



◆ VAN NULAND
& PARTNERS
◆ adviseur voor
toerisme, recreatie
en vrije tijd

Recreatieboerderij De Veldhoeve, Veldhoven

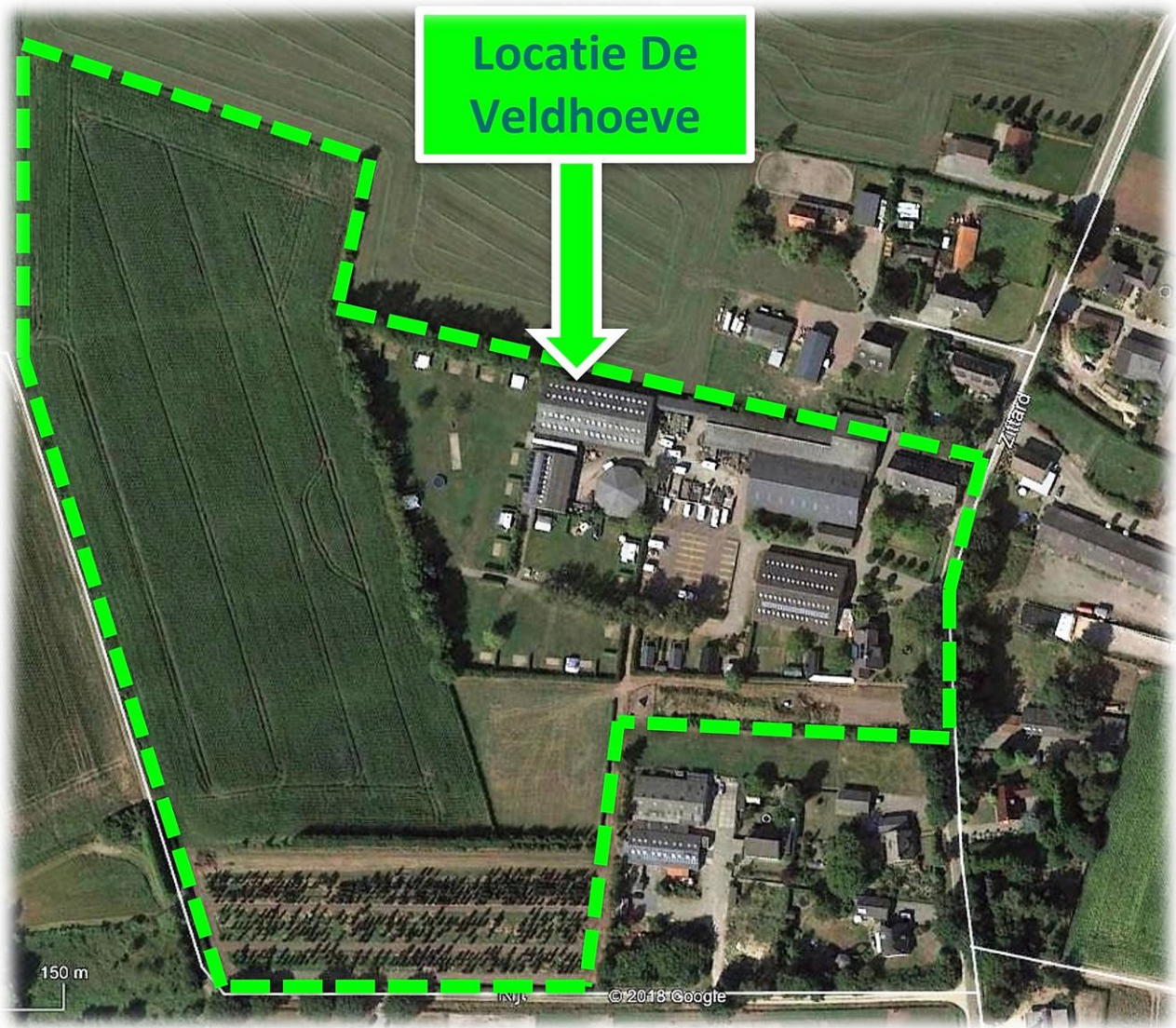


Update
16-11-2021



UPDATE VAN DE OPSTELLING VAN EEN STRATEGISCHE TOEKOMSTVISIE,
INCL. BEDRIJFSECONOMISCHE ONDERBOUWING,
T.B.V. DE FAMILIE LIJTEN IN HET KADER VAN
DE GEPLANDE UITBREIDING VAN
DE VELDHOEVE, ZITTARD 41-43 TE VELDHOVEN.

Nico P.M. van den Heuvel
16 november 2021



1.		AANLEIDING EN WERKWIJZE	3
	1.1.	AANLEIDING	3
	1.2.	WERKWIJZE	3
2.		BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP DE VELDHOEVE	4
	2.1.	BESCHRIJVING HUIDIGE LOCATIE EN VOORZIENINGEN	4
	2.2.	EXPLOITATIE 2018-2021	6
	2.3.	CONCURRENTIE IN DE DIRECTE REGIO	8
3.		RELEVANTE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN	9
	3.1.	ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN	9
	3.2.	EN TOEN KWAM DE CORONA.....	14
	3.3.	GROEIMARKT SENIOREN 2016-2030	18
	3.4.	EMPTY NESTERS	20
4.		SWOT-ANALYSE	22
5.		TOEKOMSTVISIE DE VELDHOEVE	23
	5.1.	DOELGROEPKEUZE EN PROFILERING	23
	5.2.	HET TOEKOMSTIGE PARK EN HAAR FACILITEITEN	25
	5.3.	DE HORECA	28
	5.4.	ANIMATIE	29
	5.5.	MARKETING	30
	5.6.	ONTWERPBESTEMMINGSPLAN "ZITTARD 41-43" EN ZILVERACKERS	31
6.		FINANCIËLE ONDERBOUWING TOEKOMSTVISIE	33
	6.1.	ACCOMMODATIEKEUZE VERHUURENHEDEN	33
	6.2.	UITGANGSPUNTEN EN CAPACITEITEN	34
	6.3.	INVESTERINGEN	35
	6.3.	EXPLOITATIEPROGNOSE 2021-2030	36
7.		CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	37
8.		BIJLAGEN	38
	8.1.	Algemene trends en marktontwikkelingen	38
	8.2.	Domeinen	42
	8.3.	Maatschappelijke trends	46
	8.4.	Samenvatting "Perspectief 2030, bestemming Nederland"	49
	8.5.	De belevingswerelden van RECRON Innovatie Campagne	51
	8.6.	De markt voor campers	54
	8.7.	Spectaculaire verkoopcijfers campers	59

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. 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 bijna tien jaren volgend op de start van de (gefaseerde) realisatie van de toekomstvisie.

Het rapport wordt afgesloten met een aantal conclusies en aanbevelingen.

2.1. BESCHRIJVING HUIDIGE LOCATIE EN VOORZIENINGEN

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. Door de coronapandemie spelen deze luxe voorzieningen extra sterk in op de wensen en eisen van de gasten.

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.

2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP DE VELDHOEVE

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

ANWB Camping 3,0/5
Google-review 4,0/5
Zoover 9,2/10

12 november 2021

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. Nevenstaand een afbeelding met de reviewscores van De Veldhoeve.

Onderstaande afbeelding geeft inzicht in de huidige inrichting van de locatie.



2. BESCHRIJVING HUIDIGE SITUATIE OP DE VELDHOEVE



Vrije tijd is ons werk!

Conceptversie 16 november '21

2.2. EXPLOITATIE 2018-2021

Onderstaand volgt, op basis van de jaarrekeningen en informatie van de ondernemers en hun administratiekantoor, een opstelling van de exploitatie over de jaren 2018 t/m 2021. Per jaar zijn de diverse posten, conform de methodiek van Rabobank Cijfers & Trends, tevens aangegeven als percentage van de totale omzet. De cijfers worden weergegeven als percentage van de totale brutomarge.

Exploitatie De Veldhoeve 2017-2021					
	2017	2018	2019	2020	2021
					progn.
OPBRENGSTEN					
Recreatiebedrijf					
opbrengst toeristische plaatsen (privé sanitair)	29,7%	52,4%	51,4%	47,8%	50%
opbrengst lodges	2,7%	3,1%	3,1%	2,5%	3%
opbrengst kampeerhuisje	1,3%	1,5%	1,5%	1,2%	1%
opbrengst caravanstalling	16,5%	19,2%	17,5%	12,2%	13%
Brutomarge camping	50,2%	76,2%	73,5%	63,7%	67%
Overigen					
overigen	0,6%	0,0%	0,2%	4,3%	0,0%
verhuur opslagruimte	0,4%	0,2%	0,0%	1,3%	1,6%
opbrengst Novafarm Grip	38,0%	10,8%	14,6%	21,7%	21,7%
verhuur toeslagrechten	3,6%	2,5%	1,9%	1,4%	1,5%
pacht	7,2%	10,2%	9,9%	7,6%	8,0%
Brutomarge overigen	49,8%	23,8%	26,5%	36,3%	32,7%
TOTALE BRUTOMARGE	100%	100%	100%	100%	100%
KOSTEN					
Personeel					
personeelskosten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ondernemersbeloning	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
overige personeelkosten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Totaal personeelskosten	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Kapitaalslasten					
rente vreemd vermogen	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%
afschrijving	12,1%	16,8%	13,3%	9,3%	9,8%
Totaal kapitaalslasten	12,2%	17,0%	13,5%	9,6%	10,0%
Beheerkosten					
huisvestingskosten	5,3%	8,9%	7,5%	7,4%	7,8%
nutskosten	6,0%	9,5%	9,2%	7,2%	7,4%
inventaris- en machinekosten	2,6%	8,2%	7,2%	3,8%	3,9%
verkoopkosten	0,2%	0,2%	0,0%	0,1%	0,2%
reis- en verblijfkosten	0,0%	-3,3%	1,7%	1,0%	0,9%
algemene kosten	8,7%	11,4%	20,6%	10,0%	10,5%
Totaal beheerkosten	22,8%	34,9%	46,3%	29,4%	30,8%
TOTALE KOSTEN	35,1%	51,9%	59,8%	39,0%	40,8%
Resultaat uit gewone bedrijfsvoering	64,9%	48,1%	40,2%	61,0%	59,2%

De totale brutomarge van De Veldhoeve blijft, als we de bijzonder hoge opbrengst in 2017 van Novafarm Grip buiten beschouwing laten, vrijwel hetzelfde. Dit is de afgelopen twee jaren, vanwege de coronapandemie, ook te danken aan de aanwezigheid van privésanitair.

Nova Farm-Grip is een organisatie die mensen, die om wat voor reden dan ook het spoor bijster raken, helpt. 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.



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	2017	2018	2019	2020	2021
toeristische plaatsen (privésanitair)	25	25	25	25	25
lodges	2	2	2	2	2
kampeerhuisje	1	1	1	1	1
totaal verblijfsrecreatie	27	27	27	27	27
bezetting in aantallen nachten					
toeristische plaatsen (privésanitair)	66	100	101	121	122
lodges	33	33	33	35	38
kampeerhuisje	32	33	33	33	33

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

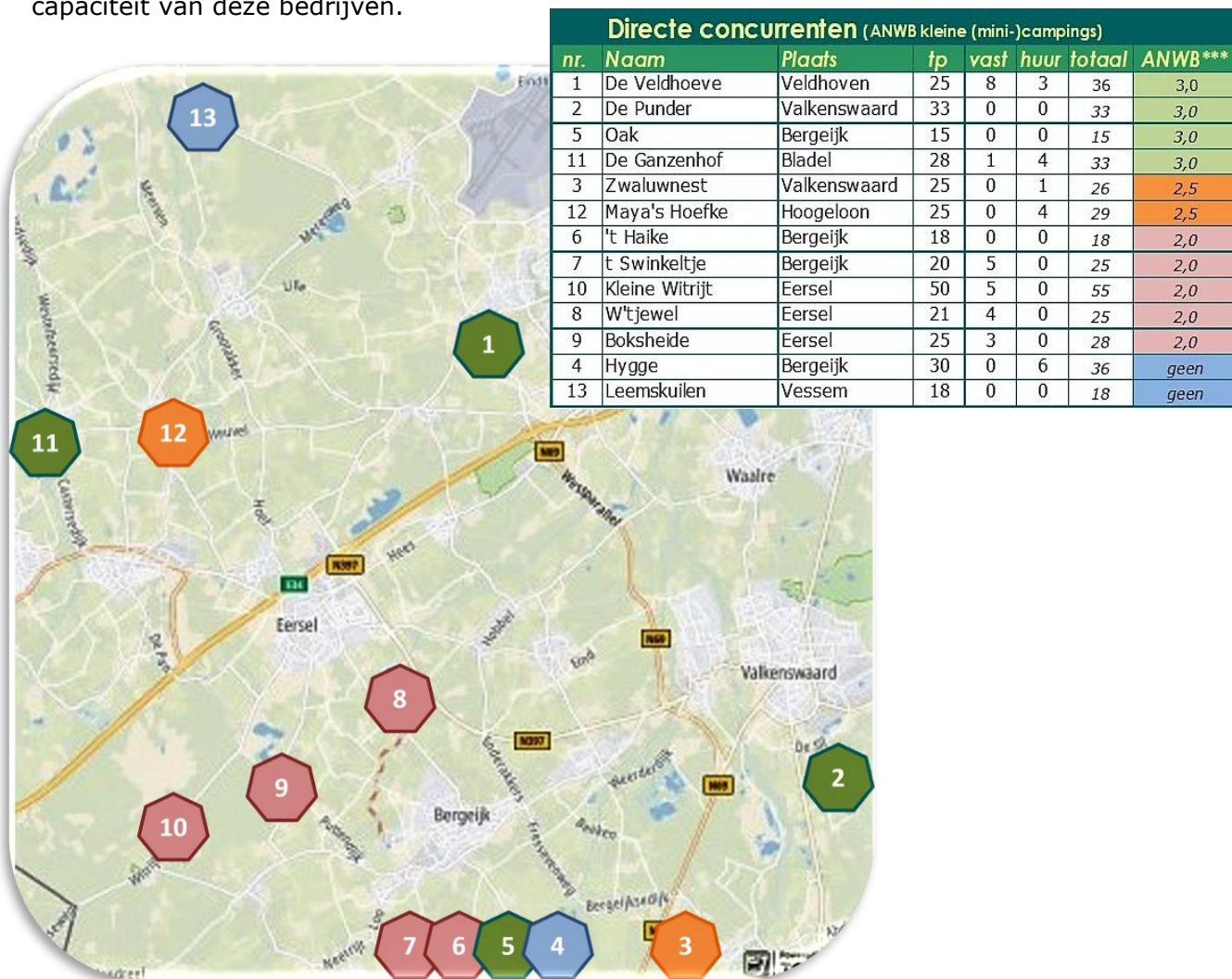
De kapitaalslasten zijn, mede vanwege het ontbreken van (langlopende) leningen lager dan gemiddeld in de branche.

De beheerkosten stijgen t/m 2019, maar zijn daarna zelfs iets lager dan het branchegemiddelde van ca. 33%.

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

2.3. CONCURRENTIE IN DE DIRECTE REGIO

Op onderstaande afbeelding van de regio is de locatie van de door de ANWB erkende en op haar website opgenomen kleine campings weergegeven. De verschillende kleuren verwijzen naar de score van ANWB-sterren, zoals die staan vermeld in de tabel met de namen, locaties en capaciteit van deze bedrijven.



De Veldhoeve scoort met 3 sterren (samen met 2 andere bedrijven) het hoogst en is daarmee dus een van de kwalitatief hoogstaande bedrijven binnen de minicampings in De Kempen.

De regio waarin De Veldhoeve ligt kent daarnaast echter ook nog 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.

Ook nabijgelegen grootschalige Camping Molenvelden vormt geen concurrent, omdat die vrijwel uitsluitend vaste gasten huisvest.

3.1. ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN¹

In de bijlagen wordt een samenvatting gegeven van de algemene trends en marktontwikkelingen zoals die zijn opgenomen in het, begin december 2020 verschenen, Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020. Dit rapport dat een gezamenlijke uitgave is van CBS, NBTC, CELTH en NRIT, waarin samengewerkt wordt met de brancheorganisaties teneinde de vrijetijdssector te faciliteren met data, kennis en inspiratie. In de editie 2020 wordt zoals gewoonlijk uitgebreid teruggekeken op het voorafgaande jaar (in dit geval 2019) en wordt 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 de uitgave van dit jaar wordt ook extra aandacht besteed aan de gevolgen van de COVID-19 pandemie.



Hieronder volgt een samenvatting van de voor de De Veldhoeve relevante ontwikkelingen uit dat hoofdstuk:

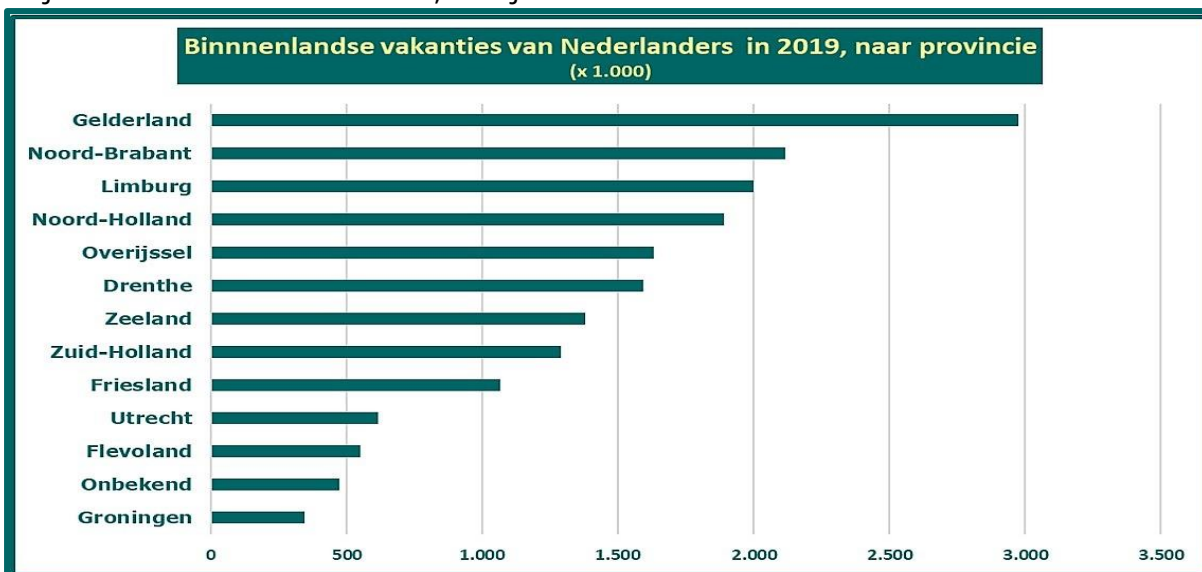
- » Leisure is een vraaggerichte sector en moet dus inspelen op de wensen en eisen van de beoogde en voor de locatie (en de (reeds) aanwezige faciliteiten) meest geschikte doelgroep.
- » In 2019 gingen 14,3 miljoen Nederlanders op vakantie. Dit is 83,7% van de 17,0 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 40,6 miljoen keer op vakantie, 18,0 miljoen keer in Nederland en 22,6 miljoen keer daarbuiten. In onderstaande tabel wordt de deelname van Nederlanders aan vakanties in 2018 weergegeven:

Deelname Nederlanders aan vakanties naar achtergrondkenmerken, 2019		%	
Totaal		83,7%	
Geslacht			
Mannen		84,0%	
Vrouwen		93,4%	
Leeftijd			
Jonger dan 15 jaar		95,1%	
15 t/m 24 jaar		80,5%	
25 t/m 34 jaar		86,2%	
35 t/m 44 jaar		87,9%	
45 t/m 54 jaar		83,1%	
55 t/m 64 jaar		80,6%	
65 t/m 74 jaar		78,0%	
75 jaar of ouder		68,2%	
Migratieachtergrond			
Nederland		83,1%	
Westers		87,4%	
Niet-Westers		84,0%	
Burgerlijke staat			
Gehuwd of geregistreerd partnerschap		84,5%	
Gescheiden		71,9%	
Verweduwd		65,0%	
Nooit gehuwd geweest		85,5%	
Hoogst voltooide opleiding			
Geen of basisonderwijs		88,3%	
VBO, MBO1,AVO-onderbouw		76,5%	
HAVO, VWO, MBO		85,3%	
HBO, WO-Bachelor		87,7%	
WO-master, Doctor		93,2%	
Aantal kinderen in huishouden			
Geen		80,1%	
1 kind		87,6%	
2 kinderen		91,7%	
3 of meer kinderen		85,3%	
Maatschappelijke positie			
Werkzaam in loondienst		87,3%	
Werkzaam als zelfstandige		85,9%	
Werkloos		69,6%	
Arbeidsongeschikt		59,5%	
(School)kind of student		91,0%	
Huisvader of huisman/ huismoeder of huisvrouw		75,7%	
Gepensioneerd of met prépensioen		72,7%	
Bruto inkomen van huishouden			
Kwartiel 1 (laagste)		64,1%	
Kwartiel 2		74,2%	
Kwartiel 3		85,4%	
Kwartiel 4 (hoogste)		93,0%	

Bron: CBS, CVO 2018

¹ Mede op basis van het Trendrapport voor Toerisme en Vrije Tijd 2019 van Pleasureworld NRIT, CBS, NBTC Holland Marketing en CELTH en trendinzichten van o.a. Rabobank, ABNAMRO-Insights en ING-bank

- » In paragraaf 8.5. hebben we een segmentering van doelgroepen opgenomen van het in 2008 in opdracht van RECRON uitgevoerde onderzoek Gastvrij Nederland dat gebaseerd is op het BSR®-model.
- » Voor toerisme is daarnaast de vergrijzing uitermate relevant omdat het kansen biedt voor een betere bezetting in voor- en naseizoenen omdat ouderen geen rekening hoeven te houden met verplichte (school)vakanties. De sector zal zich dan wel moeten voorbereiden op een doelgroep met andere verwachtingen en wensen t.a.v. de accommodatie en vakantie-invulling. Uit Europees onderzoek blijkt dat in de leeftijd van 55 tot 64 jaar de vakantieparticipatie het hoogst is met 62,7%. Gemiddeld staat in Europa de vakantieparticipatie op 61,9%. Bij Europeanen ouder dan 65 jaar is de deelname aan vakanties met 47,4% een stuk lager. Binnen Europa zien we evenwel grote verschillen. Zo is de vakantieparticipatie bij ouderen in landen als Zweden, Nederland en Finland hoger dan 70%. Van alle Europese uitgaven aan vakanties, komt 38,5% van Europeanen van 55 jaar of ouder. Redenen om niet op vakantie te gaan, zijn bij ouderen vaak gezondheidsproblemen, maar financiën en tijd zijn geen issue bij ouderen. Zie hiervoor ook de paragrafen 3.3. en 3.4.
- » Gelderland mocht zich ook in 2019 verheugen op het grootste aandeel binnenlandse vakanties van Nederlanders, die daar bijna 3,0 miljoen keer op vakantie gingen. Noord-Brabant stond met 2,1 miljoen vakanties op plaats 2, direct gevolgd door Limburg met 2,0 miljoen en Noord-Holland met 1,9 miljoen.



- » Van de Nederlanders die in 2019 naar het buitenland op vakantie gingen, bleef bijna 85% binnen Europa (19,0 miljoen vakanties). Van die groep verbleef de helft in West-Europa, een derde reisde naar Zuid-Europa, een tiende naar Noord-Europa en één op de twintig naar Oost-Europa. Nederlanders gingen in 2019 zo'n 3,6 miljoen keer op vakantie buiten Europa. De top tien van meest bezochte vakantiebestemmingen werd in 2019 aangevoerd door Duitsland (3,63 miljoen vakanties), gevolgd door Spanje (2,71 miljoen vakanties) en Frankrijk (2,66 miljoen vakanties).
- » Gezamenlijk besteedden Nederlanders 22,0 miljard euro aan vakanties in 2019, ofwel € 1.542 per Nederlander, hetgeen neerkomt op € 542 per vakantie. Een vakantie in het buitenland was goed voor gemiddeld € 809, een vakantie in Nederland voor € 216.
- » In 2019 hebben ruim 20,1 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; ruim 1,3 miljoen meer dan in 2018 (+7%). Zij boekten samen 52 miljoen overnachtingen; 4,8 miljoen meer dan een jaar eerder (+10%) en bijna 9 miljoen meer dan in 2016. Het inkomende toerisme groeit dus ook in 2019 verder door.
- » Net zoals in 2018 kwamen de meeste toeristen in 2019 uit Duitsland (6,2 miljoen, +9%), België (2,5 miljoen, +5%) en het Verenigd Koninkrijk (2,4 miljoen, +9%).

- » Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2019 ging het om meer dan 15,5 miljoen hotelgasten, 77% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar.
- » In "Perspectief 2030" van NBTC Holland Marketing wordt een nieuwe visie op bestemming Nederland gegeven t.b.v. het welzijn van alle Nederlanders (zie paragraaf 8.4.).
- » Begin 2020 telde Nederland 1.353 huisjesterreinen (-2,7%), 2.603 kampeerterreinen (-5%) en 867 groepsaccommodaties (-4,3%). Deze bieden gezamenlijk zo'n 1,1 miljoen slaappleatsen aan (-2%). Het aantal kampeerterreinen is sinds 2012 met 20% afgenomen.
- » Het aantal gasten op huisjesterreinen is in 2019 met ruim 9% gestegen t.o.v. het jaar daarvoor. Ten opzichte van 2018 konden de campings bijna 6% meer gasten welkom heten, vooral het aantal buitenlandse gasten groeit de laatste jaren sterk. Alle groepsaccommodaties bij elkaar ontvingen in 2019 ruim 2% meer gasten.
- » In onderstaande tabel (Bron: CBS Statline) worden de bestemmingen van zowel binnen- als buitenlandse gasten per type verblijfsaccommodatie weergegeven:

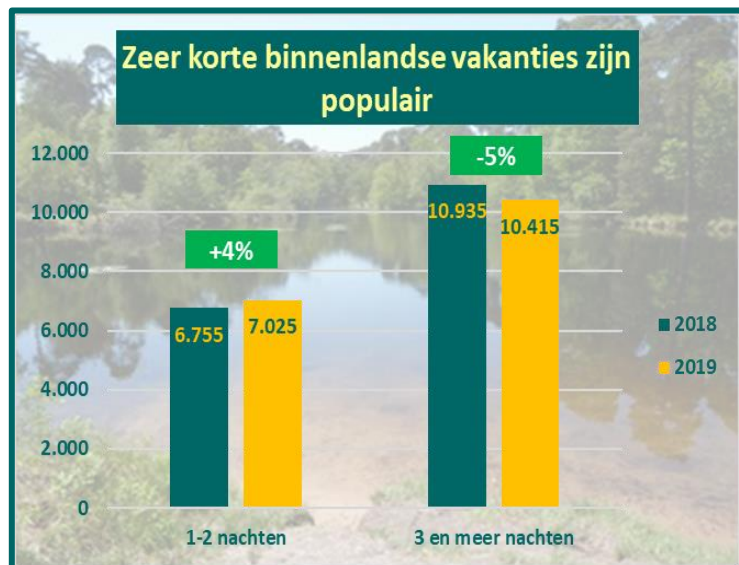
Bestemming binnen- en buitenlandse gasten								
	aantal gasten uit Nederland x 1.000				aantal gasten uit buitenland x 1.000			
	2015	2016	2017	2018	2015	2016	2017	2018
Huisjesterreinen								
Kust	1.059	1.092	1.183	1.121	860	917	1.002	1.073
Watersportgebieden	607	582	649	651	351	376	415	441
Bos en Heide Midden-Nederland	933	867	914	924	84	87	128	136
Bos en Heide Noordoost-Nederland	1.175	1.154	1.271	1.316	212	225	300	329
Bos en Heide Zuid-Nederland	1.806	1.770	1.686	1.723	664	724	724	745
Overig Nederland	135	127	154	138	50	58	64	66
Totaal huisjesterreinen	5.714	5.592	5.858	5.872	2.222	2.387	2.633	2.791
Kampeerterreinen								
Kust	669	682	617	650	468	486	529	584
Watersportgebieden	350	295	290	372	142	122	135	148
Bos en Heide Midden-Nederland	517	548	472	527	59	67	87	107
Bos en Heide Noordoost-Nederland	562	517	518	528	30	37	44	49
Bos en Heide Zuid-Nederland	601	657	594	598	97	110	117	137
Overig Nederland	151	150	136	162	147	142	142	165
Totaal kampeerterreinen	2.850	2.848	2.626	2.838	942	964	1.054	1.191
Groepsaccommodaties								
Kust	201	151	172	184	37	26	31	46
Watersportgebieden	125	119	145	133	7	7	7	13
Bos en Heide Midden-Nederland	282	258	299	328	5	2	4	12
Bos en Heide Noordoost-Nederland	280	276	271	303	15	15	19	11
Bos en Heide Zuid-Nederland	407	418	476	440	11	18	21	38
Overig Nederland	42	42	45	59	2	2	3	7
Totaal groepsaccommodaties	1.337	1.264	1.407	1.447	77	70	85	127

- » Het gemiddeld bruto jaarinkomen in de verblijfsrecreatie ligt op zo'n 25 duizend euro.
- » De belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn de overnames van bedrijven door buitenlandse ketens, meer buitenlands investeringsgeld in de verblijfsrecreatie, duurzaam ondernemen op meerdere vlakken, luxe kamperen en opmars van de camper, flinke investeringen in innovatieve speelfaciliteiten en meer overheidsaandacht voor de vitaliteit van de sector.
- » Daarbij blijven de volgende bewegingen in de verblijfsrecreatieve branche zichtbaar:
 - de gast: van uniciteit tot massabeleving;
 - technologische ontwikkelingen, zoals data-analyse, zijn steeds belangrijker.
- » Bedrijven in de verblijfsrecreatieve sector reageren hier veelal op door het opvoeren van de luxe, ontwikkelingen in natuurkamperen, verdere ontwikkelingen in Glamping en investeringen in faciliteiten en vooral in waterpret.
- » De verkoop van campers zit de laatste jaren fors in de lift. Er staan op 1 juli 2021 152.203 campers in Nederland geregistreerd (Bron: BOVAG). De prognose is dat over tien jaar het aantal campers in Nederland is verdubbeld. 75% van de Nederlandse campers is 50 jaar of ouder en reist voornamelijk alleen met hun partner. 15-20% van de Nederlandse campers zijn gezinnen met kinderen. De markt voor campers wordt nader toegelicht in paragrafen 8.6 en 8.7.

- » Het aantal horecabedrijven steeg in 2020 voor het tiende jaar op rij naar 61.780 bedrijven. Horeca Nederland maakt zich inmiddels grote zorgen om de explosieve groei van het aanbod in de horeca.
- » De meest gekozen vakantieaccommodatie van Nederlanders was in 2019 een hotel, pension of B&B. Bij ruim 15 miljoen vakanties werd hier overnacht, 37% van alle vakanties. Daarnaast kozen Nederlanders voor 27% van hun vakanties voor een vakantiehuis of stacaravan (10,8 miljoen vakanties).
- » In 2019 heeft de Nederlandse horeca 4% meer omgezet dan een jaar eerder. Dat is een fors lagere groei dan in 2018 toen de groei nog 7% bedroeg. In de jaren daarvoor groeide de omzet ook al flink met 6% in 2016 en 7% in 2017. Ten opzichte van 2015 groeide de omzet in de Nederlandse horeca met 26%. Het volume groeide in 2019 met 1,4%, de prijzen stegen met 2,4%. De omzet groeide daarmee naar 29,6 miljard euro.
- » Het leeuwendeel van de omzet in de horeca komt van eet- en drinkgelegenheden (71%), logiesverstrekking heeft een aandeel van 29%.
- » In 2019 was er nog geen vuiltje aan de lucht en verwachtte de horeca een mooi 2020 in te gaan met veel grote internationale events in het land. Het COVID-19-virus gooide roet in het eten en de horeca kwam hard tot een standstill. Maar dat betekent niet dat trends die voor de crisis gesignaleerd werden, na de crisis totaal geen opgeld meer doen. Dan komen langzaam maar zeker oude patronen weer terug. Waarschijnlijk wel vanuit een gekrompen horeca die hard aan de slag zal moeten om opgelopen verliezen goed te maken.
- » De Rabobank verwacht na de stijging met 1,9% van de toegevoegde waarde (de omzet minus de waarde van alle halffabricaten en diensten die bij de productie zijn verwerkt) in 2019 voor 2020 een daling van 39% en voor 2021 een stijging van 28%
- » In 2019 vonden 21 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland; een groei van 5% ten opzichte van 2018. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 39% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2019.
- » In Noord-Holland vonden de meeste zakelijke overnachtingen plaats (9 milj.). In de provincie Utrecht was het marktaandeel zakelijke overnachtingen met bijna 59% van het totale aantal hotelovernachtingen het grootst.
- » In 2019 hebben Nederlanders ongeveer 9 miljoen zakenreizen ondernomen: circa 4 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land en 5 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Ten opzichte van 2016 is het totale aantal zakenreizen in 2019 met 4% gegroeid.
- » In de top 10 van congresbestemmingen, volgens de ICCA-ranglijst, stond Nederland in 2019 net als in het voorgaande jaar op de 9e positie.
- » Ondernemers zullen, met in het achterhoofd, het grillige, dynamische en vooral ook prijsgevoelige karakter van de vrijetijdssector, 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 (standplaats/woning, sanitair, nutsvoorzieningen, etc.) moet altijd voldoen aan de eisen die daaraan gesteld (mogen) worden.
- » Om aantrekkelijk te blijven, moeten parken er ook voor zorgen dat er in de buurt iets te doen is. Nederlandse vakantieparken en campings, die vaak in of bij het bos of in het platteland liggen, doen er dan ook goed aan om regionale samenwerkingen aan te gaan, bijvoorbeeld met attractieparken, musea, watersportbedrijven en restaurants.
- » Tot slot dient de sector rekening te houden met de gevolgen van de coronacrisis in 2020. In de volgende paragraaf worden deze gevolgen op basis van het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020 en de publicatie van ABN AMRO Insights d.d. 6 november 2020 puntsgewijs samengevat.

Tijdens de workshop op de Vakantiebeurs in Utrecht op 15 januari 2020, werd door NBTC-NIPO nog het navolgende gemeld:

- » De vakantieparticipatie van Nederlanders bedroeg in 2019 84%;
- » Het aantal korte binnenlandse vakanties is met 4% gestegen terwijl het aantal langere vakanties is gedaald met 5%;
- » Daardoor is het totale aantal overnachtingen tijdens binnenlandse vakanties in 2019 wel gedaald t.o.v. 2018;
- » Het aantal vakanties zal de komende jaren stijgen van 39.9 miljoen in 2018 tot 44 miljoen in 2030;
- » De binnenlandse vakanties stijgen in die periode naar verwachting van 17,7 miljoen naar 20 miljoen;
- » De groei van de binnenlandse vakantiemarkt zal vooral zitten in de korte vakanties;
- » Deze groei wordt vooral veroorzaakt door:
 - Het sterk groeiend aantal 65-plussers (+ 900.000);
 - Het duurder worden van vlieggreizen en een kritischere houding t.o.v. vlieggreizen;
 - De beperkte actieradius van elektrische auto's;
 - De grotere kans op mooi weer in Nederland;
 - Het positieve(re) imago van binnenlandse vakanties.
- » Op onderstaande dia uit de workshop worden de 10 trends die de Nederlandse vakantiemarkt de komende jaren gaan bepalen in het kort weergegeven.



Tien trends die de Nederlandse vakantiemarkt de komende jaren gaan bepalen

NEDERLANDSE
VAKANTIEMARKT
2030



3.2. EN TOEN KWAM DE CORONA.....

De coronacrisis heeft een abrupte stop in het (internationaal) reizen tot gevolg gehad. Een disrupter van ongekeerde omvang. Met nieuwe verwachtingen en uitdagingen tot gevolg. De sector Leisure wordt hard geraakt door de lockdowns en keert waarschijnlijk in 2021 nog niet terug naar het niveau van voor de pandemie. 2021 wordt dus een tussenjaar waarin primair overleven geldt voor de meeste bedrijven.

Eén ding is zeker. Door corona is de focus op hygiëne en meer bewust plannen en leven een blijvertje. Evenals het besef dat virussen en pandemieën een enorme impact op de samenleving kunnen hebben.

De toekomststrategie in de leisure is sterk afhankelijk van een aantal factoren. Ten eerste, is men in Nederland in staat om het virus onder controle te houden en kan men nieuwe (regionale of nationale) lockdowns voorkomen? Daarnaast is de komst van een vaccin cruciaal en zal het entingsproces ook nog tijd met zich meebrengen. Kleine innovaties en tijdelijke concepten hebben een kans mits deze snel wendbaar zijn. De gehele organisatie van de bedrijven zal meer en meer snel wendbaar moeten zijn. De verwachting is wel dat herstel na de komst van een vaccin snel zal gaan (terug naar het oude niveau).

Fastfood, vakantieparken en campings komen redelijk door de crisis. Voor reisondernemers, cafés, restaurants, musea, attractieparken, dierentuinen, bioscopen en de organisatoren van evenementen geldt dit niet. In sommige branches is verdere consolidatie onvermijdelijk, zoals in het hotelwezen. Dat blijkt uit een analyse van ABN AMRO, sector leisure.

De steunmaatregelen van de overheid hebben tot dusver in de ergste nood voorzien. Zo zijn onder meer de vakantieparken en campings goed door de eerste lockdown van dit voorjaar heen gekomen. Zij zijn inmiddels uit de gevarezone. Dat stelt hen in staat om weer belastingen te betalen. Gemiddeld betalen deze bedrijven van iedere euro omzet 30 cent aan belastingen en lokale heffingen.

Andere branches zoals de horeca, cultuursector en de reisbranche krijgen bij een nieuwe golf opnieuw een zware tik. De impact is enorm, voor ondernemers die leven voor en van fysieke ontmoetingen.

Inmiddels staat het water bij tienduizenden ondernemers aan de lippen. De mogelijkheden om de vaste lasten te beperken verschillen per branche en soms zelfs per onderneming. Hotels en restaurants hebben veel tijdelijke arbeidscontracten niet verlengd om de vaste lasten te drukken. Bij verdere personeelsreducties staan vooral de kostbare afvloeiingsregelingen in de weg.

Een positieve ontwikkeling is dat de onduidelijkheid over beperkingen in het internationale verkeer afneemt, nu het Europese RIVM verantwoordelijk is voor het afgeven van reisadviezen. De vooruitzichten voor de reisbranche kunnen aanzienlijk verbeteren ná de invoering van een Europees protocol voor het sneltesten van vakantiegangers.

Onderstaand volgen puntsgewijs de belangrijkste conclusies (per sector) uit het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2020:

- » In de maanden april, mei en juni van 2020 kwam het internationale toerisme bijna geheel tot stilstand met respectievelijk 97,1, 96,4 en 92,6 procent minder internationale aankomsten dan in dezelfde maanden een jaar eerder
- » De COVID-19-crisis had grote impact op de uithuizige vrijetijdsbesteding van Nederlanders. Uit metingen van Google blijkt dat het mobiliteitspatroon van Nederlanders voor Retail & recreatie begin april met 46% daalde. In de maanden daarna volgde een langzaam herstel tot 9% minder mobiliteit bij de meting op 25 september.

- » De COVID-19-crisis heeft in de eerste 6 maanden van 2020 een substantieel effect gehad op de Nederlandse vakantieganger. Maar waar het aantal binnenlandse vakantiegangers in juni 2020 weer aantrok tot 80% van het aantal in juni 2019, bleef het aantal Nederlanders dat in die maand naar het buitenland op vakantie ging steken op 14%.
- » De 'lockdown' die ten gevolge van de COVID-19-crisis wereldwijd werd afgekondigd heeft grote gevolgen gehad voor het aantal buitenlandse gasten in Nederlandse logiesaccommodaties met als voorlopig dieptepunt april 2020 toen het aantal buitenlandse gasten 98% lager lag dan een jaar eerder.
- » De COVID-19-crisis in 2020 heeft niet alleen een groot effect op de markt voor recreatief verblijfstoerisme, de zakelijke markt is zelfs nog harder geraakt. In de eerste zeven maanden van 2020 daalde het aantal zakelijke hotelovernachtingen met 56%.
- » In het eerste en tweede kwartaal van 2020 verbleven respectievelijk 17% en 72% minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties dan een jaar eerder. Ook in juli 2020 verbleven er minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. Bungalowparken en kampeerterreinen zagen het aantal gasten echter toenemen t.o.v. juli 2019 met respectievelijk 11% en 18%. Dit komt hoofdzakelijk door de Nederlandse toeristen die deze zomervakantie in Nederland overnachten.
- » De toegevoegde waarde van de toerismesector daalde fors in het eerste half jaar van 2020 als gevolg van de maatregelen rondom COVID-19. De horeca daalde met bijna 45%. Het aantal gasten in toeristische accommodaties was in het eerste halfjaar van 2020 ruim 50% lager dan in dezelfde periode van 2019. De toegevoegde waarde van het totaal van cultuur, recreatie en sport nam met ruim 35% af.
- » De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen lijkt meer dan te halveren in 2020, als gevolg van de COVID-19-pandemie en het daardoor sterk gewijzigde vakantiegedrag.
- » Ook wijzigde de toeristische druk in de eerste zeven maanden van 2020 door minder buitenlandse en meer binnenlandse gasten (in juli) die andere accommodatietypen en vakantie regio's kiezen.
- » Op basis van de huidige situatie voorziet Horwath HTL dat in 2021 de bezettingsgraad van Nederlandse hotels zal uitkomen op 60%, nog altijd 22% onder het niveau van 2019. Ook de gemiddelde kamerprijs blijft ruim 12% onder het niveau van 2019 evenals de RevPAR die met 64 euro nog zwaar onder het niveau blijft hangen. De meeste hoteliers gaan ervan uit dat in 2022 de markt zich weer zal herstellen tot een pre-coronaniveau.
- » Brancheorganisatie HISWA-RECRON heeft het omzetverlies voor de periode maart-september 2020 als gevolg van de pandemie geschat op 25%. Daarbij wordt de kampeersector met -19% het minst geraakt, gevolgd door de bungalowsector met -22%. Slecht gaat het met de groepsaccommodaties die 68% omzetverlies moeten incasseren.
- » In onderstaande tabel worden de gemiddelde omzetmutaties steeds vergeleken met 2019.

Leisure	Omzet 2019	Verwachte omzet in 2020 als percentage van 2019	Verwachte omzet in 2021 als percentage van 2019
Restaurants	4.634.000	57%	70%
Fastfood	3.070.000	87%	105%
Kantines & catering	3.412.000	51%	60%
Hotels	6.301.000	41%	60%
Vakantieparken	2.544.000	100%	108%
Campings		90%	105%
Travel	9.400.000	15%	35%
Musea	536.000	24%	40%
Bioscopen	348.000	30%	40%
Attractieparken & Dierentuinen		35%	55%

De omzet van campings is (in de cijfers van CBS) opgenomen inbegrepen in die van de vakantieparken

Tien trends die de vrijetijdseconomie in 2021, naar verwachting, zullen veranderen

1. Grote verschuivingen in de markt: we gaan sinds de Corona-uitbraak vooral meer weg in eigen land en zien dat de vraag uit buurlanden aantrekt. Hoe snel de ingestorte intercontinentale terugkomt is voorsnog gissen: de luchtvaartsector zelf verwacht pas in 2024 geheel hersteld te zijn.
2. Landelijk gebied groeit in belang: er is een extra stroom mensen naar bos en natuur, stranden, grote wateren en agrarisch gebied, vanwege de daar aanwezige ruimte, gezonde lucht en vele ontspanningsmogelijkheden.
3. Opkomst nieuwe regio's en steden: door de enorme druk op grote steden en de bekende natuurgebieden, ontwikkelen nieuwe toeristische bestemmingen zich bijvoorbeeld in Noord- en Oost-Nederland en citybreaks naar minder toeristische steden als Groningen, Zwolle en Deventer.
4. 'Online' in stroomversnelling: de rol van online groeit enorm. Tijdens Corona als substituum, na Corona als extra beleving, appetizer vóór een live bezoek of om lekker na te genieten. Online biedt ook veel mogelijkheden voor community building en het ontwikkelen van abonnementsvormen voor vaste, frequente bezoekers.
5. Van standaard naar 'customized': na bijna een jaar van lockdowns willen mensen er weer op uit. Daarbij zoeken ze bijzonder aanbod, met veel experience ('memorable ervaringen'), mogelijkheden voor ontmoeten en actie. Hierbij past geen standaard aanbod; men wil op maat bediend worden met veel keuzemogelijkheden. Corona zorgde hierbij voor een kwaliteitssprong. Aanbieders van vrije tijd kunnen deze behoefte faciliteren door te variëren in toegevoegde waarde in tijd en locatie: dienst- en productaanbod, capaciteitsmanagement (shifts/timeslots) en dynamic pricing.
6. Meer gezond, duurzaam en sociaal: Natuurlijk zal een groot deel van de mensen hun oude patroon zo snel mogelijk weer (willen) oppakken. Maar we verwachten wel dat mensen meer bewust keuzes gaan maken en met meer oog voor eigen gezondheid, omgeving en medemens. Dit zal ook blijvend gevolgen hebben voor aanbieders in de vrijetijdsmarkt.
7. Spelen belangrijk voor welbevinden: spelen ontspant, prikkelt de fantasie, versterkt de sociale verbondenheid en houdt de hersens fit. Precies wat je nodig hebt in en na de Coronatijd. De verwachting is dan ook dat allerlei vormen van gaming en spelen in groepsverband een opmars gaat doormaken. Dit zien we al in de populariteit van bordspelen en online gaming voor groepen.
8. 'Buiten' recreëren, wonen en werken neemt een hoge vlucht: door de drukte en stijgende prijzen in de Randstad in combinatie met het steeds meer thuis werken (ook na Corona), zal een groeiende groep mensen 'in de provincie' gaan wonen. Of op zoek gaan naar een tweede/recreatiewoning op het platteland. Deze groep zal veel/meer dan gemiddeld vanuit huis blijven werken, ook na Corona.
9. Zakelijke markt trekt aan en verandert: door de lockdowns, het vele thuiswerken en het vergaderen via Zoom/Teams is deze markt fors teruggelopen. Wij verwachten dat bedrijven na Corona extra behoefte hebben aan live zakelijke bijeenkomsten. Vooral om samen plezier te hebben (incentives, bedrijfsuitjes), over de nieuwe toekomst na te denken (brainstorms, creatieve sessies) en weer echt te netwerken. Reguliere vergaderingen en informatieve bijeenkomsten zullen deels online, deels fysiek en deels in hybride vormen plaatsvinden. Ook zien we een opkomend belang van 'shared-spaces', plekken om elkaar te ontmoeten in de buurt van de woonomgeving. Dus prettige cafés en werkplekken, met goede koffie, waar je met collega's kunt afspreken omdat je veel thuis werkt, en wel behoefte hebt aan contact.
10. Het nieuwe ontmoeten: nog even en veel groepsactiviteiten staan al bijna een jaar 'on hold'. Verwacht wordt dat vanaf halverwege 2021 een sterke inhaalslag zal plaatsvinden van familiefeesten, uitstapjes van vriendengroepen etc. En daarbij zal er sterk de behoefte zijn om dit op een bijzondere plek te doen, in een authentieke of niet alledaagse accommodaties met veel beleving, ruimte en (buiten)activiteiten.

Tijdens een sessie van NRIT-media op 9 maart 2021, kwamen de navolgende redenen voor revival van binnenlandse vakanties, afgezien van de effecten van de coronapandemie, naar voren:

- » De groei van de vakantiemarkt zal vooral in korte vakanties zitten;
- » Een groeiend aantal senioren, vooral 65-plussers;
- » Duurzaamheid wordt belangrijker (binnenlandse vakanties kennen een lagere footprint);
- » Beperkte actieradius van elektrische auto's stimuleert vakanties dichterbij huis;
- » Een grotere kans op mooi weer in Nederland;
- » Nieuwe verblijfsconcepten (strandhuisjes, tiny houses, pop-up-camping, e.d.);
- » Sentiment rond binnenlandse vakanties wordt positiever.

M.b.t. het toekomstperspectief van de Nederlandse vakantiemarkt 2030, zie ook hoofdstuk 8.4., Samenvatting "Perspectief 2030, bestemming Nederland", werd tijdens de sessie nog het volgende opgemerkt:

- » De Nederlandse vakantiemarkt is sterk ontwikkeld;
- » Door de coronacrisis was er sprake van een ongekeerde krimp (vooral van buitenlandse vakanties);
- » De verwachting is dat in 2023/2024 weer het niveau van voor de crisis gehaald gaat worden;
- » Na de coronacrisis zal het aantal vakanties groeien met ca 1% per jaar;
- » Maar de binnenlandse vakanties groeien dan harder dan de buitenlandse vakanties (+1,5% versus + 0,7%).



3.3. GROEIMARKT SENIOREN 2016-2030

Van alle vakanties van Nederlanders wordt 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). NBTC-NIPO Research verwacht dat het aantal vakanties van senioren tot en met 2030 groeit met 26%.

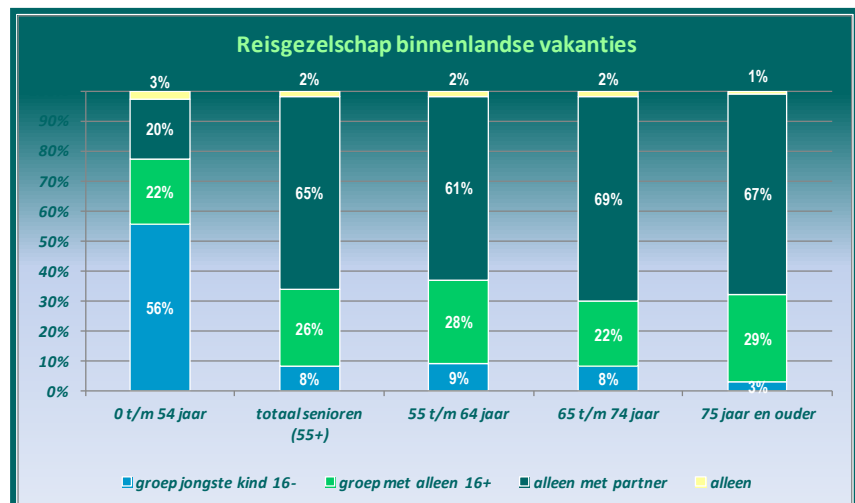
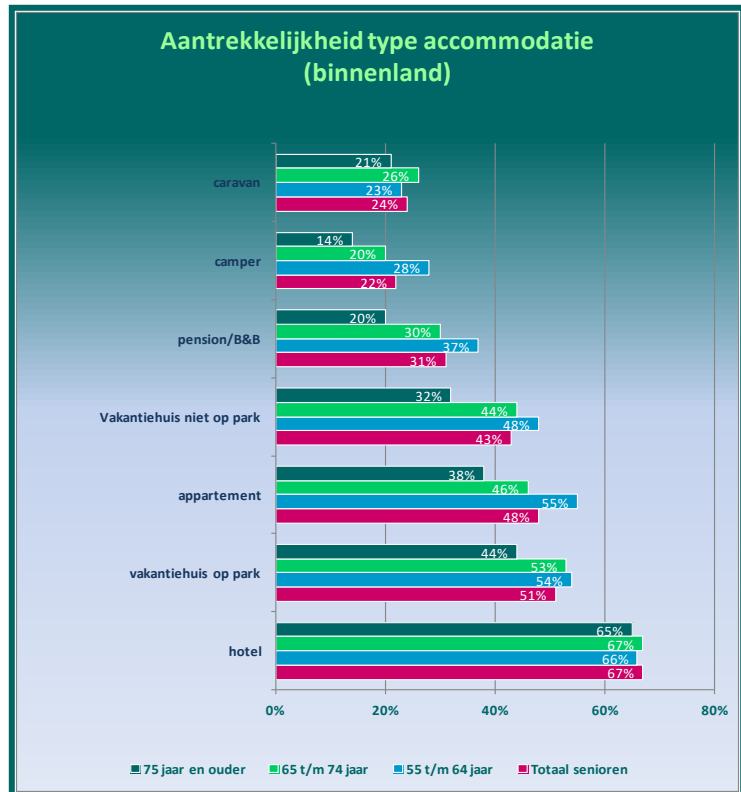
Senioren geven bovengemiddeld uit aan vakanties. Per vakantie wordt zo'n 480 euro besteed (voor de gemiddelde Nederlander ligt dat op 440 euro).

Gemiddeld besteden senioren € 227,00 per persoon per vakantie (t.o.v. € 172,00 voor personen in de categorie 0 t/m 54 jaar).

Tijdens vakanties overnachten senioren relatief veel in hotels (37%) en bungalows en appartementen en relatief wat minder op campings, pensions en B&B's. Als senioren kamperen doen ze dat relatief vaak in een camper. In bovenstaande tabel worden de voorkeuren en deelmarkten van alle senioren in beeld gebracht. In het kader van deze rapportage zijn de senioren van 75 jaar en ouder minder belangrijk.

Het reisgezelschap van senioren in eigen land bestaat voor 2/3 uit stellen. In nevenstaande 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 aan het hoogseizoen te mijden. Hiermee dragen ze bij aan een betere spreiding van vakanties over het jaar.



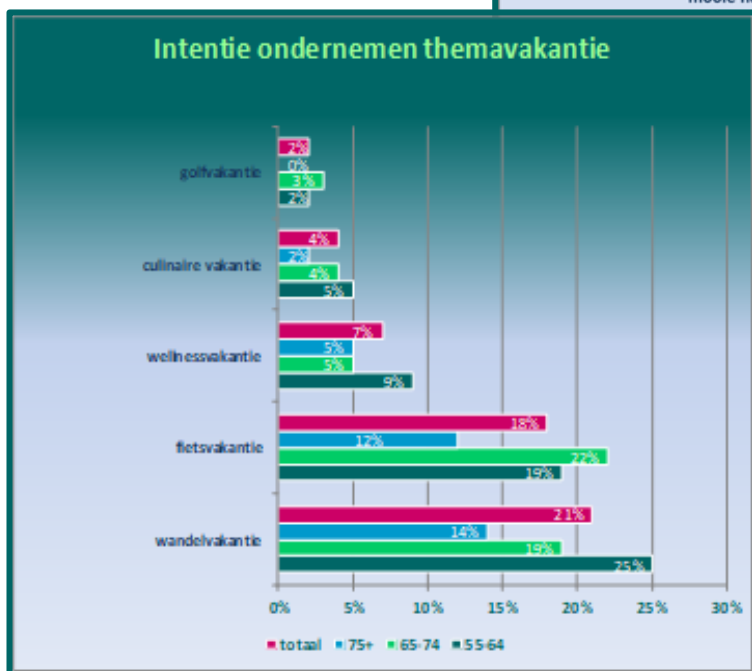
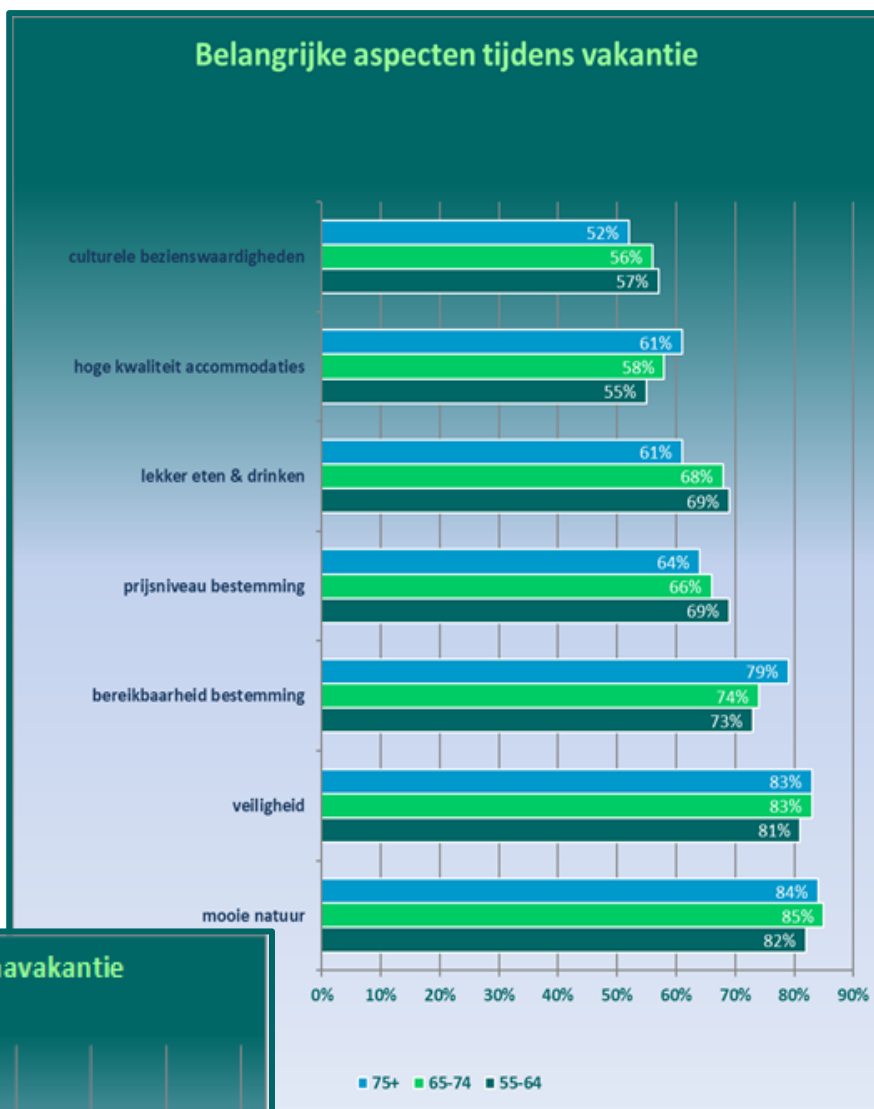
3. RELEVANTE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN

De senioren van vandaag de dag zijn gezonder, vitaler, beter opgeleid en onafhankelijker dan de senioren 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.

In nevenstaande 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.



In het kader van dit project is het opvallend dat vier van de vijf belangrijkste thema's voor de doelgroep 55-74 aansluiten bij het aanbod van De Veldhoeve, t.w.: Wandervakantie, Fietsvakantie, Culinaire vakantie en Golfvakantie.

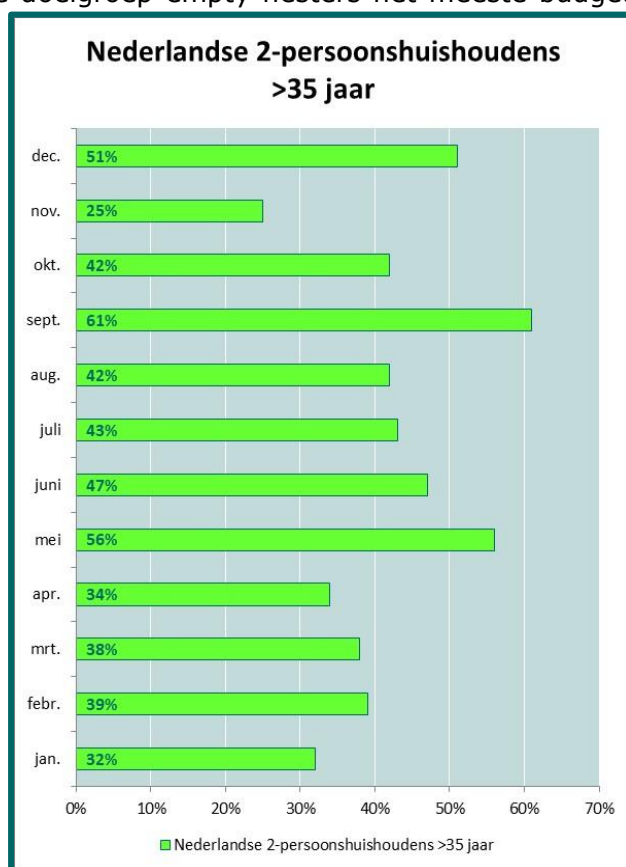
3.4. EMPTY NESTERS²

Empty nesters zijn stellen in de leeftijd van ca. 45 tot 65 jaar, van wie de kinderen niet meer thuis wonen. Het onderscheid t.o.v. de doelgroep senioren is dat de empty nesters de pensioenleeftijd nog niet bereikt hebben en dus nog aan het werk zijn. Uit cijfers van het CBS blijkt dat er in Nederland in 2018 ruim 730.000 meerpersoonshuishoudens zonder kinderen zijn in bovengenoemde leeftijdsgroep. Empty nesters willen echter zeker niet geconfronteerd worden met het feit dat zij tot deze leeftijds- c.q. doelgroep behoren.

Specifiek onderzoek naar de vakantie-uitgaven per levensfase toont aan dat van alle doelgroepen in een verschillende levensfase, de doelgroep empty nesters het meeste budget heeft voor vakanties.

De bovengenoemde empty nesters (er zijn ook jonge stellen (nog) zonder kinderen, de zogenaamde young professionals) hechten tijdens hun vakantie veel waarde aan comfort en kwaliteit en zijn ook bereid om hiervoor te betalen. De voorkeur van deze doelgroep gaat vooral uit naar wat kleinere verblijfsaccommodatievormen en restaurants met persoonlijke aandacht/service. Verder hechten de empty nesters waarde aan het ontdekken en leren van nieuwe dingen, voornamelijk op het gebied van natuur, cultuur, geschiedenis en lokaal eten en drinken. Ze willen actief bezig zijn en zijn geïnteresseerd in een gezonde leefstijl. Het is een actieve groep die graag fietst, wandelt en diverse activiteiten onderneemt. Ze zijn voornamelijk op zoek naar iets unieks zoals unieke activiteiten of bijzondere plekken om te overnachten.

Kenmerkend aan de empty nesters is verder dat ze hun vakantie vaak zorgvuldig plannen maar wel op redelijk korte termijn en daarbij, zoals uit nevenstaande grafiek uit het onderzoek blijkt, de schoolvakanties ontwijken.



Uit het eerdergenoemde onderzoek van het Kenniscentrum Kusttoerisme blijkt dat empty nesters:

- » Gemiddeld bijna tweemaal zo vaak op vakantie gaan dan de gemiddelde Nederlander³ en dat zij (m.u.v. de young professionals, die vrijwel uitsluitend kiezen voor buitenlandse vakanties) een voorkeur hebben voor binnenlandse vakanties;
- » Graag actief zijn in de openlucht, maar dat als het slecht weer is, er behoefte is aan activiteiten die binnen, op de verblijfslocatie, plaatsvinden. Hierbij wordt o.a. gedacht aan workshops, het liefst met een streekgebonden karakter;
- » Vooral buiten het hoogseizoen op vakantie gaan om te kunnen genieten van de natuur. Andere, maar minder hoog scorende motieven zijn "bijkomen van mentale stress" en "iets doen wat ik graag doe".

² Deze en de hiernavolgende paragraaf m.b.t. de doelgroepkeuze zijn met name gebaseerd op het onderzoek "PROFITeers van ideeën voor empty nesters" van het Kenniscentrum Kusttoerisme uit 2019 en het themarapport "Senioren en vakanties" van NBTC-NIPO Research uit 2018.

³ De vakantie-frequentie van de gemiddelde Nederlander bedraagt 2,7 keer per jaar

3. RELEVANTE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN



Vrije tijd is ons werk!

Conceptversie 16 november '21

- » Niet allemaal 100% vitaal zijn en zich gemakkelijk bewegen. Het is dus belangrijk dat er producten worden ontwikkeld die ook toegankelijk zijn voor gasten met een (lichte) beperking;
- » Activiteiten waarbij zij gebruik maken van verschillende vervoersmiddelen zoals de boot, auto, fiets en te voet, zeer attractief vinden, want op die manier leert men de bestemming op verschillende manieren kennen.
- » Heel vaak interesse in culinaire activiteiten hebben, zoals maaltijden met streekproducten en het proeven van of workshops over regionale producten.



De leeftijd van de empty nesters zal de komende tijd wat opgerekt gaan worden (mede vanwege het feit dat stellen steeds later kinderen krijgen) en senioren steeds langer actief blijven. Daarom stellen wij voor om in het geval van De Veldhoeve, de officiële leeftijd van hun doelgroep, nu al iets op te rekken met actieve gasten van 55 tot 74 jaar.

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.



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 volgens het door RECRON, i.s.m. SmartAgent Company uitgevoerde onderzoek naar doelgroepen in de recreatie⁴, 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 irrigatieproject 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.



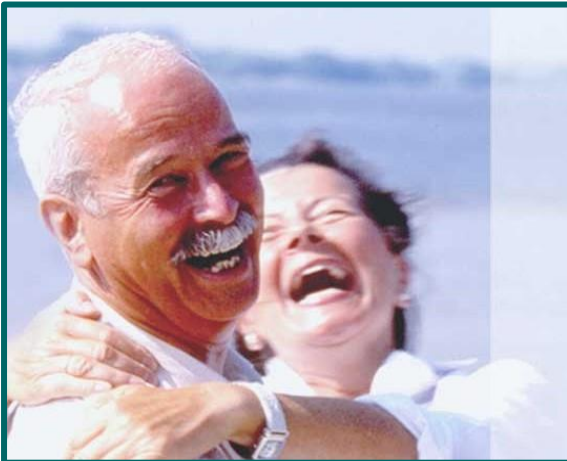
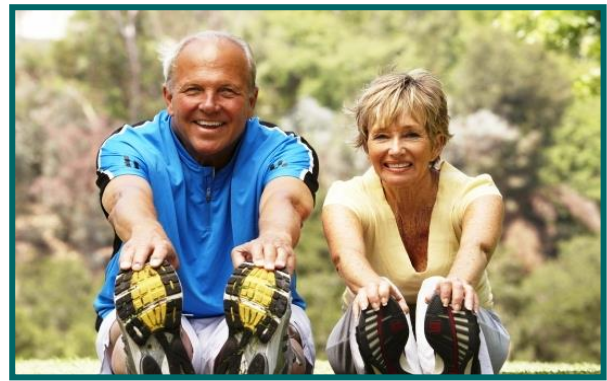
⁴ Zie ook hoofdstuk 8.5.

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.

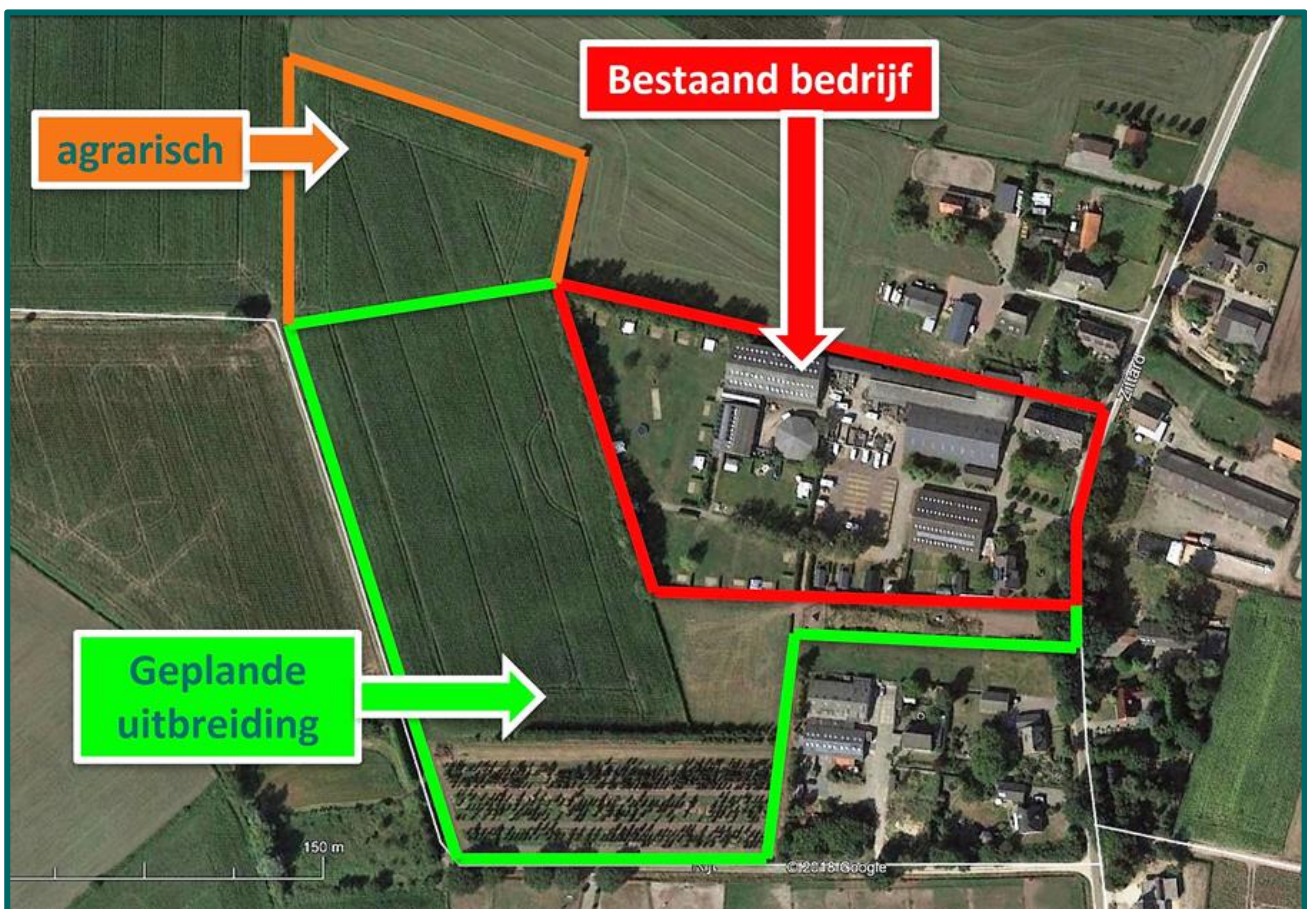
5.2. HET TOEKOMSTIGE PARK EN HAAR FACILITEITEN

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 daarna tevens van bometeelt en hovenierswerkzaamheden, noodzakten 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. 5,5 ha. gaat bedragen. Daarop zullen, gefaseerd, 45 ruime kampeerplaatsen met privésanitair aangelegd worden. Op 10 andere plaatsen zullen luxe verhuureenheden gesitueerd worden. Tenslotte 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.

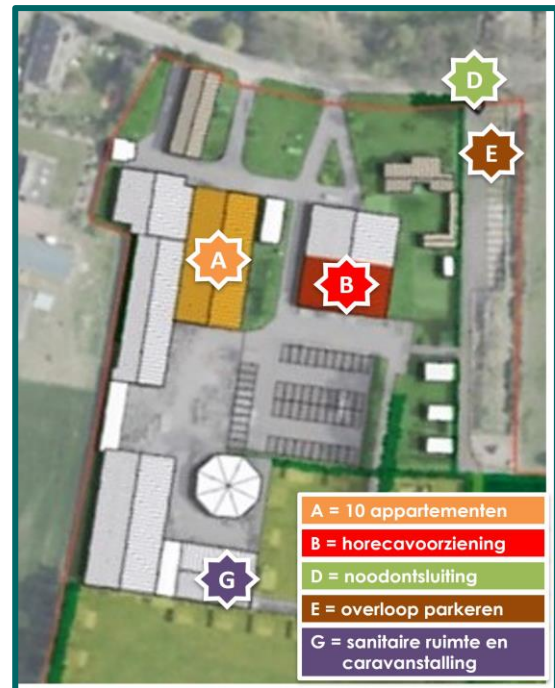
Op de uitbreiding komt tenslotte ook nog privésanitair te staan t.b.v. alle kampeerplaatsen.



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 intact, maar krijgt deels een andere invulling c.q. ondergaat een kwaliteitsslag. Zo willen de ondernemers in een bestaande loods tien appartementen voor de toeristische verhuur onderbrengen en zal een andere (deels) omgebouwd worden tot ondergeschikte en ondersteunende horeca- en recreatievoorziening (met volledige vergunning). Deze voorziening is hoofdzakelijk gericht op de eigen gasten. Midden op het bedrijf is inmiddels al een parkeerplaats ingericht voor extra auto's van de eigen gasten. Daarnaast zijn ook passanten (met name fietsers) welkom.

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



Verder wordt overwogen om een op de doelgroep en uitsluitend de eigen gasten 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 hieronder, op de volgende pagina, afgebeeld.



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 door de eigen campinggasten maar daarnaast ook 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.
- Voedszaam en smakelijk gaan prima samen, onder begeleiding van eerlijke ingrediënten die soms een prettige herkenning opleveren met de ouderwetse Nederlandse keuken ("weet u nog hoe pastinaak smaakt", of "tuinbonen met...").
- Ook lunchtrommel vallen, bijvoorbeeld met boerenbrood en -kaas.
- Nostalgie.
- Bewust eten.
- Gezond.
- Duurzaam.
- Streekverhaal.
- Kwaliteit.
- Cultuur meegeven.

Presentatie

- Vertrouwelijk herkenbaar, gewoon Hollands.
- Creën moelijke 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 geseerveerd en bestellingen opgenomen aan tafel.
- De borden zien er goed uit, er worden geen kunstwerken van de gerechten gemaakt.
- De voorzetters zijn verzorgd en schoon.
- Verhaal bijvoorbeeld meegeven in de naam van gerechten.
- Table d'hôte.
- De voorzetters zijn verzorgd en schoon.

Gerecht

- Komt zeer overeen met 'groot', maar met wat kleinere porties (oudere doelgroep) en mogelijk wat 'vergeten groenten'... Gorte/ griesmeelpap als toegevoerd als alternatief voor friet, eventueel als puree (niet te fijn). Koffie verkocht in plaats van 'Latte'... stroopwafels of beter streekkoeken.
- Lunchbox mee voor in de rugtas of op de fiets.
- Streekgerechten, seizoensgerechten, inspirerende gerechten.
- Dagmenu.
- Zelf gevangen...

Bediening

- Mag wat ouder zijn of zeer beleefd.
- Hier wel even vragen of alles naar de zin is. Aandacht voor de gast, moeite doen als gastheer. Attent zijn.
- Voor de oudere koppels die zijn uitgekleut (...) wat info over de omgeving, aangepaste (50+) / nat/geographic) leestafel.
- Liefst serieus, ongecompliceerd, niet te veel kinderanimatie, vriendelijk maar niet te uitbundig, de tijd nemen.
- Tijdens de maaltijd zoveel mogelijk met rust laten, wel laten weten dat je er bent. Nicot opdringend zijn.
- Bij afscheid warme bidden, ook in daad, bijvoorbeeld een aandenken bieden aan de huiselijke of gezellige sfeer.
- Voorvoeyers.

Plaats

- Gasten willen ontdekken, dus geef ze vooral tips waar ze in de omgeving terecht kunnen...
- Huiskamersfeer, authentiek, vroeger. Maar wel iets beter dan thuis.
- Willen herkenbare omgeving, herkenbare taal niet te bijzonder. Zoekt een comfortabele lunchruimte, iets lichter 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 entourage ademt een huiskamersfeer.
- Ook tafels waar gasten alleen kunnen eten of met een gezelschap.
- Aan de wand hangen schilderijen, op de tafels ligt een tafelkleed en de verlichting is zachter.
- Voor uitgekleut dineren.

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;
- Senioertijdschriften 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 mee 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 ervoor 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.



5.6. ONTWERPBESTEMMINGSPLAN "ZITTARD 41-43"

Pouderoyen Compagnons uit Nijmegen heeft de plannen van de familie Lijten begin 2021 vertaald in een ontwerpbestemmingsplan dat bekend is als bestemmingsplan 'Zittard 41-43' met identificatienummer NL.IMRO.0861.BP00055-0302 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.

5.7. 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.

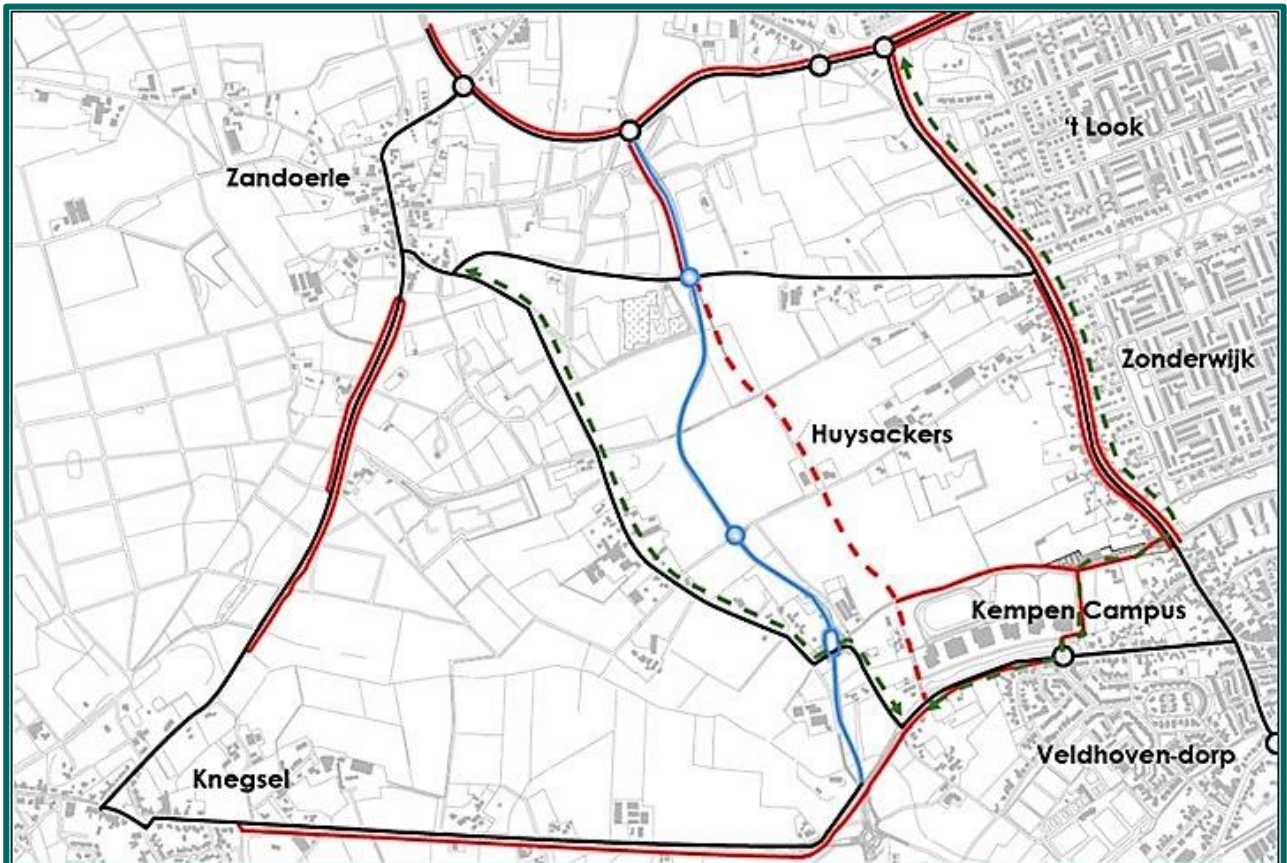
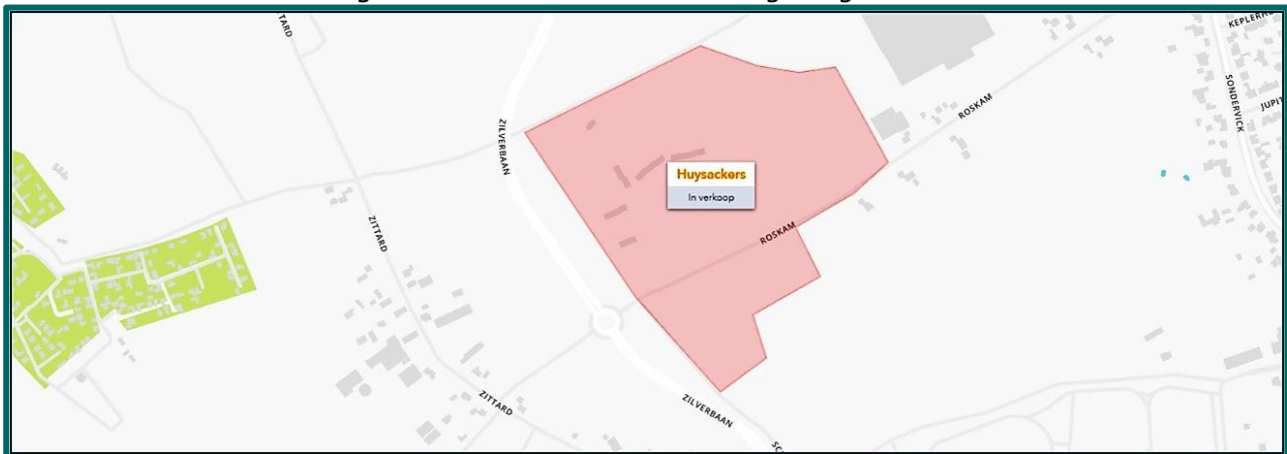


Oerle-Zuid is bijna klaar en de woningbouw in Huysackers start in de loop van 2019 (totaal komen hier 490 energie neutrale woningen).

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.



6.1. ACCOMMODATIEKEUZE VERHUUREENHEDEN

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 5.2. 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 campermarkt⁵ 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 een gedeelte van het kampeerterrain 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.

⁵ Zie hoofdstuk 8.6.

6.2. 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 hiernavolgende paragraaf weergegeven. In de navolgende berekeningen, tariefstelling en investeringsommen wordt geen rekening gehouden met indexcijfers voor inflatie e.d. Overall wordt het prijspeil 2021 als uitgangspunt gehanteerd. Als leidraad voor onze berekeningen hanteren wij gedurende de periode 2020-2030 onderstaande capaciteiten en bezetting:

capaciteit	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
toeristische plaatsen (privésanitaire)	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
toeristische plaatsen	0	0	15	45	45	45	45	45	45	45	45
verhuureenheden	0	0	0	0	0	4	6	8	10	10	10
appartementen	0	0	0	0	10	10	10	10	10	10	10
lodges	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
kampeerhuisje	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
totaal verblijfsrecreatie	28	28	43	73	83	87	89	91	93	93	93
bezetting	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
toeristische plaatsen (privésanitaire)	121	122	120	120	120	120	120	120	120	120	120
toeristische plaatsen	0	0	100	110	120	120	120	120	120	120	120
verhuureenheden	0	0	0	0	0	100	115	115	125	135	140
appartementen	0	0	0	0	50	70	85	100	110	110	110
lodges	35	38	35	35	35	40	45	50	55	55	55
kampeerhuisje	33	33	35	35	35	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 300 m². Het bijbehorende terras schatten wij op ca. 100 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: 180 m²;
- de niet verdienende oppervlakte (keuken, opslag, sanitair, etc.) is dus 120 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 100 stoelen;
- Voor het terras houden wij een stoeldichtheid van 0,6 stoelen per m² ofwel 60 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.

6.3. *INVESTERINGEN*

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

Investeringen	aantal	jaar
uitbreiding kampeerplaatsen	55	2022-2023
(privé-)sanitair	45	2022-2023
realisatie nooduitgang	1	2023
verbouwing appartementen	10	2024
inventaris appartementen	10	2024
verbouwing horeca	1	2024
inventaris horeca	1	2024
terrasmeubilair	1	2024
verhuurunits	4	2024
inventaris verhuurunits	4	2024
verhuurunits	2	2026
inventaris verhuurunits	2	2026
verhuurunits	2	2027
inventaris verhuurunits	2	2027
verhuurunits	2	2028
inventaris verhuurunits	2	2028
wellnessvoorziening	1	2030
inventaris wellnessvoorziening	1	2030
Onvoorzien (8%)	5,0%	2022-2030
Totaal ruim € 2.000.000		

6.4. EXPLOITATIEPROGNOSE 2021-2030

Op basis van bovenstaande uitgangspunten hebben wij d.m.v. een door ons ontwikkeld computermodel de exploitatieprognose voor de periode 2021-2030 berekend. In onderstaande tabel wordt deze prognose weergegeven als percentage van de totale brutomarge.

Exploitatieprognose De Veldhoeve 2021-2030										
	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
OPBRENGSTEN										
<i>Recreatiebedrijf</i>										
opbrengst camping	50,2%	68,0%	80,9%	61,1%	54,2%	50,3%	47,4%	44,6%	44,1%	43,8%
opbrengst verhuureenheden	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,6%	10,2%	12,8%	16,3%	17,4%	17,9%
opbrengst appartementen	0,0%	0,0%	0,0%	10,8%	13,0%	14,2%	15,7%	16,3%	16,1%	16,0%
opbrengst lodges	2,8%	2,3%	1,7%	1,2%	1,2%	1,2%	1,3%	1,3%	1,3%	1,3%
opbrengst kampeershuisje	1,2%	1,1%	0,8%	0,6%	0,6%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
opbrengst caravanstalling	13,0%	12,0%	9,3%	6,4%	5,5%	4,9%	4,6%	4,4%	4,3%	4,3%
Brutomarge camping	67,3%	83,4%	92,7%	80,1%	81,1%	81,4%	82,4%	83,4%	83,7%	83,8%
<i>Horeca</i>										
omzet horeca	0,0%	0,0%	0,0%	21,0%	20,6%	20,8%	19,7%	18,5%	18,2%	18,1%
zaalhuur	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
inkoop horeca	0,0%	0,0%	0,0%	-6,4%	-6,3%	-6,4%	-6,0%	-5,6%	-5,6%	-5,5%
Brutomarge horeca	0,0%	0,0%	0,0%	14,8%	14,6%	14,7%	13,9%	13,1%	12,9%	12,9%
<i>Overigen</i>										
verhuur opslagruimte	1,6%	1,4%	0,9%	0,6%	0,5%	0,5%	0,5%	0,4%	0,4%	0,4%
opbrengst Novafarm Grip	21,7%	4,3%	1,9%	1,3%	1,1%	1,0%	0,9%	0,9%	0,9%	0,9%
verhuur toeslagrechten	1,5%	3,6%	2,3%	1,6%	1,4%	1,2%	1,2%	1,1%	1,1%	1,1%
pacht	8,0%	7,3%	2,2%	1,5%	1,3%	1,2%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%
Brutomarge overigen	32,7%	16,6%	7,3%	5,0%	4,3%	3,9%	3,7%	3,4%	3,4%	3,4%
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%	0,0%	14,8%	15,8%	15,7%	15,7%	15,7%	15,6%	15,6%	15,6%
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%	0,0%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%
Totaal personeelskosten	0,0%	0,0%	15,6%	16,5%	16,5%	16,5%	16,5%	16,4%	16,4%	16,4%
<i>Kapitaalslasten</i>										
rente vreemd vermogen	0,3%	0,1%	2,9%	7,2%	5,9%	5,0%	4,4%	3,9%	3,6%	3,3%
afschrijving	9,8%	9,8%	17,4%	24,0%	23,5%	22,1%	22,1%	22,1%	22,0%	21,5%
Totaal kapitaalslasten	10,0%	9,9%	20,2%	31,2%	29,4%	27,0%	26,5%	25,9%	25,6%	24,8%
<i>Beheerkosten</i>										
huisvestingskosten	7,8%	2,3%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%	9,5%
nutskosten	7,4%	5,7%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%	11,3%
inventaris- en machinekosten	3,9%	2,6%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%	3,1%
verkoopkosten	0,2%	0,2%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
reis- en verblijfkosten	0,9%	0,9%	0,6%	0,4%	0,4%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%	0,3%
algemene kosten	10,5%	4,6%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%	5,9%
Totaal beheerkosten	30,8%	16,3%	35,4%	35,2%	35,2%	35,1%	35,1%	35,1%	35,1%	35,1%
TOTALE KOSTEN	40,8%	26,2%	71,2%	83,0%	81,1%	78,7%	78,1%	77,5%	77,1%	76,3%
RESULTAAT (voor belastingen)	59,2%	73,8%	28,8%	17,0%	18,9%	21,3%	21,9%	22,5%	22,9%	23,7%

Vastgesteld wordt dat op basis van de hierboven omschreven uitgangspunten, de winst voor belastingen, na een daling in 2023, vanaf 2024 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.

	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Cash flow	69,0%	83,6%	46,2%	41,0%	42,4%	43,4%	44,0%	44,6%	44,9%	45,2%
stand langlopende leningen	0,0%	0,0%	111,8%	287,0%	233,1%	197,5%	175,0%	154,2%	141,9%	130,7%
aflossing	0,0%	0,0%	-5,9%	-15,3%	-13,1%	-11,8%	-11,1%	-10,5%	-10,3%	-10,3%
investeringscapaciteit	69,0%	83,6%	40,3%	25,7%	29,3%	31,6%	32,9%	34,1%	34,6%	34,9%

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 ervaringscijfers, 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.

8.1. ALGEMENE TRENDS EN MARKTONTWIKKELINGEN

Begin december 2020 verscheen het Trendrapport toerisme, recreatie en vrijetijd 2020. Dit rapport dat een gezamenlijke uitgave is van CBS, NBTC, CELTH en NRIT, waarin samengewerkt wordt met de brancheorganisaties teneinde de vrijetijdssector te faciliteren met data, kennis en inspiratie. In de editie 2020 wordt zoals gewoonlijk uitgebreid teruggekeken op het voorafgaande jaar (in dit geval 2019), maar wordt ook extra aandacht besteed aan de gevolgen van de COVID-19 pandemie.



In dit hoofdstuk zijn de meest relevante algemene trends uit dit rapport opgenomen en aangevuld met trendinzichten van o.a. Rabobank, ABN AMRO Insights en ING-Bank.

Internationaal toerisme

- a) In 2019 groeide het toerisme, uitgedrukt in het aantal internationale aankomsten ('international arrivals'), wereldwijd met 3,5%. Hoewel deze groei substantieel is, is deze minder sterk dan in voorgaande jaren (7,0% in 2017 en 5,7% in 2018).
- b) De groei van het aantal internationale aankomsten was het sterkst in Afrika (5,4 procent). In Europa en Azië en Oceanië was de groei respectievelijk 3,9 procent en 3,6 procent. Het continent Amerika en het Midden-Oosten bleven met 1,6% en 2,1% enigszins achter t.o.v. de rest van de wereld.
- c) De inkomsten uit internationaal reisverkeer groeiden wereldwijd van 1.234 miljard euro in 2018 naar 1.320 miljard euro in 2019, wat neerkomt op een groei van 2,5%. De grootste ontvangers van die toeristische bestedingen waren de Verenigde Staten, Spanje, Frankrijk en Thailand.
- d) China, de Verenigde Staten en Duitsland waren ook in 2019 weer de landen die het meest hebben uitgegeven aan het uitgaande toerisme. Samen waren deze landen goed voor een derde deel van de wereldwijde toeristische bestedingen.
- e) In 2018 gaven de inwoners van de EU (exclusief het Verenigd Koninkrijk) iets meer dan 516 miljard euro uit aan iets minder dan 1,1 miljard vakanties met minimaal één overnachting. Bijna drie kwart van die vakanties vond plaats in het eigen land. Dat waren vooral korte vakanties van 1 tot en met 3 nachten. Evenals vorig jaar, gold voor 89 procent van de vakanties een persoonlijk en voor de resterende 11% een zakelijk motief.
- f) Het aantal overnachtingen door binnenlandse en buitenlandse toeristen in geregistreerde logiesaccommodaties groeide in de EU-27 in 2019 met 2,1 procent naar iets meer dan 2,8 miljard overnachtingen. De groei van het aantal overnachtingen vond vooral plaats bij huisjesterreinen (3,8%), gevolgd door hotels (1,8%) en kampeerterreinen (1,0%).
- g) In de maanden april, mei en juni van 2020 kwam het internationale toerisme bijna geheel tot stilstand met respectievelijk 97,1, 96,4 en 92,6 procent minder internationale aankomsten dan in dezelfde maanden een jaar eerder.

Vrijetijdsgedrag van Nederlanders

- a) Bijna alle Nederlanders (98,7 procent) hebben in 2018 ten minste één vrijetijdsactiviteit buitenshuis ondernomen. Buitenrecreatie, uitgaan en winkelen voor plezier kennen de hoogste participatie.
- b) In 2018 hebben Nederlanders samen ruim 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten ondernomen. Vooral buitenrecreatie komt veel voor: 926 miljoen keer in 2018. Daarvan betrof het 424 miljoen keer een wandeling voor het plezier. In het voorjaar ondernemen Nederlanders gemiddeld de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten.
- c) In termen van participatie is bij jongeren tot 18 jaar vooral het bezoeken van een attractie populair. Bij ouderen boven de 65 jaar scoren hobby-activiteiten bovengemiddeld. Bij vrouwen zijn wellness en winkelen voor plezier meer in trek dan bij mannen. Mannen bezoeken juist vaker een sportwedstrijd.

- d) De eigen gemeente is populair voor het ondernemen van vrijetijdsactiviteiten buitenshuis, ruim vier op de tien vrijetijdsactiviteiten vindt plaats in de woongemeente. Mede als gevolg hiervan zijn de meest inwonerrijke provincies ook de provincies waarin de meeste uithuizige vrijetijdsactiviteiten worden ondernomen. De meeste activiteiten vonden in 2018 plaats in Zuid-Holland, gevolgd door Noord-Holland en Noord-Brabant.
- e) In totaal is door Nederlanders in 2018 een bedrag van bijna 68 miljard euro uitgegeven aan uithuizige vrijetijdsactiviteiten. Dat kwam neer op gemiddeld € 18,75 per persoon per activiteit. Het grootste deel gaat op aan directe kosten, waarbij bestedingen in winkels en aan consumpties het belangrijkste zijn.
- f) De COVID-19-crisis had grote impact op de uithuizige vrijetijdsbesteding van Nederlanders. Uit metingen van Google blijkt dat het mobiliteitspatroon van Nederlanders voor Retail & recreatie begin april met 46% daalde. In de maanden daarna volgde een langzaam herstel tot 9% minder mobiliteit bij de meting op 25 september.

Vakanties van Nederlanders

- a) In 2019 gingen 14,3 miljoen Nederlanders op vakantie. Dit is 83,7 procent van de 17,0 miljoen inwoners van Nederland in dat jaar. Zij gingen samen 40,6 miljoen keer op vakantie, 18,0 miljoen keer in Nederland en 22,6 miljoen keer daarbuiten.
- b) Nederlanders gingen in 2019 gemiddeld 2,4 keer op vakantie: 1,1 keer in Nederland en 1,3 keer in het buitenland. Als we alleen kijken naar de Nederlanders die in 2019 op vakantie gingen, dan lag dit gemiddelde met 2,8 vakanties per vakantieganger iets hoger dan voor de gehele bevolking.
- c) De duur van een vakantie was gemiddeld 8,7 dagen, ofwel 7,7 overnachtingen. Hierbij sliepen alle Nederlandse vakantiegangers samen 314 miljoen nachten niet in hun eigen bed: 91 miljoen nachten elders in Nederland en 223 miljoen nachten in het buitenland.
- d) Een Nederlander ging in 2019 gemiddeld 20,8 dagen op vakantie, 6,4 dagen in eigen land en 14,4 dagen daarbuiten.
- e) Gezamenlijk besteedden Nederlanders 22,0 miljard euro aan vakanties in 2019, ofwel € 1.291 per Nederlander. Voor Nederlanders die in 2019 één of meer keren op vakantie gingen, lag dit bedrag uiteraard hoger, namelijk op € 1.542 per vakantieganger. Een gemiddelde vakantie kostte ruim € 542 per persoon. Een vakantie in het buitenland was goed voor gemiddeld € 809 euro, een vakantie in Nederland voor € 205.
- f) De COVID-19-crisis heeft in de eerste 6 maanden van 2020 een substantieel effect gehad op de Nederlandse vakantieganger. Maar waar het aantal binnenlandse vakantiegangers in juni 2020 weer aantrok tot 80% van het aantal in juni 2019, bleef het aantal Nederlanders dat in die maand naar het buitenland op vakantie ging steken op 14%.

Inkomend toerisme in Nederland

- a) In 2019 hebben ruim 20,1 miljoen buitenlandse meerdaagse toeristen Nederland bezocht; ruim 1,3 miljoen meer dan in 2018 (+7%). Zij boekten samen 52 miljoen overnachtingen; zo'n 4,8 miljoen meer dan een jaar eerder (+10%). Daarmee groeide het inkomende toerisme in 2019 verder door.
- b) De meeste toeristen kwamen in 2019 uit Duitsland (6,2 miljoen), België (2,5 miljoen) en het Verenigd Koninkrijk (2,4 miljoen). Met name uit Duitsland en het Verenigd Koninkrijk kwamen dit jaar meer toeristen (beide +9%). Het aantal Belgische toeristen groeide in 2019 met 5%.
- c) Amsterdam is met 7,6 miljoen buitenlandse hotelgasten in 2019 de grote trekpleister in Nederland. Mede door de populariteit van Amsterdam is Noord-Holland de provincie met de meeste buitenlandse meerdaagse toeristen: 10,7 miljoen in 2019.
- d) Het overgrote deel van de buitenlandse toeristen in Nederland verblijft in een hotel. In 2019 ging het om meer dan 15,5 miljoen hotelgasten, 77% van het totale aantal buitenlandse toeristen in dat jaar.
- e) De meeste buitenlandse toeristen komen naar Nederland voor een (korte) vakantie: 69% in 2019. 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.
- f) Circa acht op de tien meerdaagse gasten uit Duitsland en België komen met de auto naar Nederland. Vanuit alle overige landen is het vliegtuig het meest gebruikte vervoermiddel om naar Nederland te komen.

- g) Stadswandelingen zijn de populairste en belangrijkste activiteit voor buitenlandse toeristen in Nederland. In 2014 ondernam 54% van de buitenlandse toeristen een stadswandeling; 15% vond dit de belangrijkste ondernomen activiteit in ons land.
- h) In 2019 hebben buitenlandse toeristen gezamenlijk 14,6 miljard euro besteed aan hun bezoek aan Nederland.
- i) De 'lockdown' die ten gevolge van de COVID-19-crisis wereldwijd werd afgekondigd heeft grote gevolgen gehad voor het aantal buitenlandse gasten in Nederlandse logiesaccommodaties met als voorlopig dieptepunt april 2020 toen het aantal buitenlandse gasten 98% lager lag dan een jaar eerder.

Zakelijk toerisme

- a) In 2019 vonden ruim 21 miljoen zakelijke hotelovernachtingen plaats in Nederland: een groei van 5% t.o.v. 2018. Zakelijke overnachtingen omvatten daarmee 39% van het totale aantal hotelovernachtingen in 2019.
- b) Van alle provincies vonden in Noord-Holland de meeste zakelijke overnachtingen plaats: 9 miljoen in 2019. In de provincie Utrecht was het marktaandeel zakelijke overnachtingen met bijna 59% van het totale aantal hotelovernachtingen het grootst.
- c) In 2019 hebben Nederlanders ongeveer 9 miljoen zakenreizen ondernomen: circa 4 miljoen meerdaagse zakenreizen in eigen land en 5 miljoen één- of meerdaagse zakenreizen naar het buitenland. Ten opzichte van 2016 is het totale aantal zakenreizen in 2019 met 4% gegroeid.
- d) Een kwart van alle buitenlandse bezoekers komt met een zakelijke reden naar Nederland. In 2019 hebben bijna 5,1 miljoen buitenlandse zakenreizigers ons land bezocht voor ten minste één nacht. De meeste zakenreizigers zijn afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, de Verenigde Staten en Duitsland. Een zakelijke bezoeker geeft gemiddeld meer geld uit dan een vrijetijdstoerist. In totaal besteedden buitenlandse zakenreizigers ruim 5,3 miljard euro in 2019.
- e) In de top 10 van congresbestemmingen, volgens de ICCA-ranglijst, stond Nederland in 2019 net als in het voorgaande jaar op de 9^e positie.
- f) De COVID-19-crisis in 2020 heeft niet alleen een groot effect op de markt voor recreatief verblijfstoerisme, de zakelijke markt is zelfs nog harder geraakt. In de eerste zeven maanden van 2020 daalde het aantal zakelijke hotelovernachtingen met 56%.

Aanbod en gebruik van logiesaccommodaties

- a) Met 8.661 accommodaties in 2020 is het totaal aantal logiesaccommodaties in Nederland 3% kleiner dan in 2012. In de samenstelling van het logiesaanbod zijn grotere wijzigingen, het aantal kampeerterrainen is sinds 2012 met 20 procent afgenomen.
- b) Noord-Holland heeft begin 2020 van alle provincies de meeste logiesaccommodaties en slaappleaatsen. In 2019 had deze provincie ook met ruime afstand de meeste gasten (15,5 miljoen) en de meeste overnachtingen (35 miljoen).
- c) Drie op de tien slaappleaatsen in Nederlandse hotels bevinden zich in de gemeente Amsterdam. In 2019 trokken de Amsterdamse hotels 9,2 miljoen gasten die samen 18,4 miljoen nachten bleven.
- d) In 2019 verbleven bijna 46 miljoen gasten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van 4,6% t.o.v. 2018. Samen maakten zij ruim 123 miljoen overnachtingen; een toename van 6,3%.
- e) In 2019 verbleven 20,1 miljoen buitenlandse toeristen in totaal 51,8 miljoen nachten in Nederlandse logiesaccommodaties; een groei van respectievelijk 7,2% en 10,1% t.o.v. 2018. Het aantal Nederlandse gasten (25,8 miljoen) en hun overnachtingen (71,7 miljoen) groeide met respectievelijk 2,6% en 3,8%.
- f) Toeristen brachten in 2019 meer nachten door in hotels dan in andere accommodatietypen: 54,4 miljoen. Op huisjesterreinen bedroeg het aantal overnachtingen 42,8 miljoen.
- g) In het eerste en tweede kwartaal van 2020 verbleven respectievelijk 17% en 72% minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties dan een jaar eerder.
- h) Ook in juli 2020 verbleven er minder gasten in Nederlandse logiesaccommodaties. Bungalowparken en kampeerterrainen zagen het aantal gasten echter toenemen t.o.v. juli 2019 met respectievelijk 11% en 18%. Dit komt hoofdzakelijk door de Nederlandse toeristen die deze zomervakantie in Nederland overnachten.

Toerisme in macro-economisch perspectief

- a) Het toerisme gezien vanuit macro-economisch perspectief groeide in 2019, net als in de voorgaande jaren. Die groei werd zowel door Nederlandse vakantiegangers als het buitenlands toerisme gedreven.
- b) De totale toeristische bestedingen in de Nederlandse economie stegen in 2019 met 4,7 miljard euro naar een totaal van 91,2 miljard euro. Dit is een stijging van 5,4% t.o.v. 2018.
- c) De binnenlandse toeristische bestedingen namen in 2019 toe met 4%.
- d) De bijdrage van toerisme aan de toegevoegde waarde in Nederland bedroeg 4,4% in 2019. In 2010 was dat nog 3,2%. Toerisme is daarmee in de periode 2010-2019 relatief gezien belangrijker geworden voor de Nederlandse economie.
- e) De werkgelegenheid omgerekend naar het aantal voltijdequivalenten (vte's) groeide in 2019 met 24.000 vte naar een totaal van 498.000 vte, een stijging van 5%.
- f) Nederlanders gaven volgens de reisverkeersbalans in 2019 als toerist meer uit in het buitenland dan buitenlandse toeristen in Nederland. Het verschil was 2,4 miljard euro.
- g) De toegevoegde waarde van de toerismesector daalde fors in het eerste half jaar van 2020 als gevolg van de maatregelen rondom COVID-19.

Toerisme en duurzaamheid

- a) De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen is t.o.v. 2018 in 2019 met 1,7% gedaald (18,1 Mton CO₂).
- b) De 'carbon footprint' van alle binnenlandse vakanties is afgenomen met 7,6%, en die voor buitenlandse vakanties met 0,7%.
- c) Met 63,8% wordt de belangrijkste bijdrage aan de 'carbon footprint' geleverd door vliegvakanties, hoewel die slechts 26,0% van alle reizen uitmaken.
- d) Intercontinentale vakanties maken 7,4% van alle reizen uit, maar zijn verantwoordelijk voor ruim een derde van de 'carbon footprint' (37,3%).
- e) Toeristische druk is uit te drukken in dichtheid en intensiteit. Ook in 2018 was de dichtheid, gemeten in aantal hotelovernachtingen van toeristen per dag per km², verreweg het hoogst in Amsterdam: ruim 5 keer zo hoog als in Den Haag en Maastricht en bijna 30 keer zo hoog als het gemiddelde van Nederland voor alle overnachtingen in logiesaccommodaties.
- f) De toeristische intensiteit, uitgedrukt per 100 inwoners, is in Zeeland met 8 overnachtingen per 100 inwoners hoger dan die in Amsterdam (5,8 hotelovernachtingen) of Haarlemmermeer (5,6).
- g) De 'carbon footprint' van Nederlandse toeristen lijkt meer dan te halveren in 2020, als gevolg van de COVID-19-pandemie en het daardoor sterk gewijzigde vakantiegedrag.
- h) Ook wijzigde de toeristische druk in de eerste zeven maanden van 2020 door minder buitenlandse en meer binnenlandse gasten (in juli) die andere accommodatietypen en vakantie regio's kiezen.

8.2. DOMEINEN

Horecasector

- a) Het aantal horecabedrijven groeide in 2020 voor het tiende jaar op rij naar 61.780 bedrijven. Tussen 2015 en 2020 groeide het aantal horecabedrijven met 25% wat resulteerde in 11.965 extra bedrijven. Vooral het aantal cateraars en hotels groeide sterk.
- b) Nederlanders realiseerden in 2019 tezamen 18 miljoen binnenlandse vakanties. Horeca gerelateerde accommodaties hebben met 7,1 miljoen vakanties een aandeel van 40% op alle binnenlandse vakanties. Minder Nederlanders kozen voor een binnenlandse hotelvakantie. Woningen van particulieren waren bij meer Nederlanders in trek. Binnenlandse vakantiegangers gaven in 2019 tezamen 1,6 miljard euro uit aan vakanties in horeca gerelateerde accommodaties, 7% meer dan in 2017.
- c) De Nederlandse hotelsector profiteert in belangrijke mate van de groei van het inkomend toerisme omdat buitenlandse gasten vaak in hotels overnachten. In 2019 steeg het aantal buitenlandse hotelgasten met 6% stevig door. In totaal werden 15,5 miljoen buitenlandse hotelgasten geteld, 839 duizend meer dan in 2018.
- d) In 2019 heeft de Nederlandse horeca 4% meer omgezet dan een jaar eerder. T.o.v. 2015 groeide de omzet in de Nederlandse horeca met 26%. Het leeuwendeel van de omzet in de horeca komt van eet- en drinkgelegenheden (71%), logiesverstrekking heeft een aandeel van 29%.
- e) In 2019 steeg de gemiddelde bezettingsgraad van de Nederlandse hotels van 77,7% in 2018 naar 78% in 2019. Het was de hoogste bezettingsgraad ooit gemeten in Nederland, sinds de start van het jaarlijkse hotelonderzoek in 1977.
- f) Trekken we de horeca wat breder naar out-of-home foodomzet dan zien we ook een stevige groei. De omzet van buitenshuis eten, de zogenaamde foodserviceomzet groeide de afgelopen tien jaar met 17%, van 18 miljard in 2010 tot 21 miljard euro in 2019. Daarvan neemt de klassieke horeca 10,7 miljard voor haar rekening.
- g) Beleidsmatig was de Nederlandse overheid in 2019 vooral druk met wet- en regelgeving rond particuliere verhuur. Eind 2019 is de Wet Toeristische verhuur positief beoordeeld door de Raad van State.
- h) Voor de coronacrisis was het topic in de branche overtoerisme. Waar de algemene teneur vooral richting beperken van toerisme zat, lieten horecaondernemers een tegengesteld geluid horen. Bijna 70% van de horecaondernemers geeft aan dat toerisme belangrijk is voor hun zaak en ruim de helft geeft aan dat er nog ruimte is voor verdere groei van het toerisme. Draagvlak en samenwerking is daarbij van groot belang.

Verblijfsrecreatie

- a) Begin 2020 telde Nederland 1.353 huisjesterreinen, 2.603 kampeerterreinen en 867 groepsaccommodaties. Deze bieden gezamenlijk zo'n 1,1 miljoen slaapplekken aan. Dat zijn er 30.967 minder dan in 2015 oftewel een afname met 2,8%.
- b) De verblijfsrecreatieve sector ontving in 2019 15,4 miljoen gasten die samen 69,0 miljoen overnachtingen realiseerden. Tussen 2015 en 2019 groeide het aantal gasten met 16,8%, het aantal overnachtingen met 11,5%.
- c) In de verblijfsrecreatie werd in 2019 in totaal 2,9 miljard euro omgezet. Daarvan valt de meeste omzet in de bungalowsector (2,1 miljard euro), gevolgd door de kampeersector (599 miljoen) en hekkensluis de groepsaccommodaties (189 miljoen).
- d) KIKK Recreatie schat het aantal werknemers in de verblijfsrecreatie op 12.690, omgerekend 7.638 fte's. De meeste fte's zien we in bungalowparken (5.159), in mindere mate op kampeerterreinen (2.479). Het gemiddeld bruto jaarinkomen in de branche ligt op zo'n 25 duizend euro.
- e) Belangrijkste trends en ontwikkelingen zien we rond overnames van bedrijven door buitenlandse ketens, meer buitenlands investeringsgeld in de verblijfsrecreatie, duurzaam ondernemen op meerdere vlakken, luxe kamperen en opmars van de camper, flinke investeringen in innovatieve speelfaciliteiten, bewustwording in de F&B en meer overheidsaandacht voor de vitaliteit van de sector.

- f) Brancheorganisatie HISWA-RECRON heeft het omzetverlies voor de periode maart-september 2020 als gevolg van de pandemie geschat op 25%. Daarbij wordt de kampeersector met -19% het minst geraakt, gevolgd door de bungalowsector met -22%. Slecht gaat het met de groepsaccommodaties die 68% omzetverlies moeten incasseren.

Waterrecreatie

- a) In 2019 bedroeg de omzet van de Nederlandse watersportsector 2,2 miljard euro. Het meeste daarvan (1,6 miljard euro) voor jachtbouw, toelevering, import en service. Meer recreatief gebonden watersportactiviteiten behaalden in 2019 een omzet van 614 miljoen euro.
- b) In de hele watersportsector werken 9.826 werknemers. Indirect zorgt de sector nog eens voor 9.913 banen waarmee de totale werkgelegenheid uitkomt op een kleine 20 duizend banen.
- c) Belangrijke trends waarop jachthavens kunnen inspelen zijn de vergrijzing, de hoogconjunctuur, de populariteit van korte vakanties in eigen land, de groei van Duits inkomend toerisme en verminderd animo bij jongeren om een boot te bezitten.
- d) Kansen zijn er in de opkomst van sloepen, in de verhuur van boten en de behoefte aan verblijven in de jachthaven. Daarop kunnen jachthavens inspelen door het toevoegen van extra overnachtingsfaciliteiten. Daarbij is dan een goede horeca en een supermarkt of (watersport)winkel wel gewenst.
- e) In 2018 gaf 18 procent van alle Nederlanders aan op enig moment watersport te hebben beoefend (participatie). In totaal ondernamen Nederlanders 33 miljoen vrijetijdsactiviteiten met als doel watersport.
- f) Een ruime meerderheid (90%) van de recreatievaarders zijn (zeer) tevreden over de rijks of provinciale vaarweg waarover het laatst is gevaren. De kwaliteit en veiligheid van de vaarweg worden overwegend (zeer) positief beoordeeld door de ondervraagde recreatievaarders. Gevraagd naar de toeristische beleving van de vaarweg zijn negen op de tien (zeer) tevreden over de omliggende natuur/landschap. Acht op de tien zijn (zeer) tevreden over het aanbod van havens.

Reissector

- a) Het aantal bedrijven in de reisbranche groeide tussen 2018 en 2020 met 6 procent naar 6.058. In totaal werd in 2019 in de reisbranche 16,9 miljard euro omgezet. Tussen 2018 en 2019 groeide de omzet in de reisbranche met 6%.
- b) Bij buitenlandse vakanties boekt 24% een pakketreis en stelt nog eens 22% zijn eigen reis samen. Toch boeken nog steeds de meeste Nederlanders (34%) voor een buitenlandse vakantie alleen de accommodatie vooraf.
- c) Meest populaire typen buitenlandse vakanties zijn strandvakanties met een aandeel van 18%, gevolgd door stedentrips (aandeel 16%). In 2019 werden strandvakanties populairder en verloren stedentrips. Ook actieve vakanties zijn met een aandeel van 13% nog relevant evenals het bezoek van familie of vrienden (14%).
- d) De vakantiemarkt bevindt zich momenteel als gevolg van de coronacrisis in een ongekend onzekere fase. Uit recent onderzoek blijkt dat een grote meerderheid van de bevolking (75%) de komende jaren nog altijd op vakantie wil gaan. Maar het onbezorgde van vakanties is er wel even van af. De consument mist vertrouwen en gaat bij de vakantiekeuze voor zekerheid en flexibiliteit.
- e) In 2019 groeide de mondiale luchtvaart met 4%. De sterke groei van de luchtvaart in eerdere jaren is duidelijk aan het afkoelen. De Nederlandse luchthavens zagen in dat jaar 81,2 miljoen passagiers aankomen en vertrekken, een groei van 2%. Ook in Nederland zakt de groei in. Schiphol groeide heel bescheiden in aantallen passagiers en ook de andere Nederlandse luchthavens van nationaal belang zagen de grote groeicijfers van voorgaande jaren inzakken.
- f) De Nederlandse regering heeft de ontwerp-luchtvaartnota 2020-2050 vastgesteld. De nieuwe koers is gericht op een veilige luchtvaart met een sterk netwerk van internationale verbindingen, minder overlast voor mensen en minder impact op het milieu. ANVR is kritisch omdat het belang van de leisurereiziger lijkt te zijn vergeten.

- g) Ondanks alle plannen en goede voornemens stoot de Nederlandse luchtvaart steeds meer broeikasgassen uit. Waar de totale Nederlandse emissies met 8% daalden, groeiden die van de luchtvaart met 13. Positief is wel dat de emissie-intensiteit van de luchtvaart sterk verbeterde wat betekent dat de economische activiteiten van de luchtvaart gepaard gaan met steeds minder uitstoot, door onder andere een kleinere gemiddelde vliegafstand, verbetering van de brandstofefficiëntie en een hogere bezettingsgraad van vliegtuigen.
- h) Positief is dat de trein terrein wint, al staan de absolute aantallen nog niet in verhouding tot de cijfers van vliegen. Het aandeel treinvakanties groeide tussen 2018 en 2019 van 4% naar 5%. Het aantal treinvakanties groeide in die periode met 18%.

Attractiepuntensector

- a) Het CBS telt zo'n 180 attractieparken in Nederland die tezamen 11.100 personen in dienst hebben en 4.675 arbeidsjaren realiseren. Deze 180 parken wisten 22,4 miljoen bezoeken te realiseren waarvan 16% uit het buitenland. De omzet bedroeg 554 miljoen euro.
- b) Nederland telt ruim 50 parken waar dieren worden gehouden waarvan 13 grote dierentuinen die zijn aangesloten bij de Nederlandse Vereniging van Dierentuinen. In het afgelopen decennium werd ook de mogelijkheid tot het overnachten in de dierentuinen flink uitgebreid.
- c) De attractiepuntenmarkt wordt steeds diverser want naast de 'echte' attractieparken zien we ook Family Entertainment Centers, Family Activity Centers, Science Centers, Escape Rooms, horecatering, artentertainment en retailtainment. De spreekwoordelijke taart moet daarmee met steeds meer partijen worden gedeeld.
- d) De tien grootste attractieparkconcerns ter wereld hebben vorig jaar 4,0% meer bezoek getrokken. Samen trokken ze 521 miljoen bezoekers. Het bezoek aan de 20 grootste attractieparken van Europa daalde met 1,3% naar 64,5 miljoen bezoeken. In 2018 konden ze nog een groei van 4,4% noteren.
- e) Nederlanders ondernemen jaarlijks circa 3,7 miljard vrijetijdsactiviteiten in eigen land. Het bezoek aan attracties staat met een aandeel van 7% op de vijfde plaats. In totaal gaat het om 249 miljoen uithuizige vrijetijdsactiviteiten naar attracties.
- f) 2019 was opnieuw een recordjaar voor de grootste 50 Nederlandse dagattracties. De meest voorkomende genres in de Top 50 zijn musea (18), dierentuinen/natuurparken (13) en attractieparken (9). Van de in totaal 50 dagattracties lieten 34 een stijging zien in de bezoekaantallen in 2019, 16 attracties zagen het bezoek t.o.v. 2018 afnemen. In 2019 bezochten 10,1 miljoen mensen de Nederlandse dierentuinen. In 2018 waren dit ruim 9,7 miljoen. Het totale bezoek steeg dus met ruim 200 duizend bezoekers.
- g) De prognose voor de komende jaren wordt sterk bepaald door de huidige coronacrisis. Positief is dat het totaal aantal bezoekers aan de verschillende vormen van dagrecreatie tot 2020 elk jaar steeg. Het jaar 2020 gaat hiervan natuurlijk afwijken door sluitingen en een operatie op beperkte capaciteit. Maar de trend is dat de Nederlander er graag een dagje op uitgaat en continu zoekt naar nieuwe ervaringen en vormen van beleving.

Actieve recreatie

- a) In 2019 voldeed 49% van alle Nederlanders aan de beweegrichtlijn, t.o.v. 2017 een groei van 2,5%. Opvallend is dat jongeren van 12 tot 16 jaar minder voldoen aan de beweegrichtlijn (43%) dan andere leeftijdsgroepen, m.u.v. Nederlanders van 75 jaar of ouder.
- b) In 2019 hebben 10,2 miljoen Nederlanders gedurende een maand of langer minimaal één keer per week gesport. Het aantal sporters en de sportfrequentie is na een flinke stijging tussen 2013 en 2017 gestabiliseerd.
- c) Nederland heeft ruim 89.000 kilometer aan fietsmogelijkheden waarvan ca. 34.000 kilometer fietspaden. Het bewegwijzerde fietsknooppuntennetwerk omvat 34.150 kilometer en telt 9.200 knooppunten die in 45 regionale netwerken worden beheerd. De met het knooppuntennetwerk samenhangende landelijke fietsroutes (LF-routes) zijn 3.800 kilometer lang.
- d) In 2019 zijn 1,1 miljoen fietsvakanties in eigen land ondernomen. Dit zijn 904 duizend fietsstandplaatsvakanties en 166 duizend fietstrektochten. Een fietsstandplaatsvakantie duurt gemiddeld 7,3 dagen, een fietstrektocht wat langer, 8,8 dagen. Fietsen tijdens de vakantie wordt met een rapportcijfer 8,2 hoog gewaardeerd.

- e) Nederland telt 43.300 kilometer gemarkeerd wandelroutenetwerk, 7.670 kilometer Lange-Afstand- Wandelpaden en 3.980 kilometer streekpaden. De NS-wandelingen omvatten 815 kilometer, OV-stappers hebben een netwerk van 1.450 kilometer en er zijn ook nog 430 kilometer Stad-te-Voet-routes.
- f) Twee op de drie Nederlanders (65%) gaat wel eens wandelen voor plezier, dat zijn in totaal 11 miljoen Nederlanders. Zij maken jaarlijks gemiddeld 52 wandelingen. In totaal gaat men 423 miljoen keer recreatief wandelen. Daarnaast worden nog eens 116 miljoen wandelsportactiviteiten ondernomen. Ca. één op de acht wandelaars doet ook aan wandelsport.
- g) Bijna de helft (48%) van de Nederlanders gaat wel eens fietsen voor plezier, dat zijn in totaal 8,1 miljoen Nederlanders. Zij maken jaarlijks gemiddeld 35 fietstochten. In totaal gaat men 191 miljoen keer recreatief fietsen. Daarnaast gaan Nederlanders ook nog 25 miljoen keer wielrennen of mountainbiken.
- h) Recreatief wandelen en fietsen zijn samen goed voor 66% van alle buitenrecreatieve activiteiten.

Evenementensector

- a) Jaarlijks worden er honderdduizenden evenementen en bijeenkomsten in Nederland georganiseerd die gezamenlijk meer dan 130 miljoen bezoekers en deelnemers genereren. Ze zijn samen goed voor ruim 7,4 miljard euro aan omzet en 101 duizend banen.
- b) Bijna de helft van de Nederlandse bevolking (47%) heeft in 2019 online een kaartje voor een evenement gekocht. Dat aandeel groeit nog steeds, tussen 2015 en 2019 met 2%.
- c) In het CVTO worden 3,6 miljard vrijetijdsactiviteiten geregistreerd, daarvan staat het bezoek aan evenementen op plaats acht met 139 miljoen activiteiten.
- d) De 25 grootste entree heffende evenementen trokken in 2019 samen 4,5 miljoen bezoekers, een afname met 2%. Ook in de vrij toegankelijke evenementen zat een beetje de klad, zij trokken 14,5 miljoen bezoekers, 1% minder dan in 2018.
- e) Het aantal muziekfestivaledities loopt al enige jaren terug. Waren er in 2016 nog 1.338 edities van muziekfestivals, in 2019 is dat met 7% teruggelopen naar 1.243. Belangrijkste festivalmaanden blijven mei tot september alhoewel de seizoenspiek wat lijkt af te vlakken. Het aantal muziekfestivals in Noord-Holland loopt terug.
- f) Vak- en publieksbeurzen waren in 2019 goed voor een bijdrage van 4 miljard euro aan de Nederlandse economie. De directe uitgaven van exposanten en bezoekers is berekend op 1,7 miljard euro. De sector leverde maar liefst 24 duizend banen op.
- g) In 2019 is het aantal bezoekers van grote concerten fors gegroeid. De 207 concerten ontvingen 2,9 miljoen bezoekers, een groei van 16% t.o.v. het jaar ervoor. De opbrengsten stegen met 25% naar 165 miljoen euro deels veroorzaakt door de groei van het aantal grote concerten en deels door reguliere prijsverhogingen.
- h) De evenementenbranche is zonder twijfel binnen de vrijetijdseconomie de hardst getroffen sector. In een peiling van het Eventplatform rapporteren ondernemers over het derde kwartaal een omzetsdaling van 77%. Dat is een hele lichte verbetering t.o.v. het tweede kwartaal toen de omzetsdaling nog op 84% stond.

8.3. MAATSCHAPPELIJKE TRENDS

Demografie

- a) De wereldbevolking groeit langzamer, maar in 2050 leven er nog altijd een kwart meer mensen op aarde dan in 2019. De groei is niet evenredig over de wereld verdeeld. In sommige regio's verdubbelt de bevolking waar in andere regio's sprake is van een minieme groei.
- b) In Europa groeit de bevolking alleen nog maar door migratie. De natuurlijke groei van de EU-bevolking is al sinds 2012 negatief met meer doden dan geboortes. De grijze druk zal in 2050 op 49,9% uitkomen. Dan moeten twee werkenden voor één oudere zorgen.
- c) In 2019 is de Nederlandse bevolking met 126 duizend personen gegroeid tot ruim 17,4 miljoen inwoners. De bevolking groeide daarmee sterker dan de afgelopen drie jaar. De natuurlijke aanwas van de bevolking was met 17.000 gering. De motor achter de bevolkingsgroei is migratie.
- d) Sinds de eeuwwisseling vindt de bevolkingsgroei steeds meer plaats in en rond de grote steden in de Randstad. Ook grotere steden in de provincie krijgen meer inwoners. Van alle gemeenten heeft 18% te maken met krimp. Deze 63 gemeenten liggen voornamelijk aan de randen van Nederland.
- e) Tot 2060 groeit de Nederlandse bevolking door tot 19,6 miljoen inwoners. Internationale migratie speelt een belangrijke rol bij de toekomstige bevolkingsgroei. Tot 2035 komt de bevolkingsgroei vooral in de grotere gemeenten terecht. De vier grote steden groeien naar verwachting het hardst, gevolgd door de middelgrote steden met meer dan 100.000 inwoners en de kleinere gemeenten.
- f) Het aantal huishoudens stijgt van 7,9 miljoen nu naar bijna 8,6 miljoen in 2035 en 8,8 miljoen in 2050. Door een daling van de gemiddelde huishoudensgrootte neemt het aantal huishoudens sneller toe dan het aantal inwoners.

Economie

- a) In 2019 groeide de Nederlandse economie met 1,8%. Dat is minder sterk dan de voorgaande jaren. In 2018 groeide de economie nog met 2,6% en in 2017 met 2,9%.
- b) Het netto reëel beschikbaar inkomen van huishoudens lag in 2019 voor het zesde jaar op rij hoger dan een jaar eerder. In 2019 groeide het inkomen met 1,6%. De inkomens zijn niet heel erg gelijkmatig verdeeld als we kijken naar bijvoorbeeld leeftijd, huishoudpositie, type arbeidsrelatie of inkomensbron.
- c) Nederland had in 2019 de op één na hoogste inflatie van de Eurozone. In 2019 stegen de consumentenprijzen met 2,6% sterker dan in 2018, de sterkste stijging sinds 2002. In de vrijetijdssector stegen de prijzen nog harder.
- d) In 2019 telde Nederland met 10,7 miljoen banen een record. Daarvan zijn de meeste banen (8,5 miljoen) van werknemers. Er waren in 2019 meer mensen aan het werk dan ooit, ruim 9,5 miljoen. In 2019 had 21,5% van alle werkenden een flexibel dienstverband. Flexibel werk brengt voor velen onzekerheid met zich mee en dat kan verstrekkende gevolgen hebben. Want als het werk wankel is, wankelt niet alleen het inkomen, maar vaak ook de gezondheid, sociale relaties, en het zelfrespect.
- e) Ondanks de hoogconjunctuur liep het vertrouwen van de Nederlanders in 2019 al fors terug. Stond het vertrouwen over de economie en de eigen financiële situatie in 2018 nog op +20, in 2019 daalde dat naar -1. Het ondernemersvertrouwen kwam aan het begin van het eerste kwartaal van 2020 uit op 6,4, nagenoeg gelijk aan een kwartaal eerder (6,6).
- f) De toeristische bestedingen in Nederland groeiden in 2019 met 5,4% naar 91,2 miljard euro. De groei vertraagde wel want in 2018 bedroeg de toename nog 6,4%.

Sociaal cultureel

- a) De verwachtingen voor het eigen leven van de Nederlanders zijn aan het begin van 2020 onveranderd positief en de verwachtingen voor het land onveranderd negatief. Grootste problemen voor Nederlanders zijn samenleven & normen en waarden en immigratie & integratie.
- b) Tussen 2008 en 2018 is de kwaliteit van leven van de Nederlanders niet toegenomen. Na een roerige periode zijn de inkomens hersteld van de crisis maar heeft de economische opleving van de afgelopen jaren zich (nog) niet vertaald in een verbetering van de algemene objectieve leefsituatie van burgers.
- c) De meeste Nederlanders van 18 jaar en ouder zijn tevreden met het leven dat ze leiden. Het meest tevreden zijn Nederlanders met hun woning en het werk. Minst tevreden zijn ze met hun gewicht en lichamelijke gezondheid. Van alle Nederlanders is 74 procent tevreden met de hoeveelheid vrije tijd.
- d) Nederlanders hebben gemiddeld 43,8 uur vrije tijd in een week. Het grootste deel beschikt hiermee naar eigen zeggen over voldoende vrije tijd. In 2016 ging meer dan 80% van de Nederlanders van 15 jaar of ouder op vakantie. Het Europese gemiddelde ligt op slechts 62%.
- e) Voor 96% van de Nederlanders is het in 2016 van belang om in de vrije tijd te kunnen doen waar ze zelf zin in hebben. Ook ontspannen of uitrusten in de vrije tijd is voor veel mensen belangrijk, gevolgd door het ontmoeten van leuke mensen en jezelf kunnen ontwikkelen.
- f) De groei van de Nederlandse economie in de periode 2012-2019 is de brede welvaart ten goede gekomen. Ondanks het feit dat het bbp in die periode met 60% groeide en het reëel beschikbaar inkomen daarbij achterbleef, is er duidelijk sprake van een toename in materiele welvaart, inkomen en consumptie.

Technologie

- a) Nederland behoort tot de absolute top van EU-landen als we kijken naar huishoudens die thuis toegang hebben tot internet. Koploper in device voor internetgebruik is de smartphone. Maar liefst 92% van de Nederlanders gebruikt deze om te internetten.
- b) Populairste activiteiten op internet zijn e-mail, sociale media, informatie over goederen en diensten opzoeken en tekstberichten uitwisselen. Ook spelletjes spelen en/of muziek downloaden zijn favoriete activiteiten. Inmiddels kijkt meer dan de helft van de Nederlanders wel eens televisie via internet.
- c) Nederlanders kopen steeds vaker en meer producten en diensten via internet. Gaf in 2015 nog 70% van de Nederlanders van 12 jaar of ouder aan iets online gekocht te hebben, in 2019 was dat opgelopen naar 79%. Dat zijn 11,8 miljoen online shoppers.
- d) Nederlanders zijn de afgelopen vijf jaar veel meer gebruik gaan maken van sociale media. Het aandeel Nederlanders van 12 jaar of ouder dat sociale media gebruikt groeide tussen 2014 en 2019 van 74% naar 87%. WhatsApp is veruit favoriet. Instagram groeit snel en TikTok is duidelijk de new kid on the block met veel jonge gebruikers.
- e) De zorgen onder Nederlanders over internetveiligheid nemen toe. In 2019 maakte 58% van de bevolking van 12 jaar of ouder zich zodanig zorgen om de veiligheid op internet dat ze afzagen van sommige online activiteiten.
- f) De 13 megatrends die we rond technologische ontwikkelingen signaleren bewegen zich rond veiligheid, privacy, 5G, hyperautomatisering, multi-experience, virtual customer experience, voice, nfc, chatbots, IoT, herkenningstechnologie, robots, big data en drones.

Duurzaamheid

- a) Het afgelopen decennium is de mondiale uitstoot van broeikasgassen gemiddeld met 1,5% per jaar gestegen. Alleen in de jaren 2014 tot 2016 zagen we een wat lagere groei. In 2017 groeide de uitstoot weer met 1,3% die in 2019 versnelde naar 2,0%.
- b) De VN is niet positief in haar Global Environment Outlook. Ondanks alle beleidsinspanningen is het milieu er slechter aan toe dan ooit. Dit heeft uiteindelijk ook nadelige gevolgen voor menselijke gezondheid, welzijn en economische vooruitgang.
- c) Ook Europa zal bij het huidige beleid haar milieudoelstellingen niet halen. Er is actie nodig om het hoge tempo van biodiversiteitsverlies, de toenemende effecten van klimaatverandering en het overmatig gebruik van natuurlijke hulpbronnen aan te pakken. Toch is er, zeker op het gebied van hulpbronnefficiëntie en circulaire economie, vooruitgang geboekt.

- d) De uitstoot van broeikasgassen lag in Nederland in 2019 op basis van voorlopige cijfers 3% lager dan in 2018 en 18% lager dan in 1990. Nederland gaat het doel van 49% emissie-reductie in 2030 helaas niet halen. Een doorrekening van het Nationale Klimaatakkoord geeft aan dat we echter wel een reductie van 43% tot 48% t.o.v. 1990 kunnen halen.
- e) Nederland kwam in 2019 tot stilstand vanwege de manier waarop de stikstofuitstoot werd gecompenseerd. Die kon volgens het Europese Hof en de Raad van State niet door de beugel. Het Adviescollege Stikstofproblematiek benadrukt dat versneld natuurherstel en reductie van emissies en deposities randvoorwaardelijk zijn voor de oplossing van de stikstofproblematiek in het perspectief van natuurdoelstellingen, en daarmee voor toekomstige toestemming-verlening.

Politiek en beleid

- a) Perspectief 2030 is de breed gedragen visie op de toekomstige ontwikkeling van de bestemming Nederland. Zowel bij nationale als regionale overheden, brancheorganisaties, onderzoeks- en onderwijsinstellingen als bij ondernemers.
- b) Het doel van Perspectief 2030 is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland waarin bezoek bijdraagt aan welvaart en welzijn van alle Nederlanders. Daartoe moet toerisme een middel zijn om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en welzijn.
- c) Met Perspectief 2030 zijn ook de doelen van NBTC verlegd van een focus op groei naar een focus op het verleiden van toeristen om zich meer te spreiden in tijd en in ruimte. Doel hierbij is dat zoveel mogelijk regio's van het groeiend toerisme kunnen profiteren, zonder dat het de draagkracht van deze regio's overstijgt.
- d) Het Nederlandse Kabinet onderschrijft het advies van de Raad voor de leefomgeving en infrastructuur dat een perspectiefwisseling voor toerisme nodig is. Overheden richten zich nu nog te eenzijdig op economisch profijt van toerisme, terwijl er ook oog moet zijn voor de toenemende kansen en de negatieve gevolgen voor leefomgeving en samenleving.
- e) De uitbraak van het coronavirus heeft de vrijetijdsector hard geraakt. Veel bedrijven moesten op last van de overheid (tijdelijk) sluiten, grenzen sloten en zowel het bezoek viel sterk terug. In hoeverre het virus de samenleving en de sector blijft ontregelen, is ongewis. Om in deze onzekere tijden handvatten te bieden, heeft het Centre of Expertise Leisure Tourism & Hospitality (CELTH) vier toekomstperspectieven ontwikkeld voor de bezoekers-economie na de COVID-19-crisis. Dit betreft business as usual, survival of the fittest, business as unusual en verantwoord toerisme.

8.4. SAMENVATTING "PERSPECTIEF 2030, BESTEMMING NEDERLAND"⁶

NBTC Holland Marketing is verantwoordelijk voor de positionering, ontwikkeling en marketing van Nederland in binnen- en buitenland. Via het merk 'Holland' zet NBTC Nederland op de kaart als aantrekkelijke bestemming voor vakanties, zakelijke bijeenkomsten en congressen.



In totaal werken bij NBTC zo'n 70 mensen, waarvan 30 op de vestigingen en allianties in het buitenland. Samen met de Holland-partners worden die landen en regio's bewerkt die de meeste bezoekers en bestedingen voor Nederland genereren. Vanuit die gedachte is NBTC actief in Duitsland, België, Verenigd Koninkrijk, Frankrijk, Spanje, Italië, Scandinavië, Noord-Amerika, Japan en China. In Japan is er sprake van een Holland Alliantie in samenwerking met Toerisme Vlaanderen.

Grondig marktonderzoek geeft richting aan de marketingstrategie en de gezamenlijke activiteiten in de verschillende landen gericht op specifieke doelgroepen. NBTC richt zich met de HollandCity-strategie op activiteiten die – naast behoud van marktaandeel – zorgen voor spreiding in ruimte en tijd en het verhogen van de economische waarde per bezoeker. Onder de noemer HollandCity is NBTC gestart met het positioneren van Nederland als metropool met verschillende aantrekkelijke districten. Door ontwikkelde verhaallijnen wordt aan de hand van hun interesses de aandacht van bezoekers op meerdere plekken in ons land gericht én een slimme programmering van grootschalige evenementen in de regio's draagt bij aan een bezoek dat meer gespreid over ons land plaats vindt.

Perspectief 2030 van NBTC Holland Marketing geeft een nieuwe visie op bestemming Nederland t.b.v. het welzijn van alle Nederlanders.

De kansen en uitdagingen van toerisme

Toerisme levert ons veel op. Het vergroot onze wereld en maakt ons, door de ogen van anderen, trots op Nederland. Ook in economische termen levert toerisme veel waarde. Tot nu toe hebben de Nederlandse overheid en de gastvrijheidssector vooral ingezet op het promoten van de bestemming Nederland om meer bezoekers aan te trekken. Inmiddels kunnen we stellen dat meer niet altijd, en zeker niet overal, beter is.

Van promotie naar bestemmingsmanagement

Het aantal binnenlandse en inkomende bezoekers in Nederland zal nieuwe records gaan bereiken. Voorzichtige schattingen voorspellen dat het aantal inkomende bezoekers met minimaal 50% groeit van 18 miljoen in 2017 naar 29 miljoen in 2030. Zet de groei van de afgelopen jaren zich exponentieel door, dan kan dat in 2030 oplopen tot maar liefst 42 miljoen internationale gasten (NBTC, 2018).



De groei is vooral afkomstig uit het Verenigd Koninkrijk, België, Oost-Europa, Amerika en Azië.

Toeristen worden vooral aangetrokken door de grote diversiteit van Europa en doen daarbij ons land veelal als eerste aan. Met name de groeiende groep actieve senioren die tijd en geld hebben om te reizen, zal ons land bezoeken.

⁶ NBTC (Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen), oktober 2018

Reizen en persoonlijke ontmoetingen zullen de komende jaren een essentieel onderdeel blijven van het internationaal zaken doen.

Met name in steden en op iconische locaties zal door overbelasting een druk op de leefbaarheid kunnen ontstaan, waar andere plaatsen in Nederland nog onvoldoende profijt hebben van de kansen en economische impuls die toerisme kan bieden. Om bezoekersstromen te kunnen beheersen en de kansen die toerisme met zich meebrengt te verzilveren moeten we nu in actie komen. In plaats van bestemmingspromotie is het tijd voor bestemmingsmanagement.

Toerisme als middel

Het doel van de visie van NBTC Holland Marketing is het toekomstbestendig ontwikkelen van de bestemming Nederland, als geliefde, waardevolle en leefbare bestemming. Daartoe wil NBTC toerisme zien als een middel om bij te dragen aan het oplossen van grotere maatschappelijke vraagstukken die invloed hebben op onze welvaart en ons welzijn, zodat in 2030 elke Nederlander profijt heeft van toerisme.

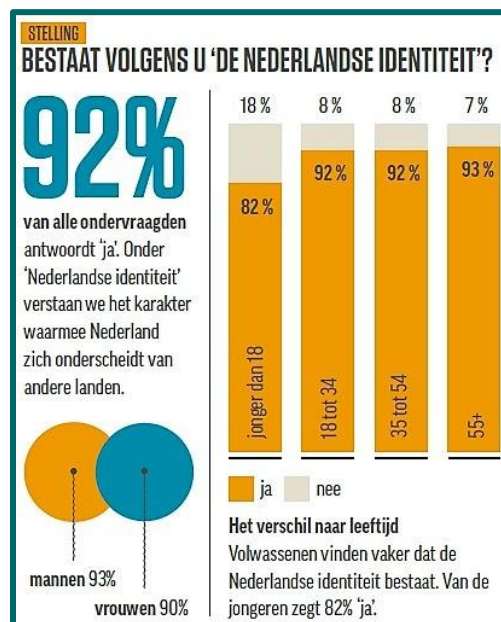
De belangrijkste thema's zijn:

- » Versterken van de Nederlandse identiteit.
- » Vergroten van de leefbaarheid.
- » Realiseren van onze duurzaamheidsdoelstellingen.
- » Creëren van werkgelegenheid.

Focus op het gedeelde belang; inhaalslag voor bewoners

In alle thema's komen belangen van verschillende stakeholders samen: bezoekers, bewoners en bedrijven. Om Nederland als bestemming toekomstbestendig te ontwikkelen, moet ingezet worden op activiteiten die een bijdrage leveren aan het gedeelde belang van deze groepen.

De belangen van bewoners zijn tot nu toe vaak achtergesteld geweest in de ontwikkeling van toerisme en verdienen daarom een inhaalslag.



8.5. DE BELEVINGSWERELDEN VAN RECRON INNOVATIE CAMPAGNE⁷

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 Innovatie Campagne (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.

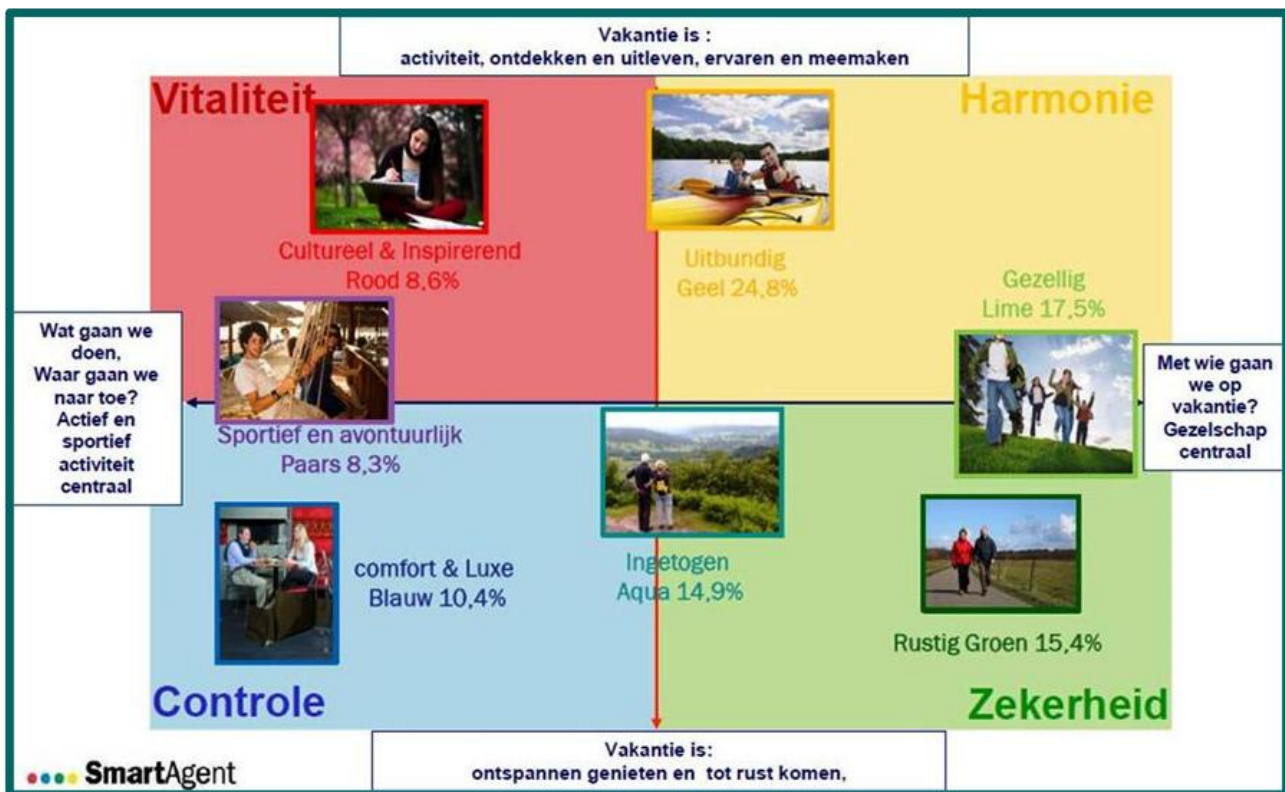
In onderstaande afbeelding van het BSR®-model is de horizontale as de sociologische dimensie, waarmee het onderscheid tussen individualistische/ego-oriëntatie en groepsgerichte/sociale oriëntatie wordt gemaakt. De verticale as kan getypeerd worden als de psychologische dimensie waarmee het onderscheid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

⁷ 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.

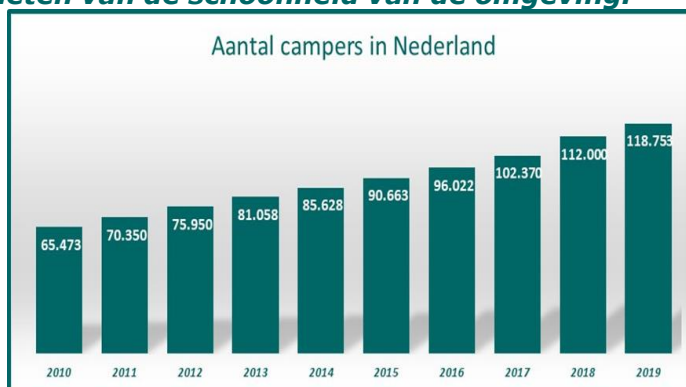
8.6. DE MARKT VOOR CAMPERS⁸

"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."

De verkoop van campers zit de laatste jaren fors in de lift. Er staan per 1 januari 2019 118.753 campers in Nederland geregistreerd (Bron: BOVAG).

De prognose is dat over tien jaar het aantal campers in Nederland is verdubbeld⁹.

Volgens de laatste berichten waren er eind 2020 in Nederland 144.509 geregistreerde campers en per 1 juli 2021 zelfs 152.203.



Camperbezitters hebben vrijheid hoog in het vaandel staan. Deze manier van recreëren krijgt steeds meer aanhang. Niet alleen in Nederland, maar ook in de ons omringende landen. In heel Europa staan eind 2020 2.427.942 campers geregistreerd. De grootste aantallen zijn in Duitsland (674.697) en Frankrijk (559.800). In België bedraagt het aantal 62.348 zijn Met als gevolg dat steeds meer buitenlandse bezoekers voor korte trips of langere vakanties ons land per camper bezoeken.

Gedrag van de camperaar volgens Europa's grootste camperclub, de Nederlandse Kampeerauto Club (NKC):

- De kortere reisdoelen (1-3 dagen) zijn gericht op weekend- en weektrips voor bijvoorbeeld familiebezoek, het bijwonen van club- en sportactiviteiten of andere uitstapjes in eigen land.
- De langere vakanties (1-4 maanden) hebben als reisdoel nagenoeg alle landen in Europa of zelfs daarbuiten. Avontuurlijke aspecten spelen daarbij een hoofdrol. Ook biedt een camper uitstekende mogelijkheden om naar wintersportgebieden te gaan. Zowel campings als openbare camperlocaties in de wintersportgebieden bieden voor korte en langere vakanties steeds meer faciliteiten.
- Een camperaar is in principe altijd met vakantie. Dat vakantiegevoel vertaalt zich ook naar de activiteiten, waaronder bezoek aan winkels, musea, bedrijven, horeca en attracties. Daarbij blijkt dat een camperaar bereid is om in een gastvrije gemeente een flink bedrag te besteden. Onderzoek heeft uitgewezen dat een camperaar in Nederland gemiddeld € 68,- per dag, (camper + 2 personen) uitgeeft.
- Door realisatie van een (gemeentelijke) camperlocatie met servicepunt wordt het voor veel camperaars nog interessanter een stad of dorp voor één of meerdere dagen aan te doen. Het aantal camperaars neemt toe, waardoor ook het bestedingspatroon zal toenemen. Het is economisch gezien zeker de moeite waard camperaars te binden door realisatie van specifieke campervoorzieningen.
- Uit ledenonderzoek is gebleken dat:
 - 40 % van de overnachtingen plaatsvindt op een vrije of speciaal aangewezen camperplaats.
 - 54 % van de overnachtingen plaatsvindt op een camping, die vaak het einddoel van de dagreis is.
 - 6 % geen specifieke voorkeur heeft;

⁸ Deels uit "Campertoerisme 2014" van Kenniscentrum Kusttoerisme en deels uit Ledenonderzoek NKC uit maart 2019

⁹ Zie voor de verkoopcijfers in Nederland en de cijfers van Europese landen de tabellen in hoofdstuk 6.4.

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 bleek dat 38% van de respondenten gemiddeld 45 tot 60 dagen per jaar met de camper op reis waren. Ongeveer 46% van de campers uit dit onderzoek was 50 jaar of ouder. Meer dan de helft van alle respondenten reisde gemiddeld 5.000 tot 7.500 kilometer per jaar.

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

Volgens NKC gaat de Nederlandse camperaar ruim 10 keer per jaar op pad waarvan 5 maal kort (1-3 dagen). Hij verblijft gemiddeld 3 dagen op één locatie.

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 culturele 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.

Recenter 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 centraal¹⁰.

Vlamingen bezoeken tijdens hun reis veelal een restaurant of café. Overige populaire activiteiten voor hen zijn onder andere winkelen, naar het strand gaan en wandelen¹¹.

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 kinderen¹². 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

Volgens CBS ondernamen Nederlanders in 2016 710.000 campervakanties, waarvan 315.000 in Nederland en 395.000 elders in Europa. In 2010 waren dat er in totaal maar 514.000.

¹⁰ bron: Pagilouisir, 2014

¹¹ bron: Westtoer, 2009

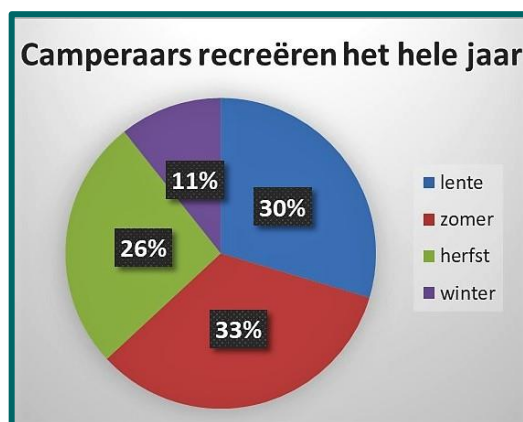
¹² bron: NBTC-NIPO Research, 2014

Onderzoek door NKC uit mei 2021 en daarvoor levert de navolgende uitkomsten op:

Reisgedrag

Reisgedrag van de Nederlandse camperaar:

- » Recreëert het hele jaar door (afbeelding hiernaast geeft verdeling weer zoals door NKC medegedeeld op 1 mei 2021);
- » Ruim 10x per jaar op pad, waarvan de helft kort (1-3 dagen);
- » 8.500 km per jaar;
- » Gemiddeld 3 dagen op 1 locatie;
- » Geeft € 60 tot € 90 per camper per dag uit.



De langere vakanties (1-4 maanden) hebben als reisdoel nagenoeg alle landen in Europa of zelfs daarbuiten. Avontuurlijke aspecten spelen daarbij een hoofdrol. Ook biedt een camper uitstekende mogelijkheden om naar wintersportgebieden te gaan. Zowel campings als openbare camperlocaties in de wintersportgebieden bieden voor korte en langere vakanties steeds meer faciliteiten.

Bestedingspatroon

Een camperaar is in principe altijd met vakantie. Dat vakantiegevoel vertaalt zich ook naar de activiteiten, waaronder bezoek aan winkels, musea, bedrijven, horeca en attracties. Daarbij blijkt dat een camperaar bereid is om in een gastvrije gemeente een flink bedrag te besteden. Ledenonderzoek door NKC heeft uitgewezen dat een camperaar in Nederland gemiddeld tussen € 60,00 en € 90,00 per dag, per camper (2 personen) uitgeeft. Uit Duits wetenschappelijk onderzoek blijkt dat de campergebruiker zelfs € 49,00 per dag per persoon uitgeeft.

Voorkeur voor overnachten

Uit het NKC-ledenonderzoek is verder gebleken dat:

- » **40%** van de overnachtingen plaatsvindt op een vrije of speciaal aangewezen camperplaats. Camperaars accepteren het ontbreken of slechts in beperkte mate aanwezig zijn van faciliteiten. Het gevoel van ultieme vrijheid is veelal overheersend.
- » **55%** van de overnachtingen plaatsvindt op een camping, die vaak het einddoel van de dagreis is. De faciliteiten en veiligheid die een camping biedt, worden gewaardeerd en de kosten en beperkte toegang- en openingstijden van de camping worden geaccepteerd
- » **5%** geen specifieke voorkeur heeft; de voorzieningen, prijs/kwaliteitsverhouding en de ligging ten opzichte van de te bezoeken adressen zijn hier doorslaggevend.

Overige typeringen Nederlandse camperaar

- » 50% van de camperaars behoort tot de hoge(re) sociale klasse;
- » Door realisatie van een camperlocatie wordt het voor veel binnen- en buitenlandse camperaars nog interessanter een stad, dorp of attractie voor één of meerdere dagen aan te doen.

Het belangrijkste item voor een camperaar is de veiligheid van een (legale) overnachtingsplaats. Daarna volgt vindbaarheid. De overige aspecten worden in volgorde van belangrijkheid (score van 1 tot 10) weergegeven in nevenstaande tabel¹³.

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 camperaars	6,84
9	Dichtbij openbaar vervoerhalte	6,31

¹³ bron: Westtoer, 2009

Algemene eisen voor het realiseren van een camperlocatie

Camperplaatsen dienen zodanig ingericht te worden dat campers van verschillende gewichtsklassen kunnen recreëren op een draagkrachtige en (redelijk) vlakke ondergrond. Ook zal er genoeg ruimte aanwezig moeten zijn, denk aan de draaicirkel van een camper.

Een camper is meestal gebouwd op een chassis van een busje of lichte vrachtauto. Het zijn voertuigen die doorgaans niet op een normale parkeerplaats passen.

De specifieke eigenschappen van deze campers zijn:

- » Lengte: 5,00 - 9,00 meter
- » Breedte: 2,00 - 2,60 meter (zonder spiegels)
- » Hoogte: 2,10 - 3,60 meter
- » Gewicht: 2,500 - 7.500 kg (of meer)



Buscamper



Integraal



Alkoof



Halfintegraal

De camperlocatie dient zodanig ingericht te worden dat gebruik van campers met bovenvermelde afmetingen in ieder geval mogelijk is. Ook zwaardere en grotere campers komen steeds meer voor. Deze zijn meestal gebouwd op basis van een grote vrachtauto, autobus of speciaal chassis.

Voorzieningen voor verzorging (sani-stations, elektra, etc.)

Een camper heeft voldoende mogelijkheden om voor meerdere dagen drinkwater mee te nemen en vuilwater op te slaan. Gemiddeld dient eens per drie dagen vers water ingenomen te worden en dienen de afvaltanks met vuilwater en het cassettetoilet geleegd te worden. Hoewel in Nederland al verschillende sani-stations of gelijkwaardige installaties aanwezig zijn, is uitbreiding hiervan gewenst. Een mogelijke aansluiting op een elektriciteitsnet wordt gewaardeerd, maar is geen vereiste. Wel zal het de aantrekkingskracht van een camperlocatie vergroten.

Een sani-station is een zuil waar de afvalstoffen (cassettetoilet en vuil-water) kunnen worden geloosd. Ook is het (vaak tegen betaling) mogelijk om schoon water in te nemen en stroom te tappen. Deze sani-zuilen worden in verschillende uitvoeringen door fabrikanten in binnen- en buitenland geleverd. De kosten en opbrengsten van een sani-station zijn afhankelijk van het gevoerde beleid en de uitvoering van het station. In sommige gevallen is het gebruik inbegrepen in de voor een overnachting gevraagde vergoeding. Maar meestal wordt per te leveren dienst een vergoeding gevraagd.



Bovenstaand afbeelding van een sani-station en onderstaand volgt de matrix voor de uitvoering van een camperpark volgens NKC.

Camperplaats

Minimale afmetingen in meters
 Vlakheid, hellingen
 Draagkrachtige ondergrond
 Verharde ondergrond, in ieder geval het rijspoor
 Herkenbare vormgeving, aanduidingsborden
 Bewegwijzering naar de Camperplaats
 Informatiebord
 Tijdstippen van vertrek en aankomst onbepert
 Hele jaar bereikbaar/ open
 Mogelijk aantal campers
 Niet 'onder bomen' i.v.m. schotelontvangst

Voorzieningen

Toilet/ douche
 Watertappunt op redelijke afstand
 Elektra aansluiting 220V/6A-16A < 20 meter
 Loospunt vuilwater op redelijke afstand
 Loospunt cassette toilet op redelijke afstand
 Stortmogelijkheid eenvoudig huisvuil
 Draadloos internet (WiFi)

Veiligheid

Afgesloten terrein, uitrijden mogelijk
 Terreinverlichting
 Rondom camper 3 meter ruimte vrijhouden

Diversen

Geen overlast verkeerslawaaï
 Aantrekkelijke omgeving, fietsen en wandelen
 Attractieve bebouwing
 Winkelbestand, horeca op redelijke afstand

Kosten

Per overnachting € 12,00 (camper excl. voorzieningen)
 Waterinname richtprijs € 1,- tot 2,- per 100 liter
 Elektra richtprijs € 2,50 per 24 uur of € 0,50 per kWh

7x10m (incl. 3m tussenruimte)
 goed
 noodzakelijk
 noodzakelijk
 wenselijk
 wenselijk
 wenselijk
 wenselijk
 wenselijk
 min. 5
 wenselijk

zeer wenselijk
 noodzakelijk
 noodzakelijk
 zeer wenselijk
 noodzakelijk
 noodzakelijk
 zeer wenselijk

wenselijk
 noodzakelijk
 noodzakelijk

wenselijk
 wenselijk
 n.v.t.
 n.v.t.

marktconform
 marktconform
 marktconform

8.7. SPECTACULAIRE VERKOOPCIJFERS CAMPERS

Onderstaand volgt een samenvatting van een artikel in BN DeStem (6 juli 2020) en een artikel op Pretwerk.nl van 12 april 2021.

Daarin wordt vermeld dat Nederlandse vakantiegangers sinds juni 2020 massaal campers kopen. Vergeleken met dezelfde maand in 2019 bijna een verdubbeling van de verkoop van nieuwe mobilhomes en 80% meer gebruikte campers.

De coronacrisis drukte, volgens het artikel, een duidelijk stempel op de verkoop van campers, waarvan er in juli 2020 ruim 120.000 in Nederland geregistreerd waren. Tot en met maart 2020 waren er, t.o.v. 2019, stijgingen van 22 % voor nieuwe en 16 % voor gebruikte campers. In april en mei werd dat door de lockdown beduidend minder. Maar sinds juni 2020 zat er, volgens de BOVAG, geen rem meer op.

In het topjaar 2019 werden in Nederland 2.074 nieuwe en 12.572 gebruikte campers verkocht. Tien jaar eerder tijdens de economische crisis waren dat er respectievelijk 1.356 en 4.710.

De Nederlandse Kampeerauto Club noteerde in mei 2020 maar liefst 1.200 nieuwe leden. Het dubbele van 2019 in dezelfde maand. Groeistipen zijn ze wel gewend bij de NKC. Opgericht in 1976, in 2010 nog 20.000 leden, en per 30 maart 2021 zelfs 60.000. NKC, de grootste van Europa, lobbyt bij alle gemeenten voor meer camperplaatsen in ons land, want dat houdt nog niet over.

De NKC verwacht over tien jaar opnieuw een verdubbeling van het aantal campers in Nederland. De klassieke pensionado's hebben, volgens hen, in de campercabine gezelschap gekregen van een veel jonger publiek. Dertigers ontdekken dat het een fijne manier van reizen is, ook met kinderen.

De groei van het aantal campers in Nederland heeft ook gevolgen voor de vraag naar camperplaatsen. Volgens eigen onderzoek door NKC heeft 55% een voorkeur voor een plek op een camping; 40% voor een camperplaats en 5% kiest voor een alternatieve locatie.

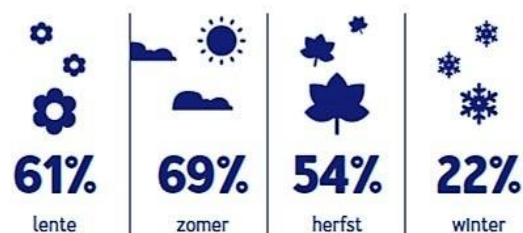
Waarin onderscheidt de camperaar zich van andere kampeerders?

De camperaar is mobiel, heeft een brede interesse, blijft vaak voor kortere tijd en doet zijn inkopen graag lokaal.

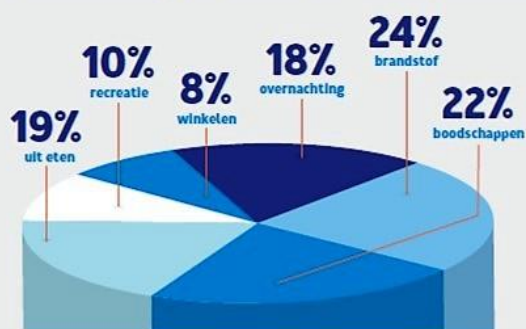
Reisgedrag van de Nederlandse camperaar:

- Recreëert het hele jaar door, dus camperplaatsen helpen de inkomsten voor uw recreatiesector te spreiden.
- Ruim tien keer per jaar op pad, waarvan vijf keer kort (1-3 dagen)
- Gemiddeld drie dagen op één locatie

Camperaars recreëren het hele jaar door, zodat uw buitenplaatsen, landgoedwinkels en musea ook bezoekers krijgen buiten het hoogseizoen.



Bestedingen van de camperaars



Resultaten uit poll op campercontact (NL), met N = 2646 (08/2017)



Gemiddelde besteding per dag per camper

€60,-