

Masterplan High Chaparral

Een duurzaam, natuurinclusief en levensloopbestending park.

GROEI IN KWALITEIT EN NIET IN KWANTITEIT

Leisure**brains**

THINKING
AHEAD
IN LEISURE AND
HOSPITALITY



Opgesteld door:
Thijs Vossen, Bureau Leisurebrains
30 Oktober 2023

Leisure**brains**

THINKING
AHEAD
IN LEISURE AND
HOSPITALITY

INHOUD

1.	Inleiding	4
2.	Actuele situatie	6
2.1	Plattegrond bestaande situatie	6
2.2	Indeling verhuurplekken en verhuureenheden	7
2.3	Enkele impressies bestaande situatie	8
2.4	SWOT analyse	10
3.	Relevante trends en ontwikkelingen in de recreatie	11
4.	Relevant beleid	13
4.1	De Visie Vrijetijdseconomie Zuid-Limburg	13
4.2	Het Strategisch Actieplan en het uitvoeringsprogramma Middengebied	14
4.3	Omgevingsvisie Limburg	15
4.4	Stichting Limburgs Landschap	16
5.	Aansluiting zoeken bij Agenda Natuurinclusief	17
6.	Vraag- en aanbodontwikkeling	19
6.1	Vraagontwikkeling	19
6.2	Aanbodontwikkeling	20
7.	Het toekomstig concept	21
7.1	Centrale thema	21
7.2	Onderscheidend vermogen	21
7.3	Inzicht in de kwaliteitsverbetering	21
7.4	De toekomstige aantallen verhuureenheden	22
7.5	De beoogde doelgroep	22
8.	Impressies beoogde revitalisering	26
8.1	Kampinastaete	26
8.2	Sandberghe	27
8.3	Landal Orveltermarke	28
9.	Vlekkenplan beoogde revitalisering	29
10.	Conclusies en aanbevelingen	30

1. Inleiding

Camping High Chaparral is gelegen aan de Hagerweg 20 te Oirsbeek en het bedrijf bestaat maar liefst 55 jaar.

De naam van het bedrijf is afgeleid van een westernserie die op de Amerikaanse televisie werd uitgezonden van 1967 tot 1971. Ook op de Nederlandse televisie was de serie eind jaren zestig te zien. In de serie worden de avonturen en het drama belicht, die zich afspelen op de ranch en het woestijngebied van Zuid-Arizona nabij de Mexicaanse grens.

Het bedrijf ligt er op het eerste oog keurig bij. In 2019 werd dat ook al geconstateerd toen het bedrijf bezocht werd in het kader van het project vitale verblijfsrecreatie Zuid-Limburg. Bij een diepgaandere beoordeling valt echter op dat het bedrijf letterlijk tegen de grenzen aanloopt van wat in de sector gangbaar is en wat de moderne consument acceptabel vindt.



De ondernemers zijn zich hier bewust van en zijn op zoek gegaan naar perspectief om het bedrijf verantwoord te reorganiseren en te vitaliseren. Men streeft er daarbij niet naar om te groeien, er is eerder sprake van krimp.

Om de transitie mogelijk te maken, is er al enkele jaren contact met de gemeente Beekdaelen, die welwillend tegenover de eerste ideeën staat en het al besproken heeft in de themagroep VTE. Men juicht toe dat er sprake is van een kwaliteitsverbetering die gericht is op een duurzame exploitatie. Een mogelijk terugkerend misverstand in de communicatie is dat het bedrijf gaat groeien qua verhuurplekken/verhuureenheden. Dit is niet aan de orde.

Om het bedrijf naar de toekomst toe door te kunnen ontwikkelen heeft de ondernemer een aangrenzend stuk grond weten te verwerven. Hij vraagt de gemeente om de bestemming op dat perceel te wijzigen naar de bestemming: 'Recreatie – Verblijfsrecreatie'.

Deze bestemming rust ook op het bestaande terrein. Op basis van de bestemmingsregels van deze bestemming zijn verschillende inrichtingen van het bestemmingsvlak mogelijk. Die ruimte zoekt de ondernemer ook bij de transitie die nu voorligt.

Bij het schrijven van dit Masterplan is aansluiting gezocht bij de aanvullende vragen die de gemeente Beekdaelen hierover heeft gesteld aan de ondernemer.



Wij hebben deze hieronder beknopt weergegeven.

- Geef inzicht in het bedrijfsplan achter de uitbreiding. Denk daarbij aan de doelgroep, het centrale thema voor het gehele park, de afstemming tussen huidige en nieuwe bebouwing en het onderscheidend concept.
- Geef inzicht in de kwaliteitsverbetering.
- Geef inzicht in de vraag-/aanbodanalyse, dan wel een nadere onderbouwing van de behoefte.

Op basis van de actuele situatie is er in dit Masterplan een beschrijving opgenomen op basis van trends en ontwikkelingen en bestaand beleid in de regio. Tevens is de markt (vraag en aanbod) en desgewenste doelgroep beoordeeld en bepaald.

De conceptontwikkeling is in dit rapport levendig gemaakt door te werken met referentieprojecten. Vooral niet met de bedoeling deze straks één op één te kopiëren, maar om de gemeente Beekdaelen een goed beeld te geven van de gewenste en beoogde richting.

Vervolgens is een en ander vertaald naar een vlekkenplan dat op hoofdlijnen weergeeft welke ontwikkeling waar wenselijk is. De ondernemer heeft hier na afstemming met de gemeente Beekdaelen bewust voor gekozen. De realiteit is immers dat een traject om te komen tot een bestemmingsplanwijziging lang duurt en de markt tussendoor wispelturig verloopt. In dit Masterplan zijn de maximale aantallen opgenomen die gelden in de nieuwe situatie. Als de gemeente bereid is om op het aangekochte perceel het bestemmingsplan te wijzigen naar de status 'Recreatie – Verblijfsrecreatie' volgt vanzelf de aanvraag voor bouwvergunningen waar nodig en verplicht. De ondernemer begrijpt dat de gemeente daarvoor vooraf een maximale maatvoering bepaalt.



2. Actuele situatie

2.1 Plattegrond bestaande situatie



2.2 Indeling verhuurplekken en verhuureenheden

Het bedrijf is compact opgezet met centrale voorzieningen zoals een kantine, een buitenzwembad, een toiletgebouw en een receptie. De verhuurplekken/verhuureenheden in de bestaande situatie zijn als volgt:

BESTAANDE SITUATIE SEPTEMBER 2023			
Soorten	Aantal	Slaapplaatsen per stuk	Totaal
Kampeerplaatsen	17	4 (gemiddeld)	68
Chalets	29	5 (gemiddeld)	174
Woodlodge	5	2	10
Woodlodge	5	4	20
Boomstamhuizen	7	6	42
Totaal	63		314 bij maximale bezetting



2.3 Enkele impressies bestaande situatie



INGANG VAN DE CAMPING TER HOOGTE VAN DE RECEPTIE

Op het eerste oog een keurig bedrijf dat al meer dan 50 jaar bestaat.



BESTAANDE INGANG NAAR DE CAMPING

Functioneel, veel verstening, weinig groen.



BESTAANDE CHALETS

Uitzicht op de chalets aan de overkant van de weg. Deze zijn zeker nog niet gedateerd, maar de ondernemer denkt terecht na over een versnelde afschrijving en vervanging.



BESTAANDE CHALETS

Deze zijn wel nog representatief, maar zeer saai gepositioneerd.



BESTAANDE CAMPINGPLAATSEN

Onlogisch gelegen campingplaatsen, met uitzicht op geparkeerde auto's en zelfs de gastank.



BESTAANDE CAMPINGPLAATSEN

De restanten op het perceel worden opgezocht om te verhuren als kampeerplaats. In dit geval grenzend aan een lodge met een volledig andere doelgroep. En wederom geparkeerde auto's waar ze eigenlijk niet passen.



BESTAANDE CAMPINGPLAATSEN

De lege plekken worden opgezocht om te verhuren als kampeerplaats. Met als gevolg: geen memorabele kampeerplek bij een bezoek aan Zuid-Limburg.



VERMENGING DOELGROEPEN

In dit geval (de laatste eigenaren van) enkele stacaravans en toeristische kampeersers.

Wederom overal lukraak auto's geparkeerd.



VERMENGING DOELGROEPEN

Campers worden her en der geplaatst waar de ruimte het toelaat. Ongewenste vermenging van doelgroepen.



HET ZWEMBAD

Het buitenbad is goed bijgehouden en een prima plek om af te koelen, maar qua beleving en onderscheidend vermogen is het een achterhaald concept.



DE BESTAANDE KANTINE

Logisch passend bij het idee van High Chaparral, maar het heeft niet de uitstraling van een brasserie die past bij deze tijd. Een en ander heeft ook te maken met het veranderende publiek in de afgelopen jaren.



VERNIEUWING IS INGEZET

De reeds ingezette vernieuwing met de nadruk op hout. De molen op de achtergrond is een prachtige drager van de identiteit in het gebied.



VERNIEUWING IS INGEZET

De reeds ingezette vernieuwing met de nadruk op hout. Een stoere look & feel, waarbij meer groen is gewenst op de locatie.



VERNIEUWING IS INGEZET

De reeds ingezette vernieuwing met een centrale parkeerplaats. Echter nog te klein voor het geheel.



VERNIEUWING IS INGEZET

De vraag naar laadpalen neemt toe. Het is niet wenselijk straks over het gehele terrein auto's met laadpalen te zien. Binnen de mogelijkheden probeert men al tot een eerste ordening te komen.



2.4 SWOT analyse

STERKE PUNTEN

- Een traditioneel familiebedrijf
- Kleinschalig en overzichtelijk
- Bewezen formule

ZWAKKE PUNTEN

- Centrale voorzieningen zijn deels gedateerd
- Ongewenst sterke vermenging van doelgroepen
- Te weinig centrale parkeerplaatsen
- Te weinig groen

KANSEN

- Meer groen en landschappelijke inpassing
- Meer inzetten op beleving en betekenis
- Nieuw zwembad en transformatie van kantine naar brasserie
- Afscheid nemen van enkele huidige doelgroepen en ruimte maken voor nieuwe doelgroepen

BEDREIGINGEN

- Te weinig perspectief binnen de huidige grenzen
- Gewenste kwaliteit vanuit de markt wordt niet altijd geleverd
- Continuïteit staat op de lange termijn onder druk

3. Relevante trends en ontwikkelingen in de recreatie

Hieronder sommen we enkele maatschappelijke en enkele sectorale trends op. Inzicht in deze trends en ontwikkelingen is van belang om richting te geven aan de juiste invulling van concepten en het maken van de juiste investeringsbeslissingen.

Er komen steeds meer mensen in Nederland

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

Meer vakanties in Nederland

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

Er komen steeds meer ouderen (die wel vitaal zijn)

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

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

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



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

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

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

Veranderende samenstelling van huishoudens

Er komen steeds meer samengestelde gezinnen, eenouder gezinnen en grootouders die met de kleinkinderen op vakantie gaan. Ook zijn 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 thuis komen, iets 'beleefd' hebben. Ook de concurrentie in het buitenland neemt toe.

Steeds meer concerns actief in Nederland

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

Intermediairs zijn niet meer weg te denken

Intermediairs nemen een steeds 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 de norm in plaats van de uitzondering. Steeds meer consumenten kiezen voor deze luxe en willen ontzorgd worden op hun vakantie.

Van beleving naar betekenis

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

Samengevat

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

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



4. Relevant beleid

In dit hoofdstuk gaan we in op een aantal vigerende beleidsdocumenten die relevant zijn voor de beoordeling van de plannen van de familie .

4.1 De Visie Vrijetijdseconomie Zuid-Limburg

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

4.2 Het Strategisch Actieplan en het uitvoeringsprogramma Middengebied

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

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

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



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

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

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

4.3 Omgevingsvisie Limburg

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

Een stabiele balans is nodig:

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

Vraag en aanbod van verblijfsaccommodaties dienen beter in balans gebracht te worden, zowel kwantitatief als kwalitatief. Meer van hetzelfde leidt tot verdrijving en leegstand. Een voortdurende kwaliteitsslag is nodig om nieuw en bestaand aanbod aan te passen aan de veranderende vraag van zowel vaste als nieuwe gasten. Bij de herbestemming van vrijkomende agrarische bebouwing wordt verblijfsrecreatie vaak, zonder nadere kwantitatieve en kwalitatieve

onderbouwing, als mogelijke nieuwe functie gezien.

Dit is geen realistische oplossing wanneer er sprake is van enkel een kwantitatieve toevoeging. Oneigenlijk gebruik van verblijfsaccommodaties, zoals permanent of tijdelijk wonen, leidt bovendien tot vertroebeling van de recreatieve identiteit en is ongewenst.

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

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

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

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

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



4.4 Stichting Limburgs Landschap

Stichting Limburgs Landschap heeft een grondpositie nabij de beoogde uitbreiding. Men is voornemens daar op korte termijn een boomgaard aan te planten. Tevens vraagt men aandacht voor de zichtlijn op de molenstomp die eveneens grenst aan de camping.

De Molen van Dortants of Oude Molen is een voormalige windmolen. Van de molen, gebouwd in 1802, resteert thans enkel nog de romp. De oude molen is gebouwd als korenmolen van het type grondzeiler en werd gesitueerd op een helling van het Plateau van Doenrade aan de Hagerweg. Ongeveer honderd meter ten westen werd in 1878 een tweede windmolen gebouwd, de Janssenmolen. De oude molen heeft meer dan een eeuw dienstgedaan tot een brand in 1920 het complex verwoestte en waarbij enkel een gedeelte van de romp gespaard is gebleven. De molenromp is in 2007 gerestaureerd.

In overleg met stichting Limburgs Landschap is besloten om bij de inrichtingschets rekening te houden met de gewenste zichtlijn. Tevens vindt er afstemming plaats over de aanplanting.



5. Aansluiting zoeken bij Agenda Natuurinclusief

De druk op het buitengebied en het landschap in Nederland is de afgelopen jaren alleen maar toegenomen. De komende jaren zal deze trend zich voortzetten. In het kader van de nieuwe Omgevingswet zal er veel integraler naar een gebied gekeken worden. Zie in dat kader ook:

<https://agendanatuurinclusief.nl/domeinen-stellen-zich-voor/vrijtijdseconomie/>

Het doel van de Agenda Natuurinclusief is een natuurinclusieve samenleving. Natuur is de basis voor onder andere onze gezondheid, een leefbaar klimaat, schoon water en een prettige leefomgeving. Een natuurlijke omgeving maakt dat het ergens prettig wonen en recreëren is. Natuur is dus ook de basis voor een bloeiende vrijetijdseconomie. Kunnen recreëren in een groene omgeving is echter geen vanzelfsprekendheid. Natuurinclusief ondernemen hoort daarbij.

Natuurinclusief ondernemen houdt in dat een recreatiebedrijf zich richt op het bevorderen van de biodiversiteit en het respecteren van de natuurlijke omgeving in al zijn activiteiten. Dit kan zowel ecologische voordelen bieden als aantrekkelijk zijn voor gasten die op zoek zijn naar een duurzame en milieuvriendelijke ervaring.

Enkele manieren waarop een recreatiebedrijf natuurinclusief kan ondernemen:

Natuurlijke landschapsinrichting: Ontwerp en onderhoud de faciliteiten en het terrein van het recreatiebedrijf op een manier die de bestaande natuurlijke omgeving respecteert. Behoud en verbeter de inheemse vegetatie en zorg voor een natuurlijke waterhuishouding.

Natuurvriendelijke accommodaties:

Bouw accommodaties die harmonieus opgaan in de omgeving en gebruik milieuvriendelijke bouwmaterialen en technieken. Dit kan helpen om verstoring van het lokale ecosysteem te minimaliseren.

Biodiversiteitsbeheer:

Ontwikkel en implementeer plannen voor het behoud en herstel van de biodiversiteit op het terrein. Dit kan onder andere het aanleggen van natuurgebieden, het planten van inheemse planten en het creëren van leefgebieden voor wilde dieren omvatten.

Educatie en bewustwording:

Informeer gasten over de lokale flora en fauna en de ecologische waarde van het gebied waarin het recreatiebedrijf zich bevindt. Bied educatieve programma's, natuurexcursies en workshops aan om gasten bewust te maken van het belang van biodiversiteit en natuurbehoud.

Duurzaam beheer van hulpbronnen:

Beheer energie, water en afval op een duurzame manier. Implementeer energiebesparende technologieën, waterbesparende maatregelen en afvalbeheersystemen om de ecologische voetafdruk van het bedrijf te minimaliseren.

Lokale producten en duurzame voeding:

Promoot en gebruik lokale producten in de keuken van het recreatiebedrijf. Serveer duurzame voeding en verminder voedselverspilling door compostering en recycling.



Beperk recreatieve verstoring:

Beperk de impact van recreatieve activiteiten op de natuurlijke omgeving. Stel duidelijke richtlijnen op voor gasten en zorg voor adequaat toezicht om ervoor te zorgen dat ze de natuur met respect behandelen.

Samenwerking met natuurbeschermingsorganisaties:

Werk samen met lokale natuurbeschermingsorganisaties en overheidsinstanties om gezamenlijke natuurbehoudsprojecten te ontwikkelen en te ondersteunen.

Certificeringen en labels:

Overweeg het behalen van certificeringen en labels die inspanningen op het gebied van duurzaamheid en natuurbehoud erkennen, zoals het Green Key-certificaat of andere lokale equivalenten.

Monitoring en rapportage:

Volg en evalueer voortdurend de ecologische impact van uw activiteiten en communiceer deze gegevens aan gasten en belanghebbenden om transparantie te bevorderen.

Natuurinclusief ondernemen kan niet alleen helpen om de natuur te beschermen, maar ook om een aantrekkelijkere bestemming te worden voor milieubewuste gasten die waarde hechten aan duurzaamheid en natuurbehoud.



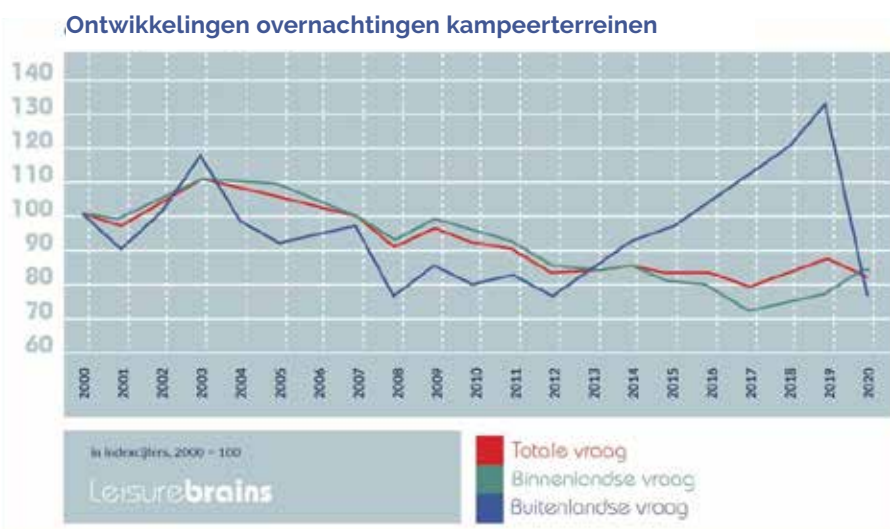
6. Vraag- en aanbodontwikkeling

Het is gebruikelijk dat een overheid vraagt naar de vraag- en aanbodontwikkeling bij een nieuw plan of bij een uitbreiding. In dit geval gaat het echter niet om groei, maar slechts om een kwaliteitsslag, betere ordening en in beperkte mate een andere doelgroep. Wat wel wezenlijk verandert, is dat men op termijn afscheid neemt van de bestaande 17 kampeerplaatsen.

In dit hoofdstuk gaan we in op de ontwikkeling van vraag en aanbod naar kampeervakanties en vakanties op huisjesterreinen omdat dat de twee categorieën zijn die ons inziens het meest van toepassing zijn op dit project.

6.1 Vraagontwikkeling

Als we kijken naar de vraagontwikkeling van kamperen dan zien we diverse onderzoeken die aantonen dat het aantal mensen dat gaat kamperen jaar na jaar afneemt.



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

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

Jaartal	Aantal overnachtingen op huisjesterreinen (x1000) en groeipercentage per jaar
2018	39.382
2019	42.780 (+8,6%)
2020	34.145 (-20,1%)
2021	42.175 (+23,5%)
2022	45.164 (+ 7,1%)

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

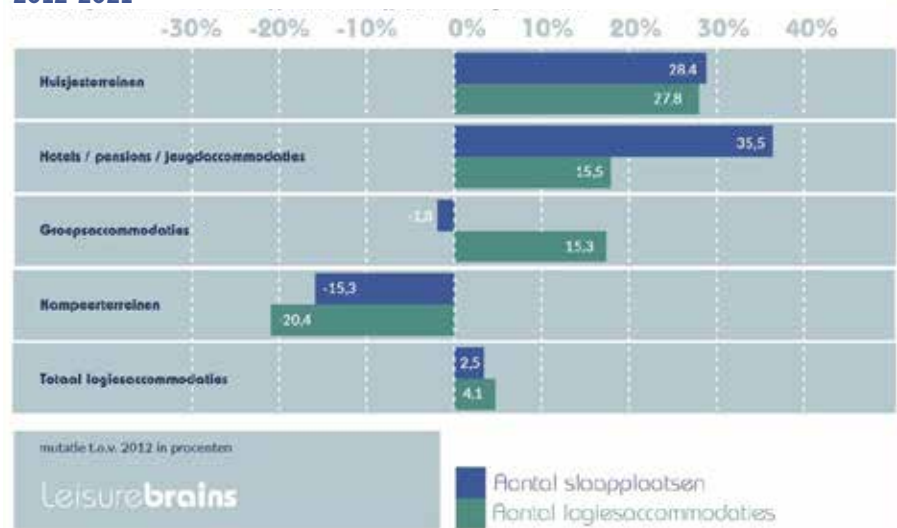
Het totale groeipercentage over deze vijf jaar is ongeveer 14,6%. Dat komt neer op een gemiddeld jaarlijks groeipercentage van ongeveer 2,3%.

6.2 Aanbodontwikkeling

In de vorige paragraaf lazen we dat het aantal overnachtingen op kampeerterrainen sinds 2012 weer licht stijgt, wat overigens voor een groot deel op het conto komt van gasten uit het buitenland (inkomend toerisme). Het aantal gasten op huisjesterreinen* stijgt al jaren, maar heeft met name tijdens de Covid-19 pandemie een flinke terugval gehad. Inmiddels zien we dat de bezetting op huisjesterreinen weer boven het niveau van 2019 zit.

Bij een algemeen stijgende vraag zien we tegelijkertijd een daling van het aantal kampeerterrainen in Nederland en een stijging van het aantal huisjesterreinen. In onderstaande illustratie is de ontwikkeling van het aanbod van logiesaccommodaties in Nederland weergegeven in aantallen accommodaties en aantal slaapplekken.

Aanbod logiesaccommodaties en slaapplekken naar type, ontwikkeling 2012-2021



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

* onder een huisjesterrein verstaan we een terrein met een aantal zomerhuisjes, stacaravans, (vakantie-)bungalows of (vakantie-)appartementen, die hoofdzakelijk voor verhuur door de exploitant of beheerder van het complex beschikbaar zijn. Het CBS hanteert een ondergrens van 10 slaapplekken.

We zien niet alleen een toename van het aantal huisjesterreinen in Nederland, maar we zien zelfs een nog sterkere stijging van het aantal slaapplekken. Hieruit blijkt dat huisjesterreinen of relatief steeds groter worden (meer huisjes) of dat het aantal slaapplekken per huisje stijgt. Dit laatste past weer in de trend van grotere recreatiewoningen. Daar waar 'vroeger' 4 tot 6-persoons recreatiewoningen de norm waren, worden nu vaak 8, 10 of 16-persoons recreatiewoningen gebouwd.

Deze stijging valt te verklaren door de groeiende vraag naar dit type vakanties (vraag leidt tot aanbod) waardoor er meer aanbod is ontwikkeld. Omdat het aanbod zich echter sneller heeft ontwikkeld dan de vraag (we komen hier later op terug), zien we een sterke concurrentie in deze sector (ook op prijs) waarbij met name het verouderde deel van de sector de aansluiting op de markt aan het verliezen is.

Om de aansluiting op de markt niet te verliezen, is het van belang dat ondernemers hun product constant blijven vernieuwen. Veroudering leidt tot mindere bezetting, leegstand en verloedering. Het vervangen van de kunststof chalets door natuurlijke lodges past hier prima bij.

Vanuit de landelijke cijfers en trends redenerend, zou er voor de kampeerslaapplekken ook (weer) markt moeten kunnen zijn. Omdat het om slechts 17 plaatsen gaat, die ook nog eens her en der over het bedrijf verspreid zijn, passen ze echter niet bij een sterk nieuw concept dat zich specifiek op enkele doelgroepen richt.

Ondernemen is keuzes maken!

7. Het toekomstig concept

7.1 Centrale thema

Het is geen kleinigheid om een bestaand bedrijf te revitaliseren en tegelijkertijd in aantal eenheden te dalen, maar wel op een zodanige manier dat de omzet aanzienlijk stijgt. Toch is dat wat de familie gaat doen. Men vraagt daarbij van de gemeentelijke overheid vooral ontwikkelruimte om de transitie geleidelijk en verantwoord te kunnen inzetten.

Wat wezenlijk verandert aan het concept, is dat er in elk geval afscheid wordt genomen van de bestaande 17 kampeerplekken, dat de bestaande kunststof lodges versneld worden afgeschreven en er in de lijn van de nieuwe lodges wordt doorgedacht in hout en natuurlijke materialen. Tenslotte wordt het park volledig vergroend. Het park wordt daarbij veel meer natuurinclusief. Het is de bedoeling dit meteen mee te nemen in de uitbreiding en op termijn te vertalen in de beoogde nieuwe brasserie en een mogelijk nieuwe ecologische zwembijver.

7.2 Onderscheidend vermogen

Klaverblad verzekeringen zegt in haar marketinguitingen stellig: 'Als je maar lang genoeg gewoon blijft, wordt je vanzelf bijzonder'. De slogan zou geschreven kunnen zijn op de filosofie van de familie. Wat gasten teruggeven is het persoonlijk contact, de oprechte aandacht en de tijd die men nog neemt om gastheerschap ook daadwerkelijk betekenis te geven.

Tegelijkertijd legt men de lat voor zichzelf hoog om juist een thema als natuur-inclusief als toekomstige waarde en stip aan de horizon te benoemen. Zo ver is men zeker nog niet, maar de volgende generatie staat te popelen om hiermee aan de slag te gaan.

7.3 Inzicht in de kwaliteitsverbetering

Kwaliteit is het verschil tussen verwachting en beleving. De verhalen die nu verteld worden op een verjaardag over High Chaparral zouden zomaar kunnen zijn:

'Veel stenen, weinig groen, geen verbinding met de omgeving, caravans, lodges en campers door elkaar, een saai zwembad en een kantine die niet misstaat in het Wilde Westen.'

Waar naar gestreefd wordt, is een andere naamsbekendheid en kwaliteitsbeleving:

'Oase in het groen, oog voor details, duurzaam, gezond, verantwoord, een plek waar herinneringen worden gecreëerd en waar kinderen graag later terugkomen als ze zelf vader of moeder zijn en waar ouders graag terugkomen als opa en oma.'



7.4 De toekomstige aantallen verhuureenheden

GEWENSTE SITUATIE			
Soorten	Aantal	Slaapplaatsen per stuk	Totaal
Vakantiehuisje	40	6 (gemiddeld)	240
Woodlodge	5	2	10
Woodlodge	5	4	20
Boomstamhuizen	10	6	60
Totaal	60		330 bij maximale bezetting



7.5 De beoogde doelgroep

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.



De visie vrijetijdseconomie Zuid-Limburg stelt dat er teveel aanbod is voor de leefstijlen groen, aqua, lime (ingetogen groepen) en te weinig voor blauw, geel, rood en paars (die op zoek zijn naar een meer uitgesproken aanbod). Dit zijn gasten die luxe, een bijzondere eigenzinnige overnachting of juist mogelijkheden voor plezier voor iedereen zoeken. De familie herkent zich in dat inzicht.

Sinds enkele jaren wordt er echter meer en meer gewerkt met een andere methode. Zie in dat kader de website www.leefstijlvinder.nl. Om inzicht te krijgen in de beoogde doelgroep maken we gebruik van het model van de **leefstijlvinder***. Het model gaat uit van een zevental verschillende leefstijlen:

Avontuurzoekers

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

Plezierzoekers

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

Harmoniezoekers

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

Verbindingszoekers

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

Rustzoekers

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

Inzichtzoekers

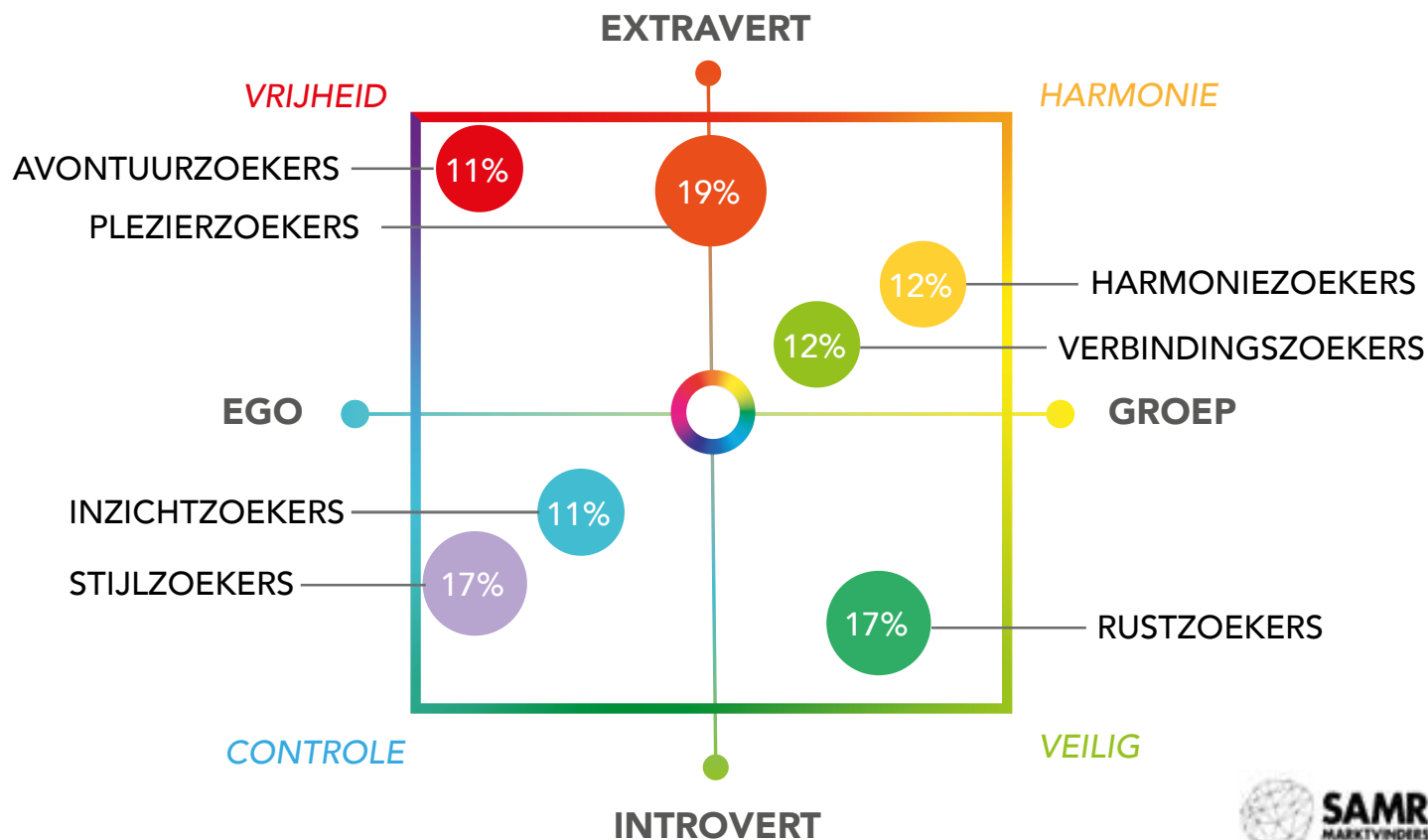
Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn, zoals in een bekende hotelketen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

Stijlzoekers

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

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

Het model is hieronder schematisch weergegeven.



De bestaande doelgroepen op High Chaparral bestaan vooral uit rustzoekers, verbindingzoekers en harmoniezoekers.

Ofschoon de familie mogelijkheden ziet en onderzoekt om weg te komen en weg te blijven uit de rechterkant van het leefstijlenmodel, is het niet realistisch te voorspellen dat dit ook in grote mate gaat gebeuren. Nogmaals, het gaat immers niet om een nieuw bedrijf, maar om de revitalisering van het bestaand bedrijf.

We zien de grootste kansen om op termijn iets meer gasten te ontvangen die aansluiten bij de leefstijl avontuurzoeker en inzichtzoeker, mits de natuurinclusiviteit maximaal wordt doorgevoerd en de relatie met de omgeving (Heuvelland, Maastricht) meer benut wordt.

8. Impressies beoogde revitalisering

Er is in dit hoofdstuk voor gekozen referentieprojecten te benoemen om vrij snel inzichtelijk te maken wat de ondernemer beoogt als een gewenste toekomstige ontwikkeling.

8.1 Kampinastaete

Als referentieproject verwijzen we naar de website:
<https://www.kampinastaete.nl/nl/>.



8.2 Sandberghe

Als referentieproject verwijzen we naar de website:
<https://www.sandberghe.nl/>



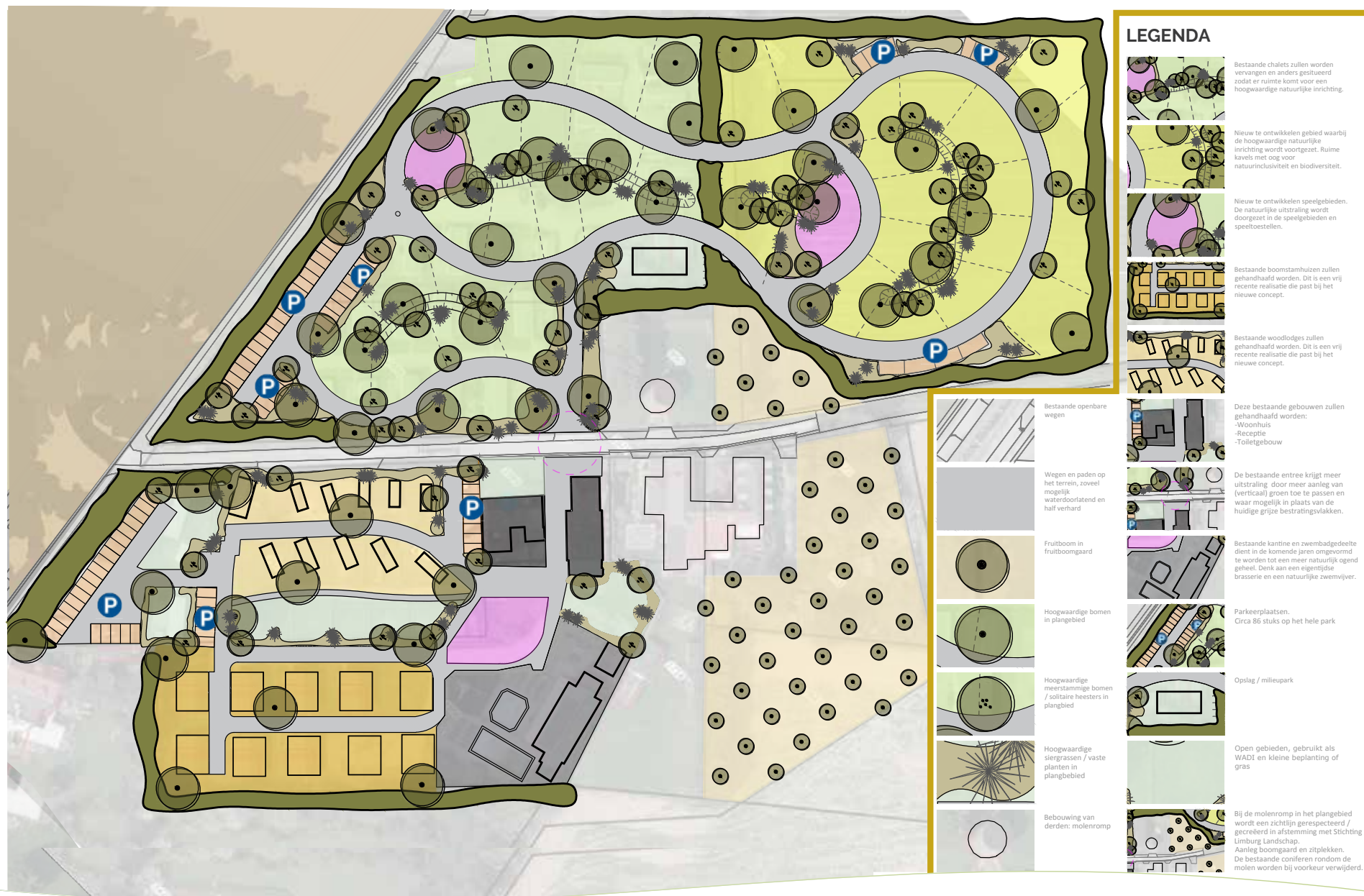
8.3 Landal Orveltermarke

Als referentieproject verwijzen we naar de website:
<https://www.landal.nl/parken/orveltermarke>

Vooral het natuurlijke zwembad past prima bij een natuurinclusief concept.



9. Vlekkenplan beoogde revitalisering



10. Conclusies en aanbevelingen

Het is van essentieel belang dat de gemeente Beekdalen zich bewust is van het feit dat dit geen nieuwe ontwikkeling of nieuw park betreft, ondanks de lopende discussies in Limburg over nieuwe initiatieven. Integendeel, het betekent daadwerkelijk een vermindering van het aantal verhuurplekken en een strategische focus op bepaalde relevante doelgroepen. Dit, in combinatie met een uitbreiding van de faciliteiten, zorgt ervoor dat dit bedrijf vitaal blijft en zijn continuïteit behoudt.

Wat wezenlijk verandert in dit concept is het afscheid van de bestaande 17 kampeerplekken, het versneld afschrijven van de bestaande kunststof lodges, en de verschuiving naar het gebruik van natuurlijke materialen, met name hout, in lijn met de nieuwe lodges. Bovendien wordt het hele park vergroend. Deze veranderingen zullen direct worden geïntegreerd in de uitbreiding van het park en zullen op termijn ook worden toegepast in de geplande nieuwe brasserie en een eventuele ecologische zwembijver.



Naast de marktruimte is de beleidsruimte van groot belang om deze overgang te verwezenlijken. De ondernemer vraagt nadrukkelijk om ruimte voor toekomstgerichte en flexibele ontwikkeling. Nogmaals, niet om kwantitatief uit te breiden, maar om ervoor te zorgen dat het bedrijf op lange termijn relevant en toekomstbestendig blijft en niet de weg inslaat van lage kwaliteit en gebrek aan perspectief.

De huidige staat van het bedrijf, zoals getoond in de illustraties, laat zien dat het zijn huidige capaciteit is ontgroeid om diverse redenen, waaronder de vraag naar grotere kampeerplekken, ruimere verhuureenheden, een toename van het aantal auto's per plek, veranderingen in de doelgroep en achtergebleven investeringen in de kantine en het zwembad.

In lijn met de genoemde trends en ontwikkelingen zal deze revitalisering en herstructurering bijdragen aan het aanpassen aan de marktvraag die in de komende jaren duidelijk aanwezig is. De focus ligt op een park voor vitale senioren, die ook hun kinderen en kleinkinderen willen verwelkomen, terwijl er ook rekening wordt gehouden met de wensen van jongere generaties.

Het is duidelijk dat de 17 resterende kampeerplekken steeds meer afwijken van deze visie. Het bedrijf zet in op een hogere service en een verrijkende ervaring, waarbij duurzaamheid wordt beschouwd als een basisvereiste. Omdat er opvolging binnen de familie is, zal het persoonlijke contact dat de familie aan het huidige bedrijf heeft gegeven, behouden blijven. De definitieve keuze voor de accommodaties moet nog worden gemaakt, maar ze zullen zeker bijzonder en onderscheidend zijn, met een sterke nadruk op betekenis en beleving, zoals een eigentijdse brasserie met streekgerechten.

De revitalisering en reorganisatie dragen bij aan de visie voor Zuid-Limburg, met behoud van het huidige aantal verhuurplaatsen en een logische verandering in het aanbod naar verhuureenheden in plaats van kampeerplekken. De integratie van natuurinclusieve principes en landschappelijke inpassing draagt bij aan het unieke karakter van de locatie, terwijl de aansluiting bij de kastelenroute en de geplande brasserie de rijke historie en cultuur van de regio weerspiegelen.

Het aantrekken van nieuwe doelgroepen zal zeker bijdragen aan een toename van internationale gasten. Daarnaast wordt de omgeving, zoals de molens, betrokken bij de marketing om meer te doen aan storytelling. Dit zal waarschijnlijk leiden tot een toename van het aantal overnachtingen in het laag- en schouderseizoen. De draagkracht van zowel de natuur als de lokale bevolking wordt zeker niet overschreden en de familie is van plan het gemiddelde verblijf te verlengen en herhaalbezoeken te stimuleren, zodat gasten een diepere verbinding met de regio kunnen ervaren.

Dit masterplan is goed in lijn met het Strategisch Actieplan en het uitvoeringsprogramma voor het Middengebied. Het draagt bij aan de ambitie om gasten aan te moedigen ook minder bekende locaties in de regio te ontdekken. Er lijken geen conflicten te zijn met de omgevingsvisie van Limburg en de revitalisering zal de vrijetijdseconomie versterken door vraag en aanbod zowel kwantitatief als kwalitatief beter af te stemmen. Het park blijft kleinschalig, zonder oneigenlijk gebruik of overlast voor de omgeving.

Hoewel er argumenten zijn voor het behoud van de 17 kampeerplekken, zijn ze te beperkt in aantal om een toekomstbestendig concept te rechtvaardigen. Er is duidelijk vraag naar de nieuwe lodges, vooral als het gehele bedrijf groener wordt. Het leefstijlenmodel is in dit masterplan uitvoerig beschreven, maar het is niet realistisch om te verwachten dat de doelgroep volledig zal veranderen. Nogmaals, het gaat hier niet om een nieuw bedrijf, maar om de

revitalisering van een bestaand bedrijf. Niettemin wordt verwacht dat enkele nieuwe doelgroepen zich in beperkte mate zullen aandienen wanneer de transitie wordt ingezet.

Met behulp van impressies en een vlekkenplan is de geplande overgang visueel weergegeven.

De belangrijkste conclusie is dat deze ontwikkeling cruciaal is voor de vitaliteit van het bedrijf. De familie beseft dit en is bereid aanzienlijke investeringen te doen om het bedrijf levensvatbaar te houden voor de volgende generatie. Niets doen is geen optie en zou ertoe leiden dat het bedrijf snel degradeert tot een niet vitaal bedrijf met alle gevolgen van dien.



**THINKING
AHEAD**
IN LEISURE AND
HOSPITALITY

Westhoven 7 | 6042 NV ROERMOND
www.leisurebrains.nl

Leisure**brains** | **THINKING
AHEAD**
IN LEISURE AND
HOSPITALITY