



Onderzoek naar de haalbaarheid van het toeristisch-recreatief onderdeel van het Groevepark Silt



Rapport in opdracht van Zand- en Grindhandel Bruls BV
Auteurs: ~~XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX~~

Bureau Leisure Brains
Versie 26 mei 2021

Inhoud

1. Inleiding	3
2. Het aanbod in de regio	5
3. Relevante trends en ontwikkelingen in de sector	9
4. Doelgroepen en marktruimte	11
5. Relevant regionaal en provinciaal beleid	16
6. Conceptontwikkeling	19
7. Omzetberekeningen	23
Verblijfsrecreatie	23
Horeca	25
Dagrecreatie	28
8. Fasering	29
9. Investeringsbegroting	31
10. Exploitatiebegroting en mogelijke financiering	32
11. Conclusie en aanbevelingen	34
Bronnen	36

1. Inleiding

Bureau Leisure Brains is door [REDACTED] van Zand- en Grindhandel Bruls BV in een vroegtijdig stadium gevraagd mee te denken in de mogelijkheden om de groeves in Schinnen en Spaubeek toeristisch-recreatief te ontwikkelen en te exploiteren. In dit rapport zijn de aanbevelingen en adviezen van Leisure Brains reeds meegenomen.

Het plan omvat onder andere de realisatie van een verblijfsrecreatief park in de groeve Schinnen. Aanvullend denkt men aan het opzetten en inrichten van een entreelocatie (mogelijk met een winkelfunctie), de realisatie van een horecavoorziening, het ontwikkelen van diverse routes, het realiseren van diverse recreatieve voorzieningen (zoals uitkijkpunten en een zwemgelegenheid) en het maken van een verbinding naar de in de buurt gelegen groeve Spaubeek (mogelijkerwijs middels een boomkronenpad) en naar de naastgelegen opgevolde groeve (met daarop een zonnepark).

Bureau Leisure Brains is gevraagd mee te denken in de verdere conceptontwikkeling en een analyse te maken van de financiële haalbaarheid van deze plannen. Als uitgangspunt is het door Bureau Heusschen-Copier ter beschikking gestelde 'Conceptuele en Ruimtelijk Verkenning Groevepark Spaubeek-Schinnen' genomen. Uit dit plan valt op te maken dat de eerste ideeën bestaan uit:

- De realisatie van verblijfsrecreatieve eenheden in de groeve Schinnen;
- het ontwikkelen van groeve Spaubeek tot natuur;
- het realiseren van een entreegebouw / horecapunt / natuureducatie en mogelijk wellness;
- het realiseren van aanvullende verblijfsrecreatie in de vorm van twee maal twee verblijfsaccommodaties in de (bestaande) boogloods;
- het doorontwikkelen van het bestaande woonhuis tot een groepswoning;
- het opzetten van een outdoorshop;
- het aanbieden van dagrecreatie / zwemgelegenheid;
- het ontwikkelen van een zonnepark met een m-bikeroute;
- mogelijkerwijs het aanleggen van een boomkronenpad.

Het beoogde businessmodel is gestoeld op drie pijlers:

- Verblijfsrecreatie
- Dagrecreatie
- Horeca

In dit rapport is de haalbaarheid van de plannen nauwkeurig doorgerekend. Het initiële concept is op advies van Leisure Brains op diverse plaatsen aangescherpt, wat uiteindelijk heeft geleid tot de plannen zoals die in dit rapport zijn beschreven en doorgerekend.

Bij de planvorming is niet alleen gekeken naar de financiële haalbaarheid. Het concept wordt mede vormgegeven door de principes van duurzaamheid, wat we onder andere terug zien in het feit dat er een zonnepark zal worden ontwikkeld. De recreatie-objecten zullen zo goed als mogelijk worden gebouwd volgens het BENG principe (zo energie neutraal mogelijk) en zowel bij de aanleg als gedurende de exploitatie zal volop aandacht zijn voor ecologie, natuurontwikkeling en natuureducatie. Met natuur & landschapontwikkeling als een belangrijk vertrekpunt zijn alle bouwkundige en infrastructurele voorzieningen integraal gepositioneerd en ontworpen in relatie tot de bestaande en toekomstige omgevingskwaliteit. De landschappelijke karakteristiek is door vertaald in de verschijningsvorm van alle elementen waardoor deze passen in de omgeving.

Voor het toetsen van de haalbaarheid van de toeristisch-recreatieve ontwikkeling van het groevepark is in de investeringsbegroting rekening gehouden met bovenstaande elementen (duurzaam gebruik materiaal, landschappelijke inrichting, flora en faunavoorzieningen etc.). Er is geen rekening gehouden met de aanlegkosten, de exploitatie en de opbrengsten van het toekomstige zonnepark. Het toeristisch-recreatieve deel moet bedrijfseconomisch voldoende solide zijn om zelfstandig te kunnen functioneren.

In dit rapport zijn we de eerste ideeën verder uit tot een haalbaar concept. Om hier de juiste keuzes in te kunnen maken, brengen we eerst het **bestaande aanbod in de regio in kaart**. Door goed te onderzoeken welk aanbod er al is, kunnen we bepalen wat er aan dit aanbod zou kunnen worden toegevoegd om onderscheidend te kunnen zijn ten opzichte van de bestaande bedrijven. Ook gaan we na welke **relevante trends en ontwikkelingen** we op dit moment in de maatschappij en de sector zien. We bepalen vervolgens op welke **doelgroepen** het concept zich zou moeten richten en gaan na welke kaders en ontwikkelrichtingen binnen het vigerende regionale en provinciale **beleid** (niet ruimtelijk) van toepassing zijn. Op basis van de hier bovenstaande uit te voeren analyses, werken we het concept verder uit en stellen een investerings- en exploitatiebegroting op. We sluiten het rapport af met onze **conclusies en aanbevelingen**.

2. Het aanbod in de regio

Bovenstaande aanscherpingen van het initiële concept zullen leiden tot een aanpassing van de oorspronkelijke plannen. Hierbij is het van belang te kijken naar het bestaande aanbod in de regio. In dit hoofdstuk verkennen we deze regionale markt. Deze informatie is nodig om het concept nog verder uit te werken en te onderbouwen. Het concept bij het groevepark is geen camping, noch een bungalowpark (het CVO spreekt van 'huisjesterreinen').

Veel kampeerbedrijven en huisjesterreinen in Nederland

Nederland telde in 2020 ongeveer 2600 kampeerbedrijven, met gezamenlijk meer dan 700.000 slaapplekken. Dit aantal neemt sinds enkele jaren wel af (Bron: Trendrapport Toerisme, Recreatie en Vrijetijd 2020). Het aanbod varieert van kleinschalig tot massaal en van basic naar zeer luxe. Daarnaast zijn er nog ruim 1500 huisjesterreinen en naar schatting ruim tweeduizend mini-campings en camperlocaties. Er is een duidelijke trend naar huren, luxe, comfort en beleving. Van eigendom en bezit naar gebruik en delen. Steeds meer campings worden omgezet naar chaletparken.

Het aanbod in Limburg

Limburg beschikt over ongeveer 234 kampeerbedrijven (waaronder bijna 100 mini-campings) met gezamenlijk ongeveer 14.000 kampeergelegenheden. Daarnaast kent Limburg ongeveer 114 huisjesterreinen. Zuid-Limburg telt 73 kampeerbedrijven en ongeveer 69 huisjesterreinen. Het aantal kampeergelegenheden en overnachtingsmogelijkheden bij kampeerbedrijven is in Limburg vrij stabiel. Hieronder een niet-limitatieve lijst van reguliere kampeerbedrijven in Zuid-Limburg.

Bedrijfsnaam	Aantal plaatsen	Plaats
Camping de Rozenhof	97	Vijlen
Camping de Bosrand	206	Sint Geertruid
Camping Cottesserhoeve	292	Vijlen
Camping 't Zinkvioletje	130	Epen
Camping Bovenste Bos	26	Epen
Camping 't Hemelke	400	Hulsberg
Camping Oriëntal	300	Berg en Terblijt
Camping Oosterberg	40	Epen
Camping Osebos	220	Gulpen
Camping Moerslag	40	Sint Geertruid
Camping de Oosterdriessen	244	Eijsden
Camping de Linde	180	Valkenburg
Camping Colmont	165	Voerendaal
Stadscamping Den Driesch	125	Valkenburg
Camping de Gastmolen	94	Lemiers
Camping Vinkenhof	154	Schin op Geul
Camping de Cauberg	61	Berg en Terblijt
Camping High Chaparral	58	Oirsbeek
Hoeve Krekelberg	85	Schinnen
Camping Gulperberg	345	Gulpen
Camping 't Geuldal	233	Meerssen
Camping de Bron	437	Valkenburg Lb.
Landschapscamping Alleleijn	75	Epen

Bovenstaande lijst geeft aan dat Zuid-Limburg ruim voorzien is in kampeerbedrijven, maar dat ze zich vrijwel allemaal in het Heuvelland bevinden. Vrijwel al deze bedrijven leunen voor een groot gedeelte op het landschap waarin ze liggen en niet op hun product, wat je terug ziet in de kwaliteit van het aanbod: vaak weinig innovatief of onderscheidend. Er zijn maar enkele campings met een duidelijk onderscheidend profiel.

Als we kijken naar het verhuurproduct dat de meeste bedrijven aanbieden, zien we ook daarin weinig onderscheidend vermogen. Slechts weinig reguliere campings bieden bijzondere, in het oog springende, verblijfseenheden aan. Enkele uitzonderingen zijn bijvoorbeeld:

- Camping de Bosrand in Sint Geertruid
- Camping Gulpenerberg in Gulpen
- Farmcamp de Verloren Kost in Gulpen
- Camping Vinkenhof in Schin op Geul

Aangezien er in de plannen bij het groevepark nadrukkelijk gedacht wordt aan een mogelijkheid om op het terrein te kunnen zwemmen, zijn we ook nagegaan welke zwemmogelijkheden er zijn op kampeerbedrijven in Zuid-Limburg. Slechts één camping in het Heuvelland heeft een binnenzwembad (camping Oriëntal). Ongeveer tien campings hebben een buitenzwembad. Er zijn wel enkele (kleine) binnenzwembaden bij bungalowparken zoals Landal Hoog Vaals of de Mechelerhof.

We concluderen dat er in Zuid-Limburg maar weinig campings zijn met een onderscheidend profiel en productaanbod. De meeste campings bieden 'min of meer' hetzelfde product aan voor 'min of meer' dezelfde doelgroep. Vrijwel alle campings in Zuid-Limburg richten zich op dezelfde doelgroepen: senioren of gezinnen met jonge kinderen. Echt onderscheidend in deze markt zijn er maar weinig. We zien wel ontwikkeling in de breedte: bedrijven die met bijzondere verblijfsrecreatie een meer onderscheidend karakter creëren. Denk hierbij aan:

- Landgoed Moerslag (Landgoed Moerslag | Geertruid, Zuid-Limburg);
- Woningen die verhuurd worden via Beaujean Vancances (www.geuldal.com);
- De recente ontwikkelingen bij Vakantiepark Gulpen | Curios Holiday Retreats.

Samenvattend: de kampeersector in Zuid-Limburg staat niet stil, maar leunt nog steeds sterk op het landschap. Echt onderscheidende kampeerbedrijven kent de regio nauwelijks. Met de komst van Huttopia naar Valkenburg wordt het aanbod binnen enkele jaren wel sterk verbreed. Zuid-Limburg kent, naast veel campings, ook de nodige bungalowparken. Hieronder sommen we de belangrijkste parken op.

Bedrijfsnaam	Aantal eenheden	Plaats
Landal De Cauberg	211	Valkenburg aan de Geul
Landal de Waufsberg	35	Noorbeek
Landal Hoog Vaals	335	Vaals
Reevallis	69	Vaals
Bungalowpark Simpelveld	164	Simpelveld
Resort Maastricht	224	Maastricht
Bungalowpark Schin op Geul	145	Gulpen-Wittem
Bungalowpark Euverem (Roompot / Curios)	110	Gulpen-Wittem

Samenvattend: de kampeersector in Zuid-Limburg staat niet stil, maar leunt nog steeds sterk op het landschap. Echt onderscheidende kampeerbedrijven kent de regio nauwelijks. Met de komst van Huttopia naar Valkenburg wordt het aanbod binnen enkele jaren wel sterk verbreed.

Zuid-Limburg kent, naast veel campings, ook de nodige bungalowparken. Hieronder sommen we de belangrijkste parken op. Ook de bungalowparken in Zuid-Limburg concentreren zich voornamelijk in het Heuvelland. We zien een diversiteit in grootte en kwaliteit. Een aantal parken is verouderd (Reevallis, Bungalowpark Simpelveld en Bungalowpark Schin op Geul), maar deze groep wordt aangevuld met recentere ontwikkelingen en realisaties van meer marktconforme parken (Landal de Cauberg, de Waufsberg of Resort Maastricht). Het verouderde bungalowpark Euverem wordt momenteel doorontwikkeld tot een modern park.

We verwachten niet dat er nog veel nieuwe bungalowparken in Zuid-Limburg bij gaan komen. Mogelijke nieuwe ontwikkelingen bij Sittard en Maastricht zijn nog te prematuur om hier uitspraken over te doen. De regio kent weinig planologische ontwikkelruimte en zeker in het Heuvelland begint 'drukte' of 'overtourisme' op bepaalde locaties of momenten te ontstaan. Het draagvlak voor nieuwe ontwikkelingen in het Heuvelland lijkt hiermee op voorhand niet al te groot. In die zin is de ligging van het Groevepark, aan de rand van het Heuvelland, een pre. Initiatiefnemers moeten er wel voor zorgen dat het project kleinschalig en onderscheidend wordt. Water, als onderscheidend element, voegt zeker iets toe ten opzichte van het bestaande aanbod.

Een ontwikkeling die we waarnemen is de komst van steeds meer ketens naar Limburg. Ketens zijn landelijke of internationaal opererende bedrijven, die door hun schaalgrootte een sterke marketingkracht kunnen inzetten en sterk concurreren met traditionele familiebedrijven. Hieronder staan de belangrijkste ketens weergegeven en is aangegeven welke parken ze in Limburg exploiteren.

	Aantal parken in NL	Campings of bungalowparken?	Aantal parken in Limburg
Molencaten	18	Campings	0
RCN	17	Campings (Nederland en Frankrijk)	0
Centerparcs	24	Bungalowparken (deels in het buitenland)	3 (Meerdal, Limburgse Peel, Heijderbos)
Landal	86	Bungalowparken (deels in het buitenland)	7 (Landgoed Aerwinkel, Lommerbergen, Hoog Vaals, de Cauberg, de Waufsberg, de Schatberg, Reevallis)
Oostappen Groep	10	Campings en chalets	2 (Heelderpeel en de Berckt)
Europarcs	12	Voornamelijk chalets	3 (Resort Limburg, Camping Oriëntal en Resort Brunssummerheide)
Droomparken	13	Voornamelijk chalets	1 (Resort de Maasduinen)
Topparken	17	Voornamelijk chalets (Residence Valkenburg)	1 (Residence Valkenburg)
Roompot	61	Bungalowparken, chalets en soms deels camping (deels in het buitenland)	2 (Klein Vink en Weerterbergen)
Green Resorts	3	Alleen chalets	1 (Resort Mooi Bemelen)
Huttopia	3	Campings, bijzondere lodges en chalets	2 (Valkenburg en Herkenbosch)
Hoogenboom	71	Bungalowparken, chaletparken en campings	3 (Resort Arcen, de Riethorst Plasmolen en BP Schin op Geul)

Bovenstaande ketens hebben allemaal hun eigen 'strategie'. Droomparken, Europarcs en Topparken investeren (opkopen) vooral in campings met een minimale omvang (massa) om deze vervolgens uit te ponden (verkoop chalets al dan niet samen met de grond). De Oostappen Groep gaat vaak voor de quick winst door lage prijzen en de combinatie van diverse, soms conflicterende, doelgroepen. Centerparcs breidt in Nederland niet meer uit, evenals Landal. Roompot (met dochteronderneming Hoogenboom) is zich de afgelopen jaren steeds meer als projectontwikkelaar gaan ontwikkelen (deels ook als touroperator). RCN en Molencaten zijn voor zover bekend niet bezig met uitbreidingen of overnames in Limburg. De focus ligt veelal op ontwikkelmogelijkheden aan de kust.

In Zuid-Limburg zien we dat met name Topparken en Europarcs traditionele (familie)campings overnemen om ze vervolgens uit te ponden en er chaletparken van te maken (voorbeelden zijn camping Schoonbron in Schin op Geul, camping Mooi Bemelen en camping Oriëntal in Berg en Terblijt). Het product dat deze partijen aanbieden, heeft een vrij uniform karakter (chalets) en is daarmee weinig onderscheidend ten opzichte van veel vergelijkbare parken in de rest van het land. Het verdwijnen van deze familiebedrijven zorgt voor een mindere binding met de streek en geeft de bedrijven, minder dan voorheen, karakter dat geworteld is in de streek (het Heuvelland).

Er zijn geen bestaande bedrijven of nieuwe projecten in Limburg die dicht in de buurt komen van de plannen zoals die van het Groevepark. Landelijk zien we wel veel ontwikkelingen langs de kust (beachlodges, strandvilla's), we zien steeds meer bijzondere 'stand-alone' accommodaties (overnachten in vuurtorens, pipowagens, tipi's, yurts, boswachterswoningen etc.) en bungalowparken die steeds luxere en bijzondere accommodaties neerzetten. Hieronder is een aantal voorbeelden weergegeven.

- <https://parkdeheihorsten.nl/>
- Vakantieparken | Curios Holiday Retreats
- Verblijfsmogelijkheden - 5* Recreatiepark de Leiestert !
- Resort Maastricht

Veel ontwikkelingen in de markt zijn gebaseerd op projectontwikkeling, iets wat bij het groevepark niet aan de orde is. Er worden geen percelen verkaveld en het bedrijf wordt niet uitgepond, ook niet op de langere termijn.

Samengevat

Zuid-Limburg kent een breed aanbod aan campings en bungalowparken. Veel campings leunen echter nog altijd sterk op het landschap en zijn weinig innovatief. Slechts één camping heeft een binnenzwembad. De meeste campings concentreren zich in het Heuvelland. De regio kent een diversiteit aan bungalowparken; van kleinschalig tot groot, van verouderd tot modern. Overigens is er bij de meeste kampeer- en bungalowbedrijven met de vitaliteit weinig aan de hand. De kwaliteit van het landschap zorgt vaak (nog) voor hoge bezettingsgraden. Een aantal landelijke ketens heeft de regio ontdekt en koopt reguliere kampeerbedrijven, om die vervolgens om te bouwen tot chaletparken. Deze trend zet zich naar verwachting de komende jaren voort. Het aantal reguliere kampeerbedrijven (en daarmee ook het aantal toeristische plaatsen) zal hierdoor de komende jaren waarschijnlijk afnemen. De regio kent weinig echt bijzondere of onderscheidende verhuuraccommodaties. Deze worden door relatief weinig bedrijven aangeboden.

3. Relevante trends en ontwikkelingen in de sector

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

Er komen steeds meer mensen in Nederland

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

Meer vakanties in Nederland

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

Er komen steeds meer ouderen (die vitaal zijn)

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

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

Senioren gaan relatief vaak op vakantie in eigen land (54% van alle vakanties). Voor de gehele Nederlandse bevolking ligt de verhouding binnenland/buitenland op 49%/51%. De provincies Limburg, Gelderland en Drenthe zijn daarbij het meest populair. Bij buitenlandse vakanties is Duitsland de nummer één; 25% van alle buitenlandse seniorenvakanties wordt bij onze oosterburen doorgebracht.

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

Het aantal jongeren stabiliseert (en die gaan anders op vakantie)

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

Veranderende samenstelling van huishoudens

Er komen steeds meer samengestelde gezinnen, eenouder gezinnen en opa's en oma's die met de kleinkinderen op vakantie gaan. Ook komen er steeds meer groepen die zich rond een bepaald thema of onderwerp samenvakken en samen op vakantie gaan (mindfulness, sport, natuurbeleving, spiritualiteit etc.).

Technologische innovaties

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

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker

Ondernemers en consumenten lijken zich in toenemende mate bewust te worden van de noodzaak tot duurzaam ondernemen en consumeren. De mate waarin daar naar gehandeld wordt, verschilt echter nog.

Toenemende concurrentie dwingt tot het aanbieden van een onderscheidend product

De concurrentie is moordend; het verblijfsrecreatieve aanbod in Nederland is de afgelopen decennia sterk toegenomen. Gasten willen met een verhaal thuiskomen, iets 'beleefd' hebben. Ook de concurrentie in het buitenland neemt toe. Na de Covid-19 pandemie is het goed mogelijk dat Nederlandse toeristen hun weg naar verre oorden weer snel weten te vinden.

Steeds meer concerns actief in Nederland

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

Intermediairs zijn niet meer weg te denken

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

Persoonlijk contact van belang

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

Steeds meer bijzondere verblijfseenheden, meer luxe en comfort

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

Van beleving naar betekenis

Het wordt steeds belangrijker als bedrijf een 'eigen profiel' (een eigen verhaallijn) aan te kunnen bieden. We gaan van beleving naar betekenis. Een deel van de consumenten vindt zingeving en betekenis geven aan hun vakantie belangrijk als onderdeel van hun vakantiebeleving. Natuurbeleving en natuureducatie wordt, voor een steeds groter wordende groep milieu- en natuurbewuste consumenten, steeds belangrijker.

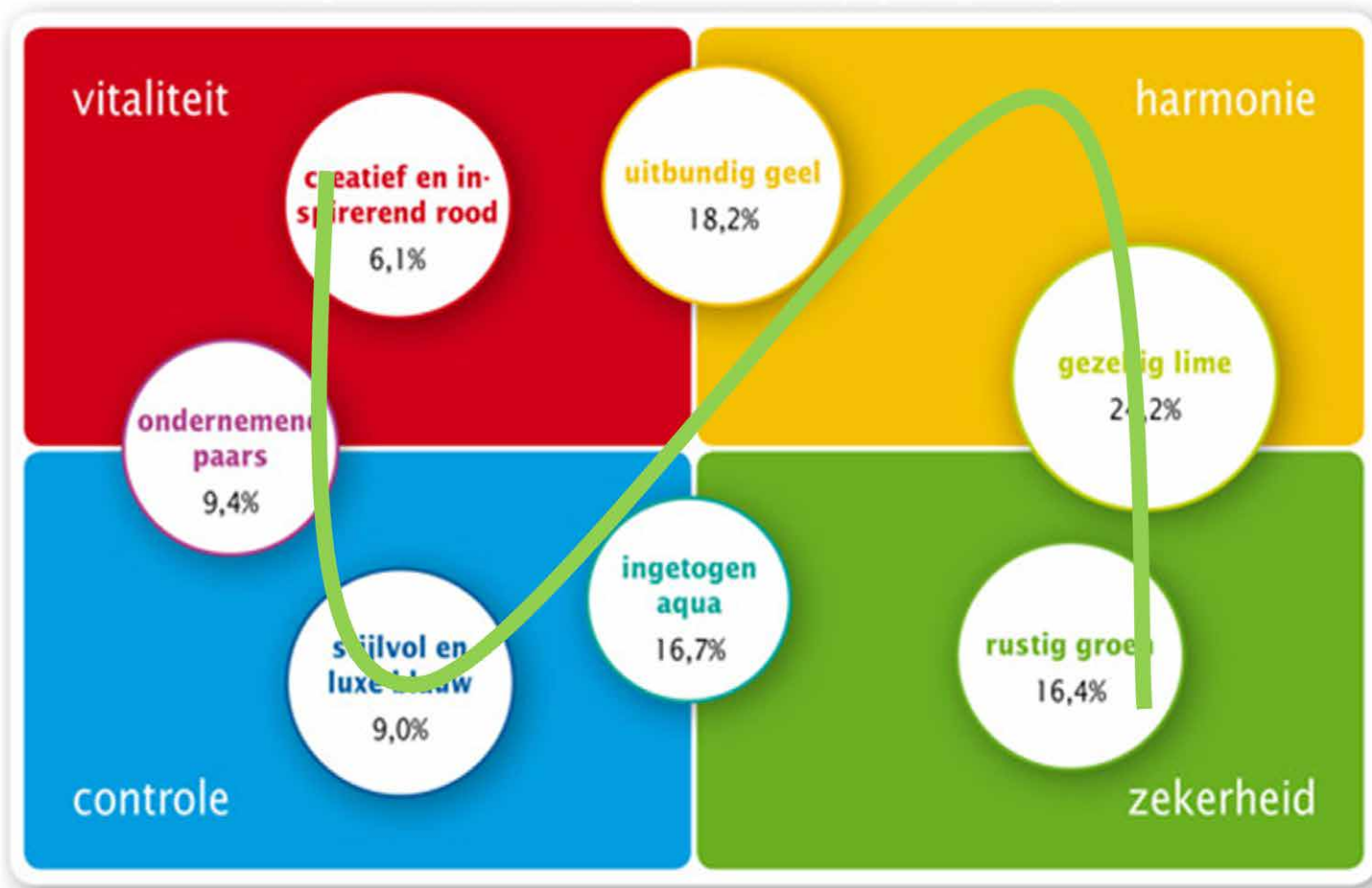
Samengevat

Het aantal binnenlandse vakanties zal de komende jaren verder toenemen. Dit komt grotendeels door het groeiende aantal senioren die voldoende bestedingsmiddelen hebben en met 'een verhaal' willen thuiskomen. In veranderende gezinssamenstellingen, onder invloed van technologische innovaties en onder een groeiend besef van duurzaamheid, zijn zij op zoek naar een unieke vakantiebeleving.

De concurrentie is echter moordend; het aanbod in Nederland is sterk toegenomen en vanaf steeds meer (regionale) vliegvelden vlieg je in no-time naar verre, exotische bestemmingen. Of deze laatste trend zich voortzet is moeilijk te voorspellen. Het is afwachten hoe de reisbranche zich herstelt na de Covid-19 pandemie. Een deel van de toeristen die in 2020 en 2021 in eigen land op vakantie zijn gegaan, zullen dat nadien ook blijven doen. Een deel zal haar reisgedrag van voor de pandemie weer oppakken.

4. Doelgroepen en marktruimte

In het vorige hoofdstuk is aangegeven welke trends en ontwikkelingen in de maatschappij mede richtinggevend zijn voor de verdere conceptontwikkeling van het Groevepark. De vraag is welke doelgroepen hierin geïnteresseerd zijn. Om deze vraag te beantwoorden, dienen we inzicht te krijgen in mogelijke doelgroepen. Hierbij maken wij gebruik van het onderstaande leefstijlenmodel. Leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn. De één wil namelijk rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie.



In bovenstaand schema is te zien welke zeven leefstijlen te onderscheiden zijn. De curve geeft aan dat **bedrijven niet statisch zijn in hun doelgroepen**. Afhankelijk van de productlevenscyclus van een recreatiebedrijf, kunnen doelgroepen veranderen. Veel recreatiebedrijven richten zich bij de start op een bepaalde doelgroep, maar schuiven, bijvoorbeeld als gevolg van een gebrek aan investering, langzaam op naar de rechter- en onderkant van het model.

Veel bedrijven in Zuid-Limburg richten zich op de leefstijl 'rustig groen', 'ingetogen aqua' en 'gezellig lime'. Ze hebben een product wat prima aansluit bij de wensen van deze doelgroep. Ook de inwoners uit Zuid-Limburg behoren voor het grootste gedeelte tot deze doelgroepen (bron: Leefstijlvinder en scriptie [REDACTED]).

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

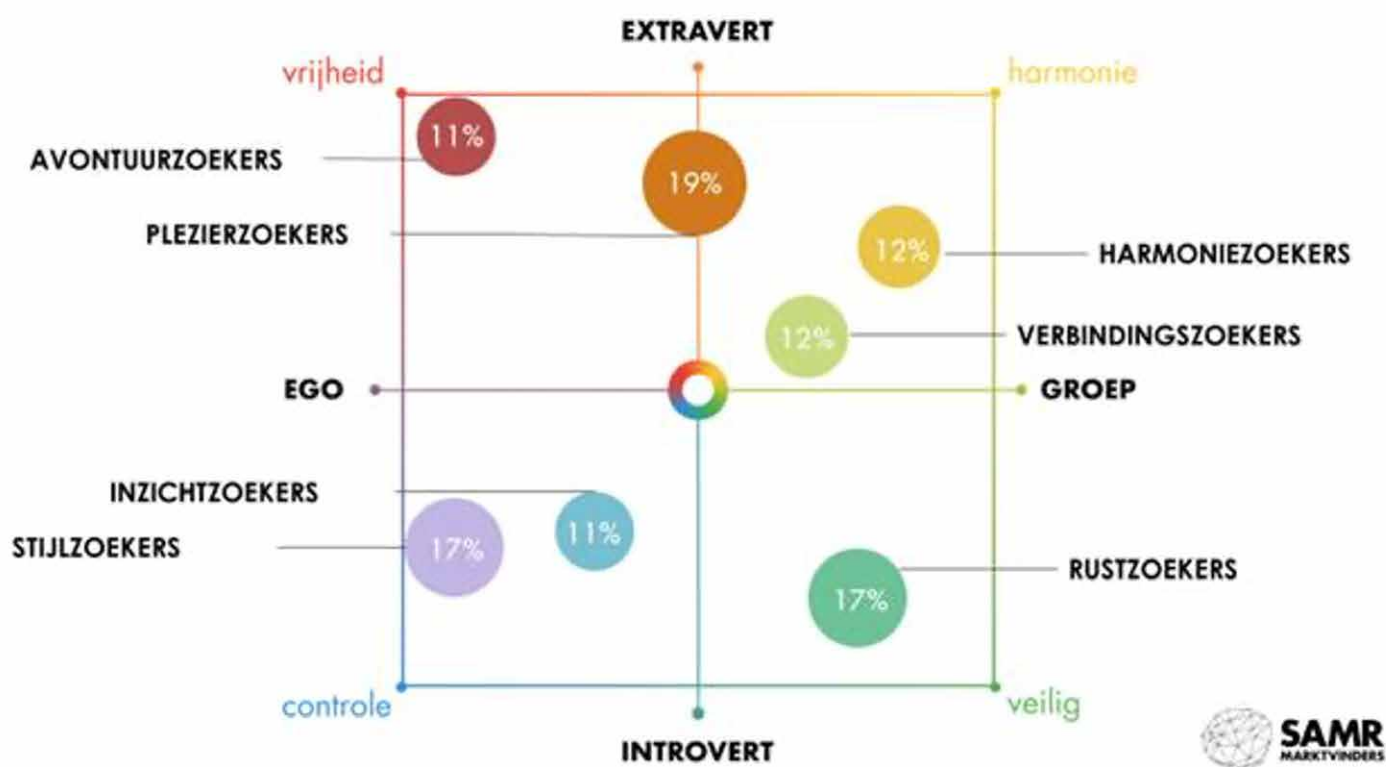
De recreanten uit de **lime** belevingswereld zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommingen. Het gezin is belangrijk. Het gaat bij deze groep om gezelligheid en (sportieve) ontspanning zonder bijzondere eisen en al te hoge kosten.

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

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

Om na te gaan welke specifieke doelgroep er gekozen moet worden, gaan we eerst nader in op de transformatie van het bovenstaande leefstijlenmodel naar het model van de leefstijlvinder. In samenwerking met acht provincies heeft SAMR Marktvinders de eerder benoemde zeven leefstijlen verder uitgewerkt in acht nieuwe leefstijlen.

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



Avontuurzoekers

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

Plezierzoekers

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

Harmoniezoekers

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

Verbindingszoekers

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

Rustzoekers

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

Inzichtzoekers

Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook, het liefst wandelend of fietsend.

Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn, zoals in een bekende hotelketen of in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen. Ze lezen opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant) en gebruiken op het gebied van social media vooral LinkedIn.

Stijlzoekers

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

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

Zoals eerder gesteld is het advies weg te blijven uit de rechterkant van het model: er is reeds veel aanbod in de regio dat zich op deze groepen richt en bovendien zijn deze leefstijlgroepen niet bereid tot het betalen van hoge prijzen. Ze passen dus ook niet bij het Groevepark. Ook zijn deze groepen meer georiënteerd op de groep en minder op het individu. Zo komen we dus uit bij de linkerkant van het model en blijven er eigenlijk nog slechts 3 mogelijke doelgroepen over:

De avontuurzoeker

Creatief, avontuurlijk, intelligent en ondernemend. Is op zoek naar **nieuwe belevenissen** en dat is dit Groevepark absoluut. Men wil culturele, sportieve of avontuurlijke activiteiten. Met een goede mix van uiteindelijke doorontwikkeling van het Groevepark en de juiste activiteiten in de regio (waarschijnlijk is die keuze in de regio voor deze groep echter te beperkt), is dit haalbaar. Deze groep vertoont echter wel **veel last-minute gedrag**. Belangrijk is dat bijna 25% jonger dan 29 jaar is (**dus wellicht nog niet draagkrachtig genoeg**). Ongeveer 60% verdient een modaal salaris en maar liefst 37% van deze groep is single. Dat zou een probleem kunnen vormen. Deze groep wil verbijzondering, maar is in veel gevallen relatief jong, hip en nog niet in staat die gewenste hoofdprijs te betalen.

Ook zijn ze **niet erg merktrouw**. Ze gaan zelden tweemaal naar dezelfde plek, met als nadeel dat je als organisatie continue marketing moet blijven doen om nieuwe gasten uit deze doelgroep te werven. Eigenlijk geldt dat wel voor iedere groep aan de linkerkant van de as. Deze groep is het meest bereid om een stukje comfort te laten schieten voor beleving.

De stijlzoeker

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

De inzichtzoeker

De inzichtzoeker is bedachtzaam en serieus. Hij is op zoek naar privacy en rust. De vrije tijd van deze gast is bestemd voor **zelfontwikkeling, musea, interessante gebouwen en wandelen in de natuur**. Zij **vermijden drukke plekken**. Ongeveer 39% van deze groep is 65+. Dit past dus prima in de visie dat senioren een goede doelgroep zijn voor dit park, zeker de draagkrachtige senioren. Ruim 59% is hoogopgeleid en 59% verdient bovenmodaal.

Doelgroepkeuze

De vraag is nu welke van deze drie doelgroepen het beste past bij de beoogde locatie; een sterke natuurlijke setting, een bijzonder verhaal, ervaringen opdoen, beleving, zingeving, luxe, comfort, natuurbehoud, natuureducatie en routestructuren.

Ons advies is de **inzichtzoeker (en in iets mindere mate de stijlzoeker)** als primaire doelgroep te kiezen. Ze liggen in elkaars verlengde en zijn de meest draagkrachtige doelgroepen in Nederland. Ze vormen samen 29% van de Nederlandse bevolking en zijn een goede mix van senioren, gezinnen en stellen. Dit sluit aan bij de beoogde verblijfsrecreatieve objecten die in de groeve komen; enkele kleinere 2-4 persoons objecten, aangevuld met objecten voor 4-6 personen.

Zet, om deze doelgroepen te bereiken, in op **rust, privacy** (vandaar ook onder andere ons advies om het strand niet open te stellen voor mensen uit de regio), **beleving, bezinning en luxe**.

Een belangrijk argument voor het kiezen van deze doelgroepen is gelegen in het feit dat een grote groep van deze leefstijl 65+ is. Dit past bij de **jaarrond bezetting**. Zo concentreren de boekingen zich niet alleen maar op weekenden en schoolvakanties. Daarnaast is het de groep met het hoogste percentage bovenmodaal verdieners, die ook qua activiteiten (opzoeken van natuur en cultuur) zeer goed past bij deze bestemming. De natuurlijke setting van het Groevepark zal bijdragen aan de beleving en betekenis die deze doelgroep zoekt. De sportieve en culinaire mogelijkheden van de directe omgeving zoals de Reusch en Alfa en de regio (wandelen, fietsen, mountainbiken) en de ligging en het culturele, culinaire en het winkelaanbod van Maastricht, Heerlen en Sittard-Geleen zal deze doelgroep(en) zeker aanspreken.

Een park wordt echter nooit 100% door één of twee doelgroepen geboekt. Naast de inzichtzoekers en de stijlzoekers trekt het Groevepark straks waarschijnlijk ook enkele avontuurzoekers aan. Dit zal dan wel de avontuurzoeker zijn, die iets meer gesetteld is en het product kan betalen. Omdat wij van mening zijn dat de regio onvoldoende juiste activiteiten voor de echte avontuurzoeker kan bieden, denken we dat het lastig zal zijn deze doelgroep structureel aan het Groevepark te binden.

Marktruimte zien wij dus met name in de 'linkerkant' van het model en dan met name bij de groep inzichtzoekers. Deze groep zal, zeker ook vanwege de wat hogere gemiddelde leeftijd, de komende jaren naar verwachting verder in omvang stijgen. Omdat de Nederlandse bevolking naar verwachting in 2030 nog met 4% is gestegen (tot 18 miljoen), het aantal 65+'ers de komende jaren verder toeneemt (+ 900.000!), de vakantieparticipatie verder gaat stijgen (van 83% naar 84%) en de vakantiefrequentie naar verwachting verder gaat toenemen (van 2,83 naar 2,95 vakanties per persoon per jaar), wordt een verdere stijging in het aantal binnenlandse vakanties verwacht (van 17,7 naar 20 miljoen vakanties).

Deze ontwikkelingen en groeiverwachtingen bieden marktruimte aan onderscheidende concepten. In de toekomstvisie van de Nederlandse vakantiemarkt lezen we verder dat:

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

Bovenstaande ontwikkelingen zijn positief van invloed op de rentabiliteit van het Groevepark, mits de ontwikkeling natuurlijk ook daadwerkelijke voldoet aan de eisen en verwachtingen van de eerder geschetste doelgroepen.

5. Relevant regionaal en provinciaal beleid

Om ervoor te zorgen dat de gewenste ontwikkelingen bij het Groevepark in lijn liggen met wat de provincie Limburg en de samenwerkende gemeenten in Zuid-Limburg op toeristisch vlak willen, onderzoeken we in dit hoofdstuk de belangrijkste toeristische beleidsstukken en visies.

Provincie Limburg

De provincie geeft kwalitatief en kwantitatief sturing door te stellen dat ieder initiatief ruimtelijk moet voldoen aan het rijksbeleid voor duurzame verstedelijking. Dat houdt onder andere in dat de behoefte moet worden aangetoond in relatie tot het aanbod. De provincie heeft in 2014 in het **Provinciaal Omgevingsplan Limburg** (het POL) over verblijfsrecreatie het volgende opgenomen:

Het aanbod aan vrijetijdsparken en campings in Limburg is ruim en kent nog steeds een gestage uitbreiding. De behoefte aan kwantitatieve groei is echter beperkt, de markt is verzadigd en heeft het karakter van een verdringingsmarkt. Limburg scoort in nationaal perspectief nog niet slecht, maar de bezettingsgraad van huisjesterreinen laat wel een stevige daling zien. De sector moet in zijn algemeenheid een forse kwaliteitsslag maken om in te spelen op de veranderingen in de vraag en om terreinen beter te profileren. Kortom: ook in de verblijfsrecreatie is er sprake van een transformatieopgave en van het nieuwe groeien (zie hoofdstuk 3). De vernieuwing leidt ook tot overcapaciteit en leegstand binnen de sector. Dat vraagt tevens om een 'exit-strategie' voor de ondernemingen die op termijn niet in staat zijn om een aantrekkelijk aanbod te bieden. Een deel van de ondernemers maakt gebruik van andere verdienmodellen, zoals de huisvesting van specifieke doelgroepen, hetgeen echter leidt tot vertroebeling van de recreatieve identiteit en ongewenste vermenging met de transformatieopgave in de woningmarkt. Belangrijke opgave daarbij is het zorgen voor een balans tussen de beleevingswaarde van een 'mooi' landschap (landschap en natuur als X-factor) en de gebruikswaarde van natuur en landschap voor verblijfsrecreatie.

Het POL gaat in 2022 op in de nieuwe **Omgevingsvisie** van de provincie Limburg. In de concept-ontwerpversie lezen we: *Wat betreft de vrijetijdseconomie streven we samen met partners naar kwalitatieve groei. Daarmee bedoelen we groei door het verhogen van de kwaliteit van het aanbod in plaats van door het vergroten van de omvang (kwantiteit) van het aanbod en het trekken van steeds meer bezoekers. Nieuwe initiatieven (en uitbreidingen) in de vrijetijdseconomie moeten voldoen aan het rijksbeleid voor duurzame verstedelijking. We willen dat het toerisme en recreatie in Limburg een bijdrage levert aan onze economische missies, de ruimtelijke inpassing en de kwaliteit van het landschap. Vanuit een bovenregionale aanpak worden Limburgs kenmerkende landschap, gastvrijheid, cultureel erfgoed en euregionale ligging maximaal benut.*

In het '**Missiegedreven economisch beleidskader**' van de provincie Limburg lezen we:

Toerisme en recreatie zijn belangrijk voor de Limburgse economie en het leef- en vestigingsklimaat. Men ziet toerisme als een van de dragers voor leefbaarheid in Limburg. De provincie stelt dat goede werknemers en goed vakmanschap in gastvrijheid cruciaal zijn voor de sector. Het is dan ook belangrijk dat werknemers hun hele werkzame leven blijven ontwikkelen. Daarnaast is strategisch ondernemerschap gericht op vernieuwing en innovatie nodig om aantrekkelijk te blijven. Dit vraagt nogal wat van ondernemers die gerichte ondersteuning kunnen gebruiken om te komen tot een bruisend ecosysteem en dus tot nieuwe kansen. Een ecosysteem waarin ondernemers, overheden en kennisinstellingen samen streven naar een goede fysieke infrastructuur, het delen van data en kennis, het vormen van sterke netwerken en een gezamenlijke marketingstrategie gericht op de juiste doelgroepen.

Samengevat kan worden gesteld dat de provincie stuurt op kwaliteit én kwantiteit. Men wil vooral het bestaande aanbod verbeteren en bij overaanbod zelfs uit de markt halen. Afstemming over nieuwe initiatieven dienen vooral in de regio's zelf plaats te vinden.

Regionaal beleid

De samenwerkende gemeenten in Zuid-Limburg hebben samen met de provincie Limburg in 2019 een toeristische visie opgesteld die richting dient te geven aan de verdere ontwikkeling van het toerisme in Zuid-Limburg. In de kern komt het er op neer dat nieuwe toeristische ontwikkelingen in Zuid-Limburg 'bijzonder' dienen te zijn. Ze moeten iets toevoegen aan het bestaande product en nieuwe doelgroepen naar de regio trekken. Niet meer van hetzelfde. Geen projectontwikkeling gericht op 'snel geld verdienen', maar ontwikkelingen die verbinding leggen tussen toerisme, natuur, het landschap en cultuurhistorie. Ontwikkelingen waar inwoners van Zuid-Limburg trots op zijn. Ontwikkelingen die er toe doen. Ontwikkelingen die het onderscheid maken. Ontwikkelingen die verbinden en mensen samen brengen.

In de visie **Bestemming 2030 Visie Vrijtijdseconomie van de regio Zuid-Limburg** (december 2019) lezen we:
Zuid Limburg moet vraag en aanbod aan verblijfsrecreatie beter in balans zien te brengen. Zuid-Limburg heeft ruim 57.000 slaapplekken voor verblijfstoeristen, in veel verschillende typen accommodaties, vrij goed verspreid over de regio. Men constateert echter drie zwaktes. Ten eerste groeit het aanbod van verblijfsaccommodaties en hotels harder dan de vraag. Ten tweede blijft de kwaliteit van een deel van de verblijfsaccommodaties en hotels achter. Ten derde is er een onbalans in vraag en aanbod, bekeken vanuit de recreatieve leefstijlen. Er wordt verder geen advies of ontwikkelingsrichting aangegeven met betrekking tot de campermarkt. Strategische inzet wordt vooral verwacht inzake duurzaamheid, samenwerking, koppeling met landschap en cultureel erfgoed en ondernemerschap en innovatie.

Binnen de pijler 'verleiden' wordt aangegeven: het verleiden van gasten en recreanten (inwoners) om onontdekte parels te ontdekken. Dit kan gedaan worden door o.a.:

- Onontdekte parels toegankelijk en (daarna) bekend te maken. Bijvoorbeeld door het herbestemmen van monumenten en het aanleggen van recreatieve paden. Ook een wandelnetwerk (knopen lopen) draagt hieraan bij. Bij de ontwikkeling van verhaallijnen en nieuwe of versterkte toeristische producten zorgen we ervoor dat aanbod in alle delen van Zuid-Limburg aan bod komt.
- Routes in te zetten om bezoekers te zoneren (bijv. in relatie tot natuurwaarden) en ook te verleiden andere gebieden te bezoeken. Dit kan bijvoorbeeld door knopenlopen (wandelknooppuntennetwerk) te introduceren, wat eveneens een impuls is voor het recreatief wandelen. Daarbij hoort ook het aanleggen van nieuwe routes en paden in Parkstad en Westelijke Mijnstreek. Dit alles moet van hoge kwaliteit zijn.
- Stad-landzones in te richten voor recreatie en verbinden van stad met het ommeland zodat inwoners meer mogelijkheden hebben om in de eigen (directe) omgeving te recreëren.

Binnen de pijler 'Beleving van Zuid-Limburgse grote verhalen', wordt ook als voorbeeld aangedragen:

- Het internationale Zuid-Limburg – De bron van Europa
- Het ondergrondse Zuid-Limburg – Van de vuursteen tot de Romeinen, het krijt, de mijnen en **groeves** en, gerelateerd daaraan, de transitie die de mijnstreek heeft doorgemaakt van opening tot sluiting van de mijnen en daarna
- Het grensland Zuid-Limburg – Kastelen, grensverhalen en de Liberation Route
- Het uitdagende en vruchtbare landschap van Zuid-Limburg – De basis voor goed eten en een **vitaal (sportief) leven** met de streekproducten, wandelen en fietsen als iconen

De ontwikkeling van 'Groevepark Silt' past prima bij bovenstaande pijlers en de genoemde voorbeelden en producten. Silt kan een belangrijke toevoeging worden op de mogelijkheden voor natuurbeleving voor met name de inwoners van de stedelijke gebieden. Zeker wanneer er bijvoorbeeld een aansluiting gerealiseerd kan worden op de Beekdaalenroute of andere routestructuren. Het park kan een, nu nog onontdekte, nieuwe parel vormen in het Zuid-Limburgse landschap.

In Zuid-Limburg gebruikt men een **afwegingsformulier verblijfsrecreatie**, waarbij de omvang van het initiatief bepalend is voor de mate van regionale afstemming (t/m 7 plaatsen; melding en meer dan 7 plaatsen; regionale afstemming). In de beoordeling worden zaken als doelgroepenkeuze en marktbehoefte meegenomen. Regionale afstemming is additioneel aan de ruimtelijke procedure.

Naar onze mening past het concept van het Groevepark prima in zowel de provinciale als regionale opgave om vraag en aanbod beter in balans te brengen. Er wordt duidelijk kwaliteit aan het bestaande aanbod toegevoegd. Het product is kleinschalig en onderscheidend en richt zich heel specifiek op de doelgroep inzichtzoekers, aangevuld met de stijlzoekers en de avontuurzoekers. Ze hebben veel te besteden, wat ten goede zal komen aan de gehele regio.

Structuurvisie Ruimtelijke Economie Zuid-Limburg

Omdat er in de plannen van de initiatiefnemers sprake is van een kleinschalige outdoorshop (retail), is gekeken naar de (on) mogelijkheden van dit idee in relatie tot de Structuurvisie Ruimtelijke Economie Zuid-Limburg. Hierin lezen we dat 'Winkels in de centra van kleinschalige kernen, zonder concentratie- en balansgebieden, worden vrijgesteld van salderen wanneer de oppervlakte in WVO kleiner is dan 100 m². Vestiging van een kleine winkel tot dit oppervlak heeft geen neveneffecten op de winkelstructuur als geheel en draagt in belangrijke mate bij aan de leefbaarheid van deze kernen'.

Omdat de beoogde outdoorshop zich echt op een nichemarkt richt en als doelgroep de gebruikers van de groeve heeft, zal er geen sprake zijn van verdringing van andere winkels. We adviseren de initiatiefnemers ook om de shop dermate kleinschalig te houden dat er geen noodzaak tot salderen is.

6. Conceptontwikkeling

Samen met de opdrachtgevers en bureau Heusschen Copier zijn de eerste ideeën besproken en heeft een locatiebezoek plaatsgevonden. Hierna is het concept intern nader uitgewerkt, zijn referentieprojecten bekeken en is het idee vertrouwelijk voorgelegd aan een aantal externe deskundigen (ondernemers die op onderdelen een vergelijkbaar product aanbieden). Het algemene beeld dat ontstaat is dat het idee **zeker kansrijk** is, maar dat het concept op onderdelen wel aangescherpt of 'gedownsized' moet worden om het geheel ook rendabel te krijgen. Hieronder een opsomming van de belangrijkste **aanscherpingen** van het initiële concept.

1. Schaalgrootte van de locatie leidt tot beperkingen

Het plan is zonder meer zeer interessant. De groeve heeft een unieke uitstraling en een verblijfsrecreatief concept hierin ontwikkelen is zeer zeker kansrijk. De initiatiefnemers geven aan het project kleinschalig te willen houden. Dit onderschrijven wij. Op deze manier wordt het unieke karakter van de groeve behouden. Dit is logisch. Een te klein aantal eenheden is echter moeilijker rendabel te krijgen dan een grootschalige ontwikkeling. Kosten per eenheid nemen immers toe bij een afnemende schaalgrootte. De beperking in schaalgrootte moet worden gecompenseerd door kwaliteit en exclusiviteit. Door de exclusiviteit kan, maar MOET er ook, een **hoge verhuurprijs** gevraagd worden. Er zit echter wel een **maximum** aan de prijs die consumenten aan een verhuureenheid wensen te betalen. Het minimum aantal eenheden en de juiste prijs gaan we verder in dit rapport nader onderzoeken, maar omdat deze gemaximeerd is, zullen de investeringen per eenheid dus ook begrenst moeten worden. **Dit is een beperkende factor.**

2. Beperk de verhuur gedurende de verdere ontzanding

De toeristisch-recreatieve inrichting / ontwikkeling van de groeve gaat gepaard met een periode van verdere zandafgravingen. Op deze manier wordt in de groeve water- en zwemgelegenheid gecreëerd. Naar verwachting vinden in deze periode veel hinderlijke of gevaarlijke werkzaamheden plaats (geluid, stof), die te zeer een negatief effect op de beleving van de verblijfgast hebben (zeker in combinatie met een hoge prijs per persoon per nacht). Gedurende deze periode is een volledige toeristische exploitatie van een groot deel van de groeve niet wenselijk.

Gedurende de periode van zandafgravingen zal daarom slechts een beperkt deel van het park gebouwd worden. Ook zal het 'woonhuis' al verbouwd gaan worden tot **groepshuis**. Omdat we nog geen zicht hebben op mogelijke verbouwingskosten van deze woning, hebben we hiervoor in de investeringsbegroting een stelpost opgenomen. Ook dient de bestemming gewijzigd te worden van 'wonen' naar 'verblijfsrecreatie' en zal de woning aan de eisen van een groepsaccommodatie moeten voldoen (voornamelijk brandveiligheid).

3. Water als basisvoorwaarde

We hebben geadviseerd water aan de groeve toe te voegen. **Water trekt toeristen**. Dit zien we ook terug in de planvorming. Voor projectontwikkelaars (hoewel hier niet aan de orde) is de kust daarom een A-locatie en veel water gerelateerde locaties in het binnenland zijn A of B-locaties. De overige zijn (vaak) C-locaties. De groeve met water maakt het mogelijk te concurreren met A-locaties en een hoge bezettingsgraad te realiseren. Zonder water wordt dat lastiger. Door water aan het park toe te voegen heeft Groevepark Silt de potentie zich tot een A-locatie te ontwikkelen. Bovendien schatten we in dat de brandweer water in de groeve als bluswater nodig heeft bij een eventuele calamiteit.

4. Werk in fases en neem de tijd

Een recreatiebedrijf is 'nooit klaar'. Het geschetste eindplaatje is mooi, maar de weg er naar toe zal lang zijn. We gaan uit van een realisatieperiode van 10 jaar. Houd hier rekening mee in de planvorming. **Neem de tijd voor het goed inrichten van de groeve** in de periode dat er nog kan worden afgegraven en begin alvast met de ontwikkeling van de horeca, enkele eenheden en het groepshuis. Ervaringen van andere ondernemers leert dat initiële plannen altijd **gefaseerd gerealiseerd** worden. We houden hier in onze advisering rekening mee. De initiatiefnemers beseffen zich dat men de volgende drie fasen gaat doorlopen (zie verderop in dit rapport):

1. Experimenteren (gedurende de periode dat er nog wordt gegraven).
2. Realiseren (bouw de horeca uit en realiseer verblijfseenheden).
3. Stabiliseren (bouw het park af zoals voorzien).

5. Ga voor het hoogst haalbare!

We hebben de initiatiefnemers geadviseerd voor het hoogst haalbare te gaan. Er is veel 'standaard aanbod' en met de verdere opkomst van chaletparken zal het aantal verhuureenheden in het middensegment de komende jaren waarschijnlijk verder toenemen. Partijen als Roompot, Droomparken, Topparken, Siblu of CapFun zitten veelal in dit segment. Het advies om zeer bijzondere verblijfseenheden te ontwikkelen is overgenomen. Dit zelfde geldt voor het advies om een bijzondere horecalocatie te bouwen, van waaruit mensen de groeve kunnen beleven, waar mountainbikers samenkomen om van daaruit verder te trekken. Waar langeafstandswandelaars een pauzeplek hebben en waar ouders hun kinderen mee naartoe kunnen nemen om de 'Grand Canyon' van Nederland te gaan bekijken. Probeer een **paradijsgevoel** op te roepen, een unieke locatie in Nederland die je ervaren moet hebben. Zou het mogelijk zijn een waterval op zonne-energie te creëren? De Plitvice meren in Kroatië zijn een mooi eindbeeld dat wellicht goed voor ogen gehouden kan worden.



De Plitvice-meren in Kroatië als eindbeeld

6. Maximeer de initiële investeringen in de horeca en de wellness

Het advies is het park kleinschalig te houden. Vanwege de kleinschaligheid van het park kan de beoogde horeca echter niet draaien op de verblijfsrecreatie. De horecavoorziening moet daarom aanvullende doelgroepen binnen zien te halen. Om het risico op een negatieve exploitatie te minimaliseren, hebben we de initiatiefnemers geadviseerd de horeca in eerste instantie niet te grootschalig op te zetten (we zijn uitgegaan van 100 zitplaatsen binnen en in de zomermaanden 100 buiten) om zo de kosten te beperken. Zorg voor een inrichting die past bij de doelgroep van 'early-adapters' (bijvoorbeeld langeafstandswandelaars en mountainbikers). Pas hier de menukaart op aan; maaltijdsoepen, verse pasta's en spaghetti, sportdranken, barbecues, speltbrood en goede koffie. De exacte locatie van de horeca dient ruimtelijk goed te worden uitgewerkt. We hebben aanbevolen de horeca zo te situeren dat er uitzicht vanaf de horeca over de groeve en het water ontstaat. Ook dit advies is overgenomen. We verwijzen hierbij naar het Materplan.

7. Geen betaalde dagrecreatie

De eerste ideeën gingen uit van drie type gebruikers van het Groevepark:

- A Gebruikers verblijfsrecreatie (huurders van de accommodaties)
- B Gebruikers horeca en dagrecreatie (zij betalen een entreeticket)
- C Wandelaars / fietsers (zij beleven de groeve, maar betalen er niet voor)

De gebruikers van de verblijfsrecreatie moeten bereid zijn een fors bedrag te betalen voor een unieke beleving. Zonder uniciteit geen hoge prijzen. Het maximum aantal van 60 eenheden past hier wel bij. Wat er minder bij past, is een te intensief dagrecreatief gebruik.

Ons advies was af te stappen van het idee de groeve deels betaald door wandelaars en zwemmers te laten gebruiken.

Enerzijds, omdat de gebruikers van de verblijfsrecreatie hiermee een deel van hun belevingswaarde en hun privacy moeten inleveren. Anderzijds, omdat het aantal dagrecreanten dat kan worden toegelaten ook beperkt zal zijn om drukte te voorkomen. De entreprijs is qua prijselasticiteit bovendien ook beperkt. De verhouding tussen de mogelijke opbrengsten, de kosten die er gemaakt moeten worden (ticketing, toezicht, baliefunctie) en de mogelijk negatieve invloed op de beleving van verblijfgasten, kan hiermee uit balans raken.

Ons advies is om de groeve het exclusieve domein te maken van de verblijfsrecreatieve gasten. Dit past bij de hoge prijs (zie verderop) en voorkomt 'degradering' van hun beleving. We lezen ons advies terug in de planvorming. Hiermee vervalt een mogelijke initieel meegenomen inkomstenbron. De meerwaarde van de exclusiviteit is echter evident. Initiatiefnemers onderschrijven dit.

Op basis van de eerder in dit rapport geschreven verkenning van het bestaande aanbod, relevante ontwikkelingen in de markt en in de maatschappij, het kiezen van de juiste doelgroepen en een verkenning van het toeristische beleid in de regio, komen we, samen met bovenstaande zeven aandachtspunten, steeds dichterbij de uiteindelijke invulling van het concept. Hiermee zijn we er echter nog niet. We weten dat het Groevepark Silt ontwikkeld moet worden in de richting van een bijzondere verblijfsrecreatie met, in eerste instantie, een onderscheidende, kleinschalige horecaformule, maar de volgende vragen dienen nog verder onderzocht te worden:

- Wat is de maximale aanschaf(bouw)prijs voor de verblijfsrecreatieve eenheden?
- Wat is het maximaal aantal verblijfsrecreatieve eenheden?
- Welke bezettingsgraad valt redelijkerwijs te verwachten?
- Welke prijs per nacht ligt voor de hand?
- Welke kosten zijn er mogelijk gemoeid met de aanleg van infrastructuur?
- Moeten de eenheden zelfvoorzienend / off-grid zijn?

Naam	Locatie	Soort
Strandhuisjes Zonneweelde	Bad Nieuwvliet	Bijzondere verblijfsrecreatie
Huttopia	Valkenburg	Bijzondere verblijfsrecreatie
Greenhuus	Diverse locaties	Bijzondere verblijfsrecreatie
Restinn	Diverse locaties	Bijzondere verblijfsrecreatie
Landal	Diverse locaties	Verblijfsrecreatie
Ecopark Grevelingenstrand	Grevelingen	Bijzondere verblijfsrecreatie
Landgoed Moerslag	Eijsden-Margraten	Bijzondere verblijfsrecreatie
Safariresort Beekse Bergen	Hilvarenbeek	Belevenisvolle verblijfsrecreatie
Quirios park Euverem	Gulpen	Nieuwe bijzondere verblijfsrecreatie

Om deze vragen te beantwoorden is informatie opgevraagd bij / is onderzoek gedaan naar:

Voor de nadere uitwerking van de **horecaplannen** zijn de volgende vragen van belang:

- Hoeveel recreanten / gebruikers van de routes zouden we kunnen verwachten?
- Welk percentage maakt gebruik van de horeca?
- Wat geven ze gemiddeld aan deze horeca uit?
- Wat zijn mogelijke bouwkosten van een horecapand?
- Hoeveel bezoekers zijn er op jaarbasis te verwachten?
- Welke omzet valt er mogelijk te verwachten?

Om bovenstaande vragen te beantwoorden is informatie opgevraagd bij / onderzoek gedaan naar:

Naam	Locatie	Soort
Funbeach	Panheel	Dagstrand / horeca
De Leistert	Roggel	Horeca / verblijfsrecreatie
Kasteeltuinen Arcen	Arcen	Horeca / dagrecreatie
Drielandenpunt	Vaals	Horeca / dagrecreatie
Staatsbosbeheer	Ospel	Horeca / dagrecreatie

Door veel meer in te zoomen op referentieprojecten, komen we dichterbij een juist ingeschatte investerings- en exploitatiebegroting. Als we kijken naar reguliere trendrapporten, marktonderzoeken of andere toeristische data, komen we namelijk te zeer uit bij gemiddelden die niet goed passen bij het concept Groevepark. Het Groevepark is bovendien geen traditionele camping, maar ook geen standaard chaletpark of huisjesterrein.

Veel data is op deze 'klassieke indeling' gebaseerd. De kans is groot dat het gebruik van dergelijke gemiddelden een onjuist of vertekend inzicht geeft in de kans van slagen van dit project. We hebben daarom besloten deze gebruikelijke werkwijze niet toe te passen, maar veel meer in te zoomen op de referentieprojecten.

7. Omzetberekeningen

Hieronder wordt voor de verschillende bedrijfsonderdelen (verblijfsrecreatie en horeca) berekend welke omzet er te verwachten valt. Voor zowel de verblijfsrecreatie als de horeca lichten we ook toe welke onderbouwingen en aannames er aan de berekeningen ten grondslag liggen.

Verblijfsrecreatie

Aantal eenheden in de groeve

Het aantal te plaatsen eenheden is sterk afhankelijk van de totaaloppervlakte van het terrein dat vanuit de integrale doelstelling beschikbaar is voor verblijfsrecreatie. Op deze locatie is clustering wenselijk (bijvoorbeeld 4 clusters). Het aantal van 60 wordt als ondergrens gezien voor de haalbaarheid (zie verderop in het rapport). Een gefaseerde aanpak is wenselijk.

De aanschafprijs per eenheid

We gaan uit van bijzondere verblijfseenheden. We denken hierbij dus nadrukkelijk niet aan stenen recreatiewoningen. De prijzen van verblijfseenheden lopen sterk uiteen. Dit varieert van € 30.000,00 (een eenvoudig chalet) tot € 120.000,00 voor een zeer luxe unit. De prijs wordt sterk beïnvloed door afmetingen, mate van luxe en comfort en vooral ook mate van duurzaamheid. Navraag in de markt leert dat € 100.000,00 per eenheid **minimaal** nodig is om zeer onderscheidende eenheden te kunnen bouwen. We nemen dit als richtprijs over en adviseren de ondernemers dit als taakstellend te nemen om de rentabiliteit van het project te kunnen waarborgen.

Te verwachten kosten infrastructuur, natuurontwikkeling en landschappelijke inrichting

We gaan niet uit van off-grid voorzieningen. Ondervraagden geven aan de gewenste luxe en comfort niet te kunnen waarborgen met off-grid woningen (stroom, riolering, warm water, wifi etc.), maar adviseren de aanleg van een infrastructuur voor stroom, water en riolering. Daarnaast moet er aandacht zijn voor de landschappelijke inrichting en de mogelijkheid van flora- en faunaontwikkeling. We tellen hiervoor € 20.000,00 per eenheid. Als de eenheden toch off-grid gerealiseerd worden, vervalt deze kostenpost, maar nemen de kosten per eenheid met een vergelijkbaar bedrag toe (naar € 120.000,00 per eenheid).

Te verwachten bezettingsgraden

Ervaringscijfers zijn erg wisselend. Uit gesprekken en eigen benchmarkonderzoek halen we de volgende gemiddelde cijfers:

- Verhuurcaravans / chalets	18%
- Verhuurtenten / trekkershutten	25%
- Bungalows	49%

Zeer bijzondere accommodaties, op unieke locaties, komen soms hoger uit. Omdat we het Groevepark ook als een zeer bijzonder concept zien (qua locatie en het unieke, kleinschalig verblijfsrecreatief concept), schatten we de gemiddelde bezettingsgraad in op ongeveer 50%, te behalen in de derde fase van het project (zie verderop). Hierbij maken we wel de kanttekening dat dit percentage alleen gehaald wordt door gebruik te maken van OTA's (wat de gemiddelde opbrengst per eenheid negatief zal beïnvloeden). In onze berekeningen houden we hier overigens rekening mee (OTA: Online Travel Agency (Booking.com e.d.).*

*een park van 60 eenheden is ons inziens kleinschalig te noemen. Er is echter geen afgebakende definitie van kleinschaligheid in verblijfsrecreatieve parken (campings, bungalowparken, chaletparken). We zien echter wel een ontwikkeling naar grootschaligheid (meer dan 200 eenheden) en een steeds meer uniform product. De eerder opgesomde bungalowparken in de regio Zuid-Limburg hebben over het algemeen een groter aantal eenheden. We zien de ontwikkeling overigens terug in heel Nederland (en zeker aan de kust).

Prijsstellingen

De prijsstelling per persoon per nacht is sterk afhankelijk van luxe, comfort en het aantal bedden per eenheid. Het advies is om in de groeve uit te gaan van:

- 10 2-persoonsaccommodaties (bijvoorbeeld te realiseren in of bij de beoogde entree van de groeve / horecavoorziening)
- 40 4-persoonsaccommodaties
- 10 6-persoonsaccommodaties

Prijzen bij vergelijkbare accommodaties en bedrijven variëren sterk. Dit heeft te maken met het maximum aantal personen per accommodatie, de verblijfsduur (weekend, midweek, week) en het seizoen. Bedragen variëren van € 450,00 voor een midweek (4 nachten) voor 4 personen (€ 30,00 per persoon per nacht) tot € 2.200,00 voor een week (7 nachten) voor 6 personen (ongeveer € 55,00 per persoon per nacht).

Ons advies is uit te gaan van een prijs van **€ 225,00 per dag per accommodatie in het hoogseizoen** (inclusief BTW, maar exclusief toeristenbelasting). Dit bedrag baseren we op benchmarkgegevens en de analyse van enigszins vergelijkbaar aanbod op andere A-locaties. Groevepark Silt kan zich hiermee meten. Vanuit enkele benchmarks weten we dat de gemiddelde prijs die je op een accommodatie binnen krijgt, op 70% van de hoogseizoenprijs ligt. Daarnaast gaan we uit van een gemiddelde afdracht aan OTA's van 5% (de commissie is meestal hoger - tussen 12% en 20% -, maar niet alle accommodaties worden via een OTA verhuurd). We houden dus rekening met een gemiddelde netto prijs van 65% (jaarrond) ten opzichte van de hoogseizoenprijs.

Bij een prijs in het hoogseizoen van € 225,00 betekent dat exclusief BTW gemiddeld $(€ 225,00 / 1,09) * 65\% =$ een gemiddelde opbrengst van € 134,17 per nacht (gedurende het hele jaar).

Te verwachten omzet

60 accommodaties in de groeve

De gemiddelde omzet van een chalet op een vitaal vakantiepark, ligt op basis van onze benchmarkgegevens op ongeveer € 15.000,00 per eenheid. Uitgaande van deze vergelijking zouden we dan uitkomen op een bruto-omzet van € 900.000,00 uit de verblijfsrecreatie. Wij schatten de omzet echter, vooral vanwege het unieke karakter van het park en de bijzondere verblijfseenheden, hoger in. Uitgaande van

- 60 eenheden;
- een gemiddelde netto prijs van € 134,17 per nacht per accommodatie;
- een bezettingsgraad van 50%

komen we uit op $(365 * 0,5 * 134,17 * 60) =$ € 1.470.000,00 per jaar (€ 24.500,00 per accommodatie).

Groepswoning

Voor de groepswoning gaan we uit van een accommodatie die geschikt is voor maximaal 24 personen. We hanteren hier een gemiddelde netto overnachtingsprijs van € 30,00 per persoon per nacht en een gemiddelde jaarlijkse bedbezettingsgraad van 20%.

Uitgaande van een bedbezettingsgraad van 20% (Bron: CBS / Hogeschool Stenden) en een gemiddelde prijs van € 600,00 per nacht, komen we uit op $24 * (€ 30,00 / 1,09) * 0,2 * 365 =$ € 48.000,00.

We houden voor deze groepswoning een lagere afdracht aan commissies aan. Daar waar we voor de overige eenheden 35% van de hoogseizoenprijs aanhouden om daarmee de gemiddelde prijs gedurende het jaar te berekenen, werkt dat bij groepsaccommodaties niet zo. Groepsaccommodaties zijn minder seizoen afhankelijk en er wordt vaak met één vaste tussenpartij gewerkt. Veel boekingen vinden (vanwege het maatwerk) ook rechtstreeks plaats. Ervan uitgaande dat de boekingen rechtstreeks bij het Groevepark gedaan worden (de intermediair fungeert dan enkel als promotie-organisatie), is de commissie dan ook vaak beperkt tot 5%*. We komen hierdoor uit op een netto-jaaropbrengst van rond de € 45.000,00.

**het is ook mogelijk dat de intermediair de boekingen beheert en betalingen verzorgt, maar dan neemt de hoogte van de afdracht toe*

Accommodaties in de boogloods

We gaan uit van vier (twee- tot) vierpersoonsaccommodaties in de bestaande boogloods. We hanteren een prijs per accommodatie (in het hoogseizoen) van € 150,00 per nacht. We gaan uit van een jaarrond bezettingsgraad van 40%. Rekening houdend met BTW en de afdracht aan OTA's, betekent dat een gemiddelde opbrengst van $(€ 150,00 / 1,09) * 0,65 * 0,4 * 365 = € 13.000,00$ (per accommodatie), oftewel € 52.000,00 per jaar voor de vier accommodaties samen.

De totale bruto-omzet voor de eenheden samen komt hiermee op € 1.570.000,00 per jaar

- 60 eenheden in de groeve: € 1.470.000,00. Dit is gemiddeld € 24.500,00 per accommodatie per jaar (bruto omzet)
- 4 eenheden in de boogloods: € 52.000,00. Dit is gemiddeld € 13.000,00 per accommodatie per jaar (bruto omzet)
- Groepswoning (24 bedden): € 46.000,00 per jaar. Dit is gemiddeld € 1.900,00 per bed.

Te verwachten aantal overnachtingen

We gaan uit van 60 accommodaties in de groeve

- 240 slaappleatsen (10 x 2 personen, 40 x 4 personen en 10 x 6 personen);
- gemiddeld 4 personen per accommodatie;
- een bezettingsgraad van gemiddeld 50% op jaarbasis.

We komen dan uit op $(60 * 365 * 0,5 * 4 =)$ 43.800 overnachtingen op jaarbasis.

Voor de groepswoning (24 bedden) komen we, op basis van een jaarlijkse gemiddelde bedbezetting van 20%, uit op 1750 overnachtingen op jaarbasis.

Voor de vier (twee- tot) vierpersoonsaccommodaties in de boogloods komen we, op basis van een jaarlijkse gemiddelde bezetting van 40% en gemiddeld drie personen per nacht, ook uit op ongeveer 1.750 overnachtingen op jaarbasis.

Wij schatten derhalve in dat het Groevepark jaarlijks ongeveer 47.300 overnachtingen gaat genereren.

Horeca

Op het gebied van **horeca** zijn drie vragen relevant:

- Wat zijn mogelijke bouwkosten van een horecapand?
- Hoeveel bezoekers zijn er op jaarbasis te verwachten?
- Welke omzet valt er mogelijk te verwachten?

De bouwkosten van een horecapand zijn lastig op voorhand te bepalen. Je kunt het feitelijk zo duur maken als je zelf wilt. Omdat het Groevepark een kleinschalige opzet krijgt en de beoogde doelgroepen niet gericht zijn op grootschaligheid of 'fine-dining', hebben we geadviseerd de investeringen in de horeca te maximaliseren. De horecavoorziening zal ingevuld worden binnen het te bouwen pand (zoals dat in het door Bureau Heusschen-Copier ter beschikking gestelde 'Conceptuele en Ruimtelijk Verkenning Groevepark Spaubeek-Schinnen' is opgenomen).

We hebben het advies gegeven een horecaformule met een eenvoudige lunch- en menukaart aan te bieden. Het concept zou in een later stadium verder uitgewerkt dienen te worden. We gaan in onze berekeningen vooralsnog uit van een **kostprijs van € 1.000.000,00** (inclusief inrichting en mogelijk een beperkte vorm van wellness). We hebben geadviseerd dit bedrag als **taakstellend** te zien.

De doelgroep, de gebruikers van het horecapand, zijn in feite de dagrecreanten (wandelaars, fietsers, mountainbikers etc.) die rond de groeve gaan recreëren, aangevuld met de verblijfgasten die in de groeve verblijven en inwoners en toeristen uit de regio.

De horecavoorziening moet zo veel mogelijk in het zicht moeten liggen van wandelaars, fietsers en mountainbikers. De routes of de te ontwikkelen routestructuren, moeten er dus op aansluiten. Een panoramisch uitzicht vanaf het horecagebouw over de groeve is aanbevolen en overgenomen. Hiervoor verwijzen er verder naar het Masterplan.

Dagrecreanten

Voor het schatten van het mogelijk aantal dagrecreanten, maken we gebruik van het Bezoekersonderzoek Natuurgebieden 2016. Hierin valt te lezen dat het aantal bezoeken aan natuurgebieden in Limburg sterk afhankelijk is van de ligging van het gebied en de aantrekkelijkheid van het landschap.

Populaire natuurgebieden trekken gemakkelijk tussen de 300.000 en 500.000 unieke bezoeken per jaar. Het aantal bezoeken aan bijvoorbeeld het Drielandenpunt gaat eerder richting de 800.000. Hetzelfde geldt voor het Geuldal. De wat minder bekende gebieden trekken vaak ook al snel meer dan 100.000 unieke bezoeken per jaar (Bron: Bezoekersonderzoek Natuurgebieden 2016).

Recreanten ondernemen bij hun bezoek de volgende activiteiten:

Wandelen	81%
Bezoek horeca	23%
Wielrennen / fietsen	21%
Recreëren	12%
Hond uitlaten	9%

Natuurgebieden die enigszins dicht bij de groeve liggen, zijn bijvoorbeeld het Bunderbos (met jaarlijks 141.000 bezoeken) en het Geleenbeekdal (met jaarlijks 191.000 bezoeken). We gaan er vanuit dat het Groevepark zich de komende jaren zal doorontwikkelen tot een natuurlijke hotspot die vergelijkbare aantallen bezoekers trekt. We gaan uit van ongeveer 100.000 unieke bezoeken per jaar*. Dit zijn wandelaars, fietsers en mountainbikers. Hiervan zullen per jaar ongeveer 23.000 recreanten het horecapunt daadwerkelijk bezoeken. Het onderzoek geeft verder aan dat elke recreant die een bezoek brengt aan een horecapand bij natuurgebieden, gemiddeld € 8,40 (2016) per persoon uitgeeft*. Dit geeft een geschatte jaarlijkse omzet (gecorrigeerd naar 2021) van € 240.000,00.

**we zien momenteel vanwege de Covid-19 pandemie een duidelijke stijging in het recreatief medegebruik van natuurgebieden. Deze stijging zal na het verdwijnen van de pandemie mogelijk afvlakken maar het valt niet uit te sluiten dat een deel van de recreanten haar eigen omgeving steeds meer gaat gebruiken om te ontspannen en te verblijven*

Verblijfsgasten

Een tweede categorie gebruikers zijn de toeristen die in de groeve zelf overnachten. We weten uit ervaringscijfers van een aantal recreatiebedrijven dat de horeca-uitgaven per gastnacht ergens tussen de € 5,00 en € 7,00 bedragen. Ook weer afhankelijk van het aangeboden aanbod: De gemiddelde besteding in een café restaurant bij een recreatiecentrum bedraagt € 10,00 voor de lunch, € 25,00 voor het diner en € 4,50 voor de overige openingstijden. Voor een snackbar bedraagt de gemiddelde besteding per gast € 6,00. Uitgaande van de eerder geprognoseerde 47.300 gastnachten per jaar komt hier minimaal een bruto-omzet bij van € 260.000,00.



Inwoners en toeristen

Een derde categorie gebruikers zijn de inwoners en toeristen in de regio. Mensen die speciaal naar het horecapunt bij de groeve komen om er te gaan eten. Ze komen dus voor de horecaformule. Als we uitgaan van het eerder gestelde stoere horecaconcept met een kaart / formule die hierop aansluit, dan stellen we voor deze categorie in eerste instantie slechts beperkt mee te nemen. We gaan uit van 300 openingsdagen per jaar met gemiddeld ongeveer 20 bezoekers per dag uit de regio, oftewel 6.000 toeristen en inwoners per jaar.

In de horeca worden de volgende segmenten onderkend (met bijbehorende gemiddelde bestedingen per persoon):

Segment	Gemiddelde besteding per persoon
Fastfood	€ 6,00
Lunch	€ 8,50
Fast Dining	€ 15,00
Casual Dining	€ 30,00
Fine Dining	€ 50,00

Uitgaande van een formule die ligt tussen Fast en Casual Dining, schatten we de inkomsten uit deze derde categorie nog eens op ruim € 100.000,00 per jaar. Dit bedrag zou flink kunnen oplopen indien er de mogelijkheid zou zijn feesten en partijen te houden. Vooralsnog gaan we hier niet van uit.

Horeca		
Bouw en inrichting pand	We gaan er vanuit dat een deel van het totale pand, zoals dat is opgenomen in de oorspronkelijke plannen, voor de horeca ingericht wordt	€ 1.000.000,00 (taakstellend)
Aantal bezoekers op jaarbasis	We gaan uit van 23.000 dagrecreanten per jaar. We gaan uit van 47.300 overnachtingen per jaar. We gaan uit van 6.000 unieke bezoeken per jaar van inwoners en toeristen in de regio die naar het horecapunt komen om te eten (geen dagrecreanten of toeristen).	
Jaarlijkse bruto-omzet	We schatten de omzet op basis van dagrecreanten, door het aantal externe bezoekers per jaar (23.000) te vermenigvuldigen met een gemiddelde omzet per persoon van ongeveer €10,50 = € 240.000,00. We schatten de omzet in de horeca uit de verblijfsrecreatie op $(240 * 365 * 50\% * € 6,00) = € 260.000,00$ We schatten de omzet uit inwoners en toeristen uit de regio op 6.000 maal ongeveer € 15,00 - € 20,00 per persoon op ruim € 100.000,00	€ 600.000,00

Dagrecreatie

Uit onze marktverkenning blijkt dat wij de kans laag inschatten dat individuele dagrecreanten, wandelaars, fietsers en mountainbikers, bereid zijn entree te betalen voor de groeve of routes / routestructuren. De groep 'zwemmers' vormt hierop een uitzondering, maar de capaciteit van de beoogde zwemlocatie is niet toegerust op een toestroom van extra daggasten aanvullend aan de verblijfgasten (maximaal 188).

Op zonnige dagen zal deze laatste groep volop van de zwemgelegenheid gebruik willen maken en kunnen er gelijktijdig zeker tussen de 80 en 100 mensen op de zwemlocatie aanwezig zijn (ongeveer 50% op gelijktijdigheid). Een aanvullende groep zwemmers van 'buiten', drukt het gevoel van uniciteit en levert bedrijfseconomisch ook weinig op. Nog los van de afhandelingskosten (balie, kassa, personeel) en mogelijke problemen bij een te grote toeloop ('nee' moeten verkopen is geen goede reclame).

Ons advies aan de initiatiefnemers was de groeve het exclusieve domein te maken voor verblijfsrecreanten, flora en fauna en dagrecreatie rondom de groeve te stimuleren. De beoogde uitkijkpunten en de horecagelegenheid zijn hier voldoende voor geschikt. Door af te stappen van (betaalde) dagrecreatie, worden niet alleen organisatorische, technische en financiële voordelen behaald, maar wordt het product 'verblijfsrecreatie' ook sterker. Het beheer en het waarborgen van veiligheid worden vereenvoudigd.

We lezen ons advies terug in het Masterplan. Hiermee is men afgestapt van het initiële idee de groeve betaald te laten bezoeken.

8. Fasering

Op basis van het eerste concept, onze eerste reacties (mede naar aanleiding van de locatiebezoeken), diverse gesprekken met de initiatiefnemers en hun adviseurs, de marktanalyse, trends en ontwikkelingen, de nadere doelgroepen analyse en een eerste toetsing aan regionaal en provinciaal beleid, zijn de initiële plannen duidelijk aangescherpt en verbeterd. We hebben de initiatiefnemers geadviseerd rekening te houden met de volgende fasering:

Fase 1 Transformatiefase	Fase 2 Groeifase	Fase 3 Stabiliseerfase
Doel: Ervaringen opdoen en imago creëren. Natuurontwikkeling. Zandafraving doorzetten en afbouwen. Aanleg infrastructuur. Realisatie eerste deel verblijfsrecreatie (in de boogloods, in de bestaande woning en in de groeve). Realisatie outdoorshop.	Doel: Realisatie tweede deel van de verblijfsrecreatie.	Doel: Bedrijf verder doorontwikkelen. Inrichting groeve en horeca verbeteren. Optimaliseren verblijfsrecreatie
Dit is de periode gedurende de zandafravingen	Dit is de periode meteen nadat de zandafravingen zijn gestopt	Dit is de periode nadat het eerste en tweede deel van de verblijfsrecreatie opgezet is.
1 tot 5 jaar	1 tot 3 jaar	1 tot 3 jaar
2022 - 2026	2026 - 2028	Vanaf 2028
Verblijfsrecreatie: beperkt aantal eenheden (bijvoorbeeld 10) en de groepswoning.	Gefaseerde realisatie van de volgende 20 eenheden.	Realisatie van de laatste 30 eenheden.
Horeca en wellness: beperkt en vooral gericht op dagrecreatie en inwoners en toeristen uit de regio. Slechts beperkt gericht op de verblijfs gast.	Horeca en wellness blijft kleinschalig, maar wordt meer en meer gericht op het toenemend aantal (verblijfs)gasten.	Horeca en wellness worden uitgebreid, park wordt voltooid.

De transformatiefase: 'Learning by doing'

Ons advies is om in het te bouwen pand een horecaconcept neer te zetten dat zich vooral op de wandelaar, fietser en de inwoners uit de omgeving richt. De exacte invulling en locatie dienen nader bepaald te worden. Omdat er gedurende deze fase nog volop werkzaamheden in de groeve zullen zijn (aanleg infrastructuur, verdere afgravingen etc.), kan slechts een beperkt deel van de verblijfsrecreatie (bijvoorbeeld 10 eenheden) in de groeve gedurende deze fase worden gerealiseerd. Ook kan de bestaande woning als groepswoning in gebruik worden genomen. Omwonenden, wandelaars, fietsers en andere recreanten kunnen in deze fase de locatie alvast leren kennen. Er kan informatie worden gegeven over de toekomstige plannen, zodat deze doelgroep het idee verder verspreidt.

Het is van belang dat het Groevepark gedurende deze periode een eigen 'smoel'/ imago krijgt. Negatieve recensies zijn hierbij 'killing'. Door de wandel- en fietsroutes langs de groeve wel alvast open te stellen en het horecapunt in te richten, kan het Groevepark langzaam in naamsbekendheid groeien.

Het horecapunt moet aansluiten bij het feit dat de groeve nog in gebruik is. Zand en stof mogen geen belemmering zijn voor de gast. Sterker nog, de formule moet zo opgezet worden dat de gast zich thuis voelt en aansluiting vindt bij de ruige, industriële, bijna bouwachtige omgeving. Realiseer in de boogloods de outdoorshop met een assortiment dat aansluit bij de doelgroepen wandelaars, fietsers en mountainbikers.



De groeifase: 'Building a dream'

In deze fase wordt het verblijfsrecreatieve onderdeel van het concept verder gefaseerd aangelegd. We adviseren 20 eenheden toe te voegen. Kies ook nu weer voor unieke verblijfseenheden die speciaal voor de groeve ontworpen worden. Bij deze fase past de verdere uitbouw van de, eerder reeds ontwikkelde, horeca.



De stabiliseerfase: 'On your way to paradise'

In deze fase wordt het park verder afgebouwd naar de beoogde 60 eenheden. De horeca en wellness kan indien nodig worden aangepast en uitgebreid.. Een waterval zou het geheel compleet kunnen maken.



9. Investeringsbegroting

In onderstaande investeringsbegroting gaan we uit van 60 verblijfseenheden (berekeningen op basis van 40 eenheden, laten zien dat het project niet meer rendabel is) en een eenvoudig maar onderscheidend horecaconcept. Wat (nog) niet meegenomen is, is de aankleding of inrichting van het entreegebied, de parkeerplaatsen bij de zonneweide, de aanleg van wegen en paden rond en naar de groeve en de uitkijkpunten. Ook het boomkronenpad is niet meegenomen. Ons advies is al deze elementen pas toe te voegen in een latere fase.

Globale investeringsbegroting (exclusief BTW)	
Verblijfsrecreatie	
Aankoop en plaatsing verhuuraccommodaties, zoveel mogelijk gebruik makend van duurzame materialen, zo veel als mogelijk energieneutraal gebouwd	€ 6.000.000,00
Grondwerk (aanleggen zwemplassen e.d.), inclusief bestekken, berekeningen, grondwerk, afvoer, aanleg oevers	PM
Planvorming (ruimtelijke procedures, landschappelijk inrichtingsplan / legeskosten / onderzoeken / externe advies etc.)	€ 110.000,00
Civieltechniek (leggen / doortrekken kabels, leidingen, riolering), stroomvoorzieningen, stroom en waterpunten op het terrein, landschappelijke aankleding en inrichting, versterken van ontwikkelmogelijkheden flora en fauna	€ 1.200.000,00
Aanleg (half)verhardingen (ten behoeve van nieuwe padenstructuur en parkeerplaatsen)	PM
Hekwerk / poorten / toegangscontrolesysteem / milieustraat /blusvoorzieningen	€ 100.000,00
Bewegwijzering / aankleding / LED-verlichting terrein	€ 20.000,00
Inrichting ICT / reserveringssysteem	€ 50.000,00
Aanschaf materialen divers	€ 100.000,00
Inrichting verhuuraccommodaties groeve (€ 10.000 per eenheid)	€ 600.000,00
Wifi	€ 20.000,00
Aanleg natuurlijke zwemomgeving / vlonders	€ 100.000,00
Aanpassingen woning richting groepsaccommodatie (stelpost)	€ 200.000,00
Totale investeringskosten verblijfsrecreatie (exclusief grondwerk / zandafgravingen / aanleg waterpartijen en padenstructuur / semi-verhardingen)	€ 8.500.000,00
Aankleding entreeomgeving (toegangssysteem, receptie, kleinschalige retail, realisatie vier accommodaties in de bestaande boogloods)	€ 500.000,00
Horeca en kleinschalige wellness	
Bouw pand	€ 800.000,00
Inrichting horeca en kleinschalige wellness	€ 200.000,00
Totale investeringskosten horeca en wellness	€ 1.000.000,00
Totaal	€ 10.000.000,00

10. Exploitatiebegroting en mogelijke financiering

We schatten in dat de realisatie van het Groevepark een minimale investering van 10 miljoen euro vergt. We hebben in deze begroting nog geen rekening gehouden met de aanleg van de wandel- en padenstructuur rond de groeve, de realisatie van het boomkronenpad, de uitkijkpunten, het zonnepark en de parkeervoorzieningen buiten de groeve.

Voor de berekening van de netto opbrengsten in de verblijfsrecreatie, gaan we uit van een bezettingsgraad van 50% in de stabilisatiefase (uitgaande van 60 eenheden). We maken voor het berekenen van de kosten gebruik van de kostenpercentages uit diverse benchmarks van recreatiebedrijven. We gaan er vanuit dat de grond 'om niet' wordt ingebracht.

Exploitatiebegroting			
Investeringskosten			€10.000.000,00
Omzet			
Uitgangspunten	Gemiddelde prijs per accommodatie hoogseizoen (bron: vergelijkbare verhuurconcepten op bijzondere locaties)	€ 225,00	
	Gemiddelde prijs exclusief 9% BTW	€ 206,42	
Gemiddelde prijs jaarrond	Percentage van de hoogseizoenprijs (bron: benchmarks)	65%	
Gemiddelde afdracht OTA'S	Percentage van de hoogseizoenprijs (bron: benchmarks)	5%	
Exploitatie			
Bezettingsgraad gemiddeld op jaarbasis	50%		
Aantal eenheden	60		
Omzet 60 eenheden groeve	€ 24.500,00 per eenheid		€ 1.470.000,00
Verwachte jaarlijkse omzet groepswoning en accommodaties boogloods	Groepswoning € 46.000,00 Vier accommodaties in de boogloods (€ 13.000 per accommodatie)		€ 100.000,00
Omzet horeca			€ 600.000,00
Totale exploitatie			€ 2.170.000,00
Inkoopwaarde van de horeca-omzet			€ 180.000,00
Brutowinst			€ 1.990.000,00
Personeelskosten (inclusief ondernemersloon)	25% van de brutowinst		€ 500.000,00
Beheer en onderhoudskosten	30% van de brutowinst		€ 600.000,00
EBITDA	45%		€ 890.000,00

Mogelijke financiering

Investeringskosten			€ 10.000.000,00
Vreemd Vermogen	60%		€ 6.000.000,00
Eigen Vermogen	40%		€ 4.000.000,00
EBITDA			€ 890.000,00
Aflossing	15 jaar		€ 400.000,00
Rente Vreemd Vermogen	3 % (berekening eerste jaar)		€ 180.000,00
Reserveren voor vervangingen	10% van de brutowinst		€ 200.000,00
Netto bedrijfsresultaat			€ 110.000,00

Bovenstaande berekeningen zijn indicatief van aard. Een globale schatting van de mogelijke investeringen komen uit op een bedrag van minimaal 10 miljoen euro, uitgaande van 60 verblijfsrecreatieve eenheden. Hiermee zou een jaarlijkse EBITDA van € 890.000,00 gehaald kunnen worden.

Uitgaande van 40% eigen vermogen en 60% externe financiering, een aflossingstermijn van 15 jaar en een rentepercentage van 3%, komen we op een jaarlijkse nettowinst van € 310.000,00.

Deze EBITDA ligt in de range van wat banken en financiers acceptabel achten in de recreatiesector. Indien de financiering uit eigen middelen betaald wordt, kan een rendement op het ingebrachte kapitaal 3% bedragen.

Ondernemers dienen uit de jaarlijkse EBITDA voldoende middelen te reserveren voor vervangingsinvesteringen. We stellen dit percentage op 10%. Er blijft echter nog een voldoende netto bedrijfsresultaat van € 110.000,00 over om te concluderen dat deze businesscase haalbaar is.

We hebben, op verzoek van de initiatiefnemers, de haalbaarheid van de plannen ook berekend bij 40 en 80 eenheden. Bij 40 eenheden komen we uit op een negatief bedrijfsresultaat, bij 80 eenheden komen we uit op een beter bedrijfsresultaat, maar wij achten het aantal van 80 te groot voor het Groevepark. De kleinschaligheid en de uniciteit van de locatie kunnen verloren gaan. **Ons advies is derhalve 60 eenheden te realiseren.**

11. Conclusies en aanbevelingen

Het aanbod aan verblijfsrecreatie in Nederland en Limburg is groot en divers. De beoogde ontwikkelingen bij het Groevepark zijn alleen kansrijk als het unieke karakter behouden blijft. Ook het behoud van de kleinschaligheid is een belangrijke succesfactor. Gezien de behoorlijke aanlegkosten, is een hoge prijs niet alleen wenselijk, maar ook noodzakelijk.

Wij hebben geadviseerd afscheid te nemen van het initiële idee om dagrecreanten te laten betalen voor hun bezoek en ook de beoogde wellnessvoorziening en het boomkronenpad vooralsnog niet te realiseren. Dit zien we terug in de plannen. Leg in de eerste jaren de nadruk op een horeca die zich vooral richt op de externe gast. In deze fase dient het Groevepark verder afgegraven te worden, zodat er waterpartijen ontstaan. Dit is essentieel voor het verblijfsrecreatieve concept / de beleving. Het water zal ook als bluswater ingezet moeten kunnen worden bij brand. Sowieso is het van belang, in een vroegtijdig stadium, de plannen voor te leggen aan de gemeente Beekdaalen en de brandweer. Een belangrijk onderdeel van een calamiteitenplan, is een overzicht van de vluchtroutes en uitgangen. Hier moet bij de aanleg rekening mee worden gehouden.

Een gefaseerde aanpak, waarbij we uitgaan van drie fasen gespreid over 10 jaar, is wenselijk en is overgenomen. De horeca zal en moet hierbij meegroeien. Kies zeker in de eerste jaren voor een horecavoorziening die past bij het karakter van een in gebruik zijnde groeve.

Ons advies is de horeca niet op voorhand al te zeer 'high-end' te ontwikkelen. Kies een basisformule die later uitgebreid kan worden. Ons advies is budgetten m.b.t de horeca en de wellness taakstellend te maximeren op € 1.000.000,00. Ook bij de ontwikkeling van de verblijfsrecreatie hebben wij geadviseerd een maximaal budget te hanteren. Dit is als uitgangspunt meegenomen in onze berekeningen en door de initiatiefnemers overgenomen.. Het is van belang de aanschafprijs van de verblijfseenheden te maximeren (ons advies is uit te gaan van € 100.000,00 exclusief aanleg infrastructuur en landschappelijk inrichting).

Als doelgroep hebben we geadviseerd in te zetten op de groep 'inzichtzoekers' en in iets mindere mate de 'stijlzoekers'. Zet hiervoor in de communicatie in op **rust, privacy** (vandaar ook ons advies om het strand niet open te stellen voor mensen uit de regio), **beleving, bezinning en luxe**. Met het concept trek je dan automatisch ook een deel van de **avontuurzoekers**. Een park wordt namelijk nooit 100% door één of twee doelgroepen geboekt.

Wij schatten in dat het project, vooral door de unieke ligging en setting, realistisch en haalbaar is. Het project is echter niet zonder risico. Het is zeker van belang dat de investeringskosten goed in de hand worden gehouden en er gefaseerd te werk wordt gegaan. De kosten van de verblijfseenheden en de horeca / wellness moeten ons inziens taakstellend bepaald worden.

Wij hebben berekend dat de totale investeringen van het Groevepark ongeveer 10 miljoen euro bedragen. Grondwerk i.r.t. de aanleg van bijvoorbeeld de waterplassen, de aanleg van een wandel- en fietsinfrastructuur rond de groeve, een boomkronenpad, het zonnepark en de uitkijpunten zijn hier niet bij inbegrepen. Indien deze kosten worden meegenomen, zal de investering verder oplopen. Hierdoor komt de haalbaarheid onder druk te staan.

Het unieke karakter van het project maakt het ons inziens mogelijk jaarlijks ongeveer 46.500 overnachtingen te realiseren. Het overgrote deel zal overnachten in de groeve, een kleiner deel in de groepswoning en in de vier aanvullende eenheden in de bestaande boogloods. De totale jaarlijkse omzet schatten we in op ruim 2,1 miljoen euro, wat voor het grootste deel zal worden gegeneerd door de verblijfsrecreatie. De horeca kan niet alleen op het Groevepark draaien en dient ook een externe functie te krijgen.

Wij beoordelen het plan als positief. Het is rendabel, maar niet risicoloos. Het is van belang de investeringsbegroting goed te volgen. Ondernemers zijn zich hier terdege van bewust.

Het aantal van 60 unieke verblijfseenheden in de groeve, de 4 accommodaties in de boogloods en het ombouwen van de bestaande woning tot groepsaccommodatie, vormen een divers aanbod aan verblijfsrecreatie dat samen met een sterk, deels extern gericht, horecaconcept, een duidelijke aanvulling is ten opzichte van het bestaande aanbod in de regio. Een gefaseerde aanpak en 'gaan voor het hoogst haalbare' is hierbij essentieel.

Een sterke profilering in de markt, een sterke sturing op maximale budgetten (kostenbeheersing) tijdens de aanleg, het kunnen waarmaken van de beleving en het behoud van het unieke, natuurlijke karakter van de groeve, zijn essentiële elementen om het plan tot een succes te maken.

Bronnen

Toeristische trendrapportage Limburg, 2016

Trendrapport Toerisme, recreatie en vrijetijd, 2020

Continu Vakantie Onderzoek 2020

www.leefstijlvinder.nl

Vakantiepark ECO Grevelingenstrand | Quirios Holiday Retreats

www.blauwemeertjeweeert.nl

Frise chronologique | Carrières de Lumières - Site officiel (carrieres-lumieres.com)

www.natuurhuisje.nl

Diverse benchmarkrapporten Alfa Accountants

Omzet verblijfsrecreatie +10 procent | nrit.nl - trends, nieuws en kennis op het gebied van leisure, toerisme en hospitality (nritmedia.nl)

Bezoekersonderzoek natuurgebieden Limburg 2016 NBTC NIPO

www.buitenindekuil.nl

Hotel lodge - Camping De Pekelingse

Toekomstvisie van de Nederlandse Vakantiemarkt, 2030

Mismatch bungalowmarkt Limburg - onderzoeksscriptie Stan Wagemans

Strategische Visie Groepsaccommodaties Nederland, CELTH

Destinatie Marketing Beekdaelen, Visit Zuid-Limburg