beringe), de Peel.



Potentieel vrijetijdslandschap: Rhône-dal gevoel?

De smalle strook langs de maas met het glooiende Maasdal met De Maasduinen, bos- en waterrecreatiegebied en Arcen vormen een potentiële etalage van de regio. De Groene Maasboulevard (N271) de potentie van een Amerikaanse parkway.

2.4. Ruimtelijk profiel en expertview

Ruimtelijk biedt Midden-Limburg een spannende mix van industrielandchap en een potentieel waterrecreatiegebied

Waterrecreatie in Midden-Limburg



Maasplassen opkomend vrijetijdslandschap

Typisch rivierdallandschap met aan beide kanten van het water de verhogingen. Ruimtelijk en recreatief gezien staan de Maasplassen met de rug naar het water. Complexe ruimtelijke belemmeringen bij recreatieontwikkelingen. De stad Roermond, het riviertoeisme, waterrecreatie, Maasplassen, stadje Thorn en Maasbracht: ze zijn een prachtig product.

Essent/RWE elektriciteitscentrale
Maasbracht



Industrieel gebied overal zichtbaar

Grindaftgravingen, centrales, schoorstenen, industriegebied, rivierdijken. Ze zijn nagenoeg overal visueel zichtbaar.



NP De Meinweg

Interessante gebieden oostelijk en westelijk van de Maas

Hunsel/Grathem, Weert, NP de Meinweg: zij vormen van oudsher de identiteit van Midden-Limburg en zijn toeristisch gezien bijzonder interessant.

Leegstaande horeca in grensgebied



Arm grensgebied

Het oostelijk grensgebied kent veel vergrijsde arme dorpjes (Vlodrop) en uitgestrekte weilanden, geen vrijetijdslandschap. Westelijk grensgebied met het eigenzinnige Kempen-Broek is toeristisch gezien in wording.

2.4. Ruimtelijk profiel en expertview

Ruimtelijk biedt Zuid-Limburg een uniek landschap met hoge belevingswaarde; Parkstad steekt hier schril tegen af



Heuvelland is een vrijetijdslandschap ten top

Vakwerkhuisen, kloosters, abdijen, glooiend en kleinschalig landschap, plateaus, hellingen, beek- en rivierdalen, uitzichten, authentiek, buitenland in Nederland, de landschappelijke inpassing van campings is beperkt. Hotspots als Valkenburg en Maastricht maken de regio compleet. Heuvelland moet waken voor een oubollig, versuft en risicoloos karakter.



Parkstad is potentiële leisure destinatie

Parkstad is een potentiële leisure destinatie met een bijzondere mix van groene en rode leisure clusters die verbonden worden door de leisure-ring. Ruimtelijke eenheid ontbreekt vooralsnog. Het leisure-aanbod is teveel een toevallige aanbodverzameling in een verrommeld industrielandchap.



In Parkstad raak je de weg kwijt

Parkstad vormt een wirwar aan wegen, industrieterreinen, nauwelijks landschappelijke kwaliteit, gedateerde, veelal leegstaande woningen en onaantrekkelijke binnensteden.

BIJLAGE 9

TOELICHTING OP VITALITEITSMODEL PARAGRAAF 3.1:

Indicatoren per as: kwaliteit en perspectief

3.1. Diagnose en verklaring

Kwaliteit en perspectief van Limburgse bedrijven zijn geoperationaliseerd aan de hand van vele indicatoren

Kwaliteitsindicatoren

Gastoordeel
Specialisme t.o.v. concurrentie
Samenwerking met collega's of in de keten
Aansluiting van bedrijfsconcept in de omgeving
Uitstraling
Voorzieningen
Toegankelijkheid
Gastvriendelijkheid
Mate van sturen op normen
Investeringsverleden
Informatieverschaffing
Solvabiliteit
EBITDA
Type ondernemer/manager

Perspectiefindicatoren

Mate van doelgroep focus
Locatie / ligging
Schaal / omvang
Mate van investeren in de toekomst
Inkomstenbronnen
Type belemmeringen
Bezetting
Toekomstvisie en –verwachting
Aantrekkelijkheid van omgeving
Verbinding met recreatieve gast
Bedrijfsstructuur en aanbodmix
Ontwikkelkansen
Bedrijfsopvolging

BIJLAGE 10

MOGELIJKE OPLOSSINGSRICHTINGEN PER KWADRANT PARAGRAAF 3.2:

Overzicht van oplossingsrichtingen per kwadrant van het vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie.

3.2. Oplossingsrichtingen per kwadrant

Kwadrant 1: veel kwaliteit en perspectief – gezonde groei

Strategie		Tactiek	Onder- nemers	Branche	Gemeente	Regio	Provincie	Rijk
Economische groei- versnellers:	A	Agendeer het sociaaleconomische belang/de belangen van de sector		X	X	X	X	X
	B	Stimuleer dat bedrijven meer investeren d.m.v. bijv. revolverende fondsvorming	X	X		X	X	
	C	Kopgroepen van ondernemers opzetten: kennisuitwisseling, leren en excelleren	X	X		X		
	D	Expertteam Limburgse regio's instellen (naar Drents voorbeeld)		X		X	X	
	E	Organisatiegraad van de sector verbeteren a-la winkelgebieden	X	X		X		
	F	Groeiversnellers inzetten (vb. STINAF, PMPC, Leisure Leefstijlen)		X	X		X	
	G	Stimuleren van nieuwe verbindingen en cross-overs (arrangementen)	X	X	X	X	X	X
	H	Snelle internetverbindingen in het buitengebied	X		X	X		
Ruimtelijke versnellers	I	Kwaliteitsmenu Limburg toepassen in de sector	X	X	X			
	J	Kwaliteitsverbetering en uitbreidingsbehoefte ondernemers optimaal faciliteren	X		X		X	
	K	Regelluwe zones		X	X	X		X
	L	Procedures versnellen: experimenteerruimte a-la crisis- en herstelwet			X		X	
	M	Procesversneller: de juiste competenties en voldoende mandaat zijn vereist			X			
	N	Kwaliteitsbehoud van de omgeving belangrijk (zekerheid bieden)			X	X	X	

3.2. Oplossingsrichtingen per kwadrant

Kwadrant 2: Weinig kwaliteit, veel perspectief. Richten op fusie & overname

Strategie		Tactiek	Onder- nemers	Branche	Gemeente	Regio	Provincie	Rijk
Verkoop- klaar maken van bedrijven	A	Huidige ondernemers hebben wake-up call nodig	X	X	X	X	X	
	B	Cashflowoptimalisatie, herstructurering en kwaliteitsverbetering binnen bedrijfsgrenzen realiseren	X					
	C	Nieuwe ondernemers nodig: bedrijfsopvolging stimuleren	X		X	X		
	D	Verkoop van bedrijf	X		X			
	E	Nieuwe concepten en productontwikkeling stimuleren (vb. STINAF, PMPC, Leisure-Leefstijlen)	X	X			X	
Overheid stimuleert	F	Regionale en gemeentelijke visie met kwaliteitsdoel: traject samen ingaan	X	X	X	X	X	
	G	Wake-up call organiseren en aanjagen van verandering door Expertteam Limburgse regio's (naar Drents voorbeeld)	X	X	X	X	X	
	H	Handhaven op o.a. veiligheid, kwaliteit en bestemmingsplan door samenwerkende gemeentes	X	X	X	X		
	I	Procesbegeleiding / beleidsloods om gebiedstransformatie en bedrijfsverkoop te stimuleren			X	X		
	J	Fysieke ontwikkelingsruime bieden indien noodzakelijk en voldoende onderbouwd			X		X	
	K	Ruimte en snelheid bieden voor markttechnisch succesvolle concepten			X	X	X	

3.2. Oplossingsrichtingen per kwadrant

Kwadrant 3: Weinig kwaliteit, geen perspectief.

Richten op bedrijfsbeëindiging of zoeken naar neveninkomsten

Strategie		Tactiek	Onder- nemers	Branche	Gemeente	Regio	Provincie	Rijk
Saneren koud	A	Uitmelken en langzaam laten afsterven	X					
	B	Verkopen van terrein, bestemming wijzigen (uit recreatie halen) en pensioen afboeken	X		X			
	C	Geen gericht overheidsbeleid			X	X	X	X
	D	Zoek neveninkomsten; ga bijv. in loondienst	X					
Saneren lauw	E	Recreatieve herverkaveling met fiscale stakingsconstructies onderzoeken	X	X	X	X	X	
	F	Afbouwscenario per bedrijf opstellen en tijdelijk bestemmen	X		X	X		
	G	Sloopfonds; slimme verdienmodellen (ook toer.bel. bij betrekken)	X		X	X		
	H	Handhaven : zakelijke slag in handhaving en afspraken maken door gemeenten; eventueel door externen zonder binding	X	X	X	X		
	I	Alternatieve aanwendbaarheid stimuleren			X	X	X	
	J	Transformatie en herbestemmen (opwaarts en neerwaarts)	X		X		X	
Saneren warm	K	Europees, Rijks, Provincie en gemeentegeld bundelen voor uitkoop; uitgangspunt: ondernemer krijgt zeker geen hoofdprijs		X	X	X	X	X
	L	Afhankelijk van bedrijfsligging (bijv. EHS, waterbergingsgebied) directe overheidsinterventie	X		X			

3.2. Oplossingsrichtingen per kwadrant

Kwadrant 4: Veel kwaliteit, weinig perspectief.

Richten op franchising en intensieve samenwerking/delen

Strategie		Tactiek	Onder- nemers	Branche	Gemeente	Regio	Provincie	Rijk
Licht bijsturen	A	Huidige ondernemers hebben wake-up call nodig	X	X	X	X	X	
	B	Ondernemersondersteuning aanbieden: cursussen productiviteit, marketingkennis en ondernemersvaardigheden	X	X	X	X	X	
	C	Nieuwe verbindingen leggen en samenwerking bevorderen; nu staan ondernemers vaak met rug naar elkaar toe, notabene binnen één gemeente	X	X	X	X		
	D	Confronterende advisering aanbieden gericht op ondernemerscompetenties	X	X	X	X	X	
Inter- veniëren	E	Overheid en bedrijven: ga samen in gesprek over de toeristische toekomst van de regio en wees niet te lief voor elkaar	X	X	X	X		
	F	Aanjagen van verandering door Expertteam Limburgse regio's (naar Drents voorbeeld): kruisbestuiving van ideeën bevorderen en kritisch op elkaar zijn. Door een middag en avond op elkaars bedrijf te zijn, verbeteringen en strategische zaken te bespreken.	X	X	X	X	X	
	G	Management sharing bevorderen (analoog aan agrarische sector)	X	X	X	X		
	H	Franchising bevorderen en bestaande ondernemers zodoende in hun kracht zetten	X	X				
	I	Bedrijfsovernames stimuleren	X					
	J	Ruimtelijke procedures versnellen en procesversnelling en opstellen checklist voor ondernemers			X	X	X	