



RECREATIEBOERDERIJ DE VELDHOEVE, VELDHOVEN

OPSTELLING VAN EEN STRATEGISCHE TOEKOMSTVISIE/BEDRIJFSPLAN T.B.V. DE FAMILIE LIJTEN
IN HET KADER VAN DE GEPLANEDE UITBREIDING VAN DE VELDHOEVE, ZITTARD 41-43 TE VELDHOVEN.



Vrije tijd is ons werk!

definitieve versie

Nico van den Heuvel en Erik van Nuland | Van Nuland & Partners | 5 april 2019

INHOUDSOPGAVE

1.		AANLEIDING	2
	1.1.	AANLEIDING	2
	1.2.	WERKWIJZE	2
2.		BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP RECREATIEBOERDERIJ DE VELDHOEVE	3
	2.1.	LOCATIE EN VOORZIENINGEN	3
	2.2.	EXPLOITATIE 2014-2019	4
3.		RELEVANTE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN	6
	2.1.	ALGEMEEN	6
	2.2.	SENIOREN, VAKANTIES EN (ZORG-)FACILITEITEN OP DE BESTEMMING	8
	2.3.	DE DIRECTE CONCURRENTEN	13
4.		SWOT-ANALYSE	14
5.		BESCHRIJVING TOEKOMSTVISIE VAN RECREATIEBOERDERIJ DE VELDHOEVE	15
	5.1.	DOELGROEPKEUZE EN PROFILERING	15
	5.2.	HET TOEKOMSTIGE PARK EN HAAR FACILITEITEN	17
	5.3.	DE HORECA	19
	5.4.	ANIMATIE	20
	5.5.	MARKETING	21
6.		BELEIDSKADERS	22
	6.1.	ONTWERPBESTEMMINGSPLAN "ZITTARD 41-43"	22
	6.2.	ZILVERACKERS	22
7.		BEDRIJFSECONOMISCHE ONDERBOUWING STRATEGISCHE TOEKOMSTVISIE	24
	7.1.	ACCOMMODATIEKEUZE VERHUUREENHEDEN	24
	7.2.	UITGANGSPUNTEN EN CAPACITEITEN	25
	7.3.	INVESTERINGEN	26
	7.4.	EXPLOITATIEPROGNOSE 2019-2028	27
8.		CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	28
9.		BIJLAGEN	29
	9.1.	ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN	29
	9.2.	DOMEINEN	33
	9.3.	MAATSCHAPPELIJKE TRENDS	36
	9.4.	DE BELEVINGSWERELDEN VAN DE RECRON INNOVATIE CAMPAGNE	38
	9.5.	DE MARKT VOOR CAMPERS	41
	9.6.	HIGHLIGHTS MONITORING VRIJETIJDSECONOMIE-BELEID NOORD-BRABANT 2017	44
	9.7.	INRICHTINGSSCHETSEN HUIDIGE EN TOEKOMSTIGE SITUATIE	47

1. AANLEIDING

1.1. AANLEIDING

De familie Lijten runt reeds vele jaren een agrarisch georiënteerd bedrijf annex (ANWB erkende) minicamping op de locatie Zittard 41 in het buitengebied van Veldhoven. Tot 1 januari 2013 bestonden de activiteiten naast de minicamping uit veeteelt en een boomkwekerij. Vanaf die datum zijn deze activiteiten afgebouwd tot enkele dieren en een boomkwekerij (0,5 ha.) annex hoveniersbedrijf. Ook vanaf 1 januari 2013 is een nieuwe V.O.F. opgericht met als firmanten de heer G.C.F. Lijten en zijn zoon H.H.C.G. Lijten.

De heren Lijten hebben reeds in 2012 richting de gemeente Veldhoven aangegeven dat zij hun recreatiebedrijf met 55 kampeerplaatsen willen uitbreiden. Deze kampeerplaatsen moeten gerealiseerd worden op een aangrenzend perceel van ca. 4,5 ha. dat eveneens hun eigendom is. De bestaande bebouwing blijft bestaan, maar krijgt deels een andere invulling.

De ondernemers kunnen voor deze uitbreiding rekenen op principiële medewerking van de gemeente Veldhoven. Naast een noodzakelijke ruimtelijke onderbouwing, voorzien van diverse onderzoeken, heeft de gemeente aangegeven tevens behoefte te hebben aan een, door een ter zake deskundig bureau, opgestelde strategische toekomstvisie/bedrijfsplan om de procedure succesvol af te wikkelen.

De heren Lijten hebben Van Nuland & Partners gevraagd deze bedrijfskundig onderbouwde toekomstvisie op te stellen.

1.2. WERKWIJZE

De door de ondernemers zowel schriftelijk als mondeling aangeleverde informatie over hun toekomstplannen vormt de basis voor deze onderbouwing.

In eerste instantie is de huidige situatie van het bedrijf (incl. financiële status) beschreven. Het hoofdstuk Beleidskaders gaat kort in op de relevante overheidsregels. Daarna volgt een beschrijving van de trends en marktontwikkelingen voor (kleinschalige) kampeerbedrijven. Op basis van deze interne analyse is vervolgens een SWOT-analyse opgesteld waarin de van belang zijnde sterkten, zwakten, kansen en bedreigingen van en voor het huidige bedrijf zijn verwoord.

Deze SWOT-analyse en de door de ondernemers aangeleverde informatie vormen de basis voor daarna beschreven toekomstplannen voor Recreatieboerderij De Veldhoeve.

Deze toekomstplannen zijn vervolgens vertaald in een investeringsbegroting. Met behulp van een door Van Nuland & Partners ontwikkeld computermodel is tenslotte een exploitatieanalyse opgesteld voor een periode van vijf jaren volgend op de start van de (gefaseerde) realisatie van de toekomstvisie.

Het rapport wordt afgesloten met een aantal conclusies en aanbevelingen.

2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP RECREATIEBOERDERIJ DE VELDHOEVE

2.1. LOCATIE EN VOORZIENINGEN¹

Zoals in de inleiding reeds vermeld is de familie Lijten reeds vele jaren eigenaar van een agrarisch bedrijf annex (ANWB erkende) minicamping in het buitengebied van de gemeente Veldhoven. De bedrijfsvorm is in 2013 omgezet van een eenmanszaak van de heer G.C.F. Lijten naar een V.O.F. waarin naast de heer Lijten ook zijn zoon als firmant optreedt.

De huidige camping bestaat uit 25 zeer ruime, kampeerplaatsen, die voorzien zijn van een water-, riool- en elektra-aansluiting. Op alle standplaatsen is op de plek waar de voortent moet komen een waterdoorlatende verharding aangebracht. De Veldhoeve richt zich met name op (actieve) senioren, rustzoekers en mindervalide verblijfgasten met hun begeleider(s). Op het hele park kan gratis van draadloos internet gebruik gemaakt worden.



Vooruitlopend op de geplande ontwikkelingen is in een bestaande schuur een sanitaire voorziening gerealiseerd, waarin voor elke kampeerplaats een (privé-)badkamer beschikbaar is. In deze badkamer bevinden zich een douche, een wastafel, een toilet en een omkleedruimte. In hetzelfde gebouw, dat geheel voorzien is van vloerverwarming, is tevens de wasserette, een spoelkeuken voor de afwas en twee badkamers speciaal voor mindervalide gasten gesitueerd. Het grootste deel van de benodigde energie voor dit sanitair wordt via zonnecollectoren gegenereerd.

Daarnaast beschikt het bedrijf over twee luxe lodges en een kampeerhuisje voor de verhuur.

In een apart gebouw is de receptie ondergebracht. Een deel van de overige gebouwen fungeert als caravanstalling. Tenslotte zijn er op het bedrijf twee (dienst-)woningen aanwezig.

De overige voorzieningen bestaan uit een professionele jeu de boulesbaan en een speekasteel voor kinderen tot 10 jaar.

Aangezien duurzaamheid hoog in het vaandel van de ondernemers staat wordt het afval uiteraard gescheiden ingezameld en afgevoerd.



Camping De Veldhoeve is lid van Vekabo en opgenomen in de ANWB-gids voor kleine campings. Ook staat het bedrijf vermeld in de Capitoolgids 'De mooiste campings van Nederland'. De Stichting Kwaliteit Vrijetijdsvoorzieningen & Dienstverlening heeft De Veldhoeve het certificaat 'Kwaliteitsgarantie in toerisme en recreatie' toegekend en in 2015 heeft het bedrijf een Zoover-award gewonnen.

¹ Voor inrichtingsschets zie hoofdstuk 9.7.

2.2. EXPLOITATIE 2014-2019

Hieronder volgt, op basis van de jaarrekeningen 2015 en 2016 en de prognoses over 2017 t/m 2019, op basis van informatie van de ondernemers, een overzicht van de exploitatie van De Veldhoeve V.O.F., over de periode 2014-2019. De jaarrekeningen 2017 en 2018 zijn nog niet beschikbaar.

De cijfers worden weergegeven als percentage van de totale brutomarge.

Exploitatie De Veldhoeve 2014-2019						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019
				prognoses		
OPBRENGSTEN						
Recreatiebedrijf						
opbrengst toeristische plaatsen (privé sanitair)	38,0%	47,8%	48,6%	44,9%	48,4%	46,2%
opbrengst lodges	3,4%	3,6%	4,3%	4,0%	4,4%	3,9%
opbrengst kampeershuisje	3,1%	2,0%	2,1%	1,9%	1,9%	1,9%
opbrengst caravanstalling	18,2%	23,7%	23,4%	20,9%	20,3%	20,4%
toeristenbelasting	-1,2%	-1,8%	-2,0%	-1,8%	-1,7%	-1,8%
Brutomarge camping	61,5%	75,3%	76,4%	69,9%	73,3%	70,7%
Boomteelt/hoveniersbedrijf						
tuinonderhoud & sierbestrating arbeid	2,0%	1,7%	0,3%	1,0%	1,0%	1,0%
tuinonderhoud materialen	0,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
sierconiferen	8,6%	10,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
inkopen boomteelt	-0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Brutomarge boomteelt	10,3%	12,2%	0,3%	1,0%	1,0%	1,0%
Overigen						
overigen	2,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
verhuur opslagruimte	0,6%	1,2%	3,0%	2,5%	2,4%	2,4%
opbrengst Novafarm Grip	0,0%	0,0%	1,5%	10,0%	4,8%	7,3%
verhuur toeslagrechten	6,6%	6,4%	7,0%	6,2%	6,1%	6,1%
pacht	9,7%	0,0%	11,8%	10,5%	12,4%	12,5%
EU-bedrijfstoeslag	0,9%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
werk voor derden	7,9%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Brutomarge overigen	28,2%	12,5%	23,3%	29,1%	25,7%	28,3%
TOTALE BRUTOMARGE	100%	100%	100%	100%	100%	100%
KOSTEN						
Personeel						
personeelskosten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ondernemersbeloning	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
overige personeelskosten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Totaal personeelskosten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kapitaalslasten						
rente vreemd vermogen	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%
afschrijving	25,3%	27,4%	18,6%	16,5%	15,7%	14,9%
Totaal kapitaalslasten	25,5%	27,6%	18,8%	16,7%	15,8%	15,0%
Beheerkosten						
huisvestingskosten	4,3%	6,3%	3,5%	3,5%	4,8%	3,9%
nutskosten	9,6%	9,4%	10,6%	10,0%	9,7%	9,7%
inventaris- en machinekosten	3,8%	5,3%	4,8%	4,5%	4,8%	4,4%
verkoopkosten	0,6%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,4%
reis- en verblijfkosten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
algemene kosten	7,4%	12,0%	9,2%	8,5%	8,7%	7,8%
Totaal beheerkosten	25,7%	33,4%	28,5%	26,8%	28,4%	26,2%
TOTALE KOSTEN	51,2%	61,0%	47,3%	43,4%	44,3%	41,2%
RESULTAAT (voor belastingen)	48,8%	39,0%	52,7%	56,6%	55,7%	58,8%

De totale brutomarge van De Veldhoeve blijft, als we het gemis aan pacht in 2015 over een deel van de landbouwgronden buiten beschouwing laten, vrijwel hetzelfde.

Mede door de wijzigingen m.b.t. de agrarische activiteiten loopt de bijdrage van het recreatiebedrijf echter op van 61,5% in 2014 naar ruim 70% in 2018 en 2019.

In onderstaande tabel hebben wij de bezetting per type accommodatie berekend op basis van de beschikbare capaciteit en het gemiddelde tarief.

Opvallend is de, in vergelijking met vergelijkbare bedrijven, relatief hoge bezetting van de toeristische kampeerplaatsen. De verhuureenheden blijven enigszins achter in vergelijking met die andere bedrijven.

capaciteit	2014	2015	2016	2017	2018	2019
toeristische plaatsen (privésanitair)	25	25	25	25	25	25
lodges	2	2	2	2	2	2
kampeerhuisje	1	1	1	1	1	1
 totaal verblijfsrecreatie	 27	 27	 27	 27	 27	 27
bezetting in aantallen nachten						
toeristische plaatsen (privésanitair)	63	69	65	68	75	72
lodges	31	28	32	33	38	33
kampeerhuisje	56	32	31	32	33	33

Nova Farm-Grip is een organisatie die mensen, die om wat voor reden dan ook het spoor bijster raken, te helpen. Zij doet dit door deze mensen een nuttige en positieve dagbesteding aan te bieden op boerderijen. De Veldhoeve is een van de boerderijen die deze vorm van dagbesteding kan aanbieden en krijgt daarvoor een jaarlijks wisselende vergoeding die afhankelijk is van het aantal personen en de duur van hun verblijf op De Veldhoeve.



Er zijn, mede omdat er geen ondernemersbeloning opgevoerd wordt geen (externe) personeelskosten.

De kapitaalslasten zijn, mede vanwege het ontbreken van (langlopende) leningen lager dan gemiddeld in de branche.

De beheerkosten zijn ruimschoots hoger dan het branchegemiddelde van ca. 32%.

De jaarlijkse winst wordt verdeeld onder de firmanten G.C.F Lijten en H.H.C.G. Lijten.

3. RELEVANTE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN

3.1. ALGEMEEN

In hoofdstuk 9. gaan wij uitgebreid in op de algemene trends en marktontwikkelingen en de doelgroepensegmentatie voor binnenlandse verblijfsrecreatie volgens het BSR®-model. In dit hoofdstuk beperken wij ons tot de voor de locatie van De Veldhoeve en de directe omgeving daarvan, relevante ontwikkelingen uit dat hoofdstuk:

- In 2017 gingen 14 miljoen Nederlanders op vakantie. Dit is 83,2% van de 16,8 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 40,4 miljoen keer op vakantie, 18,4 miljoen keer in Nederland en 22,0 miljoen keer daarbuiten;
- Gelderland mocht zich in 2017 verheugen op het grootste aandeel binnenlandse vakanties van Nederlanders. In dat jaar ontving deze provincie 3,0 miljoen Nederlandse toeristen, een zesde van alle vakanties op eigen bodem. Limburg stond in 2017 met 2,3 miljoen vakanties op de tweede plaats, direct gevolgd door Noord-Brabant met 2,2 miljoen toeristische reizen;
- Van de Nederlanders die in 2017 naar het buitenland op vakantie gingen, bleef ruim 85% binnen Europa (18,9 miljoen vakanties). Van die groep bleef ruim de helft in West-Europa, ging een derde naar Zuid-Europa, een tiende naar Noord-Europa en één op de twintig naar Oost-Europa. 3,1 miljoen Nederlanders gingen in 2017 buiten Europa op vakantie. De top tien van meest bezochte vakantie landen werd in 2017 aangevoerd door Duitsland (3,8 miljoen vakanties), gevolgd door Frankrijk (2,8 miljoen vakanties) en Spanje (2,7 miljoen vakanties);
- Gezamenlijk besteedden Nederlanders in 2017 in totaal 20,7 miljard euro aan vakanties, ofwel € 1.225,00 per Nederlander. Voor Nederlanders die in 2017 één of meer keren op vakantie gingen lag dit bedrag uiteraard hoger, namelijk op € 1.475,00 per vakantieganger. Een gemiddelde vakantie kostte ruim € 500,00 per persoon. Een vakantie in het buitenland kostte in 2017 gemiddeld € 785,00, ruim vier keer zo veel als de € 185,00 die aan een vakantie in eigen land werd uitgegeven;
- In 2017 hebben bijna 18 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; ruim 2 miljoen meer dan in 2016 (+13%). Zij boekten samen 44,2 miljoen overnachtingen; 4,5 miljoen meer dan een jaar eerder (+11%). Daarmee groeit het inkomende toerisme in 2017 versterkt door;
- De meeste buitenlandse toeristen kwamen in 2017 uit Duitsland (5,2 miljoen), het Verenigd Koninkrijk (2,2 miljoen) en België (2,2 miljoen). Uit elk van deze landen kwamen in 2017 aanzienlijk meer toeristen naar Nederland dan in 2016;
- Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2017 ging het om meer dan 14,2 miljoen hotelgasten, 79% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar;
- Begin 2018 telde Nederland 1.536 huisjesterreinen, 2.801 kampeerterreinen en 1.040 groepsaccommodaties. Deze bieden gezamenlijk zo'n 1,1 miljoen slaapplekken aan. Het aantal huisjesterreinen in Nederland is in 2017 wederom redelijk stabiel gebleven. De dalende trend in kampeeraccommodaties heeft zich ook in 2017 voortgezet, maar lijkt wel af te vlakken. Het aantal groepsaccommodaties in Nederland is net als vorig jaar toegenomen, dit jaar met maar liefst 7%;
- De Nederlander zit redelijk verspreid over de kampeerterreinen en bungalowparken van Nederland. Van de buitenlanders gaat een groot deel naar de kust, maar 46% van de bungalowvakanties vindt plaats op een terrein dat niet aan de (zee)kust ligt;
- Zuid-Nederland blijft het populairste gebied in Nederland voor een verblijf in een groepsaccommodatie: een derde van de binnenlandse gast boekt in dat gebied en een kwart van de buitenlandse gast;

- Voor de huisjesterreinen was 2017 een prima jaar met bijna 5% meer gasten uit Nederland en maar liefst 10% meer gasten uit het buitenland. Het aantal gasten dat een kampeerterein bezoekt is in 2017 fors gedaald. De daling wordt veroorzaakt doordat het kamperen in eigen land met bijna 8% is afgenomen. Gelukkig heeft de stijging van buitenlandse gasten op kampeertreinen (+ 9%) zich doorgezet. Ten opzichte van een jaar eerder verbleven in 2017 zo'n 157.000 meer gasten op een Nederlandse groepsaccommodatie, een stijging van bijna 12%;
- De grote beweging waar de meeste trends op zijn terug te voeren, is dat de gast steeds meer een product vraagt dat past bij zijn belevingswereld, dat de sector zich dit realiseert en dus een product gaat bieden dat al meer onderscheidend is t.o.v. andere verblijfsrecreatieve bedrijven. Bedrijven kunnen zich onderscheiden op duurzaamheid, samenwerken en thematisering;
- In het eerste halfjaar van 2017 werden in Nederland 1.258 nieuwe campers en 4.504 nieuwe caravans geregistreerd. Respectievelijk 16,4% en 4,0% meer dan in dezelfde periode in 2016. In totaal telt ons land bijna 550.000 caravans en kampeerauto's en heeft 1 op de 9 meerpersoonshuishoudens een caravan of camper in bezit;
- Het CBS concludeert dat het totaal aantal caravans en campers op de weg de afgelopen vijf jaar nagenoeg gelijk is gebleven, maar dat de samenstelling wel is veranderd. Zo daalde het aantal caravans met 5%, terwijl het totaal aan campers met 27% groeide;
- 50-plussers bezitten 71% van alle caravans en 78% van de campers. In slechts 2% van de gevallen is de eigenaar van deze voertuigen jonger dan dertig jaar. De gemiddelde leeftijd van caravan- en camperbezitters is 57;
- Verhuureenheden (stacaravans, chalets, lodges en (lodge-)tenten) zijn in toenemende mate populair, maar alleen wanneer zij voldoende luxe en comfort bieden (Glamping);
- Ondernemers zullen, met in het achterhoofd, het grillige, dynamische en vooral ook prijsgevoelige karakter van de vrijetijdsector, continu moeten inspelen op de steeds weer wijzigende consumentenbehoeften;
- Door de snelheid van de veranderingen en de verkorting van de productlevenscyclus is het voor hen echter onmogelijk om overal op in te haken. Er moeten dus keuzes gemaakt worden m.b.t. doelgroep(en) en de daarbij behorende producten. Het basisproduct (plaats/woning, sanitair, nutsvoorzieningen, etc.) moet altijd voldoen aan de eisen die daaraan gesteld (mogen) worden;
- In hoofdstuk 9.6 wordt nog specifiek ingegaan op de vrijetijdseconomie en het beleid daarvoor van de provincie Noord-Brabant en VisitBrabant.

3.2. SENIOREN, VAKANTIES EN (ZORG-)FACILITEITEN OP DE BESTEMMING²

Groei markt senioren 2016-2030

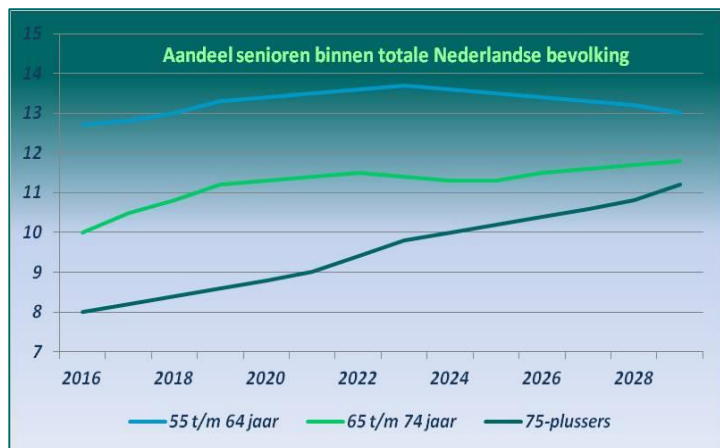
In 2016 ging 74% van de 5,4 miljoen Nederlandse senioren op vakantie. Gemiddeld ging de 55-plusser 3 keer per jaar op vakantie, wat hoger ligt dan gemiddeld (2,7 keer). In totaal ondernamen senioren 11,4 miljoen vakanties. Van alle vakanties van Nederlanders wordt daarmee bijna een derde ondernomen door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

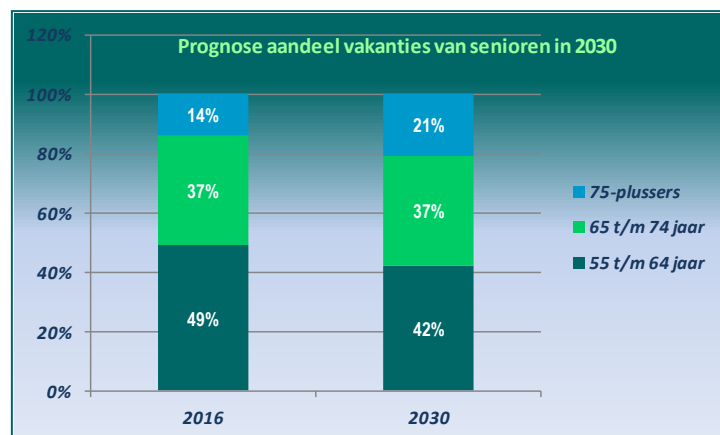
Voor de komende jaren wordt een verdere groei verwacht van het aantal senioren. De omvang van de groep groeit volgens ramingen van het CBS verder in aantal naar 6,6 miljoen in 2030 (=37% van de bevolking). Met name voor het leeftijdsegment 75-plus wordt een sterke groei verwacht. NBTC-NIPO Research verwacht 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.

In onderstaande tabellen wordt de groei van de markt van senioren, per deelmarkt, in beeld gebracht:

- Het aandeel 55-plussers binnen de Nederlandse bevolking zal naar verwachting in de periode 2016-2030 groeien met 1,2 miljoen inwoners. Dat betekent een groei van 31% in 2016 naar 37% in 2030. Deze groei komt voornamelijk door de groei van het aantal personen met een leeftijd van 65 t/m 74 jaar (+300.000 of +21%) en 75 jaar en ouder (+700.000 ofwel +59%).



- Het aantal vakanties van senioren zal in de periode 2016-2030 oplopen van 11,4 miljoen naar 14,3 miljoen. Binnen het aandeel senioren op de Nederlandse vakantiemarkt neemt het aandeel 75-plussers toe van 14% naar 21%.



² Rapport NBTC-NIPO Research op basis van het ContinuVakantieOnderzoek (CVO)

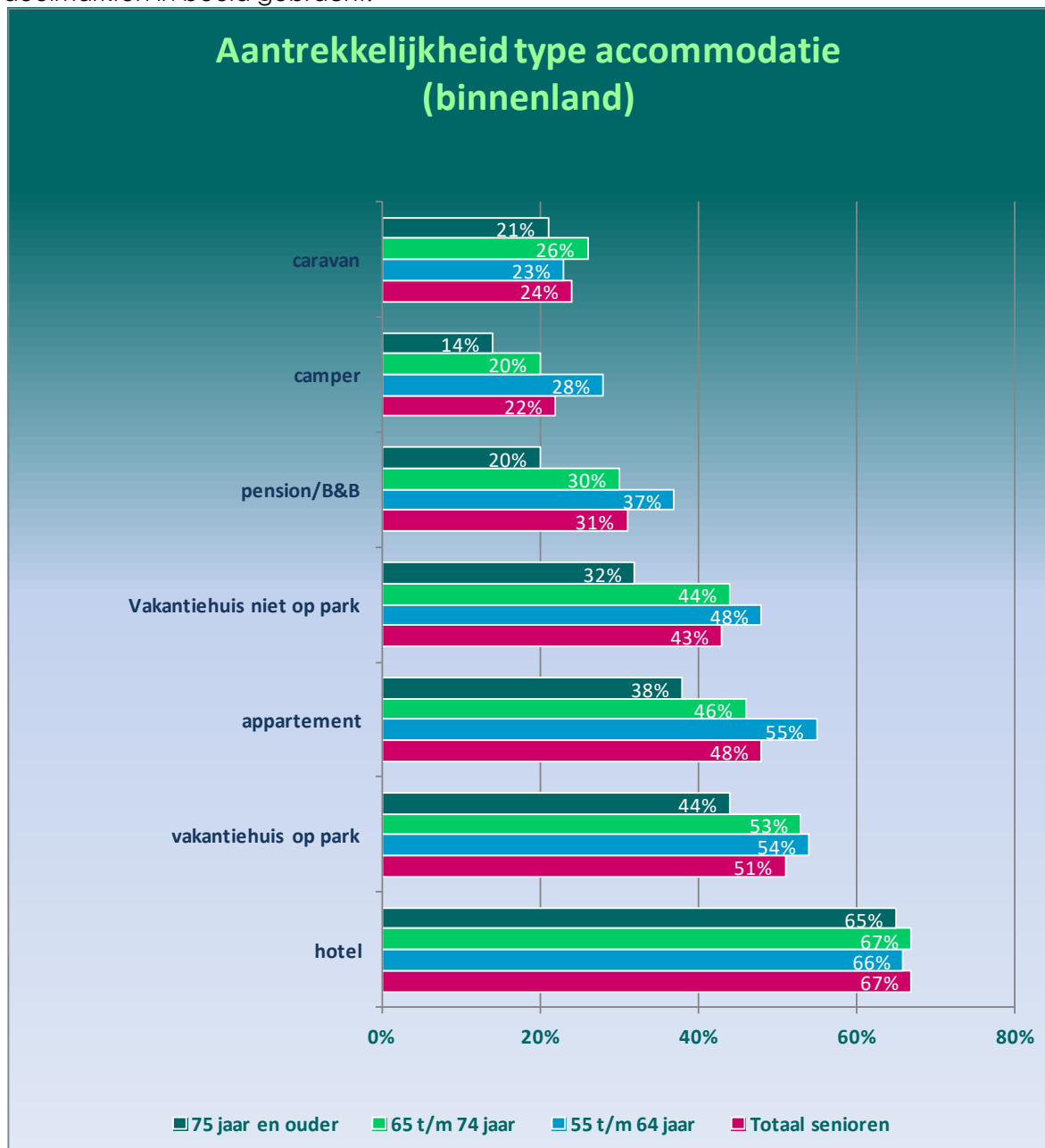
Bestedingen senioren

Senioren geven bovengemiddeld uit aan vakanties. Per vakantie wordt zo'n 480 euro besteed (voor de gemiddelde Nederlander ligt dat op 440 euro).

Gemiddeld besteden senioren € 227,00 per persoon per vakantie (t.o.v. € 172,00 voor personen in de categorie 0 t/m 54 jaar). Senioren van 75 jaar en ouder geven het meeste uit (€ 281,00), die in de categorie 55 t/m 64 jaar het minste (€ 220,00)

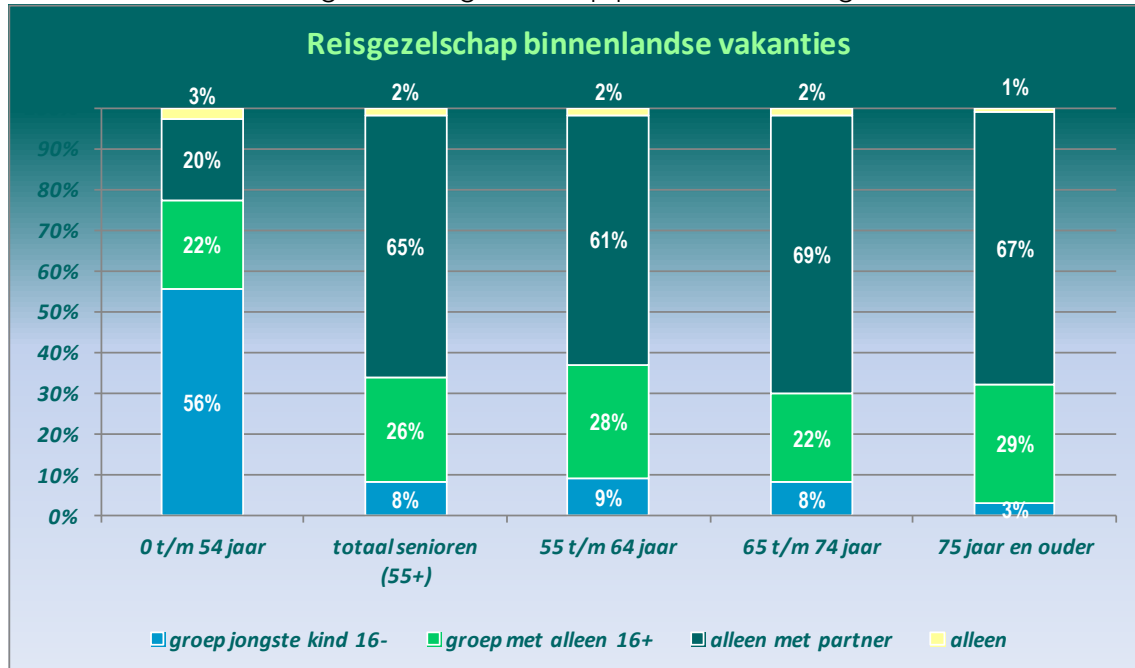
Accommodatiekeuze senioren

Tijdens vakanties overnachten senioren relatief veel in hotels (37%) en relatief wat minder op campings en in bungalows. Als senioren kamperen doen ze dat relatief vaak in een camper. In onderstaande tabel worden de voorkeuren van alle senioren en de diverse deelmarkten in beeld gebracht:



Reisgezelschap

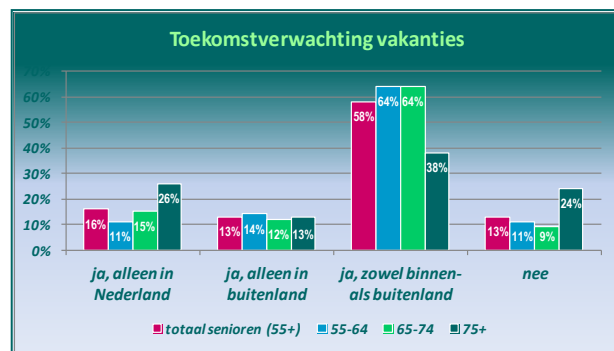
Het reisgezelschap van senioren in eigen land bestaat voor 2/3 uit stellen. In onderstaande afbeelding is het reisgezelschap per deelmarkt uitgewerkt.



Senioren zijn, doordat er veelal geen kinderen meer thuis wonen, minder gebonden aan schoolvakanties. Zeven op de tien senioren geeft ook aan het hoogseizoen te mijden bij het kiezen van een vakantie. Senioren gaan relatief vaak in het voor- en naseizoen op vakantie; meer nog dan in de zomermaanden. Hiermee dragen ze bij aan een betere spreiding van vakanties over het jaar.

Senioren, en met name de groep van 55 t/m 64 jaar, vinden Limburg de meest aantrekkelijke provincie voor een binnenlandse vakantie, gevolgd door Gelderland en Drenthe.

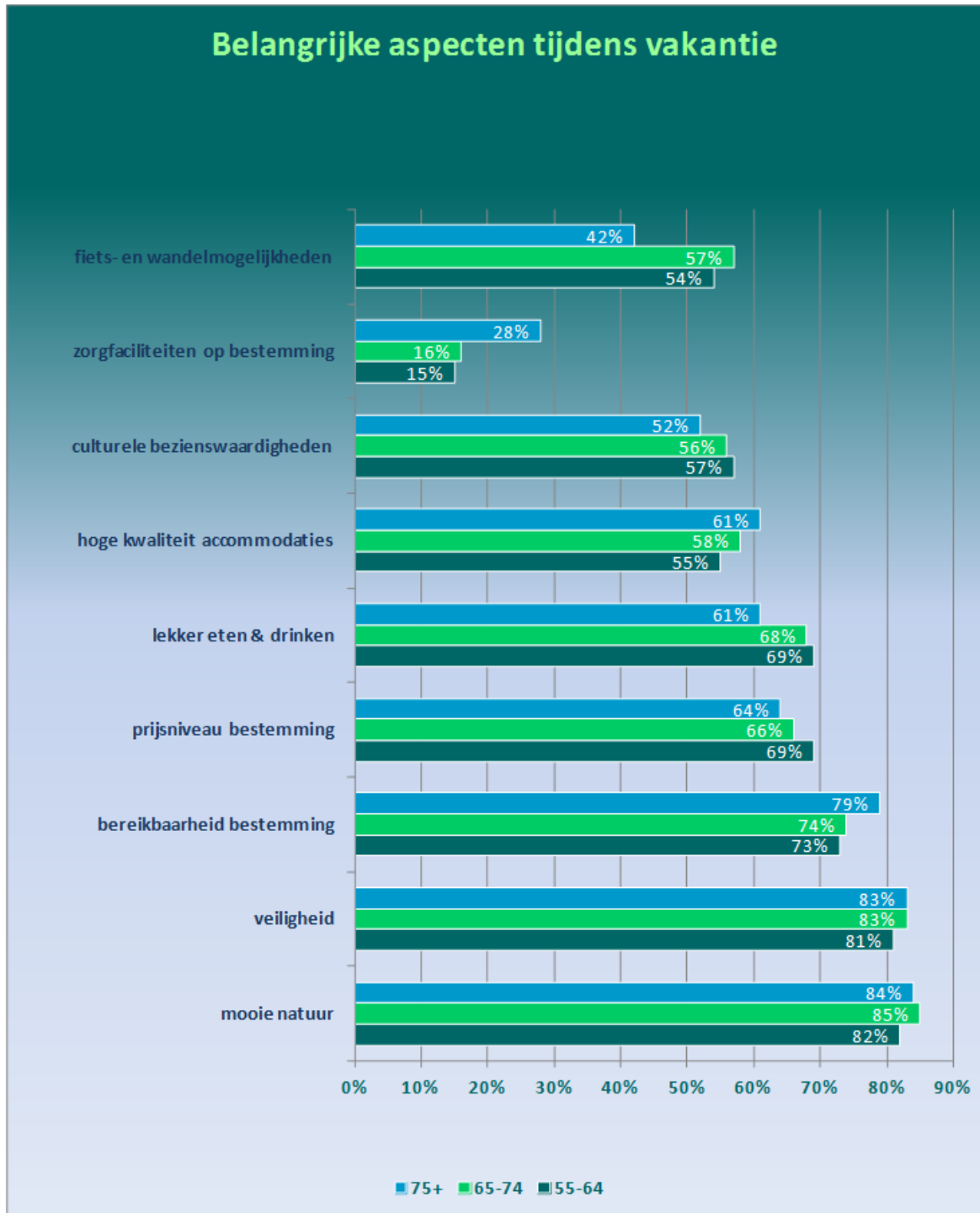
De toekomstverwachting m.b.t. vakanties van senioren wordt in nevenstaande tabel weergegeven.



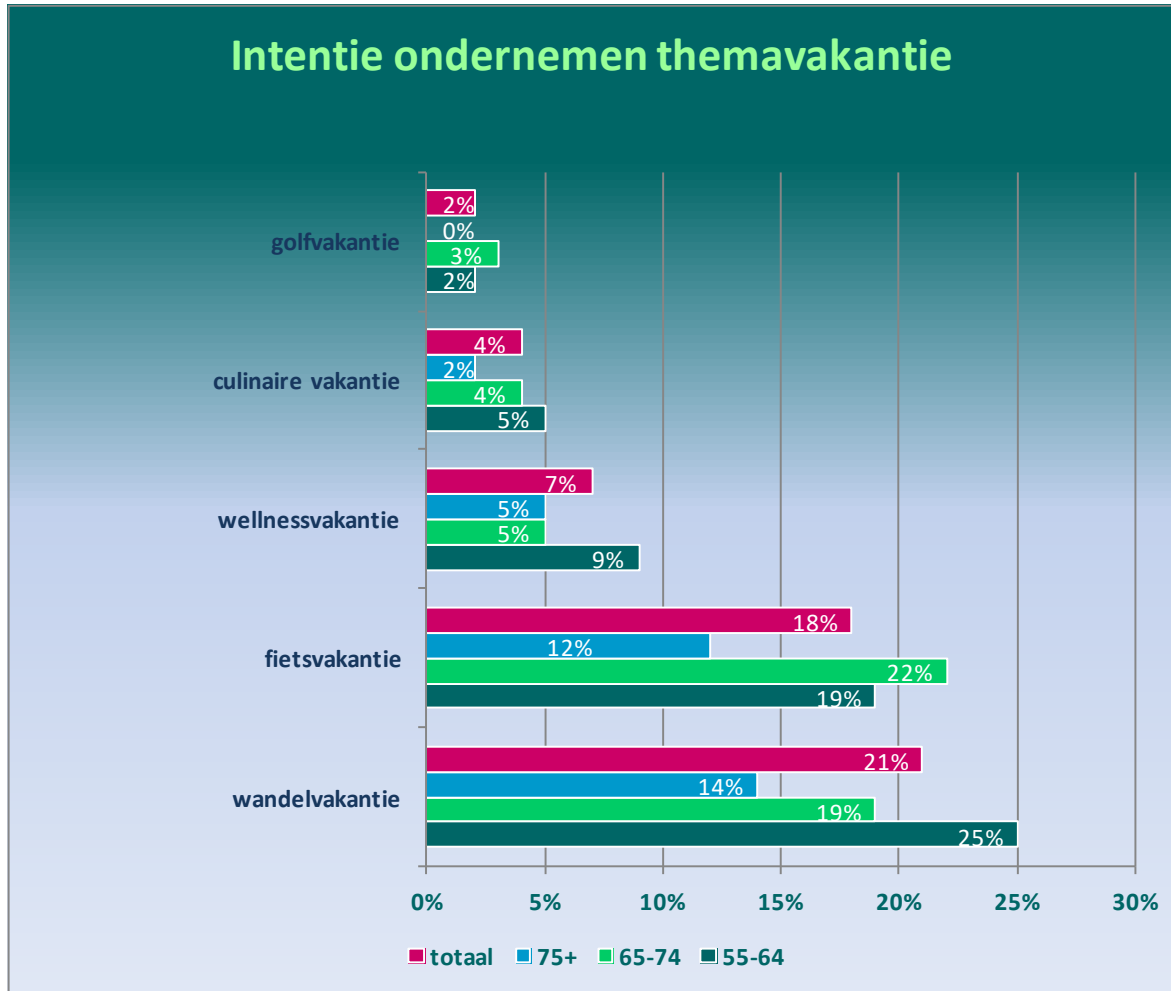
Activiteiten senioren tijdens binnenlandse vakantie

De senioren van vandaag de dag zijn gezonder, vitaler, beter opgeleid en onafhankelijker dan de senior in het verleden en zijn tijdens vakanties graag actief bezig. Wandelen en fietsen behoren tot de meest populaire activiteiten, maar ook stedentrips en cultuurvakanties scoren bovengemiddeld.

Relatief veel 75-plussers geven aan de bereikbaarheid van de vakantiebestemming en de zorgfaciliteiten op die bestemming belangrijk te vinden. In onderstaande tabel staan ook de overige aspecten per deelgroep vermeld.



In onderstaande afbeelding worden de intenties voor een type themavakantie gedurende de komende 5 jaren van alle senioren en per deelmarkt in beeld gebracht:



Veelal neemt de vraag naar zorgfaciliteiten vanaf 70 jaar toe. In onderstaande afbeelding zijn de meest gewenste zorgfaciliteiten voor senioren, volgens onderzoek van NBTC-NIPO, opgenomen.



3.3. DE DIRECTE CONCURRENTEN

Via ANWB en deskresearch is getracht een objectief beeld te krijgen van de prijzen en voorzieningen van mogelijke concurrenten in de regio. In onderstaande tabel zijn alle, in 2019 door de ANWB erkende bedrijven, zoals vermeld in de gids voor kleine campings opgenomen met hun capaciteiten en gemiddelde standplaatsgrootte. De prijsindicatie ligt volgens deze gids voor vrijwel alle bedrijven beneden € 25,00 per nacht. In het geval van De Veldhoeve bedraagt het tarief voor 2019 per nacht:

- » € 14,50 plaats voor tent, caravan of camper met privésanitair.
- » € 5,00 per persoon
- » € 4,00 kinderen tot 5 jaar
- » € 1,50 per bezoeker
- » € 5,00 per bezoeker bij overnachting
- » € 1,50 aangelijnde hond
- » € 1,60 toeristenbelasting gemeente Veldhoven p.p.p.n.

Deze tarieven zijn (i.t.t. veel andere bedrijven) inclusief:

- parkeren auto op terrein;
- eigen sanitaire unit;
- gebruik warme douches;
- gebruik warm water voor de afwas in het gebouw;
- elektra aansluiting incl. 3 kWh verbruik per dag;
- plaatsen van extra slaaptentje;
- gebruik centrifuge;
- gebruik van internet;
- milieukosten.

De regio waarin De Veldhoeve ligt kent veel, relatief hoogwaardige reguliere campings, waaronder de Europese topcampings De Paal in Bergeijk en Ter Spegelt in Eersel. Deze bedrijven vormen echter, mede vanwege de door de familie Lijten gekozen doelgroep, maar ook vanwege de tariefstelling, geen directe concurrenten. Ditzelfde geldt voor Camping Molenvelden dat vrijwel uitsluitend vaste gasten huisvest.

Directe concurrenten (ANWB erkende kleine (mini-)campings)							
Naam	Plaats	tp	vast	huur	totaal	stpl	Vekabo
De Ganzenhof	Bladel	29	1	4	34	80-110	ja
W'tjewel	Eersel	27	4	0	31	100-120	ja
Maya's Hoefke	Hoogeloon	25	0	4	29	100	ja
De Bosrand	Bergeijk	25	4	0	29	100-120	ja
Boksheide	Eersel	25	3	0	28	100	ja
De Veldhoeve	Veldhoven	25	0	3	28	120	ja
't Plankebrugske	Reusel	25	0	2	27	70-100	nee
't Zwaluwnest	Valkenswaard	25	0	1	26		nee
Het Ven	Bergeijk	20	5	0	25	100-140	nee
't Tabakspad	Bergeijk	25	0	0	25	100-160	ja
't Swinkeltje	Bergeijk	20	5	0	25		nee
De Beekloop	Bergeijk	18	6	0	24	100-110	nee
De Tureluur	Netersel	15	0	1	16	200	ja
De Punder	Valkenswaard	15	0	0	15	90-100	ja
De Korenschoof	Reusel	15	0	0	15		nee
Mountain Oak	Bergeijk	15	0	0	15		nee
't Haike	Bergeijk	15	0	0	15		nee

4. SWOT-ANALYSE

De interne en externe analyses, zoals die in voorgaande hoofdstukken zijn gepresenteerd, worden in dit hoofdstuk samengevat. De positieve elementen uit de interne analyses worden benoemd als sterkte, de negatieve punten als zwakte. Uit de externe analyses noemen we de positieve punten een kans en de negatieve punten een bedreiging.

Sterkte-Zwakte-Analyse	
INTERN	STERKTES
	persoonlijke benadering gasten, sfeer en ligging park
	kwaliteit privésanitair en standplaatsvoorzieningen
	bewuste doelgroepkeuze (actieve senioren met evt. een zorgvraag)
	aanwezigheid (gratis) WiFi
	aandacht voor duurzaamheid
	erkenning ANWB, lidmaatschap Vekabo, vermelding Capitoolgids
	certificaat 'Kwaliteitsgarantie in toerisme en recreatie'
	aanzienlijke opbrengsten vanuit caravanstalling
	ontbreken van vreemd vermogen
	ZWAKTES
ontbreken van mogelijkheden voor aanpassing tarieven naar boven	
geringe oppervlakte bedrijf/bedrijfseconomisch draagvlak	
ontbreken van aan de doelgroep aangepaste centrumvoorzieningen	
geringe opbrengst per eenheid en lage bedrijfsresultaten	
geringe financiële mogelijkheden voor gerichte marketingactiviteiten	
EXTERN	KANSEN
	princiële medewerking overheid voor uitbreidingsplannen
	de sterke groei van het aantal (vakanties van) senioren (met geld)
	de groeiende vraag naar luxe en comfortabele verhuureenheden
	toenemende vakantiefrequentie
	toename van het inkomend toerisme (m.n. België, Groot-Brittanië)
	de spectaculaire groei van het campertoerisme
	het toenemende begrip van overheidsinstanties m.b.t. de noodzaak van continue kwaliteitsverbeteringen van recreatiebedrijven
	de belangrijke rol van IT, social media en ratingsites
	toename toerisme naar Noord-Brabant
	BEDREIGINGEN
sterke concurrentie reguliere campingbedrijven in schouderseizoenen	
prijskoncurrentie	
de stabiele groei van (onzekere) buitenlandse vakanties	
afname lange vakanties is slecht voor kampeerproduct	
de levenscyclus van (leisure)producten staat onder druk	
de toeristische sector vreest de Brexit	

5. BESCHRIJVING VAN DE TOEKOMSTVISIE VOOR RECREATIEBOERDERIJ DE VELDHOEVE

5.1. DOELGROEPKEUZE EN PROFILERING

Het uitgangspunt voor de strategische visie voor Recreatieboerderij De Veldhoeve is, de voor de regio unieke, creatie van:

**EEN RUSTIG VAKANTIEPARK IN EEN NATUURLIJKE OMGEVING,
SPECIFIEK GERICHT OP ACTIEVE STELLEN EN SENIOREN,
DIE, INDIEN NODIG, EEN BEROEP KUNNEN DOEN OP EXTRA ZORGFACILITEITEN, EN
MET, IN DE DIRECTE NABIJHEID, TALLOZE MOGELIJKHEDEN VOOR SPORTIEVE EN CULTURELE ACTIVITEITEN.**

Daarbij hoort vooral de leefstijl **Ingetogen Aqua**, en in (iets) mindere mate **Rustig Groen**. Hieronder volgt een korte typering van deze leefwerelden, zoals omschreven door SmartAgent in "Doelgroepen en persona's", op basis van het doelgroepen onderzoek gastvrijheidseconomie (dag- & verblijf) aan de hand van (fictieve) personen.

Voor **Ingetogen Aqua** zijn dat Alexander en Sylvia:
'Brede interesse, ruimdenkend en engagement'

Alexander heeft rechten gestudeerd en werkt al jaren als officier van Justitie bij de rechtbank in Utrecht. Sylvia heeft ook in Leiden gestudeerd, en werkt als beleidsambtenaar bij het ministerie van Economische Zaken.

Ze hebben twee studerende kinderen. De oudste heeft weg en waterbouw gestudeerd en werkt nu aan een irrigatie project in Ghana. Hun jongste dochter is net afgestudeerd, en maakt een rondreis door Midden- en Zuid-Amerika. Daar gaan zij over enkele maanden ook heen, Ze hebben afgesproken in Guatemala, waar ze de Maya tempels willen bezoeken. Daarna komen ze samen terug. In Nederland vinden zij het ook heerlijk om een museum of concert te bezoeken, of een avondje te bridgen met goede vrienden.



Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. Zo is Alexander actief als bestuurder van de stichting kleinood, een gratis adviesorgaan voor het MKB bedrijf. In hun schaarse vrije tijd doen Alexander en Sylvia graag ook sportieve activiteiten. Wandelen, fietsen, nordic walking: dat houdt je fit!

Voor **Rustig Groen** zijn dat Toos en Henk:
'Even rust nemen in eigen omgeving'

Henk is conciërge op een middelbare school, en Toos is naaister. Dat doet ze vanuit huis voor een paar modezaken in de buurt. Een mooi bijbaantje, en je kan je tijd gemakkelijk zelf indelen. Daarnaast helpt ze mee met koffieschenken in het verzorgingshuis. Dankbaar werk en je hoort mooie verhalen van vroeger. Henk is rustig, nuchter en ook erg handig, dat heeft hij ook wel nodig als conciërge.



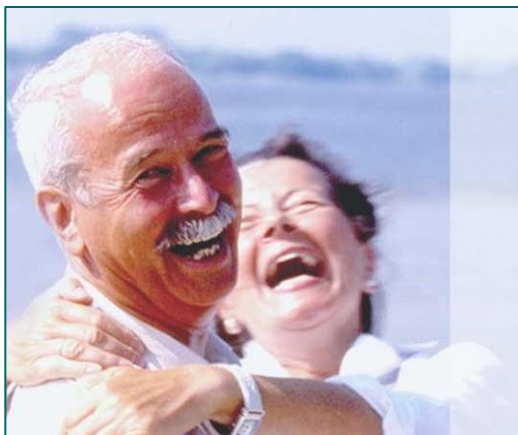
In zijn vrije tijd knutselt Henk vaak in de garage aan zijn brommers, dat heeft hij nog van vroeger. Een originele Puch met vleugelkoplamp! Twee keer per jaar gaat hij speciaal naar verzamelaarsbeurzen, om te kijken of daar nog goeie onderdelen te koop zijn. Recreëren is voor hen niets anders dan lekker rustig thuis zijn, wat TV kijken en ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. In de zomer gaan ze naar Luxemburg of het Sauerland op vakantie. Daar is genoeg moois te zien en te ontdekken, en je hoeft er niet ver voor te reizen.

Sinds de kinderen het huis uit zijn gaan ze ook wel eens een lang weekend weg. In Drenthe hebben ze een vast adresje, en als ze even bellen, kunnen ze er zo heen! Uit eten, naar de bioscoop of een theater doen ze nauwelijks. Liever gaan ze een stukje fietsen of op naar de weekmarkt. Daar komen ze regelmatig kennissen van vroeger tegen.

Ofschoon er in Nederland een eerste aanzet is gegeven om senioren specifiek aan een kampeerbedrijf te binden (eerste animatieprogramma's speciaal voor 55-plussers verzorgd door Animatiewerk.nl) zijn er nog geen bedrijven die zich specifiek richten op actieve senioren, eventueel met een zorgvraag.



Daarmee kan het toekomstige De Veldhoeve een unieke product-markt-combinatie creëren voor zowel de Nederlandse als de buitenlandse markt, o.a. ook door de toevoeging van natuur-, cultuur- en culinair-georiënteerde arrangementen.



Deze profilering hoeft, ook vanwege het feit dat senioren de periodes buiten de schoolvakanties prefereren, geenszins te conflicteren met de "normale gezinnen" die tijdens de schoolvakanties het park willen bezoeken.

Daarnaast zijn er vanwege het feit dat veel ouders beide buitenshuis werkzaam zijn, en er daardoor behoefte is aan kinderopvang in delen van de schoolvakanties, kansen om specifieke vakanties voor senioren met kleinkinderen aan te bieden. Het bestaande speelkasteel sluit daar uitstekend bij aan.

Voor mensen met een zwaardere zorgvraag moet op vakantie erg veel geregeld worden en met een voor die mensen "vreemd" team. Deze groep blijft daarom liever thuis en behoort dus ook niet tot de toekomstige doelgroep voor De Veldhoeve. Het park moet zich naar onze mening daarom naast de actieve senioren, focussen op mensen met een (lichtere) lichamelijke-, gezichts-, gehoor- of spraakbeperking.

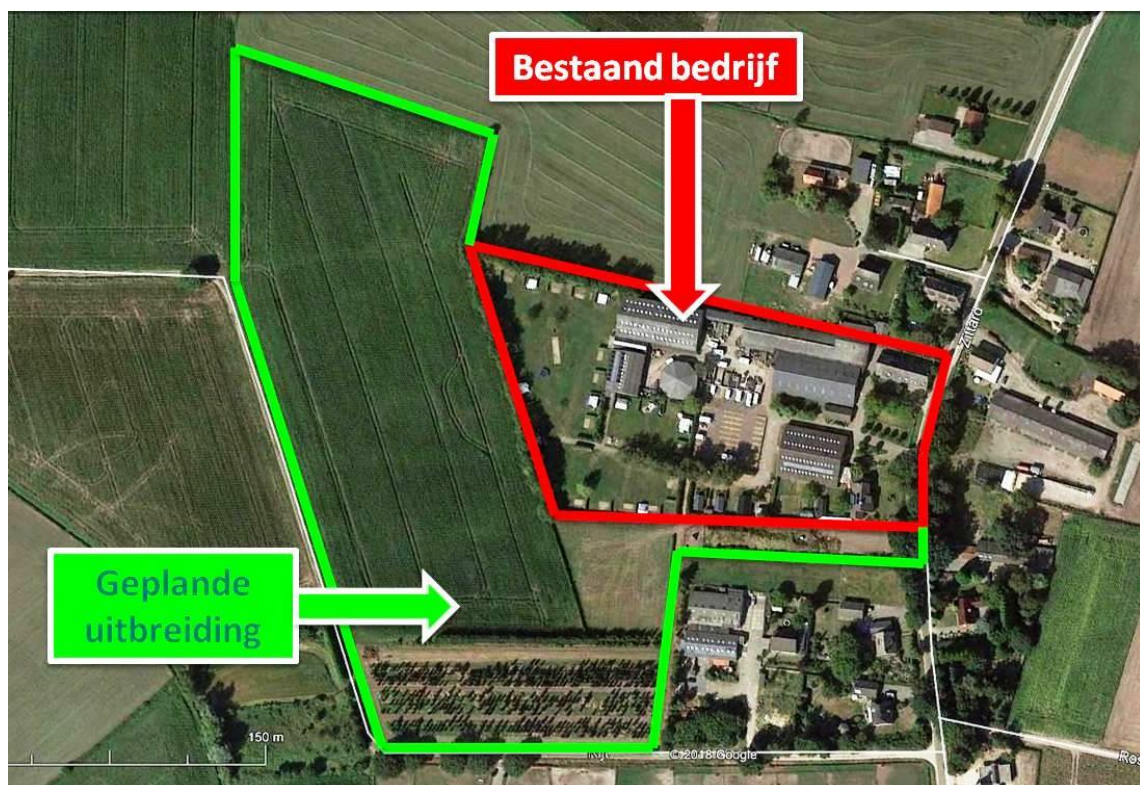
5.2. HET TOEKOMSTIGE PARK EN HAAR FACILITEITEN

De geplande voortzetting van het bedrijf door zoon Harm en het feit dat de gemeente Veldhoven in het kader van haar plannen voor het gebied inmiddels een agrarisch perceel van ca. 5 ha. heeft overgenomen, waardoor afscheid genomen moest worden van de veehouderij en overgeschakeld is naar bometeelt en hovenierswerkzaamheden, noodzaken de ondernemers om maatregelen te nemen m.b.t. de uitbreiding van het bedrijfseconomisch draagvlak van het campinggedeelte.

Inspelend op de hiervoor omschreven ontwikkelingen en met oog voor de locatie van het bedrijf hebben de ondernemers de navolgende plannen ontwikkeld.

De camping zal worden uitgebreid met een aangrenzend perceel zodat het totale oppervlak van het toekomstige recreatiebedrijf ca. 6,5 ha. gaat bedragen. Daarop zullen, gefaseerd, 35 ruime kampeerplaatsen aangelegd worden. Op 10 andere plaatsen zullen luxe verhuureenheden gesitueerd worden. Een deel van het perceel zal ingericht worden voor groepskamperen, maar tevens dienst doen als camperparkje, een ander deel van het perceel wordt ingericht als landschapswaai. Ten slotte wordt op het uitbreidingsperceel nog een noodontsluiting en een overloop parkeerterrein gesitueerd. Alle plaatsen zullen, net zoals op het bestaande park, voorzien worden van een elektra-, water- en WiFi-aansluiting.

Op de uitbreiding komen tenslotte nog twee sanitaire gebouwen te staan t.b.v. de diverse kampeerplaatsen.



Tot rust komen in een rustige, natuurlijke omgeving is belangrijk voor de belevingswereld **Ingetogen Aqua**, maar ook voor **Rustig Groen**. De inrichting van het park en de groenvoorziening zijn daarom van belang. Gezien de achtergrond van de ondernemers zal dit geen probleem vormen.

Op het bestaande bedrijf vinden ook nog enkele veranderingen plaats. De bestaande bebouwing blijft weliswaar in tact, maar krijgt deels een andere invulling c.q. ondergaat een kwaliteitslag. Zo willen de ondernemers in twee van de bestaande loodsen tien appartementen voor de toeristische verhuur onderbrengen en zal de schuur, grenzend aan de receptie, (deels) omgebouwd worden tot horeca- en recreatievoorziening (met volledige vergunning). Naast de verzorging van vooral de eigen gasten zal deze horecavoorziening ook op passanten (met name fietsers) gericht zijn. Midden op het bedrijf is inmiddels al een parkeerplaats ingericht voor passanten en extra auto's van de eigen gasten.

Op nevenstaande afbeelding van het bestaande bedrijf (zonder de uitbreiding) is de locatie van de toekomstige horeca, de appartementen, en de nood ontsluiting met de overloop parkeerplaatsen aangegeven.

Verder wordt overwogen om in het gebouw naast de locatie van de 4 appartementen, een op de doelgroep toegespitste, kleinschalige wellnessvoorziening bestaande uit een saunacabine met dompelbad en relaxruimte te realiseren.



Onderstaande afbeelding geeft een impressie van de sauna van Camping Vreehorst in Winterswijk die gevestigd is in een sanitairgebouw en die als voorbeeld kan dienen voor De Veldhoeve.



Door de uitbreiding wordt De Veldhoeve een reguliere camping en kan zij een officiële erkenning met sterrenclassificatie door de ANWB aanvragen. Daarna volgt opname in de officiële campinggids.

Bij de realisatie van deze, voor de regio unieke, zeer extensieve en gevarieerde vorm van kleinschalige verblijfsrecreatie, gericht op een specifieke doelgroep, zal uiteraard aandacht besteed worden aan milieubesparende maatregelen en het gebruik van duurzame materialen. Zoals gemeld wordt er reeds gebruik gemaakt van zonne-energie. Een volledige inrichtingsschets staat in hoofdstuk 9.7.

5.3. DE HORECA

De horeca moet eveneens aan de wensen en eisen van de doelgroep voldoen. Qua smaakbeleving liggen de leefwerelden **Ingetogen Aqua** en **Rustig Groen**, zeer dicht bij elkaar. Teneinde ook de gasten met een beperkte zorgvraag van dienst te kunnen zijn, dient het gebouw (incl. receptie) in ieder geval rolstoelvriendelijk ingericht te worden en voorzien zijn van extra zorgfaciliteiten, waaronder een sanitaire voorziening voor mensen met een beperking.




Het gebouw moet zodanig ingericht worden dat er sfeervol gegeten en gedronken kan worden maar gebruikt kan worden voor animatieactiviteiten. Het horeca-aanbod moet naar onze mening niet overdreven luxe zijn en de keuken moet eveneens ingericht zijn op het afhalen van maaltijden.

Zoals op de afbeelding hieronder is te zien, zijn met het oog op de inrichting van de horeca en de menukaart de navolgende zaken van belang:

- Kernwoorden zijn: bewust eten, nostalgie, gezond, duurzaam, streekproducten, kwaliteit;
- De kaart moet overzichtelijk en herkenbaar zijn, geen buitenlandse termen;
- Liever geen zelfbediening;
- Kleinere gerechten tegen gereduceerde prijs;
- "Nostalgische" gerechten zoals pastinaak, tuinbonen, griesmeelpap, etc.;
- Seizoengerechten zoals asperges, stampotje, enz.;
- Mogelijkheden voor ontbijt en lunch (ook om mee te nemen);
- Bediening moet beleefd en voorkomend zijn, maar niet te opdringerig;
- Tips over omgeving, bv. op placemats of op menukaart;
- Huiselijke inrichting met meubilair dat iets verder uit elkaar staat en (ook) voor senioren gemakkelijk is;
- Muziek uit jaren 60 en 70, aangevuld met "Skyradio-muziek" (denk aan volume).

Ingetogen aqua



Verhaal

- Ontspanning en ontdekking, zowel vakantie als culinair ontspannen en ontdekken.
- Voedsaam en smakelijk gaan prima samen, onder begeleiding van vertrijke ingrediënten die soms een prettige herkenning opleveren met de ouderwetse Nederlandse keuken ("wee! u nog hoe pastinaak smaakt", of "tuinbonen met...").
- Ook lichte trommel Vallen, bijvoorbeeld met boterbrood en -kaas.
- Nostalgie.
- Bewust eten.
- Gezond.
- Duurzaam.
- Streekverhaal.
- Kwaliteit.
- Cultuur meegeven.

Gerecht

- Komt zeer overeen met 'groen', maar met wat kleinere porties (oudere doelgroep) en mogelijk wat 'vergeten groenten'... Corte / griesmeelpap als toegevoegde waarde als alternatief voor friet, eventueel als puree (niet te rijp). Koffie verkeerd in plaats van 'latte'... snoepjes of beter streekkoeken.
- Lunchbox mee voor in de rugtas of op de fiets.
- Streekgerechten, seizoensgerechten, inspirerende gerechten.
- Dagmenu.
- Zelf gevangen...

Presentatie

- Vertrouwd, herkenbaar, gewoon Hollands.
- Geen moeilijke dingen, geen buitenlandse woorden of ingewikkelde gerechten.
- Kaart moet overzichtelijk en herkenbaar zijn. Het lettertype is groot, duidelijk en steekt af tegen de achtergrond.
- Gerechten worden geïnterpreteerd en bestellingen opgenomen aan tafel.
- De bord en zien er goed uit, er worden geen kunstwerken van de gerechten gemaakt.
- De voorstellingen zijn verzorgd en schoon.
- Nostalgie bijvoorbeeld meegeven in de naam van gerechten.
- Table d'hôte.
- De voorstellingen zijn verzorgd en schoon.



Bediening

- Mag wat ouder zijn of zeer beleefd.
- Hier moet even vragen of alles naar de zin is. Aandacht voor de gast, moete doen als gastheer. Alleen zijn.
- Voor de oudere koppels die zijn uitgedaagd (...) wat info over de omgeving, aanpak (30 / met geografie) leestafel.
- Liedjes serieuze, ongecompliceerd, niet te veel kinderzinnige, vriendelijk, maar niet te uitbundig, de tijd nemen.
- Tijdens de maaltijd zoveel mogelijk met rust laten, wel laten weten dat je er bent. Niet opdringerig zijn.
- Bij afscheid warme bidden, ook in daad, bijvoorbeeld een aandenken bieden aan de huiselijke of gezellige sfeer.
- Vuurvuren.



Plaats

- Gasten willen ontdekken, dus geef ze vooral tips waar ze in de omgeving terecht kunnen...
- Huis-kamer-fee, authentiek, vroegen Maar wel iets beter dan thuis.
- Willen herkenbare omgeving, herkenbare taal niet te bijzonder. Zoekt een comfortabele inrichting, iets lever dan thuis, met meubelen die ook voor ouderen gemakkelijk zijn.
- Bij binnenkomst is er plaats om de jas op te hangen, er staan bloemen op tafel en de entreegeur ademt een huis-kamer-fee.
- Ook iets waar gasten alleen kunnen eten of met een gezelschap.
- Aan de wand hangen schilderijen, op de tafel ligt een tafelkleed en de verlichting is zacht geel.
- Voor uitgebreide diners.

5.4. ANIMATIE

Ofschoon er in Nederland enige tijd geleden een eerste aanzet is gegeven om senioren specifiek aan een kampeerbedrijf te binden (eerste animatieprogramma's speciaal voor 55-plussers verzorgd door Animatiewerk.nl), zijn er nog geen bedrijven die zich specifiek richten op actieve senioren, eventueel met een zorgvraag. Daarmee kan het toekomstige De Veldhoeve dus een unieke product-markt-combinatie creëren voor zowel de Nederlandse als de buitenlandse markt.

Voor de beoogde belevingswereld **Ingetogen Aqua** is gezelligheid en (georganiseerd) vermaak minder belangrijk dan wellicht gedacht. Toch vinden wij dit onderdeel van het aanbod belangrijk en wel vanwege de mogelijkheden om daar, op een attractieve manier, zowel activiteiten als arrangementen aan te koppelen.

In dit kader denken wij bijvoorbeeld aan:

- Diverse workshops zoals briden, kookcursus, smoothies of streekgerechten maken, natuurgerichte workshops, dauwtrappen met de boswachter, bezoek aan Glow-Eindhoven, culturele workshops en uitstapjes, schaken, golfen;
- Wordfeut met medegasten;
- Op stap met IVN/Staatsbosbeheer
- Aan doelgroep aangepaste fitness in de natuur;
- Wat is het beste opa/oma-kleinkind-team met
- Schat zoeken (met kleinkinderen) m.b.v. GPS;
- Oudhollandse spelen;
- Pub-kwis;
- Nordic walking;
- Salsa dansen.

Daarnaast moet De Veldhoeve uiteraard ook moeten beschikken over oplaadpunten voor elektrische fietsen en een verhuurpunt voor traditionele, elektrische- en/of snorfietsen.



5.5. MARKETING

Onderstaand volgt puntsgewijs een aantal belangrijke grondslagen om de senior (marketingtechnisch), met de juiste vormgeving, via de juiste media en met de juiste boodschap te bereiken:

- Gebruik een positieve toon: belicht de positieve kanten van het ouder worden, zoals ervaring, niets meer moeten, genieten van het leven;
- Spreek de doelgroep bij voorkeur niet aan op leeftijd maar op wat men belangrijk vindt in het leven of op specifieke interesses;
- Wees duidelijk! Maak in de boodschap (bv. door met tussenkopjes te werken) een duidelijke scheiding in hoofd- en bijzaken, aangezien senioren dit moeilijker kunnen onderscheiden;
- Verwijs naar een website of telefoonnummer voor meer informatie. Geef zo veel mogelijk relevante productinformatie, want, omdat ze zoveel mogelijk zekerheid willen, nemen senioren de tijd om alles goed door te lezen;
- Benadruk in de communicatie aspecten die senioren belangrijk vinden zoals service, gemak, veiligheid, comfort, gastvriendelijkheid, maar houdt het zakelijk;
- Som neutraal alle voorzieningen op in uw bedrijf en zeg er niet bij "speciaal geschikt voor senioren";
- Leg vooral de nadruk op een goede prijs-kwaliteitverhouding. Voor extra service en kwaliteit is men veelal bereid ook extra te betalen;
- Seniorentijdschriften zijn erg populair, maar senioren zijn ook via de digitale weg (direct-mail) en huis-aan-huis bladen goed te bereiken;
- Mond-tot-mondreclame is voor de seniorenmarkt erg belangrijk. Probeer dit te stimuleren bij gasten die het bedrijf bezocht hebben. Geef gasten bv. een kortingsbon met die ze weer kunnen doorgeven aan anderen, of laat ze gratis een kaart van uw bedrijf versturen naar vrienden;
- Actiemarketing, bv. via een seniorenorganisatie met een speciale aanbieding werkt vaak goed bij senioren;
- Zorg er voor dat de klant zich herkent in modellen die in de communicatie worden gebruikt, zoals herkenbare rolmodellen, die iets jonger zijn;
- Laat een actieve, zelfbewuste senior zien, maar overdrijf het niet;
- Breng kwaliteitsaspecten van uw bedrijf duidelijk in beeld met foto's, evenals aantrekkelijke recreatieve mogelijkheden in de omgeving;
- Ouderen willen graag midden in het leven staan. Laat dit ook zien in de communicatie en gebruik ook afbeeldingen van senioren met andere generaties, zoals bijvoorbeeld met kinderen en kleinkinderen samen op vakantie.



6. BELEIDSKADERS

6.1. ONTWERPBESTEMMINGSPLAN "ZITTARD 41-43"

Pouderoyen Compagnons uit Nijmegen heeft de plannen van de familie Lijten eind 2015 vertaald in een ontwerpbestemmingsplan dat bekend is als bestemmingsplan 'Zittard 41-43' met identificatienummer NL.IMRO.0861.BP00055-0301 van de gemeente Veldhoven.

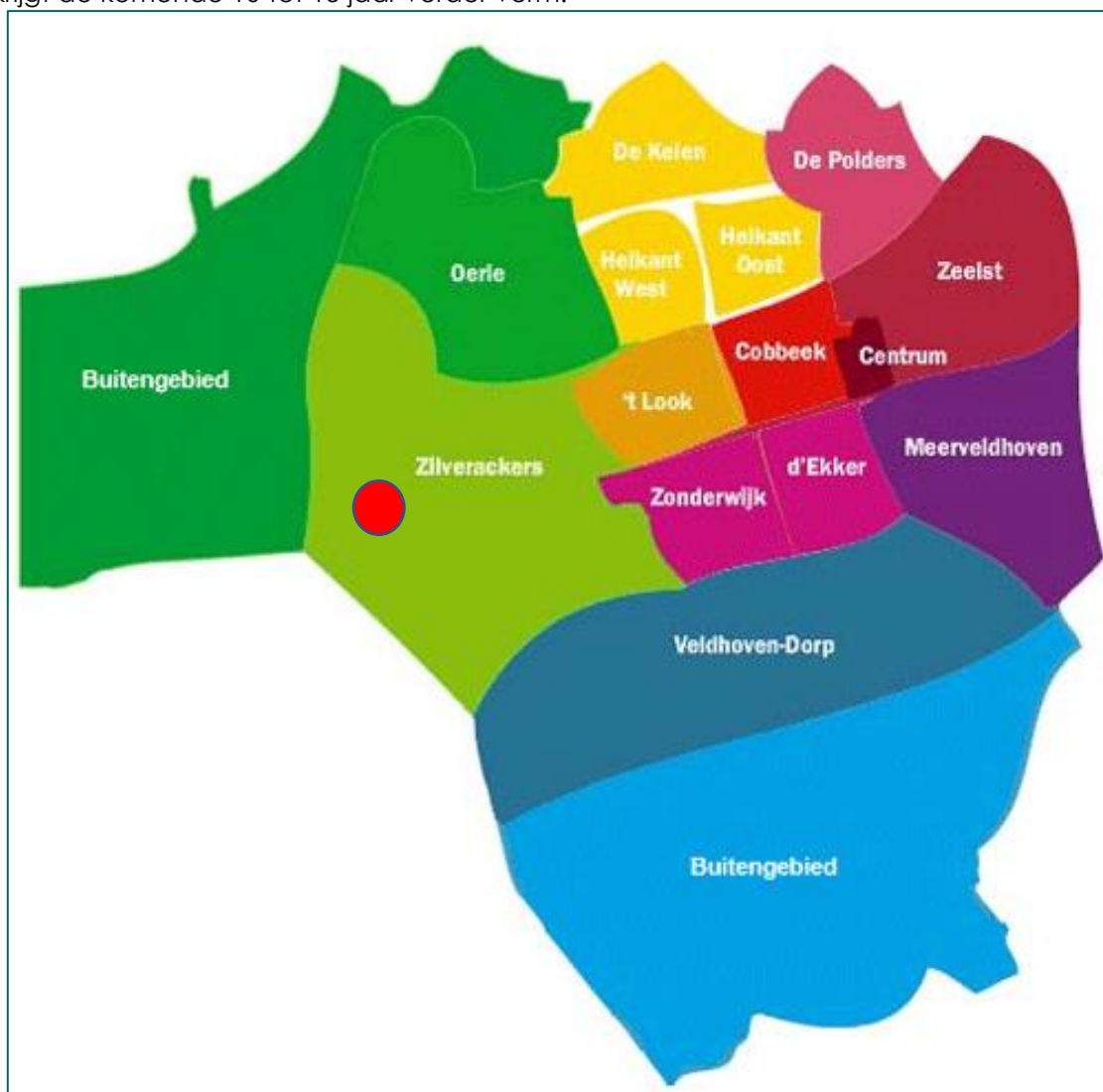
Inmiddels hebben ook de vereiste onderzoeken (ecologie, verkeersbewegingen en akoestiek) plaatsgevonden en zijn op die gebieden geen problemen vastgesteld.

Afbeeldingen van de bestaande en de toekomstige inrichting van het plangebied zijn opgenomen in hoofdstuk 9.7. van deze rapportage.

6.2. ZILVERACKERS

De geplande nieuwbouwwijk Zilverackers is van belang voor de toekomst van De Veldhoeve.

Zilverackers is de jongste woonwijk in Veldhoven en nog volop in ontwikkeling. De wijk krijgt de komende 10 tot 15 jaar verder vorm.

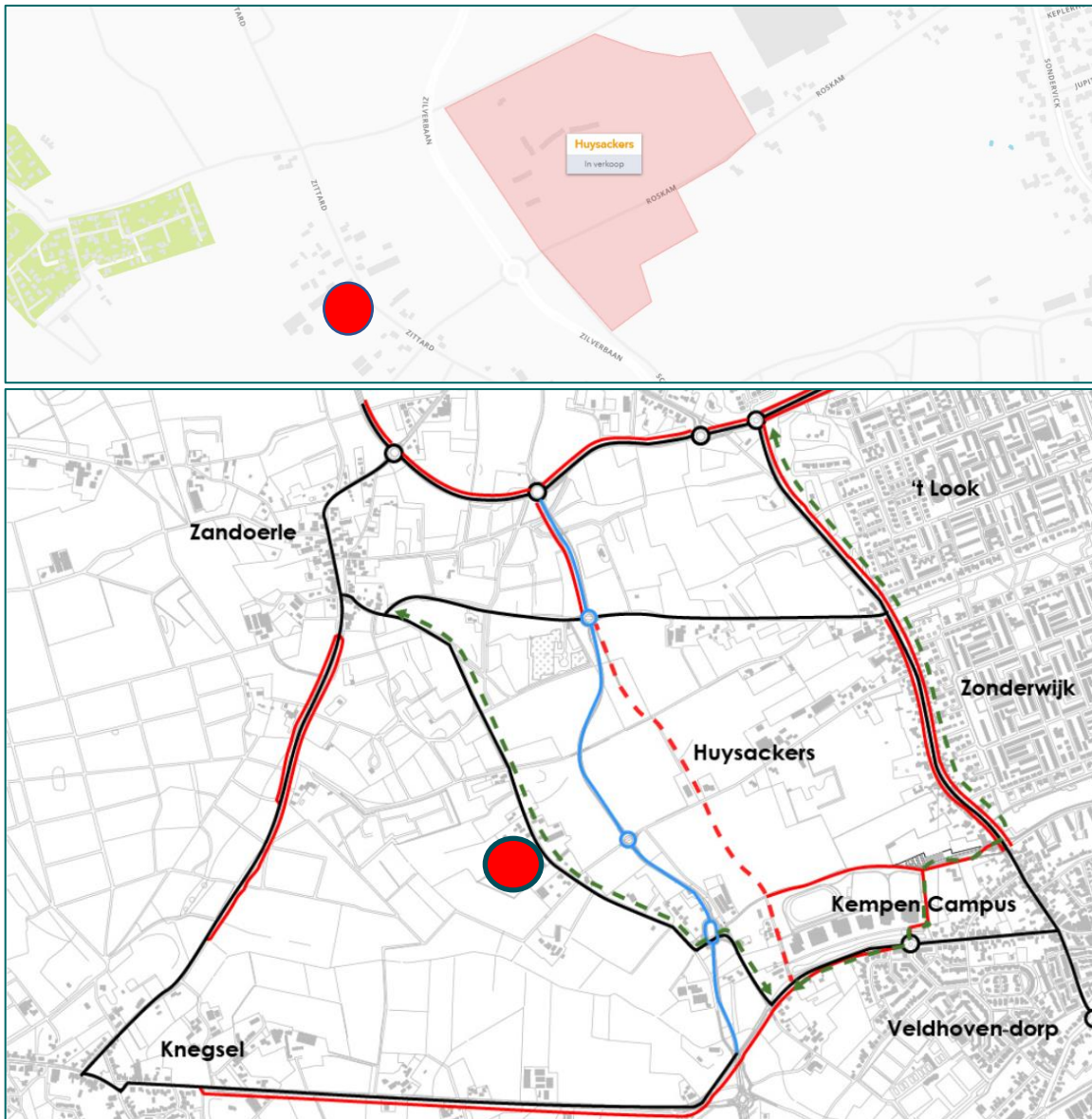


Oerle-Zuid is bijna klaar en de woningbouw in Huysackers start in de loop van 2019 (totaal komen hier 490 energieneutrale woningen).

Op onderstaande kaart zijn de fietsroutes weergegeven. In het blauw is de Zilverbaan weergegeven, de nieuwe westelijke ontsluitingsweg. Tot de realisatie van Huysackers nemen fietsers de bestaande routes over de Zittard en de Koppelenweg (groene routes op de kaart). Met de Zilverbaan zal het autoverkeer op deze wegen afnemen, waardoor er ruimte ontstaat voor de fietser.

Kortom de ruimtelijke dynamiek in de directe omgeving van De Veldhoeve is groot en versterkt de recreatieve kansen:

- Betere ontsluiting van het bedrijf via de Zilverbaan
- Minder autoverkeer over de Zittard en meer ruimte voor fietsers
- Grote woningconcentratie in de directe omgeving biedt kansen voor horeca



7. BEDRIJFSECONOMISCHE ONDERBOUWING STRATEGISCHE TOEKOMSTVISIE

7.1. ACCOMMODATIEKEUZE VERHUURENHEDEN

De toekomstige 10 verhuureenheden/chalets/lodges zullen op een natuurlijke wijze in het landschap ingepast worden en voldoende comfort en privacy bieden en.

De, duurzaam gefabriceerde, accommodatievormen zullen een, bij de regio passende, architectuur en uitstraling te hebben. Overwogen wordt om de eenheden uit te rusten met een gasvrije, duurzame energievoorziening. Op onderstaande afbeeldingen is een indicatie van de beeldkwaliteit die volgens ons aansluit bij de wensen en eisen van de doelgroep.

Van de verhuureenheden zal, met het oog op de doelgroep en de marktontwikkelingen, een deel ingericht worden als hotelaccommodatie (chalets/lodges waarin twee hotelkamers zijn ondergebracht met een eigen ingang, eigen sanitair en hotelservice).



De exacte locatie van de verhuureenheden en van de sanitaire gebouwen kan op dit moment nog niet bepaald worden, maar blijft binnen het uitbreidingsperceel zoals dat wordt weergegeven in hoofdstuk 9.7. De ondernemer is nog bezig om offertes te verzamelen en zal pas daarna, mede op basis van een aan de regio aangepaste landschappelijke invulling van het perceel met streekeigen beplanting, beslissen welke invulling hij aan deze units wil geven.

Mede gezien de doelgroep, het feit dat de campermarkt³ de sterkste groei binnen de kampeersector vertegenwoordigt en volgens de Nederlandse Kampeerauto Club (NKC) ca. 75% van de Nederlandse campers 50 jaar of ouder is, stellen wij voor om het groepskampeerterrein tevens in te richten voor kampeerauto's. Wij raden de ondernemers uit marketingtechnische overwegingen aan om, vanaf het moment dat deze plaatsen beschikbaar komen, lid te worden van NKC.

De vakantieappartementen zullen een, op de doelgroep gerichte, hotelkwaliteit hebben en uiteraard voorzien zijn van een eigen badkamer.

³ Zie hoofdstuk 9.5.

7.2. UITGANGSPUNTEN EN CAPACITEITEN

De realisatie van de verschillende onderdelen van de toekomstvisie, zullen, zowel om de rust op het bestaande park te bewaken als vanwege financiële redenen, gefaseerd plaatsvinden. De fasering wordt in de tabel investeringsbegroting in de hierna volgende paragraaf weergegeven.

In de navolgende berekeningen, tariefstelling en investeringssommen wordt geen rekening gehouden met indexcijfers voor inflatie e.d. Overal wordt het prijspeil 2019 als uitgangspunt gehanteerd.

Als leidraad voor onze berekeningen hanteren wij gedurende de periode 2019-2028 onderstaande capaciteiten en bezetting:

capaciteit	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
toeristische plaatsen (privésanitair)	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
toeristische plaatsen	0	45	41	41	39	37	35	35	35	35
groepskamperen/camperplaatsen	0	10	10	10	10	10	10	10	10	10
verhuureenheden	0	0	4	4	6	8	10	10	10	10
appartementen	0	6	6	10	10	10	10	10	10	10
lodges	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
kampeershuisje	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
totaal verblijfsrecreatie	28	89	89	93	93	93	93	93	93	93
bezetting	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
toeristische plaatsen (privésanitair)	72	65	68	75	75	75	75	75	75	75
toeristische plaatsen	0	60	63	70	70	70	70	70	70	70
groepskamperen/camperplaatsen	0	55	60	65	65	65	65	65	65	65
verhuureenheden	0	0	100	115	115	115	125	135	140	140
appartementen	0	50	70	85	90	100	110	110	110	110
lodges	33	35	35	40	45	50	55	55	55	55
kampeershuisje	33	35	35	40	40	40	40	40	40	40

De horeca wordt in bestaande bebouwing nabij de huidige hoofdentree gerealiseerd en heeft volgens het ontwerpbestemmingsplan een maximale oppervlakte van 400 m². Het bijbehorende terras schatten wij op ca. 125 m². Omdat er nog geen precisering van de indeling van dit gebouw bestaat, hanteren wij de navolgende kengetallen:

- verdienende oppervlakte van de horeca bedraagt 60% van het totaal: 240 m²;
- de niet verdienende oppervlakte (keuken, opslag, sanitair, etc.) is dus 160 m²;
- De stoeldichtheid bedraagt volgens de algemene horecanormen:
 - Luxe restaurant: 1,75 m² – 2,50 m² per gast;
 - Fast Casual restaurant: 1,25 m² – 1,75 m² per gast;
 - Casual restaurant/ Fast Food restaurant: 1,00 m² – 1,25 m² per gast;
 - Wij hanteren voor de locatie De Veldhoeve 1,75 m² per gast ofwel een capaciteit van 135 stoelen;
- Voor het terras houden wij een stoeldichtheid van 0,6 stoelen per m² ofwel 75 stoelen aan;
- Voor de gemiddelde omzet per stoel voor de locatie van De Veldhoeve houden wij, mede op basis van cijfers van het CBS en onze ervaringscijfers de navolgende getallen aan:
 - terras: € 6,00 per gast;
 - binnen: € 13,50 per gast;
- de noodzakelijke horecavakkennis en certificaten zijn, volgens informatie van de ondernemers, in bezit van de heer Lijten en de partner van zijn zoon.

De overige uitgangspunten voor de berekeningen zijn:

- De beschikbare cashflow wordt geheel ingezet voor de financiering van de investeringen;
- Eventueel af te sluiten leningen worden in 20 jaar afgelost;
- Een vaste rekenrente van 3,5 %;
- Er wordt, mede met het oog op compensabele verliezen, geen rekening gehouden met de heffing van (vennootschaps-)belasting;

- De afschrijvingen zijn als volgt verwerkt:
 - De aanleg van (kampeer)plaatsen, gebouwen en infrastructuur in 25 jaar;
 - De verhuureenheden, sanitairgebouwen, wellnessvoorzieningen en de post onvoorzien in 15 jaar;
 - de inventarissen in 10 jaar;
 - de restwaarde van de (verbouwde) gebouwen bedraagt 25%, de overige investeringen wordt volledig afgeschreven.

7.3. INVESTERINGEN

De in de voorgaande paragrafen omschreven gefaseerde realisatie van de toekomstvisie wordt in onderstaande tabel vertaald in een investeringsbegroting.

Investerings	aantal	jaar
uitbreiding kampeerplaatsen	55	2020
camperserviceplaats	1	2020
nieuwbouw sanitair	55	2020
aanleg nieuwe entree	1	2020
verbouwing appartementen	4	2020
inventaris appartementen	4	2020
verbouwing horeca	1	2020
inventaris horeca	1	2020
terrasmeubilair	1	2020
verhuurunits	4	2021
inventaris verhuurunits	4	2021
verbouwing appartementen	6	2022
inventaris appartementen	6	2022
verhuurunits	2	2023
inventaris verhuurunits	2	2023
verhuurunits	2	2024
inventaris verhuurunits	2	2024
verhuurunits	2	2025
inventaris verhuurunits	2	2025
verbouwing wellnessvoorziening	1	2027
inventariswellnessvoorziening	1	2027
Onvoorzien (8%)	8,0%	2020-2027
Totaal	ca. € 2.000.000	

7.4. EXPLOITATIEPROGNOSE 2019-2028

Op basis van bovenstaande uitgangspunten hebben wij d.m.v. een door ons ontwikkeld computermodel de exploitatieprognose voor de periode 2019-2028 berekend. In onderstaande tabel wordt deze prognose weergegeven als percentage van de totale brutomarge.

Exploitatieprognose De Veldhoeve 2019-2028										
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
OPBRENGSTEN										
<i>Recreatiebedrijf</i>										
opbrengst camping	46,2%	43,4%	36,4%	34,6%	31,5%	28,6%	25,7%	25,4%	25,2%	25,2%
opbrengst verhuureenheden	0,0%	0,0%	8,3%	8,0%	11,3%	14,0%	17,6%	18,7%	19,3%	19,3%
opbrengst appartementen	0,0%	8,7%	9,9%	16,8%	16,7%	17,3%	17,5%	17,3%	17,2%	17,2%
opbrengst lodges	3,9%	1,5%	1,4%	1,3%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%	1,4%
opbrengst kampeershuisje	1,9%	0,8%	0,7%	0,7%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
opbrengst caravanstalling	20,4%	8,5%	7,0%	5,8%	5,5%	5,1%	4,7%	4,6%	4,6%	4,6%
toeristenbelasting	-1,8%	-1,8%	-1,9%	-2,1%	-2,1%	-2,1%	-2,1%	-2,1%	-2,1%	-2,1%
Brutomarge camping	70,7%	61,1%	61,7%	65,2%	64,9%	64,9%	65,4%	65,9%	66,1%	66,1%
<i>Horeca</i>										
omzet horeca	0,0%	45,4%	46,3%	42,7%	43,6%	44,0%	43,8%	43,2%	42,9%	42,9%
zaalhuur	0,0%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
inkoop horeca	0,0%	-13,8%	-14,1%	-13,0%	-13,3%	-13,4%	-13,3%	-13,2%	-13,1%	-13,1%
Brutomarge horeca	0,0%	31,8%	32,5%	30,0%	30,6%	30,9%	30,7%	30,3%	30,1%	30,1%
<i>Boomteelt/hoveniersbedrijf</i>										
tuinonderhoud & sierbestrating arbeid	1,0%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Brutomarge boomteelt	1,0%	0,3%	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
<i>Overigen</i>										
verhuur opslagruimte	2,4%	0,9%	0,7%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
opbrengst Novafarm Grip	7,3%	1,7%	1,4%	1,2%	1,1%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
verhuur toeslagrechten	6,1%	2,1%	1,7%	1,5%	1,4%	1,3%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%
pacht	12,5%	2,0%	1,7%	1,4%	1,3%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%	1,1%
inkopen overigen	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Brutomarge overigen	28,3%	6,7%	5,5%	4,6%	4,3%	4,0%	3,7%	3,7%	3,6%	3,6%
TOTALE BRUTOMARGE	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
KOSTEN										
<i>Personeel</i>										
personeelskosten	0,0%	17,1%	17,2%	17,0%	17,1%	17,1%	17,1%	17,1%	17,1%	17,1%
ondernemersbeloning	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
overige personeelskosten	0,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
Totaal personeelskosten	19,5%	18,0%	18,0%	17,9%	17,9%	18,0%	18,0%	17,9%	17,9%	17,9%
<i>Kapitaalslasten</i>										
rente vreemd vermogen	0,1%	13,6%	12,0%	10,3%	9,1%	8,0%	6,9%	6,3%	5,8%	5,3%
afschrijving	14,9%	22,8%	24,4%	21,7%	21,4%	21,3%	21,3%	21,0%	21,4%	21,6%
Totaal kapitaalslasten	15,0%	36,5%	36,4%	32,0%	30,5%	29,3%	28,2%	27,3%	27,2%	26,9%
<i>Beheerkosten</i>										
huisvestingskosten	3,9%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%
nutskosten	9,7%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%
inventaris- en machinekosten	4,4%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
verkoopkosten	0,4%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
algemene kosten	7,8%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%
Totaal beheerkosten	26,2%	34,7%	34,7%	34,7%	34,7%	34,7%	34,7%	34,7%	34,7%	34,7%
TOTALE KOSTEN	60,7%	89,1%	89,1%	84,6%	83,2%	82,0%	80,9%	80,0%	79,9%	79,6%
RESULTAAT (voor belastingen)	39,3%	10,9%	10,9%	15,4%	16,8%	18,0%	19,1%	20,0%	20,1%	20,4%

Vastgesteld wordt dat op basis van de hierboven omschreven uitgangspunten m.u.v. het eerste jaar en geen rekening houdend met de inbreng van eventueel beschikbaar eigen kapitaal, de winst voor belastingen vanaf het huidige niveau structureel zal stijgen. De resultaten zijn zodanig dat, zoals uit onderstaand overzicht blijkt, voldaan kan worden aan de aflossingsverplichtingen, een reëel ondernemersinkomen en er voldoende kapitaal overblijft om tegemoet te kunnen komen aan de toekomstige wensen en eisen van de gasten.

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Cash flow	54,2%	33,7%	35,3%	37,1%	38,2%	39,3%	40,4%	41,0%	41,5%	42,0%
stand langlopende leningen	0,0%	387,6%	340,8%	292,6%	260,0%	227,4%	196,3%	180,1%	165,4%	151,9%
aflossing	0,0%	-20,4%	-18,8%	-17,0%	-16,0%	-14,9%	-13,8%	-13,6%	-13,5%	-13,5%
investeringscapaciteit	73,7%	13,3%	16,5%	20,1%	22,2%	24,4%	26,7%	27,4%	28,1%	28,5%

8. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

Samengevat kan het navolgende worden geconcludeerd:

- Het uitgangspunt voor de strategische visie voor Recreatieboerderij De Veldhoeve is de, voor de regio unieke, creatie van:

**EEN RUSTIG VAKANTIEPARK IN EEN NATUURLIJKE OMGEVING,
SPECIFIEK GERICHT OP ACTIEVE STELLEN EN SENIOREN, DIE, INDIEN NODIG,
EEN BEROEP KUNNEN DOEN OP EXTRA ZORGFACILITEITEN, EN MET IN DE DIRECTE NABIJHEID
TALLOZE MOGELIJKHEDEN VOOR SPORTIEVE EN CULTURELE ACTIVITEITEN;**
- De locatie van de toekomstige, uitgebreide Recreatieboerderij De Veldhoeve, gelegen aan de rand van Veldhoven en verbonden met diverse recreatieve routes, en de voorgestelde accommodatievormen passen uitstekend bij de beoogde doelgroep en de leefstijlen **Ingetogen Aqua** en **Rustig Groen**, die talloze kansen biedt en in de regio nog niet zo specifiek benaderd wordt;
- Uit onze prognose samengesteld op basis van o.a. gegevens van de ondernemer, kengetallen uit de branche en ervaringcijfers, blijkt dat De Veldhoeve, structureel voldoende resultaat scoort om te kunnen blijven voldoen aan alle verplichtingen en te kunnen blijven investeren in de wensen en eisen van de toekomstige gasten;
- De horeca-opbrengsten zouden, mits goed ingespeeld wordt op de doelgroep, op termijn zeker hoger kunnen scoren, zonder dat daardoor de rust op en rondom het park verstoord hoeft te worden;
- Voor alle verhuureenheden kan, ook om aan te sluiten bij de wensen en eisen van de doelgroepen, tegen extra betaling hotelservice (linnengoed, beddenopmaak, ontbijt, schoonmaak) aangeboden worden. Uiteraard kan de ontbijtservice ook aangeboden worden aan campers en kampeergasten;
- Naar onze mening is de locatie van de camperplaatsen op het groepskampeerterrein, mede vanwege de verkeersbewegingen, niet ideaal en zou overwogen moeten worden om de noodontsluiting of het aangrenzende zandpad daarvoor te gebruiken.

9. BIJLAGEN

9.1. ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN

Eind november 2018 verscheen het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018. Dit rapport van Pleasureworld NRIT, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH geeft een actueel inzicht in de belangrijkste trends en ontwikkelingen op het gebied van toerisme, recreatie en vrije tijd. In het rapport wordt o.a. ingegaan op het vrijetijds- en vakantiegedrag van Nederlanders, het inkomend en internationaal toerisme, het aanbod en gebruik van logiesaccommodaties en de diverse deelsectoren van de gastvrijheidseconomie.



In dit hoofdstuk zijn de voor dit rapport meest relevante algemene trends opgenomen.

Internationaal toerisme

- a) In 2017 groeide het toerisme wereldwijd, uitgedrukt in het aantal internationale aankomsten, met 6,8%. De sterkste groei sinds 2004. In absolute termen ging het om 1.323 miljoen internationale aankomsten: 84 miljoen internationale aankomsten meer dan in 2016. Ook in 2018 zette de groei door: 6,2% meer internationale aankomsten in het eerste kwartaal;
- b) China, de Verenigde Staten, Duitsland, het Verenigd Koninkrijk en Frankrijk waren ook in 2017 weer de landen die het meest uitgaven aan het uitgaande toerisme. Toeristische uitgaven groeiden verder sterk in onder andere Zuid-Korea, Zweden, Argentinië en Oekraïne. Na een eerdere daling, namen ook de toeristische uitgaven in 2017 van Rusland en Brazilië weer fors toe;
- c) Samen met de Nederlanders, gingen in 2016 de Finnen, Luxemburgers en Tsjechen binnen de EU en de Zwitsers buiten de EU het meest op vakantie in Europa. In Roemenië, Bulgarije en Portugal gingen de inwoners het minst op vakantie. Financiële belemmeringen vormden de belangrijkste reden voor inwoners van de EU om niet op vakantie te gaan;
- d) In 2016 gaven Europeanen in totaal 428 miljard euro uit aan iets meer dan 1,2 miljard vakanties met minimaal één overnachting. Bijna 75% van die vakanties vond plaats in het eigen land. Dat waren vooral korte vakanties van 1 tot en met 3 nachten. Voor 89% van de vakanties gold een persoonlijk en voor de resterende 11% een zakelijk motief;
- e) Het aantal overnachtingen door binnenlandse en buitenlandse toeristen in geregistreerde logiesaccommodaties groeide in de EU in 2017 met 4,5% naar iets meer dan 3,2 miljard overnachtingen. De groei van het aantal overnachtingen vond zowel plaats bij hotels (4,6%) en huisjesterreinen (3,1%) als bij kampeerterreinen (7,1%).

Vrijetijdsgedrag van Nederlanders

- a) In 2015 hebben Nederlanders samen bijna 3,5 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie komt veel voor: 854 miljoen keer in 2015. Daarvan betrof het 441 miljoen keer een wandeling voor het plezier. Andere vrij populaire vrijetijdsactiviteiten van Nederlanders zijn onder meer funshoppen in binnensteden, fietsen voor plezier en bezoeken aan de sportschool;
- b) De eigen gemeente is populair voor het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buitenshuis, de helft van alle 3,5 miljard vrijetijdsactiviteiten vindt plaats in de woongemeente;
- c) In totaal is door Nederlanders in 2015 een bedrag van ruim 46 miljard euro uitgegeven aan het ondernemen van uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dit komt neer op een gemiddelde van € 13,26 per persoon per activiteit. Het grootste deel van de uitgaven wordt in winkels en aan consumpties besteed.

Vakanties van Nederlanders

- a) In 2017 gingen 14 miljoen Nederlanders op vakantie. Dit is 83,2% van de 16,8 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 40,4 miljoen keer op vakantie, 18,4 miljoen keer in Nederland en 22,0 miljoen keer daarbuiten;
- b) Gelderland mocht zich in 2017 verheugen op het grootste aandeel binnenlandse vakanties van Nederlanders. In dat jaar ontving deze provincie 3,0 miljoen Nederlandse toeristen, een zesde van alle vakanties op eigen bodem. Limburg stond in 2017 met 2,3 miljoen vakanties op de tweede plaats, direct gevolgd door Noord-Brabant met 2,2 miljoen toeristische reizen;
- c) Van de Nederlanders die in 2017 naar het buitenland op vakantie gingen, bleef ruim 85% binnen Europa (18,9 miljoen vakanties). Van die groep bleef ruim de helft in West-Europa, ging een derde naar Zuid-Europa, een tiende naar Noord-Europa en één op de twintig naar Oost-Europa. 3,1 miljoen Nederlanders gingen in 2017 buiten Europa op vakantie. De top tien van meest bezochte vakantie landen werd in 2017 aangevoerd door Duitsland (3,8 miljoen vakanties), gevolgd door Frankrijk (2,8 miljoen vakanties) en Spanje (2,7 miljoen vakanties);
- d) Gezamenlijk besteedden Nederlanders in 2017 in totaal 20,7 miljard euro aan vakanties, ofwel € 1.225,00 per Nederlander. Voor Nederlanders die in 2017 één of meer keren op vakantie gingen lag dit bedrag uiteraard hoger, namelijk op € 1.475,00 per vakantieganger. Een gemiddelde vakantie kostte ruim € 500,00 per persoon. Een vakantie in het buitenland kostte in 2017 gemiddeld € 785,00, ruim vier keer zo veel als de € 185,00 die aan een vakantie in eigen land werd uitgegeven.

Inkomend toerisme in Nederland

- a) In 2017 hebben bijna 18 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; ruim 2 miljoen meer dan in 2016 (+13%). Zij boekten samen 44,2 miljoen overnachtingen; 4,5 miljoen meer dan een jaar eerder (+11%). Daarmee groeit het inkomende toerisme in 2017 versterkt door;
- b) De meeste toeristen kwamen in 2017 uit Duitsland (5,2 miljoen), het Verenigd Koninkrijk (2,2 miljoen) en België (2,2 miljoen). Uit elk van deze landen kwamen in 2017 aanzienlijk meer toeristen naar Nederland dan in 2016;
- c) De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie: 69% in 2017. Iets meer dan een kwart bezocht ons land in het kader van een zakenreis. Bij de rest van het inkomende toerisme gaat het onder meer om het bezoek aan familie en kennissen;
- d) Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2017 ging het om meer dan 14,2 miljoen hotelgasten, 79% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar;
- e) Amsterdam is met 6,8 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2017 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 9,5 miljoen in 2017.
- f) In 2017 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 13,2 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland. Van de 13,2 miljard euro kwam 12,1 miljard euro ten goede aan de Nederlandse economie.

Zakelijk toerisme

- a) In 2017 vonden 19,3 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland; een groei van 8,3% ten opzichte van 2016. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 39% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2017;
- b) In 2016 hebben Nederlanders ruim 8,6 miljoen zakenreizen ondernomen: circa 3,9 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land en circa 4,7 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Ten opzichte van 2013 is het totale aantal zakenreizen met 2% gegroeid;
- c) Van alle provincies vonden in Noord-Holland de meeste zakelijke overnachtingen plaats: bijna 7,9 miljoen in 2017. In de provincie Utrecht was het marktaandeel

zakelijke overnachtingen het grootst: 59% van het totale aantal hotelovernachtingen;

- d) In 2017 stond Nederland in de top 10 van congresbestemmingen volgens de ICCA- ranglijst (International Congress and Convention Association) op de 10^e positie.

Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties

- a) Met 9.138 is het totaal aantal logiesaccommodaties in Nederland in 2018 iets groter dan in 2012. In de samenstelling van het logiesaanbod zijn grotere wijzigingen, het aantal kampeerterrainen is met 14% afgenomen;
- b) Noord-Holland heeft begin 2018 van alle provincies de meeste logiesaccommodaties en slaappleatsen. In 2017 had deze provincie ook met ruime afstand de meeste gasten (13,9 miljoen) en de meeste overnachtingen (30,0 miljoen);
- c) In 2017 verbleven 17,9 miljoen buitenlandse toeristen in totaal 44,2 miljoen nachten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van respectievelijk 13,2% en 11,5% ten opzichte van 2016. Het aantal Nederlandse gasten (24,3 miljoen) en hun overnachtingen (67,5 miljoen) groeide met respectievelijk 5,5% en 1,4%;
- d) De gemiddelde verblijfsduur van een toerist in een logiesaccommodatie is in de periode 1999-2017 afgenomen van 3,2 naar 2,6 nachten. Deze daling voltrok zich overwegend in de periode 2003-2012 en werd vooral veroorzaakt door een afname van de verblijfsduur op kampeerterrainen, huisjesterreinen en in groepsaccommodaties en niet of nauwelijks door die in hotels;
- e) In de periode 2012-2017 is de bezettingsgraad van Nederlandse logiesaccommodaties toegenomen. Vooral Amsterdamse hotels kennen een hoge bezettingsgraad;
- f) Toeristen brachten in 2017 meer nachten door in hotels dan in andere accommodatietypen: 48,9 miljoen. Op huisjesterreinen bedroeg het aantal overnachtingen 39 miljoen;
- g) In 2017 gaf ruim 18% van de traditionele aanbieders van logies aan concurrentie te ondervinden van online platforms als Airbnb, HomeAway en Wimdu. Vooral accommodaties in de grote steden wezen op die concurrentie (meer dan 30%).

Toerisme in macro-economisch perspectief

- a) Het toerisme groeide in 2017 gezien vanuit macro-economisch perspectief, net als in 2016 met name door de groei van het aantal buitenlandse toeristen. De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie stegen in 2017 met 5,3 miljard euro naar een totaal van 82,1 miljard euro. Dit is een stijging van 6,9% t.o.v. 2016;
- b) De bijdrage van toerisme aan de toegevoegde waarde in Nederland steeg in 2017 met 0,1 procentpunt naar een totaal van 4,3%. In 2010 was dat nog 3,1%. Toerisme is daarmee in de periode 2010-2017 relatief gezien belangrijker geworden voor de Nederlandse economie;
- c) De werkgelegenheid omgerekend naar het aantal voltijdequivalenten (vte's) groeide in 2017 met 20.000 vte's naar een totaal van 455.000 vte's, een stijging van 4,6%;
- d) De binnenlandse toeristische bestedingen namen in 2017 toe met 3,9%. Nederlanders gaven echter volgens de reisverkeersbalans in 2017 als toerist meer uit in het buitenland dan buitenlandse toeristen in Nederland. Het verschil was 4,3 miljard euro.

Toerisme en duurzaamheid

- a) De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen is ten opzichte van 2016 in 2017 met 10,0% toegenomen tot 15,8 Mton CO₂. Dit is de hoogste waarde sinds de start van de meting in 2002. De 'carbon footprint' van alle binnenlandse vakanties groeide met 2,0% en die van buitenlandse vakanties met 11,8%. Die toename is voornamelijk toe te schrijven aan aanzienlijke toenames van het aantal vakanties

- en emissies naar intercontinentale bestemmingen en in mindere mate naar Europese bestemmingen;
- b) De toeristische druk in Nederland in 2017 gemeten in aantal hotelovernachtingen van toeristen per dag per km², is verreweg het hoogst in Amsterdam: 4 tot 5 keer zo hoog als in Den Haag en Maastricht en bijna 27 keer zo hoog als het gemiddelde van Nederland voor alle overnachtingen in logiesaccommodaties. De afgelopen jaren is de toeristische druk in Amsterdam verder toegenomen. Dit wordt vooral veroorzaakt door de toename van het aantal overnachtingen van buitenlandse verblijfstoeristen. Ook in de andere regio's neemt de druk toe, in Maastricht vooral door binnenlandse toeristen;
 - c) Uitgedrukt per 100 inwoners is de toeristische druk in Zeeland met 7,2 overnachtingen hoger dan die in Amsterdam (5,1 hotelovernachtingen per 100 inwoners).

9.2. DOMEINEN

Horecasector

- a) Het aantal horecabedrijven (inclusief verblijfsrecreatie) steeg in 2018 voor het achtste jaar op rij naar ruim 55.000 bedrijven. Er waren 4% meer bedrijven dan een jaar eerder. In de afgelopen vijf jaar kwam de stijging van het aantal horecabedrijven uit op 18% wat resulteerde in ruim 8.000 extra bedrijven;
- b) Van alle 40,3 miljoen vakanties van Nederlanders vindt 36% plaats in hotels, pensions en B&B's. Ook in woningen van particulieren wordt in het kader van vakanties veel overnacht, 14% van alle vakanties vindt plaats in een woning van een particulier;
- c) In 2017 heeft de horeca 6,6% meer omgezet dan een jaar eerder. De omzet groeide daarmee naar 24,2 miljard euro. Omdat ook het aantal bedrijven in de horeca groeit, moet de omzet met meer partijen worden gedeeld;
- d) De Rabobank verwacht dat omzet in horeca en recreatie dit jaar met 6,7% zal groeien. Volgens de bank zorgen de positieve ontwikkelingen in het bestedingspatroon van consumenten en het groeiend inkomende toerisme, voor een positieve stemming in de horeca en recreatie.

Verblijfsrecreatie

- a) Het aantal huisjesterreinen in Nederland is in 2017 wederom redelijk stabiel gebleven en komt uit op in totaal 1.536 terreinen. De dalende trend in kampeeraccommodaties heeft zich ook in 2017 voortgezet, maar lijkt wel af te vlakken. Het aantal groepsaccommodaties in Nederland is net als vorig jaar toegenomen, dit jaar met maar liefst 7%;
- b) Voor de huisjesterreinen was 2017 een prima jaar met bijna 5% meer gasten uit Nederland en maar liefst 10% meer gasten uit het buitenland. Het aantal gasten dat een kampeerterrein bezoekt is in 2017 fors gedaald. De daling wordt veroorzaakt doordat het kamperen in eigen land met bijna 8% is afgenomen. Gelukkig heeft de stijging van buitenlandse gasten op kampeerterreinen (+ 9%) zich doorgezet. Ten opzichte van een jaar eerder verbleven in 2017 zo'n 157.000 meer gasten op een Nederlandse groepsaccommodatie, een stijging van bijna 12%;
- c) Nederlanders hebben in 2017 ruim 10 miljoen vakanties doorgebracht in een vakantiehuis, stacaravan, tent of toercaravan in eigen land;
- d) De grote beweging waar de meeste trends op zijn terug te voeren, is dat de gast meer een product vraagt dat past bij zijn belevingswereld, dat de sector zich dit realiseert en dus een product gaat bieden dat al meer onderscheidend is t.o.v. andere verblijfsrecreatieve bedrijven. Bedrijven kunnen zich onderscheiden op duurzaamheid, samenwerken en thematisering.

Reisbranche

- a) Het aantal bedrijven in de reisbranche groeide tussen 2014 en 2017 met 620 naar 5.175. De toegevoegde waarde van de bedrijfstak voor de Nederlandse economie wordt berekend op 4,1 miljard euro. In de reisbranche werken ruim 16.000 fte's;
- b) Vorig jaar maakten Nederlanders 6,8 miljoen vliegvakanties. Het aandeel vliegvakanties schommelt de afgelopen jaren tussen de 36% en 39%. Op de buitenlandse vakantiemarkt wist het afgelopen jaar de auto weer wat marktaandeel te winnen en staat nu op 54%. Dat ging ten koste van de trein en het vliegtuig die elk één procentpunt marktaandeel verloren;
- c) Met een sterk veranderende wereld, die de komende jaren verder te maken krijgt met politieke onveiligheid, milieubewuster reizen, klimaatverandering en digitalisering, verandert ook het reisgedrag, van zowel de vakantieganger als de zakenreiziger. Over 10 jaar staat niet meer de bestemming centraal, maar een reiziger die veel meer waarde hecht aan zijn reisbeleving;
- d) De Nederlandse luchthavens hebben in 2017 meer dan 76 miljoen passagiers verwerkt, een groei van 8% t.o.v. 2016. In 2012 verwerkten Amsterdam Schiphol en de vier grote regionale luchthavens nog maar 56 miljoen reizigers. In vijf jaar tijd is het aantal passagiers met 37% gegroeid;

- e) Voor 2017 verwacht ABN AMRO, dankzij de groei van het toerisme, een volumegroei van 3,5 procent voor de reisbranche. De marges blijven relatief laag binnen de branche, ook door de concurrentie van online travel agencies;
- f) Het aantal buitenlandse vakanties met de trein vertoont al enige jaren een schommelend maar wel gestaag dalend patroon. Vorig jaar met slechts 439.000 buitenlandse treinvakanties van Nederlanders.

Attractiepuntensector

- a) Het bezoek aan de top 20 attractieparken in de EMEA-regio (Europa en Midden-Oosten) groeide in 2017 met 3,4% naar 62,6 miljoen bezoekers. Ook met de waterparken in de regio ging het prima, het bezoek groeide daar met 3,2% naar 9,6 miljoen bezoekers;
- b) In totaal zijn er in 2017 in Nederland zo'n 47 miljoen bezoeken gerealiseerd bij de vijftig grootste dagattracties, 8% meer dan in 2016;
- c) In 2017 hebben de leden van de Nederlandse Vereniging van Dierentuinen meer dan 10,5 miljoen bezoekers mogen verwelkomen. Dat betekent voor de veertien aangesloten leden 2% meer bezoekers dan in 2016. Daarmee zet de stijgende lijn van bezoekers vanaf 2013 zich steeds verder voort;
- d) Op korte termijn verwacht de Rabobank dat de markt zich positief zal ontwikkelen door toename van de consumentenbestedingen, terwijl de concurrentie groeit door het toenemende aanbod. Ondernemingen moeten zich daarom onderscheiden om klanten aan zich te binden en aantrekkelijk te blijven voor herhaalbezoek;
- e) In het afgelopen decennium is het aanbod van met name indoor speelfaciliteiten enorm gegroeid. Het zorgt eigenlijk voor een nieuw segment in de markt;
- f) Naast de opkomst van Family Entertainment Centers zien we ook een opkomst van Family Active Centers. Hierin worden diverse funsport activiteiten aangeboden.

Culturele sector

- a) Van alle Nederlanders van zes jaar en ouder bezoekt 89% jaarlijks ten minste één keer een culturele voorstelling, tentoonstelling, evenement of instelling. Het zogenaamde cultuurbereik is daarmee al enige jaren stabiel;
- b) De totale overheidsuitgaven aan cultuur beliepen in 2017 circa 2,8 miljard euro. Hiervan nemen gemeenten met circa 61% procent het grootste deel voor hun rekening. Per inwoner geven gemeenten gemiddeld € 101,00 uit aan cultuur;
- c) De 420 musea die in 2016 waren aangesloten bij de Nederlandse Museumvereniging wisten in totaal 31,7 miljoen bezoeken te realiseren, 8,7% meer dan in 2015. Tussen 2011 en 2016 groeide het museumbezoek met gemiddeld 9,9% per jaar;
- d) Het aantal bezoeken aan professionele podiumkunstvoorstellingen bleef in 2016 stabiel op 18,2 miljoen. Tussen 2012 en 2016 groeide de belangstelling met 7%. In die periode groeide vooral de belangstelling voor dans- en muziekvoorstellingen;
- e) In 2017 is het bioscoopbezoek in Nederland het tiende achtereenvolgende jaar gegroeid, met 5% naar bijna 36 miljoen. Het gemiddeld aantal bezoeken per hoofd van de bevolking komt daarmee uit op 2,1 keer per jaar, dit is het hoogste gemiddelde sinds 1978.

Sport en sportieve recreatie

- a) In het regeerakkoord 'Vertrouwen in de toekomst' geeft het nieuwe kabinet aan een sportakkoord te willen sluiten met sportbonden, sportverenigingen, sporters met een beperking, en gemeenten. Doel is om de organisatie en financiën van de sport toekomstbestendig te maken;
- b) In Nederland zijn 1.841 sporthallen, 689 sportzalen 4.100 gymzalen, 2.315 voetbalaccommodaties, 582 korfbalaccommodaties, 333 hockeyaccommodaties, 264 golfaccommodaties, 853 openbare zwembaden, 2.572 fitnessaccommodaties en 2.067 tennisaccommodaties;
- c) Nederlanders sporten en bewegen veel meer dan gemiddeld. 40% van de gemiddelde Europeaan sport regelmatig, in Nederland is dat 57%. Ook het aantal Nederlanders dat nooit sport (31%) is een stuk lager dan gemiddeld in Europa (46%);

- d) Nederlandse gemeenten gaven in 2016 1,2 miljard netto uit aan sport. De uitgaven lopen wel terug, de afgelopen twee jaar samen met 1,3%. Aangezien de totale gemeentelijke uitgaven ook terugliepen is het aandeel van sportuitgaven stabiel gebleven op bijna 2%.

Evenementensector

- a) In 2017 realiseerden de 30 grootste evenementen van Nederland 16,8 miljoen bezoeken, 2% minder dan in 2016.
- b) Opvallend is de verminderde belangstelling voor kermissen. Alleen Park Hilaria in Eindhoven wist na een minder 2016 in 2017 meer bezoekers te trekken. Volgens Dynamic Concepts moeten betrokkenen bij de kermis meer onderzoek doen naar het gedrag van de bezoekers en daarmee achterhalen wat bijdraagt aan een betere beleving;
- c) Respons telde in haar Festival Monitor 2017 in totaal 937 festivals, waarvan 639 muzikfestivals, 152 theaterfestivals, 87 beeldende kunstfestivals en 56 overige kunst- en cultuurfestivals. Zij trokken samen 26,7 miljoen bezoeken.
- d) De toegevoegde waarde van events zit met name in het sociale aspect; het elkaar ontmoeten en in een aantrekkelijke omgeving met een goed programma samen zijn. Maar het vasthouden van de aandacht van het publiek is erg lastig in een wereld waar we continu worden afgeleid. Een event zal dus altijd interessanter moeten zijn dan de sociale media feed.
- e) De Nationale Evenementenprijzen waren dit jaar voor de gemeenten Noordwijk en Eindhoven en voor de evenementenorganisatoren van Pride Amsterdam en de Vierdaagsefeesten. Hein te Riele die Deventer met bijzondere evenementen op de kaart heeft gezet kreeg de Lifetime Achievement Award.

9.3. MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Demografie

- a) Het deel van de wereldbevolking dat in stedelijke gebieden leeft is gegroeid van 30% in 1950 naar 55% in 2018;
- b) De Europese Unie telde op 1 januari van dit jaar 512,6 miljoen inwoners maar vergrijsst in rap tempo. In 2008 was 17 procent van de Europeanen 66 jaar of ouder. Tien jaar later was dat 19,4 procent;
- c) Ook de Nederlandse bevolking zal de komende decennia blijven groeien, tot ruim 18,4 miljoen inwoners in 2060. Nederland telt in de toekomst meer ouderen en meer personen met een migratieachtergrond. In ons land groeit het aandeel 65-plussers van 19% nu naar 26% rond 2040. In 2040 telt ons land 4,8 miljoen inwoners van 65 jaar of ouder, nu zijn dat er 3,2 miljoen. Ook het aantal mensen met een migratieachtergrond blijft groeien;
- d) De bevolkingsgroei is niet evenwichtig over Nederland verdeeld. In 91 van de 388 gemeenten is het aantal inwoners in 2017 gedaald. Het merendeel van deze gemeenten ligt aan de randen van Nederland. In de Randstad groeide de bevolking in de meeste gemeenten, net als in 2016;
- e) ABN AMRO verwacht dat de vakantiebestedingen van 65 plussers de komende jaren fors zullen groeien van 2,7 miljard in 2016 naar 3,6 miljard euro in 2025. Dat is een stijging van bijna 100 miljoen euro per jaar.

Economie

- a) Ten opzichte van de ons omringende landen (België, Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk) groeide de Nederlandse economie in 2017 sterker. Toch is Nederland nog altijd minder goed hersteld van de crisis dan deze landen;
- b) Volgens het Centraal Planbureau (CPB) blijft de Nederlandse economie zich echter gunstig ontwikkelen. De particuliere consumptie neemt verder toe door meer werkgelegenheid en koopkracht als gevolg van lastenverlichting. De consumptie van huishoudens neemt dit jaar met 2,7% en volgend jaar met 2,3% toe. In 2017 groeide het netto reëel beschikbaar inkomen van huishoudens met 1,5%;
- c) Wereldwijd hebben toerisme en reizen in 2017 zeven miljoen nieuwe banen opgeleverd. De sector groeide met 4,6% veel sterker dan de wereldeconomie (3%). Dat heeft World Travel & Tourism Council (WTTC) berekend;
- d) ABN AMRO ziet in 2018 en 2019 veel deelsectoren van de Nederlandse gastvrijheids-economie harder groeien dan de totale Nederlandse economie;
- e) Het gaat Nederland economisch voor de wind maar dat betekent niet dat iedereen op vakantie kan. Dat blijkt elk jaar weer pijnlijk uit de Vakantiegeldenquête van Nibud. Een kwart van de Nederlanders zegt dit jaar niet met vakantie te gaan, dat is meer dan vorig jaar toen 22% verwachtte niet op vakantie te gaan.

Sociaal-cultureel

- a) Over het algemeen waarderen Nederlanders hun leven met een 7,8 als rapportcijfer en dit is in de afgelopen 10 jaar niet veranderd. Het opleidingsniveau stijgt en na economisch roerige tijden neemt de werkloosheid af en herstelt de koopkracht. Verder voelt bijna 80% van de Nederlanders zich gezond, ruim de helft sport wekelijks en de levensverwachting stijgt door;
- b) Gemiddeld besteedt een Nederlander 42,4 uur per week aan vrijetijdsactiviteiten. De tijd besteed aan uitstapjes groeit van 1,7 uur per week naar 1,9 uur per week. Een ruime meerderheid van de Nederlanders (70%) vindt dat hij of zij voldoende vrije tijd heeft maar ook hier zien we grote verschillen tussen de bevolkingsgroepen.

Technologisch

- a) Nederland behoort tot de top van EU-landen als we kijken naar huishoudens die toegang hebben tot internet. In Europa had gemiddeld 87% van de huishoudens toegang tot internet, in Nederland is dat 98%;
- b) Een negatief effect is de toenemende verslaving aan sociale media. In 2017 was 29% van de 18- tot 25-jarigen naar eigen zeggen verslaafd aan deze media;

- c) Het verschil in internetgebruik tussen ouderen en jongeren wordt steeds kleiner. Bijna alle ouderen van 65 tot 75 jaar hebben de beschikking over internet (95,3%) en gebruiken het ook dagelijks (71,1%). Alleen Nederlanders van 75 jaar of ouder hebben duidelijk minder toegang tot internet (78,0%) en gebruiken het ook minder frequent;
- d) In 2017 heeft meer dan drie kwart van de Nederlanders van 12 jaar of ouder iets via internet gekocht. Dit is een toename van 12 procentpunt vergeleken met vijf jaar eerder. Onze branche is koploper met bijna 50% van de Nederlanders die via internet een reis of accommodatie heeft geboekt. Ook het online aanschaffen van kaartjes voor evenementen groeit nog steeds evenals het online boeken van een accommodatie;
- e) Het vertrouwen bij consumenten in wat merken en bedrijven online doen, is evenwel flinterdun. Zo is bijna de helft van de mensen terughoudend en achterdochtig als het gaat om online activiteiten van bedrijven.

Duurzaam

- a) In Nederland is de broeikasgasvoetafdruk, na een dalende trend sinds 2008, het laatste jaar weer toegenomen: van 14,2 ton CO₂-equivalenten per inwoner in 2016 naar 15,4 ton in 2017. Er is evenwel ook positief nieuws te melden en dat zien we in de uitstoot van broeikasgassen per euro toegevoegde waarde; die daalde van 1996 tot 2016 met 55%;
- b) De CO₂ -emissie veroorzaakt door vakanties van Nederlanders is in 2017 met 10% toegenomen tot een recordhoogte van 15,8 Megaton. Sinds 2002 zijn de totale vakantie-emissies met bijna een kwart toegenomen;
- c) Het meest belangwekkende nieuws in onze branche kwam uit het proefschrift "Tourism's impact on climate change and its mitigation challenges". In dit proefschrift toont Paul Peeters aan dat als we de klimaatdoelen willen halen de luchtvaart, voor 90% toerisme, er niet aan ontkomt de groei sterk te beperken of zelfs helemaal niet meer te groeien.

Beleid

- a) Het Regeerakkoord van het kabinet Rutte 3 heeft ook voor de recreatiebranche heel wat in petto. In de begroting voor 2019 worden andere prestatieafspraken met NBTC aangekondigd;
- b) 2018 stond vol in het teken van het debat over overtourism en de spreiding van toerisme over Nederland. Ook de Tweede Kamer roerde zich in het debat en organiseerde een rondetafelgesprek met de branche.

Visie op de sector

- a) Volgens CELTH leidt de groei van toerisme tegenwoordig tot overdruk op specifieke locaties met roep om passende strategieën om slim met die groei om te gaan en optimaal te blijven profiteren. Toerisme moet in de optiek van CELTH geen doel op zich zijn maar een middel waar de bestemming functioneert als een samenhangend, vitaal en veerkrachtig ecosysteem;
- b) Toerisme moet bijdragen aan de oplossing van maatschappelijke vraagstukken die het algemeen en gedeeld belang (welzijn en welvaart) van Nederland dienen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor bestemmingsmanagement. Om te bouwen aan een geliefde, waardevolle en leefbare bestemming met bezoekers die bij ons passen, is een aantal strategische prioriteiten geformuleerd die centraal staan in de ontwikkeling richting 2030;
- c) Bestemmingsontwikkeling komt met een veelvoud aan uitdagingen die CELTH heeft samengevat in 7 Musthaves voor bestemmingsontwikkeling te weten: omgevings-sensitief, mensenkennis, diversiteit, storytelling, ontwikkelruimte, connectiviteit en systeemdenken.

9.4. DE BELEVINGSWERELDEN VAN DE RECRON INNOVATIE CAMPAGNE⁴

Leisure draait om een unieke beleving met een onderscheidend karakter. Gasten nemen belevingen zintuiglijk waar en maken er hun eigen verhaal van. Voor ondernemers is het van belang om na te gaan "welk verhaal" zij hun gasten meegeven en hoe zij hun gasten prikkelen om naar hun bedrijf te komen.

De RECRON InnovatieCampagne (RIC), waarmee RECRON inzicht biedt in de Nederlandse verblijfs- en dagrecreatie, geeft ondernemers een aantal tools om hun bedrijfsrendement te optimaliseren door de creatie van een eigen onderscheidend en bijzonder "verhaal".

Nederland is een uniek en prachtig (vakantie) land en heeft heel wat te bieden. Maar het is aan de ondernemers om de uniciteit en diversiteit in belevingen samen uit te dragen. Op die manier zullen meer Nederlanders vaker in eigen land vakantie willen vieren en hun vrije tijd besteden en zullen uiteindelijk ook meer buitenlandse toeristen zich aangetrokken voelen om de unieke belevingen in Nederland te ontdekken.

Samen met SmartAgent Company heeft RECRON in 2008 een grootschalig onderzoek uitgevoerd naar de wensen en behoeften van de Nederlandse vakantieganger. Het onderzoek is gebaseerd op het psychografisch Brand Strategy Research model. Het BSR®-model maakt onderscheid tussen de sociologische en psychologische dimensie. Anders gezegd kijkt het BSR®-model voornamelijk naar de wensen en voorkeuren van vakantiegangers in plaats van naar leeftijd, inkomen, opleiding en andere demografische kenmerken. Vakantie draait immers steeds meer om emoties, gevoelens, interesses, ervaringen en uiteindelijk de unieke beleving die de gast mee naar huis neemt.

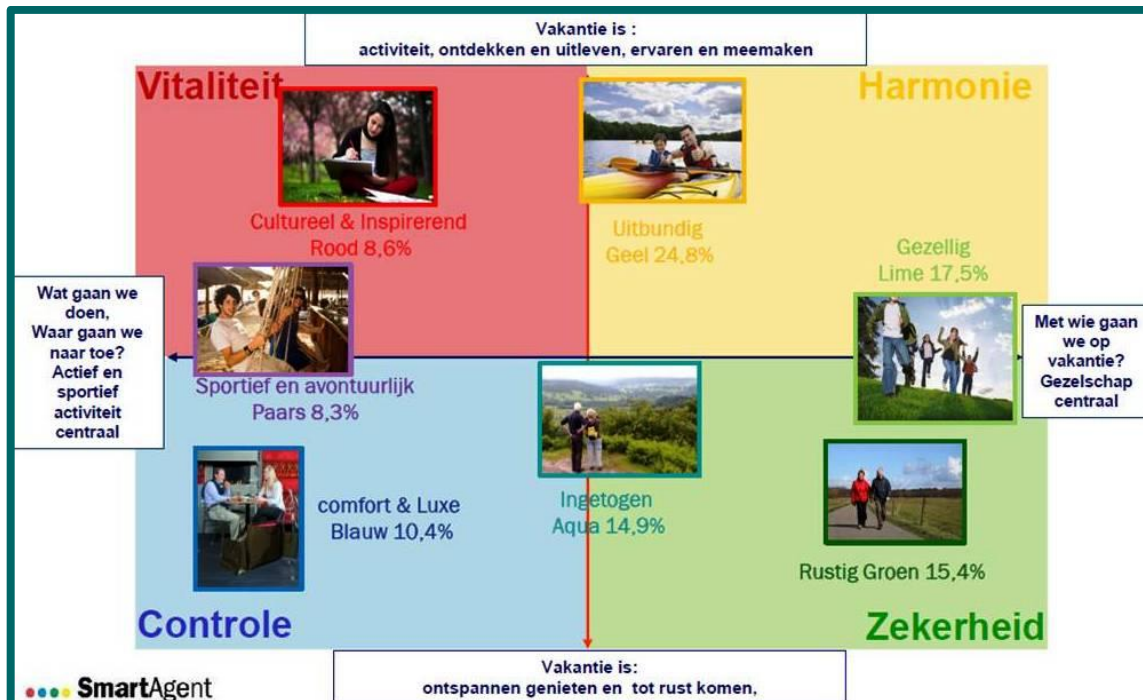
In onderstaande afbeelding van het BSR®-model is de horizontale as de sociologische dimensie, waarmee het onderscheid tussen individualistische/ego-oriëntatie en groepsgerichte/sociale oriëntatie wordt gemaakt. De verticale as kan getypeerd worden als de psychologische dimensie waarmee het onderscheid tussen extravert/openstellend versus introvert/afsluitend kan worden gemaakt.

De vier vlakken die aldus ontstaan vormen de vier belevingswerelden van het model:

- rode wereld: zoekt avontuur, cultuur en sportiviteit. Men wil eropuit trekken, actie en avontuur beleven en de eigen horizon verbreden.
- blauwe wereld: zoekt rust en ontspanning, wil nieuwe dingen zien en bijkomen. Genieten in een luxe omgeving is noodzakelijk voor een doelgroep die graag pronkt en showt.
- groene wereld: zoekt rust en ontspanning en wil door vakantie de dagelijkse sleur doorbreken en zich terugtrekken uit de dagelijkse beslommingen.
- gele wereld: stelt vakantie gelijk aan mooi weer, bruin worden, lekker eten en genieten. Tijdens de vakantie wil men gezellig samen zijn met vrienden.

Uit het onderzoek en BSR®-model is gebleken dat leisure voor de Nederlander een individueel bepaald karakter kent. Iedereen beleeft leisure op haar of zijn eigen manier, maar hierin zijn zeker overeenkomsten te vinden, die een leisure-beleving kunnen typeren. Het model laat zien dat er zeven belevingswerelden te onderscheiden zijn. Onderstaand volgt een beknopte omschrijving van de zeven doelgroepen die zich in deze belevingswerelden bewegen/bevinden en hun relatieve omvang.

⁴ Zie RECRON-website



1. **Uitbundig geel (18,2% van de Nederlandse markt)**

De recreanten uit de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters, die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. De kernwoorden die bij deze vormen van recreatie passen zijn: actief, sportief, gezellig, verrassend en "voor ieder wat wils". Contact met anderen (familie, vrienden of kennissen) is belangrijk. Ze beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.

2. **Gezellig lime (24,2% van de Nederlandse markt)**

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

3. **Rustig groen (16,4% van de Nederlandse markt)**

De recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. In eigen land is genoeg moois te zien en te ontdekken, men hoeft er niet ver voor te reizen. Men kent de winkels die men tegenkomt en men kan gewoon de eigen taal spreken. Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep oververtegenwoordigd.

4. **Ingetogen aqua (16,7% van de Nederlandse markt)**

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 - wandelen, fietsen, nordic walking - worden gewaardeerd.

5. **Avontuurlijk paars (9,4% van de Nederlandse markt)**

De recreanten uit de paarse belevingswereld gaan in hun vrije tijd graag op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen, met name op het gebied van cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, maar het bijzondere kan 'm ook zitten in het beleven van luxe en exclusiviteit (bv. wellness). Het zijn relatief veel jonge één- en tweepersoonshuishoudens.

6. Creatief & inspirerend rood (6,1% van de Nederlandse markt)

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen creatief, avontuurlijk, op zoek naar uitdagingen en bijzondere ervaringen. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen. Ze zijn onafhankelijke, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruim denkend.

7. Stijlvol & Luxe blauw (9,0% van de Nederlandse markt)

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Meer exclusieve vrijetijdsbestedingen als wellness, bijeenkomsten met VIP-arrangementen zijn populair bij deze belevingswereld, evenals het bezoeken van sportevenementen.

Onderstaande afbeelding laat een aantal (favoriete) activiteiten van de diverse belevingswerelden zien.



9.5. DE MARKT VOOR CAMPERS⁵

“Een camper geeft je de vrijheid om te gaan rijden wanneer je wilt en op datzelfde moment een vakantiegevoel te ervaren. Je bent zelfstandig en je kunt gaan en staan waar je wilt. Hoewel je de bestemming al van tevoren kan bespreken, wil je liever op de bonnefooi rijden en zien wat je onderweg tegenkomt. Je wilt alleen maar genieten van de schoonheid van de omgeving.”⁶

De verkoop van kampeerauto's blijft maar doorgroeien. In het najaar van 2016 werd in Nederland de 100.000ste camper op kenteken gezet - een verdubbeling in 10 jaar tijd. Maar ook de eerste vijf maanden van 2017 laten weer een forse verkoopgroei zien van 15,5 procent, met als uitschieter de maand mei met een plus bijna 60 procent. Op dit moment bedraagt het totaal aantal campers 105.908 stuks.

De groei van het aantal campers, zowel nieuw als tweedehands, is overigens niet een puur Nederlandse aangelegenheid. Uit de Europese verkoopcijfers blijkt een groei van 12,4%. In onderstaande tabel zijn de aantallen per land weergegeven. Daaruit blijkt dat Duitsland, Frankrijk en het Verenigd Koninkrijk de belangrijkste landen zijn. Qua (procentuele) groei t.o.v. 2017 scoren Denemarken, Slovenië en Spanje het hoogst. Het totaal aantal campers in Europa is eind 2017 t.o.v. 2009 met ruim 500.000 toegenomen.

Land	campers in gebruik	nieuw verkochte campers			nieuw verkochte toercaravans		
	2017	2017	2018	verschil	2017	2018	verschil
België	45.000	3.686	4.095	11,10%	1.048	1.061	1,24%
Denemarken	16.000	303	484	59,74%	2.062	2.100	1,84%
Duitsland	486.900	35.899	41.036	14,31%	20.208	21.523	6,51%
Finland	55.300	1.212	1.359	12,13%	600	598	-0,33%
Frankrijk	457.000	18.079	20.445	13,09%	6.044	6.084	0,66%
Italië	220.600	4.384	5.165	17,81%	669	676	1,05%
Nederland	105.000	1.632	1.850	13,36%	6.121	5.984	-2,24%
Noorwegen	45.500	3.200	3.659	14,34%	2.661	2.560	-3,80%
Oostenrijk	26.200	1.105	1.342	21,45%	875	887	1,37%
Portugal	10.000	195	228	16,92%	65	46	-29,23%
Slovenië	4.850	203	280	37,93%	101	132	30,69%
Spanje	29.500	3.197	3.953	23,65%	1.511	1.539	1,85%
Verenigd Koninkrijk	205.000	12.022	12.383	3,00%	18.243	16.753	-8,17%
Zweden	92.500	5.700	6.278	10,14%	3.129	2.974	-4,95%
Zwitserland	55.300	3.931	3.908	-0,59%	1.481	1.437	-2,97%
Overige landen	12.100	1.457	1.674	14,89%	1.297	1.290	-0,54%
Totaal	1.866.750	96.205	108.139	12,40%	66.115	65.644	-0,71%

Het aantal verkochte toercaravans is zoals eveneens uit de tabel blijkt met 0,71% afgenomen, maar bedraagt eind 2017 nog altijd 3.362.950. De top-3 bestaat uit Duitsland (654.100), het Verenigd Koninkrijk (555.000) en Nederland (462.000)

In 2012 heeft de Motorcaravanning Commission van de Fédération Internationale de Camping, Caravanning et de Autocaravanning (F.I.C.C.) onderzoek gedaan naar het gedrag van campers. Hieruit blijkt dat 38% van de respondenten gemiddeld 45 tot 60 dagen per jaar op reis zijn met de camper. Ongeveer 46% van de campers is 50 jaar of ouder. Meer dan de helft van alle respondenten reist gemiddeld 5.000 tot 7.500 kilometer per jaar.

⁵ Deels uit "Campertoerisme 2014" van Kenniscentrum Kusttoerisme

⁶ Onderzoek Nederlandse Kampeerauto Club (NKC)

Onderzoek door het Duitse adviesbureau Dammertz Bader Stellplatz- Consulting (2011) toont aan dat 40% van de Duitse campers per jaar in totaal twee maanden op reis zijn met de camper. Het merendeel reist 4.000 tot 8.000 kilometer per jaar waarbij de piek zit in de maanden april tot en met oktober. In de wintermaanden worden er nauwelijks camperreizen gemaakt. Korte trips van vier dagen zijn het meest populair. Tijdens deze trips is de gemiddelde reistijd tot de bestemming twee tot drie uur.

Bij de Duitse campers worden actieve activiteiten vaak gecombineerd met ontspanning. Zij gaan vaak op pad om te wandelen (78%) en/of te fietsen (52%) maar ook wordt er veel gerust en gelezen. Daarnaast wordt er gewinkeld en worden er culture ervaringen opgedaan. Sociale interactie en het ontmoeten van nieuwe mensen is op zijn minst net zo belangrijk. Voor de gezinnen met kinderen is tijd doorbrengen en spelen met het kind een belangrijke bezigheid.

Frans onderzoek (France Camping Car) leidt tot de volgende statistieken over het campergebruik:

- Een camper wordt gemiddeld 17 keer gebruikt op jaarbasis
- Een camper wordt gemiddeld 75 nachten per jaar gebruikt op jaarbasis
- Een camperaar reist gemiddeld 11.000 kilometer per jaar
- Er zijn ongeveer 2.500 campers beschikbaar om te huren in Frankrijk.

Frans campers verblijven gemiddeld korte tijd op één bestemming; 45% verblijft tussen de 24 en 36 uur op dezelfde plaats en 33% verblijft minder dan 24 uur op dezelfde plaats. Tijdens dit verblijf staat winkelen en een bezoek aan een restaurant of café centraal⁷.

Vlamingen bezoeken tijdens hun reis veelal een restaurant of café. Overige populaire activiteiten voor hen zijn onder andere winkelen, naar het strand gaan en wandelen⁸.

Wanneer gekeken wordt naar de Nederlandse statistieken, is 75% van de Nederlandse campers 50 jaar of ouder en reist voornamelijk alleen met hun partner. 15-20% van de Nederlandse campers zijn gezinnen met kinderen⁹. Bij de leden van de Nederlandse Kampeerauto Club (NKC) zijn drie groepen campers te onderscheiden, met ieder hun eigen reismotieven:

- **Gepensioneerden (65%, gemiddeld boven de 65 jaar)**
Motieven zijn: Mensen ontmoeten, nieuwe dingen zien, andere cultuur ervaren en familie en vrienden opzoeken
- **Tweepersoonshuishoudens (nog aan het werk) (24%, gemiddeld 57 jaar)**
Motieven zijn: Rust en ontspanning, bijkomen en opladen, tijd met partner doorbrengen en lekker eten en genieten
- **Gezinnen (11%, gemiddeld 49 jaar)**
Motieven zijn: Samen zijn met gezin, bijkomen en opladen en vermaak en amusement

In 2013 ondernamen Nederlanders 703.000 campervakanties, waarvan 335.000 in Nederland en 368.000 elders in Europa. In 2012 waren dat nog 642.000 vakanties.

De groei van het aantal campervakanties is volledig terecht gekomen in eigen land, het aantal campervakanties elders in Europa nam heel licht af. In totaal maakte men 6,98 miljoen overnachtingen met de camper in 2013, ruim een miljoen meer dan in 2012. 1,8 miljoen overnachtingen werden doorgebracht in Nederland.

⁷ bron: Pagiloisir, 2014

⁸ bron: Westtoer, 2009

⁹ bron: NBTC-NIPO Research, 2014

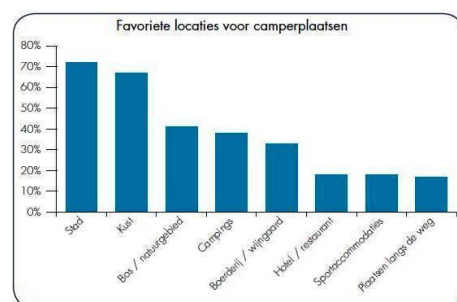
De gemiddelde duur van een campervakantie in Nederland is daarmee 5,3 nachten, een nachtje langer dan in 2012. Men bracht 5,2 miljoen nachten door tijdens campervakanties elders in Europa, goed voor een gemiddelde verblijfsduur van 14,1 nachten. Overigens hebben de reizen naar Scandinavië en Zuid-Europa een gemiddelde verblijfsduur van meer dan drie weken¹⁰.

Volgens het ledenonderzoek (2013) van de Nederlandse Kampeer Club (NKC) gaan campers gemiddeld 6 keer per jaar op pad, waarvan de helft een korte trip (1-3 dagen) betreft. 3% gaat langer dan 3 maanden op reis (voornamelijk gepensioneerd). In 2010 ging men nog 8 keer per jaar op pad.

Overige typeringen Nederlandse camperaar

- 50% van de campers behoort tot de hoge(re) sociale klasse;
- Door realisatie van een camperlocatie wordt het voor veel binnen- en buitenlandse campers nog interessanter een stad, dorp of attractie voor één of meerdere dagen aan te doen.
- Volgens onderzoek over het Nederlandse vakantiegedrag geven Nederlandse campers gemiddeld € 17 per persoon per dag uit in Nederland. Wanneer Nederlandse campers het buitenland bezoeken ligt dit bedrag hoger, namelijk € 31 per persoon per dag, variërend van € 27 in West-Europa tot € 51 in Noord-Europa.
- De NKC heeft onder haar leden een onderzoek gehouden waaruit blijkt dat er per camper (twee personen) € 63 per dag wordt uitgegeven. Dit bedrag wordt besteed aan winkelen, boodschappen, brandstof en uit eten gaan (NKC, 2013)
- Uit recent onderzoek door de NKC is gebleken dat:
 - 38% van het aantal campergebruikers het liefst overnacht op een vrije of speciaal aangewezen camperplaats. Zij accepteren het ontbreken of slechts in beperkte mate aanwezig zijn van faciliteiten;
 - 52% geeft de voorkeur aan een camping of camperplaats, die vaak het einddoel van de dagreis vormt;
 - De faciliteiten en veiligheid die een camping/camperplaats biedt, worden gewaardeerd en de kosten en beperkte toegang- en openingstijden van de camping worden geaccepteerd.
 - 10% heeft geen specifieke voorkeur: de voorzieningen, de prijs/kwaliteitverhouding de ligging ten opzichte van de te bezoeken adressen zijn veelal doorslaggevend.

In Duits onderzoek werd tenslotte gevraagd naar de favoriete locatie voor een camperovernachtingsplaats. In nevenstaande tabel worden deze voorkeuren weergegeven. Op de eerste plaats komt een locatie in een stad, gevolgd door die aan de kust.



Kenmerken locatie Camper Parken		
1	Veiligheidsgevoel	9,02
2	Overnachten is officieel toegestaan	8,83
3	Makkelijk te vinden/goede signalisering	8,55
4	Rustige omgeving	8,49
5	Redelijke prijs	8,44
6	Aanwezigheid basisvoorzieningen (elektra, water, lozingspunt afvalwater)	8,27
7	Specifieke ligging nabij centrum plaats	7,58
8	Gezelligheid door aanwezigheid andere campers	6,84
9	Dichtbij openbaar vervoerhalte	6,31

Het belangrijkste item voor een camperaar is de veiligheid van een (legale) overnachtingsplaats. Daarna volgt vindbaarheid. De overige aspecten worden in volgorde van belangrijkheid weergegeven in nevenstaande tabel¹¹.

¹⁰ bron: NBTC NIPO Research, 2014

¹¹ bron: Westtoer, 2009

9.6. HIGHLIGHTS MONITORING VRIJETIJDECONOMIE-BELEID NOORD-BRABANT 2017¹²

In het beleidskader Vrijetijdseconomie (VTE) uit 2013 is als ambitie opgenomen dat banen en bestedingen in de vrijetijdssector flink gaan stijgen door een actieve stimulering vanuit vrijetijdsbeleid. De ambitie is vertaald naar meetbare gegevens, die het meest direct samenhangen met het VTE-beleid. De NHTV heeft voor Brabant een model ontwikkeld om de voortgang te monitoren. Daarin worden landelijke databronnen verwerkt die elke 4 jaar beschikbaar komen. Aspecten die in deze onderzoeken worden meegenomen zijn bestedingen van binnen- en buitenlandse bezoekers tijdens vakanties, dagjes uit en zakelijke bezoeken, evenals uitgaven aan recreatiemiddelen. Wel tot de sector behorend maar vallend buiten de directe scope van de meting is bijvoorbeeld export (denk aan: transportbanden op vliegvelden). Op basis van de bestedingen wordt een berekening gemaakt van toegevoegde waarde en banen, uitgesplitst naar sector. Na de 0-meting in 2013, is in 2017 de 1-meting beschikbaar en kan de voortgang van de ambitie in beeld worden gebracht:

Resultaten 1-meting NHTV	Situatie 2013	Ambitie 2020	Realisatie 2017	Toe-name
Bestedingen/toegevoegde waarde	1,93 miljard	2,18 miljard	2,42 miljard	25%
Banen	51.700	58.400	63.100	22%

- » De ambitie die gesteld is voor 2020 is reeds in 2017 bereikt, dus twee keer sneller dan verwacht.
- » Op veel onderdelen is een sterke samenhang met het Brabantse VTE-beleid te zien (zie hierna).
- » De economische groei heeft natuurlijk ook meegeholpen, maar voor de Brabantse vrijetijdssector is de groei sinds 2013 veel sterker geweest (zie hierna).
- » Bij het formuleren in 2013 van de ambitie voor 2020, was al rekening gehouden met verwachte economische groei. Investeren in het vrijetijdsbeleid heeft Brabant extra groei gebracht, bijvoorbeeld veel nieuwe banen in de sectoren horeca, cultuur en recreatie.

Opvallende groei vrijetijdseconomie in Brabant:

Brabant had sinds 2013 veel in te halen ten opzichte van de rest van Nederland. Die groei is met name in de meest recente jaren te zien (2015/2016) en dan groeit de VTE in Brabant op een aantal vlakken (Belgische gasten, binnenlandse shortbreaks, familievakanties) zelfs harder dan de rest van Nederland. Die trend zet zich voort in de eerste helft van 2017.

1. Bestedingen:

De besteding per persoon per activiteit stijgt in Brabant (dagrecreatie), tegenover een daling voor Nederland als geheel. (Brabant plus 2,6 %, Nederland minus 6 %.) In Brabant is het verblijf in hotels gestegen t.o.v. goedkopere accommodaties (camping en/of bungalow). In 2016 vindt bijna een kwart van de overnachtingen in Brabant in een hotel plaats. (2012: 20% van de overnachtingen in een hotel, in 2016 24%).

Banen:

De groei in werkgelegenheid tussen 2013 en 2017 voor de totale sector bedraagt 22%. Met name groot in de subsector cultuur, recreatie en sport (van 6.200 naar ruim 9.000, plus 46%). Horeca plus 12%.

- » De strategie van thematische programmering heeft bezoekers aangetrokken met een hoger bestedingsniveau. Zo hebben het themajaar Van Gogh (2015) en Jheronimus Bosch (2016) aantoonbaar meer buitenlandse bezoekers getrokken en is het aantal hotelovernachtingen sterk gestegen. Het Van Gogh-thema heeft het daaraan gerelateerde bezoek ook in de daaropvolgende jaren weten te stimuleren.

¹² Samenvatting opgesteld door VisitBrabant

Met het Design-thema heeft Brabant zich in 2017 gepositioneerd als aantrekkelijke bestemming voor een doelgroep die hogere bestedingen meebrengt. Met de marketing van routes in Brabant en het verbinden van routes aan ondernemers, zien we ook een positief effect op de toename van bestedingen.

- » Goed samenwerken, tussen steden, provincie, ondernemers groot en klein lukt goed, maar vraagt een blijvende inspanning: alleen ga je sneller, samen kom je verder.

2. Buitenlandse bezoekers:

Sinds 2012 is het aantal overnachtingen door Belgische verblijfstoeristen in Brabant met 22% (182.000) toegenomen en het aantal overnachtingen door Duitse verblijfstoeristen met 26% (123.000) gegroeid. Met name op de Belgische markt neemt Brabant een goede positie in: met meer dan 1 miljoen overnachtingen door Belgen heeft Brabant in 2016 een 2^e positie in Nederland met een marktaandeel van 19%. En de stijgende lijn zet door: voor de totale buitenlandse markt zien we in de eerste vijf maanden van 2017 in vergelijking met dezelfde periode in 2016 in Brabant een groei van 12% buitenlandse gasten, in Nederland is dat 10%. Voor het aantal overnachtingen van Duitse bezoekers heeft de provincie nog een verbeterslag te maken, daar is landelijk meer groei.

- » Beleid gericht op het aantrekken van extra bezoekers uit België en Duitsland heeft een duidelijk positief effect gehad. In de periode voorafgaand aan 2013 was in Nederland een stijging te zien van deze bezoekers, maar kon Brabant daar niet in meekomen en was er zelfs begin 2014 nog sprake van een daling van buitenlandse bezoekers. Met de start van VisitBrabant eind 2014 is consequent en intensief ingezet op het aantrekken van buitenlandse bezoekers, met de focus op België en Duitsland. Dat doen we met presentaties op reisbeurzen van toparrangementen, het rondleiden van buitenlandse reispers en bloggers, met de BrabantNachtcampagne. En we bieden dienstverlening aan Brabantse ondernemers om hun informatie meertalig te presenteren op internationale platforms en via VisitBrabant.com.
- » Onderscheidend aanbod is een aandachtspunt, Brabant heeft relatief veel kleinschalig aanbod en moet investeren in innovaties om bij te blijven. Het LOF is hiervoor een geschikt instrument.

3. Shortbreaks:

In de periode 2012–2016 is het aantal binnenlandse shortbreaks in Nederland gedaald met 5,5%. Brabant laat in deze periode een lichte stijging zien (plus 1,5%). Brabant handhaaft zich in de top 5 qua bestemmingen van toeristische shortbreaks in Nederland en is er in 2016 ten opzichte van 2015 een stijging van 12% toeristische shortbreaks. De besteding tijdens binnenlandse toeristische shortbreaks in Brabant namen in de periode 2012–2016 toe met 10%, in Nederland als geheel was dit 6%. (Voor shortbreaks buitenlandse bezoekers geen recente cijfers beschikbaar.)

- » Aandachtspunten en activiteiten: zie opmerkingen bij buitenlands bezoek, deze zijn ook aan de orde voor shortbreaks door Nederlanders.

4. Familievakanties:

Brabant heeft van oudsher een groter aandeel familievakanties dan het landelijk gemiddelde en Brabant handhaaft hierin de 3e plek. In 2015 en 2016 is een sterke stijging te zien van het aantal familievakanties in Brabant, na een afname in 2013 en 2014. Gelderland en Limburg zijn de grootste stijgers in Nederland.

- » Aandachtspunt is om het aantal bezoeken en niveau van de bestedingen door gezinnen met kinderen op peil te houden.
- » VisitBrabant gaat extra energie richten op de marketing van familiegericht aanbod met hogere bestedingen. Dat sluit goed aan bij de recente prognoses voor attractieparken en dierentuinen: een stijging verwacht van 3 procent dit jaar, vooral uit Duitsland en België en met veel concurrentie tussen de locaties in Nederland.

5. Beleving:

Uit onderzoek naar de Net Promotor Score onder Duitse en Belgische verblijfgasten in Brabant blijken goede waarderingen met een gemiddelde NPS van 34. Dat betekent dat deze gasten zeer tevreden zijn over hun verblijf in Brabant en een positieve aanbeveling zouden willen doen aan bekenden of andere reizigers. Bij het boeken van een reisbestemming checkt 85% van de bezoekers op reviewsites of de bestemming wordt aanbevolen.

- » VisitBrabant is gestart met het stimuleren van online reputatiemanagement: dienstverlening aan Brabantse vrijetijdsondernemers om hun presentatie op de landelijke en internationale reviewwebsites te verbeteren. Daarmee stimuleren we ondernemers om bezoekers die een hoge Net promotor Score geven, aan te zetten deze aanbeveling ook daadwerkelijk te doen.
- » Brabant heeft volgend jaar het programma rond Food, als Europese regio voor gastronomy. VisitBrabant promoot in dat kader Brabant als bestemming met gastvrijheid en goede gastronomie omdat dit sterk bijdraagt aan de goede beleving.
- » Een aandachtspunt is om openbaar vervoer en bereikbaarheid in het algemeen goed in de gaten houden, ook een belangrijke factor voor tevreden bezoekers.
- » Een aandachtspunt is dat de leefbaarheid voor bewoners goed blijft en te grote toestroom van de massatoerist wordt voorkomen. Daarom zet Brabant in op kwaliteit en niet op kwantiteit. Betere kwaliteit van het vrijetijdsaanbod draagt bovendien bij aan het welzijn van de bewoners.

6. Zakelijke markt:

Voor de MICE-markt¹³ is te zien dat in Nederland en Brabant de meerdaagse bezoeken afnemen. In Brabant is wel een flinke groei van het eendaags MICE-bezoek. De binnenlandse MICE-bezoeker besteedt meer dan de individuele zakelijke bezoeker en veel meer dan de binnenlandse toeristische bezoeker. Per persoon per dag in Nederland:

MICE:	€ 294,00
Individueel zakelijk:	€ 200,00
Buitenlandse toerist:	€ 213,00
Binnenlandse toerist:	€ 32,00
Dag recreant:	€ 15,00

- » Met de economische groei is te verwachten dat in Nederland het aantal MICE-bijeenkomsten, ook meerdaags, weer gaat groeien. VisitBrabant is in 2017 gestart met marketing gericht op de conventiesector om meer dan gemiddeld te kunnen gaan profiteren van de bestedingen in dit segment.

¹³ MICE staat voor **Meetings, incentives, conferences and exhibitions** en is een vorm van toerisme, waarbij grote groepen, meestal vooraf ingepland, samengebracht worden. De evenementen zijn meestal gecentreerd rond een bepaald thema of onderwerp en zijn gericht op een bepaalde professionele school-, academische of handelsorganisatie of een specifieke belangengroep, zoals bijvoorbeeld medische voorzieningen of themaparken. Meetings, conferences en exhibitions zijn bekende professionele evenementen. Onder incentives wordt verstaan: een vorm van waardering van een medewerker voor het behalen van bepaalde doelstellingen. I.t.t. de andere typen toerisme binnen MICE zijn de incentives vrijwel uitsluitend en alleen voor vermaak en niet voor professionele of educatieve doelen.

9.7. INRICHTINGSSCHETSEN HUIDIGE EN TOEKOMSTIGE SITUATIE





Verklaring geplande situatie:

- A. 6 vakantie-appartementen
- B. 4 vakantie-appartementen
- C. Horecaruimte
 - C1. Toiletten
 - C2. Keuken
- D. Uitbreiding kampeerplaatsen
 - D1. Groepskamperen 10 plaatsen
 - D2. 10 chalets
 - D3. 35 staarplaatsen
 - D4. Landschapsweide
- E. Noodontsluiting
- F. Overloop parkeren