



TOERISTISCHE TRENDRAPPORTAGE LIMBURG 2016-2017

Toeristische Trendrapportage Limburg 2016-2017



**Rapportage in opdracht
van: Provincie Limburg
uitgevoerd door
ZKA Leisure Consultants**

Vormgeving infographics:
Studio Meesterwerk

VOORWOORD

Toerisme is een belangrijke economische pijler van Limburg. Bijna 40.000 mensen verdienen elke dag hun brood in deze sector. Uit de cijfers van deze nieuwe trendrapportage (met alleen nieuwe cijfers over het verblijfstoerisme) blijkt dat de omvang van het verblijfstoerisme is gegroeid, evenals de bestedingen. Deze groei hebben we vooral te danken aan de hotelsector en aan de buitenlandse toerist. Limburg blijft daarmee behoren tot de kopgroep van Nederland en heeft de tweede positie van het land voor wat betreft het aantal overnachtingen.

Dit is echter geen vanzelfsprekendheid. We zullen hard moeten werken om deze koppositie te behouden. Daarom zijn deze cijfers zo belangrijk, zij bieden de benodigde informatie om met ons Investeringsprogramma de juiste keuzes te maken. En wij stellen deze cijfers beschikbaar aan de partijen in het veld zodat zij deze ook kunnen gebruiken voor hun beleid en activiteiten. Want we hebben elkaar hierbij nodig, samen moeten we investeren in de kwaliteit van deze sector om deze toekomstvaster te maken. Samen blikken we terug en samen kijken we vooruit en gebruiken de trendrapportage om onze topositie verder te versterken.



Eric Geurts, gedeputeerde Toerisme, Mobiliteit en Stedelijke Ontwikkeling Provincie Limburg

INHOUDSOPGAVE

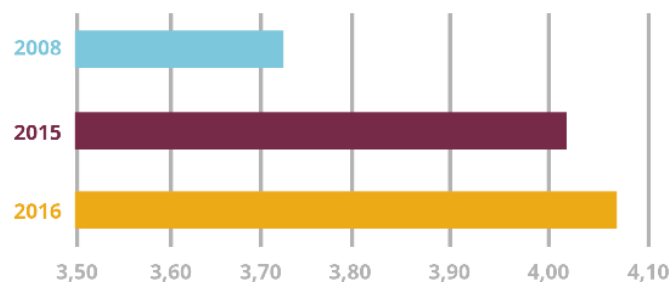
MANAGEMENTSAMENVATTING	4
1. INLEIDING	6
1.1. Aanleiding	6
1.2. Doelstelling	6
2. VERBLIJFSTOERISME IN LIMBURG: SLAAPPLAATSEN, OVERNACHTINGEN, EN BESTEDINGEN	7
2.1. Inleiding	7
2.2. Aanbod per logiesvorm	7
2.3. Vraag per logiesvorm	9
2.4. Totale bestedingen toeristische sector in Limburg	12
2.5. Werkgelegenheid in de totale toeristische sector in Limburg	12
3. VERBLIJFSTOERISME IN LIMBURG: ONTWIKKELINGEN GEDUID	14
3.1. Inleiding	14
3.2. Duiding ontwikkelingen hotelmarkt	14
3.3. Duiding ontwikkelingen vakantiewoningenmarkt	15
3.4. Duiding ontwikkelingen kampeerterreinen	17
3.5. Duiding ontwikkelingen watersportmarkt	18
BIJLAGE 1 METHODIEK	19
BIJLAGE 2 DEFINITIES VERBLIJFSTOERISME	19

MANAGEMENTSAMENVATTING

Limburg presteert zeer goed in verblijfstoerisme

De Limburgse vrijetijdssector levert een steeds grotere bijdrage aan de regionale economie. Uit de nieuwste cijfers blijkt dat het verblijfstoerisme in 2016 groeide met 4% tot ongeveer € 1,1 miljard. Limburg blijft daardoor zeer goed presteren in het verblijfstoerisme: het is de tweede provincie qua aantal overnachtingen (na Noord-Holland) en nummer één op het gebied van bungalowovernachtingen in Nederland.

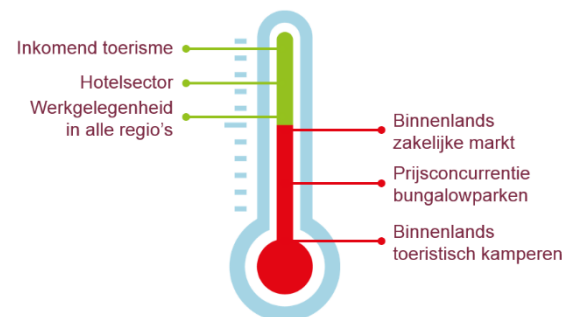
Er zijn geen nieuwe cijfers over dagrecreatie beschikbaar, maar in 2015 leverde dagrecreatie in Limburg een bijdrage van € 3,0 miljard op. De totale omvang van de vrijetijdseconomie bedraagt daarmee ca. € 4,1 miljard aan bestedingen en is goed voor bijna 40.000 banen in Limburg. In het jaar 2016 kwamen er 1.500 nieuwe banen bij. Daarmee is de vrijetijdseconomie een belangrijke groeisector en banenmotor voor de provincie.



Figuur 1 Ontwikkeling economische betekenis vrijetijdseconomie (in miljarden euro's)

Hotelovernachtingen en buitenlandse gasten zorgen voor groei in Limburg

De groei van het verblijfstoerisme valt voor het belangrijkste deel toe te schrijven aan 4% meer hotelovernachtingen (+140.000) en 7% meer overnachtingen door buitenlandse gasten uit (voornamelijk) de buurlanden Duitsland en België. Ook de bungalowsector groeit qua vraag. Anderzijds krimpt de binnenlandse zakelijke markt (met name van belang voor de hotels) en blijft de vraag van Nederlandse kampeergasten achter in Limburg.



Figuur 2 Belangrijkste stijgers en dalers

Verblijfstoerisme in beeld



Hotels: economisch herstel is motor van groeiende aantal hotelovernachtingen

In de hotelsector is het economisch herstel een belangrijke motor van de groei in hotelovernachtingen. Naast een hogere bezettingsgraad (63% in 2016) was er sprake van hogere bestedingen per overnachting (+9%). Dit komt met name door meer buitenlandse gasten. De hoeveelheid hotels is al jaren relatief stabiel in Limburg. Wel ontstaat door nieuwe hotels steeds meer uniciteit en beleving in het aanbod.



Bungalows: Limburg is de grootste aanbieder van bungalowvakanties

Limburg blijft de grootste aanbieder van bungalowvakanties in Nederland. In 2016 groeide de vraag naar vakantiebungalows in Limburg met circa 250.000 overnachtingen (+3%). Deze kwam mede tot stand dankzij stevige prijsconcurrentie. Binnen de sector is een verschuiving in de vraag zichtbaar naar (goedkopere) solitaire recreatiewoningen (niet op een park) en appartementen. Mede onder invloed van deze ontwikkelingen daalden de bestedingen (-3%). Dat weerhoudt bungalowketens er niet van om nieuwe parken in Limburg te exploiteren. Vaak betreffen dit omzettingen van campings naar bungalowparken.



Campings: kampeersector trekt steeds meer buitenlandse gasten en minder binnenlandse gasten

De kampeersector staat onder druk vanwege de krimpende binnenlandse vraag naar campings (-4%). Wel wist de buitenlandse gast de Limburgse camping in 2016 vaker te vinden (+19%). Per saldo stabiliseert de kampeersector in Limburg en daalden de bestedingen licht (-2%). Kansrijke concepten in de Limburgse kampeersector die bijdragen aan groei zijn luxe campings, natuurcampings, campings met faciliteiten voor campers en totaalconcepten met veel voorzieningen.

Ingezoomd op de regio's

- **Noord-Limburg: bungalowsector zorgt voor het volume en groei komt van hotelmarkt**

Met een groei van 2% blijft Noord-Limburg de tweede Limburgse regio qua verblijfsbestedingen. De hotelmarkt is vooral verantwoordelijk voor deze bestedingsgroei. Maar liefst 48% van de Limburgse bungalowovernachtingen vindt in Noord-Limburg plaats. De regio heeft met ruim 3,5 miljoen bungalowovernachtingen een landelijk marktaandeel van bijna 8%.

- **Midden-Limburg: hotelsector zorgt voor groei**

Ook in Midden-Limburg groeiden de bestedingen met 2%. Deze groei komt vooral door de hotelsector (+6%). Midden-Limburg is de kleinste Limburgse regio uitgedrukt in vrijetijdsbestedingen.

- **Zuid-Limburg: sterke groei in hotelsector en nieuw aanbod van vakantieparken**

Traditioneel is Zuid-Limburg de grootste toeristische regio, met in 2016 ook de hoogste groei in verblijfstoerisme: 6%, een groei van ongeveer 200.000 overnachtingen. Bijna 80% van de bestedingen is afkomstig van de hotelsector. De prestaties per hotel (op het vlak van bezettingsgraad en gemiddelde opbrengst per kamer) verschillen sterk per deelgebied in Zuid-Limburg. Ondanks de prijsconcurrentie werden er ook diverse bungalow-/vakantieparken geopend in deze regio. Dit betreft herontwikkelingen van campings.

Duurzaam concurrentievoordeel in bungalow- en hotelsector

Er wordt signaleerd dat er een groeiende vraag in het verblijfstoerisme is in Limburg, meer specifiek in de bungalow- en hotelsector. Limburg heeft daarbij de nummer 1-positie in de bungalowsector, met circa 7,5

miljoen overnachtingen, en de derde positie in de hotelsector, met circa 3,5 miljoen overnachtingen.

Gezien de landelijk sterke positie van Limburg in deze deelsectoren, beschikt Limburg over een (potentieel) duurzaam concurrentievoordeel ten opzichte van andere provincies. De bestedingen van bungalowgasten staan echter onder druk. In 2016 is minder uitgegeven dan in 2015, ondanks de gestegen vraag. De bestedingen naar aanleiding van verblijf in hotels groeiden wel door afgelopen jaar, met 9% in 2016. De opbrengsten voor hotels staan echter onder druk.

Wat betekent dit voor Limburg?

Willen de bungalow- en hotelsector blijvend aantrekkelijk zijn en toegevoegde waarde voor Limburg leveren, dan moeten ze in contact met de markt blijven en zichzelf blijven vernieuwen. Op die manier wordt prijsconcurrentie voorkomen.

Ook is het cruciaal dat de aanbodontwikkeling op natuurlijke wijze mee ontwikkelt met de vraagontwikkeling. De afgelopen jaren is er terecht veel beleidsaandacht uitgegaan naar campings en bungalowparken in Limburg. Gezien de groei en het economische belang van de hotelsector is het raadzaam dat er ook beleid gevoerd wordt ten aanzien van hotels.

Verder is het voor Limburg van belang om naast de beleidsaandacht voor de verblijfssectoren, ook de achterliggende vraag naar Limburg als bestemming te blijven stimuleren. M.a.w. welke behoeften en motieven staan centraal bij de potentiële gast om naar Limburg te komen en, vervolgens, hoe kan de verblijfssector de hiervan afgeleide logiesvraag faciliteren?

Tenslotte kunnen vanuit deze trendrapportage diverse opgaven worden gedistilleerd voor de sector en voor de overheid. Tijdens de brainstormsessie met stakeholders over de trendrapportage kwam naar voren dat de partijen behoefte hebben aan een Limburg-brede doelstelling voor de vrijetijdseconomie. Er is met andere woorden behoefte aan een stip op de horizon die inspireert en richting geeft aan ondernemers, regio's (gemeenschappelijke gemeenten), marketingorganisaties en provincie. Ook wordt de behoefte gedeeld aan een dashboard met de relevante indicatoren om te sturen in de richting van de doelstelling.

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding

De Provincie Limburg stelt jaarlijks een Toeristische Trendrapportage Limburg op. Het rapport bevat een actueel en samenhangend overzicht van de belangrijkste toeristische cijfers in Limburg.

De provincie heeft ZKA Leisure Consultants verzocht de Toeristische Trendrapportage voor het jaar 2016-2017 samen te stellen. Omdat sinds het verschijnen van de vorige editie van de Toeristische Trendrapportage geen nieuwe gegevens aangaande het dagtoerisme zijn verschenen richt deze editie zich (met name) op ontwikkelingen in het verblijfstoerisme. Om die reden is deze editie van de trendrapportage beknopter dan in voorgaande jaren.

De rapportage beschrijft de ontwikkelingen tussen 2015 en 2016 in het verblijfstoerisme, met waar nodig een terugblik naar de langetermijntrend (2008-2016). Ook wordt duiding van de ontwikkelingen voor de provincie gegeven. De gegevens van de hotelsector in 2015 zijn gecorrigeerd na nieuwe inzichten uit het hotelmarktonderzoek dat ZKA in opdracht van de provincie Limburg heeft uitgevoerd, en waarvan de gegevens ook worden meegenomen in deze rapportage.

1.2. Doelstelling

De doelstelling van de Toeristische Trendrapportage 2016-2017 is het vaststellen en duiden van ontwikkelingen van zowel het aantal overnachtingen en bezoeken als het aantal accommodaties en aanbieders in het toerisme in Limburg. Hierbij ligt de nadruk op ontwikkelingen in het verblijfstoerisme, omdat nieuwe gegevens over de omvang van de economische betekenis van het dagtoerisme ontbreken.

De ontwikkelingen in het verblijfstoerisme drukken worden uitgedrukt in volumes (aantal overnachtingen/slaapplaatsen), bestedingen (in euro's) en werkgelegenheid (aantal banen). De volgende logiesvormen komen aan bod:

- Hotels;

- Vakantiewoningen;
- Kampeerterreinen.

Het aantal overnachtingen in de verschillende logiesvormen wordt ook op een andere wijze geaggregeerd, namelijk naar:

- Binnenlandse toeristische overnachtingen, met een onderscheid naar overnachtingen tijdens vakanties op vaste standplaatsen en toeristische vakanties;
- Binnenlandse zakelijke overnachtingen;
- Buitenlandse toeristische overnachtingen;
- Buitenlandse zakelijke overnachtingen.

De vraag en het aanbod zijn berekend aan de hand van meerdere bronnen (zie bijlage 1) volgens de Landelijke R&T Standaard. Het onderzoek naar de hotelmarkt in Limburg (in opdracht van de provincie Limburg, najaar 2017) maakt hier onderdeel van uit.

In de rapportage wordt onderscheid gemaakt tussen verschillende accommodatievormen conform de definities van het CBS, zie hiervoor bijlage 2.

2. VERBLIJFSTOERISME IN LIMBURG: SLAAPPLAATSEN, OVERNACHTINGEN, EN BESTEDINGEN

2.1. Inleiding

De volgende ontwikkelingen uit het jaar 2016 komen aan bod:

- De ontwikkeling van het aantal slaapplaatsen; in Limburg en landelijk;
- De ontwikkeling van het aantal overnachtingen per logiesvorm;
- De ontwikkeling van de bestedingen aan het verblijfstoerisme in Limburg, waar mogelijk ten opzichte van landelijke ontwikkelingen.

2.2. Aanbod per logiesvorm

Deze paragraaf beschrijft de ontwikkeling van het aantal slaapplaatsen¹ en de positie van Limburg in Nederland op het gebied van:

- Hotels;
- Vakantiewoningen;
- Kampeerterreinen.

Trend van afgelopen jaren zet zich door

Hotels

Provinciebreed is ten opzichte van 2015 het aantal slaapplaatsen in hotels licht toegenomen, met 1%. De groei in 2016 was daarmee vergelijkbaar met de landelijke groei (exclusief Amsterdam). In figuur 2.1. is de trendontwikkeling sinds 2008 te zien, voor zowel Limburg als Nederland (exclusief en inclusief Amsterdam). In Nederland is het aantal slaapplaatsen sinds 2008 gegroeid, in Limburg bleef dergelijke groei uit.

Vakantiewoningen

Het aantal slaapplaatsen in Limburgse vakantiewoningen is gedaald ten opzichte van 2015, met ongeveer 2%. Tot aan 2013 groeide het aantal slaapplaatsen in Limburg, daarna zette een daling in. Landelijk daalt het aantal slaapplaatsen pas sinds afgelopen jaar. De indexen van Nederland en Limburg groeien naar elkaar toe.

¹ Onder een slaapplaats verstaat het CBS ieder bed of ruimte in een logiesaccommodatie waar één persoon kan slapen. Tweepersoonsbedden zijn als twee slaapplaatsen geteld.

Figuur 2.1. Ontwikkeling aanbod hotelsector



Bron: CBS Logiesaccommodaties, bewerking ZKA

Figuur 2.2. Ontwikkeling aanbod vakantiewoningensector

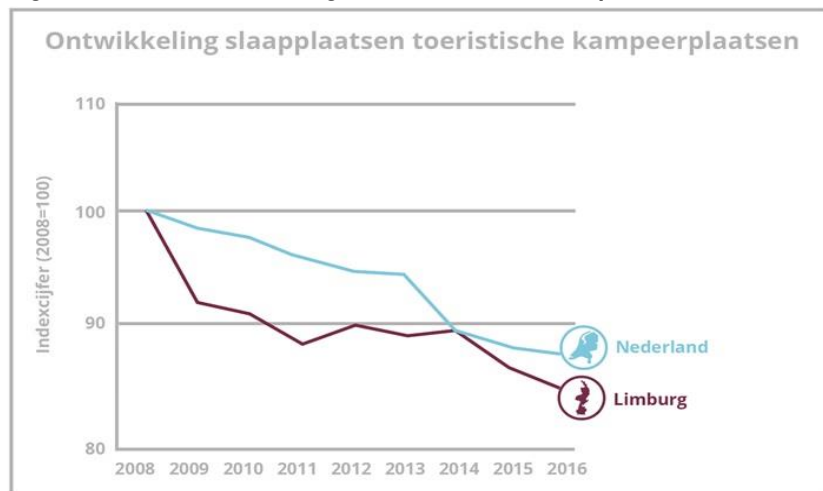


Bron: CBS Logiesaccommodaties, bewerking ZKA

Kampeerterreinen

Het aantal slaapplekken op toeristische kampeerplekken (dus geen seizoens- of jaarplaatsen) daalde in 2016 met 2%. In Limburg en Nederland is sinds 2008 sprake van een vergelijkbare (dalende) trend.

Figuur 2.3. Ontwikkeling aanbod toeristisch kamperen



Bron: CBS Logiesaccommodaties, bewerking ZKA

Regionale verschillen in ontwikkeling aantal slaapplekken

Hotels

De groei in slaapplekken is volledig toe te schrijven aan Noord- en Midden-Limburg. Zuid-Limburg heeft echter nog steeds het hoogste aantal slaapplekken, circa 75% van het aantal slaapplekken. Van deze circa 15.000 slaapplekken in Zuid-Limburg beschikt Maastricht over circa een derde en het Heuvelland over 40-45%.

Vakantiewoningen

Met name in Noord-Limburg, traditioneel de regio met het hoogste aantal vakantiewoningen, was sprake van een terugval in aantal slaapplekken,

van circa 7%. Mogelijke verklaringen zijn de vervanging van oude door nieuwe recreatiewoningen op een gemiddeld groter perceel per woning en een andere manier van aanbodregistratie door het CBS. Grootschalige ontwikkelingen in de regio zijn niet bekend. In Midden-Limburg werd het aantal slaapplekken in vakantiewoningen groter, terwijl het aantal in Zuid-Limburg nagenoeg stabiel bleef².

Campings

Het aantal slaapplekken op campings daalde in de drie regio's ongeveer even sterk.

Tabel 2.1. Aantal slaapplekken in Limburg in 2016

Logies-vorm	Regio	Aantal kamers	Aantal slaapplekken	Ontwikkeling t.o.v. 2015
Hotels	Noord	1.545	3.317	+5%
	Midden	941	2.055	+4%
	Zuid	7.217	15.556	-1%
	Limburg	9.703	20.928	+1%
Vakantie-Woningen	Noord		21.416	-7%
	Midden		10.487	+7%
	Zuid		10.451	-1%
	Limburg		42.354	-2%
Campings	Noord		24.040	-3%
	Midden		15.188	-1%
	Zuid		26.702	-2%
	Limburg		65.930	-2%

Bron: Statistiek Logiesaccommodaties (CBS)

Veel slaapplekken in hotels en vakantiewoningen in Limburg

Hotels

In Nederland is Limburg de vierde provincie qua aantal slaapplekken in hotels, achter de Randstedelijke provincies Noord- en Zuid-Holland en Noord-Brabant. Het verschil in omvang van de sector in Noord-Brabant en Limburg is daarbij klein.

Vakantiewoningen

Limburg is in 2016 de provincie met het hoogste aantal slaapplekken in vakantiewoningen, met circa 14% van het totaal. Het gaat in Limburg om

² Het kost doorgaans tijd voordat het Centraal Bureau voor de Statistiek nieuw aanbod in beeld heeft. Het is waarschijnlijk dat de Zuid-Limburgse vakantieparken die afgelopen jaar zijn geopend nog niet in de cijfers zijn verwerkt. Het CBS geeft hier geen inzicht in.

8.000-8.500 vakantiewoningen. Gelderland en Zeeland beschikken over iets minder slaapplekken. Opvallend is dat de toename van het aantal slaapplekken in de provincie Zeeland. In één jaar tijd groeide het aantal slaapplekken met circa 10%.

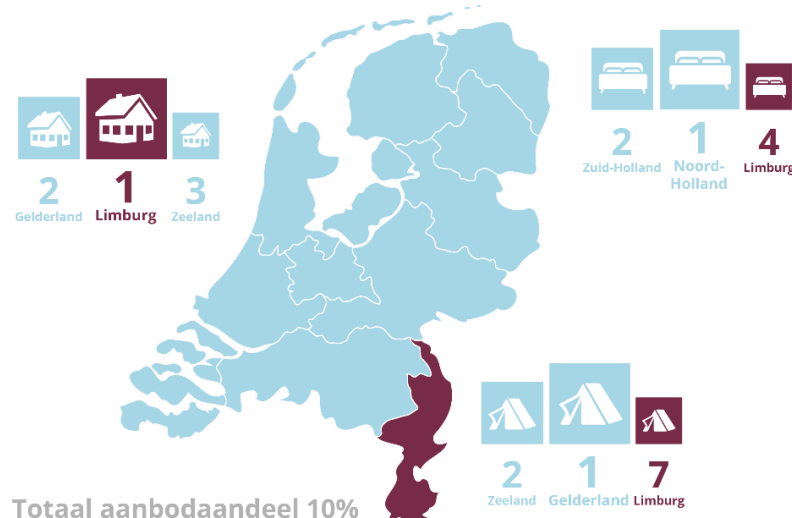
Kampeersector

De provincie Gelderland biedt de meeste slaapplekken op toeristische kampeerplekken aan. De provincie Limburg heeft 9% van het totaal aantal slaapplekken, en is daarmee de zevende provincie van Nederland. Dit aandeel is redelijk constant sinds 2008.

Tabel 2.2. Aandeelaanbod Limburg en ontwikkeling Nederland

Logiesvorm	Aandeel Limburg in Nederland	Ontwikkeling aanbod Nederland
Hotels	8%	+3%
Vakantiewoningen	14%	-2%
Kampeerterrinen	9%	-1%

Figuur 2.4. Positie aanbodaandeel Limburg in Nederland



³ Bron: CBS Logiesaccommodaties

⁴ Het aantal overnachtingen dat volgt uit het ZKA Hotelmarktonderzoek wijkt af van het aantal overnachtingen gerapporteerd door het CBS. Het verschil is deels te verklaren door

2.3. Vraag per logiesvorm

Deze paragraaf gaat in op:

- Het aantal overnachtingen per logiesvorm in Limburg en haar regio's;
- De ontwikkeling van het aantal overnachtingen per logiesvorm;
- Een vergelijking van de ontwikkeling in Limburg met de ontwikkeling in Nederland, en de positie die Limburg in Nederland inneemt;
- De leefstijlen van de binnenlandse toeristen die Limburg bezoeken;

Groei totaal aantal overnachtingen in Limburg 3%

Het totaal aantal overnachtingen in Limburg bedroeg in 2016 circa 14,3 miljoen. In 2015 was er sprake van bijna 14 miljoen overnachtingen, dus groeide het aantal overnachtingen (+3%).

De binnenlandse toeristische markt had een aandeel van circa 65% in de vraag in Limburg, en groeide 2%. De buitenlandse toeristische markt nam circa 20% van de totale markt in beslag, zakelijke overnachtingen en vaste standplaatsvakanties het resterende deel. Wat betreft de buitenlandse markt blijft het aandeel overnachtingen door Duitse toeristen (47%) en door Belgische toeristen (31%) het grootst, en de aandelen die toeristen uit deze landen haalden stegen in 2016. Ook Britten overnachtten vaker in Limburg, en zijn goed voor 6% van de buitenlandse vraag³.

Meeste Limburgse overnachtingen in vakantiewoningen

In 2016 werd in Limburg het vaakst in vakantiewoningen overnacht. De vraag vanuit het binnen- en buitenland omvatte in totaal ruim 7,5 miljoen overnachtingen. Binnen de hotelsector (hotels, pensions en bed and breakfasts) bedroeg het aantal overnachtingen ruim 3,5 miljoen⁴. De campingsector, met vaste standplaatsvakanties en toeristische vakanties, had in 2016 circa 3,2 miljoen overnachtingen.

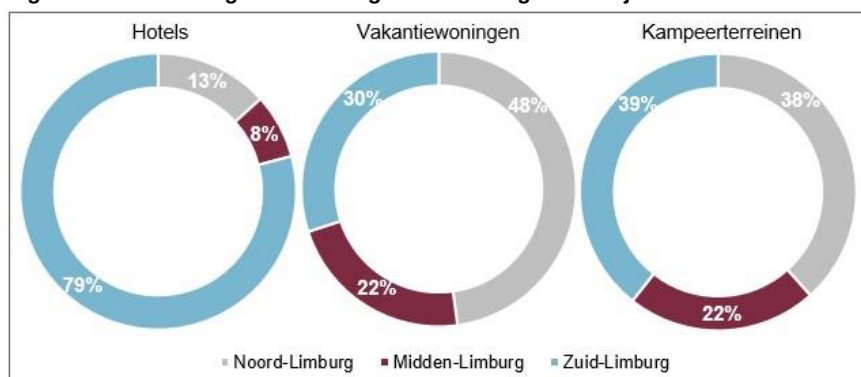
In de regio Zuid-Limburg vonden in 2016 de meeste hotelovernachtingen plaats (79% van het totaal aantal overnachtingen, zie figuur 2.5.). De meeste overnachtingen in vakantiewoningen waren in Noord-Limburg (48%). Noord- en Zuid-Limburg behaalden een vrijwel gelijk marktaandeel op het gebied van kampeervernachtingen (bijna 40%).

afwijkingen in het aanbod, ondanks gelijke definities. Het CBS heeft in een aantal regio's minder hotels geregistreerd dan ZKA. Het ZKA Hotelmarktonderzoek richt zich enkel op hotels en pensions, het overnachtingscijfer in de trendrapportage bevat daarnaast ook overnachtingen in bed & breakfasts (bron: CVO).

Tabel 2.3. Aantal overnachtingen per logiesvorm in 2016

Logiesvorm	Herkomst consument	Markt-segment	Aantal overnachtingen 2016
Hotels		Toeristisch	1.375.000
		Zakelijk	798.000
		Toeristisch	845.000
		Zakelijk	490.000
Vakantie-woningen		Toeristisch	5.725.000
		Toeristisch	1.798.000
Kampeer-terreinen		Toeristisch	2.021.000
		Vaste standplaats	941.000
Overig		Toeristisch	249.000
		Toeristisch	85.000
		Toeristisch	19.000
Totaal		Toeristisch	9.206.000
		Zakelijk	798.000
		Vaste standplaats	941.000
		Toeristisch	2.911.000
		Zakelijk	490.000

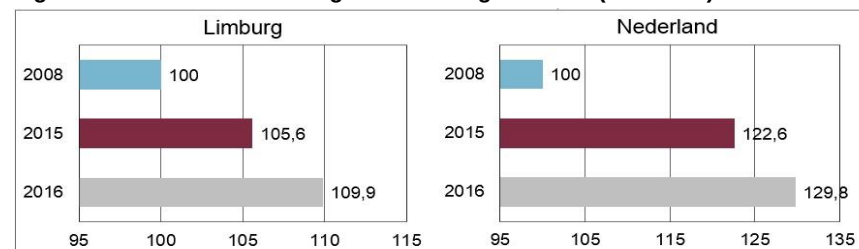
Figuur 2.5. Regioverhouding overnachtingen verblijfstoerisme



Aantal hotelovernachtingen stijgt, maar minder snel dan landelijk

In Limburg is in 2016 het aantal overnachtingen in de hotelsector gegroeid, met circa 140.000 (+4%). De hoogste groei werd in 2016 behaald op de binnenlandse toeristische markt, maar ook het aantal overnachtingen van buitenlanders (zowel toeristisch als zakelijk) groeide. Duitsers en Belgen houden elkaar nagenoeg in evenwicht wat betreft hotelovernachtingen. Het aantal overnachtingen was in 2016 circa 10% hoger dan in 2008. Het landelijke aantal overnachtingen is in dezelfde periode sterker gegroeid, met circa 30%. Ook in het afgelopen jaar nam het aantal overnachtingen landelijk sterker toe dan in Limburg.

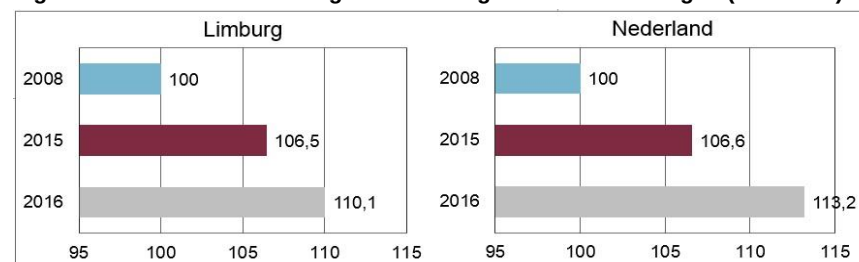
Figuur 2.6. Ontwikkeling overnachtingen hotels (2008=100)



Verblijf in vakantiewoningen neemt licht toe

Het aantal overnachtingen in Limburgse vakantiewoningen nam in 2016 toe met bijna 250.000 overnachtingen (+3%). Onder Nederlanders (ruim 2%) was de toename minder omvangrijk dan onder buitenlandse gasten (bijna 7%), maar het aandeel binnenlandse overnachtingen blijft veruit het grootst (circa 75%). Landelijk stegen de overnachtingen van Nederlanders en buitenlanders ongeveer even sterk (circa 6%). Het aantal binnenlandse overnachtingen in vakantiewoningen was in 2016 hoger dan in 2008, na een paar jaren met een lager aantal overnachtingen.

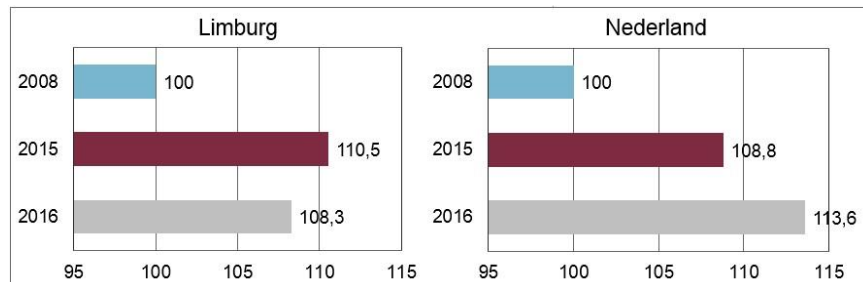
Figuur 2.7. Ontwikkeling overnachtingen vakantiewoningen (2008=100)



Limburg deelt niet in landelijke ontwikkeling toeristisch kamperen

Landelijk groeide afgelopen jaar het aantal overnachtingen op toeristische kampeerplekken met ruim 4%. Binnenlandse (4%) en buitenlandse (6%) gasten droegen hier beiden aan bij. In Limburg nam de vraag af (circa 2%), net als in voorgaande jaren. Hierin speelde vooral het gedaalde aantal binnenlandse overnachtingen een belangrijke rol, de vraag onder niet-Nederlanders nam namelijk met bijna 20% toe.

Figuur 2.8. Ontwikkeling overnachtingen toeristisch kamperen (2008=100)



Figuur 2.8. laat geen ontwikkeling van de binnenlandse overnachtingen op vaste standplaatsen zien⁵. In Limburg steeg het aantal overnachtingen op vaste standplaatsen afgelopen jaar (t.o.v. 2015) met 7%, maar het absolute aantal bleef nog achter ten opzichte van het niveau van 2008. Landelijk zette de dalende trend zich door (-1%).

Limburg in top-3 vraag naar hotels en vakantiewoningen

De positie van Limburg in het verblijfstoerisme is als volgt:

- Na Noord- en Zuid-Holland is het aantal hotelovernachtingen het grootst in Limburg;
- In Limburg vinden de meeste overnachtingen in vakantiewoningen plaats;
- Limburg is de achtste provincie in Nederland qua aantal toeristische kampeernachtingen en binnenlandse overnachtingen op vaste standplaatsen.

Tabel 2.4. Positie Limburg in landelijk aantal overnachtingen 2016

Logiesvorm	Aandeel Limburg in Nederland	Positie Limburg in Nederland
Hotels	8%	3
Vakantiewoningen	15%	1
Kampeerterreinen	7%	8

Bezettingsgraden verbeterd

Op basis van gegevens over het aantal slaapplekken en overnachtingen kan een bezettingsgraad per logiesvorm worden berekend. In 2016 zijn alle bezettingsgraden verbeterd ten opzichte van 2015. De bezetting van de hotelsector nam bijvoorbeeld toe naar circa 66%. De bezettingsgraad van vakantiewoningen en toeristische kampeerplekken verbeterde naar respectievelijk 61% en 16%.

Tabel 2.5. Bezettingsgraad per logiesvorm

Logiesvorm	Bezettingsgraad
Hotels	66%
Vakantiewoningen	61%
Kampeerterreinen	16%

Opmerking: de hier gemelde bezettingsgraden zijn respectievelijk de kamerbezetting, huisjesbezetting, en kampeerplaatsbezetting.

Leefstijlen geel en lime dominant in Limburg

Leefstijlen zijn segmentaties van doelgroepen, waarbij de consument in zeven onderscheidende doelgroepen/leefstijlkleuren is ingedeeld. Het CVO geeft informatie over de leefstijl van de binnenlandse toerist in Limburg en hieruit blijkt dat, net als in geheel Nederland, de doelgroepen geel en lime het vaakst in Limburg overnachten. Beide groepen behalen een marktaandeel van 20-25%.

Twee leefstijlgroepen die relatief vaker in Limburg overnachten dan landelijk zijn groen (18%) en rood (12%). De doelgroepen groen en rood zijn elkaars tegenpolen: consumenten met een rode leefstijl zijn op zoek naar vernieuwende concepten en bijzondere plekken, terwijl consumenten met een groene leefstijl graag rust nemen in eigen

⁵ Het aantal buitenlandse overnachtingen op vaste standplaatsen is sowieso niet in het onderzoek opgenomen, vanwege een gebrek aan bronnen. Het aantal buitenlanders met een stacaravan in Limburg is substantieel.

omgeving en het gewone en herkenbare waarden. Uitspraken per regio zijn vanwege de beperkte steekproef niet mogelijk.

2.4. Totale bestedingen toeristische sector in Limburg

Bestedingen naar aanleiding van verblijfstoerisme gegroeid

De groei van de bestedingen naar aanleiding van het verblijfstoerisme bedraagt ruim 4%. De bestedingen in het verblijfstoerisme stegen van € 1,02 miljard in 2015 naar € 1,07 miljard⁶. De groei is met name afkomstig van de buitenlandse markt (groei circa 9%), terwijl het binnenlands verblijfstoerisme min of meer stabiel bleef (+1%). De zakelijke markt (+6%) groeide daarbij sterker dan de toeristische markt (+4%).

Tabel 2.6. Groei bestedingen verblijfstoerisme Limburg

Sector	Bestedingen 2015	Bestedingen 2016	Groei Limburg	Groei NLD
Binnenlands, toeristisch	€ 399,4 mln.	€ 400,7 mln.	+0%	+2%
Buitenlands, toeristisch	€ 295,0 mln.	€ 319,8 mln.	+8%	+3%
Binnenlands, zakelijk	€ 176,1 mln.	€ 180,3 mln.	+2%	+13%
Buitenlands, zakelijk	€ 151,7 mln.	€ 166,1 mln.	+9%	+8%
Totaal, toeristisch	€ 694,4 mln.	€ 720,5 mln.	+4%	+3%
Totaal, zakelijk	€ 327,8 mln.	€ 346,4 mln.	+6%	+9%
Totaal, binnenlands	€ 575,5 mln.	€ 581,0 mln.	+1%	+6%
Totaal, buitenlands	€ 446,7 mln.	€ 485,9 mln.	+9%	+5%
Totaal verblijfstoerisme	€ 1.022,2 mln.	€ 1.066,9 mln.	+4%	+5%

De landelijke groei aan bestedingen binnen het verblijfstoerisme was vergelijkbaar met de Limburgse groei. Wel is landelijk de bestedingsgroei van de binnenlandse toerist (+6%) groter dan van de buitenlandse toerist

⁶ De bestedingen naar aanleiding van het verblijfstoerisme in 2015 zijn gecorrigeerd na bestudering van de voorlopige resultaten van het ZKA Hotelmarktonderzoek 2017.

⁷ Na correctie van de cijfers van de hotelmarktsector in 2015. Het bedrag dat in de trendrapportage 2015-2016 werd genoemd was circa € 3,9 miljard. Als van dezelfde bronnen wordt uitgegaan als in de Trendrapportage 2015-2016 bedraagt het aantal overnachtingen in de hotelsector circa 3,05 miljoen, en zijn de bestedingen naar aanleiding

(+5%). Landelijk is de groei van de zakelijke markt ook omvangrijker dan van de toeristische markt.

Alleen in hotelsector groei van bestedingen

De ontwikkeling van de bestedingen per logiesvorm is nagenoeg gelijk aan de ontwikkelingen in vraag en aanbod:

- De bestedingen in de hotelsector groeiden landelijk en in Limburg met circa 9%;
- De totale bestedingen in de kampeer- en bungalowsector daalden beiden met circa 2-3%. Landelijk was de daling in de bestedingen van gasten van vakantiewoningen sterker (-7%).

Tabel 2.7. Groei bestedingen per logiesvorm

Logiesvorm	Bestedingen 2015	Bestedingen 2016	Groei Limburg	Groei NL
Hotels	€ 618,9 mln.	€ 673,2 mln.	+9%	+9%
Vakantiewoningen	€ 327,9 mln.	€ 319,4 mln.	-3%	-7%
Kampeerterreinen	€ 71,3 mln.	€ 69,6 mln.	-2%	-2%
Overig	€ 4,1 mln.	€ 4,7 mln.	+15%	-9%
Totaal verblijfstoerisme	€ 1.022,2 mln.	€ 1.066,9 mln.	+4%	+5%

Totale bestedingen in het toerisme in Limburg bijna € 4,1 miljard

In 2015 was de economische betekenis van toerisme in Limburg ongeveer € 4,0 miljard⁷. In dit totaalbedrag zijn ook de bestedingen aan dagtoerisme inbegrepen. Omdat er geen actuele cijfers bekend zijn over dagtoerisme in 2016, zijn de bestedingen van dagtoerisme onveranderd gebleven in de berekening. Met de veranderingen in het verblijfstoerisme komen de totale bestedingen in Limburg uit op bijna € 4,1 miljard.

2.5. Werkgelegenheid in de totale toeristische sector in Limburg

De werkgelegenheid gecreëerd door het toerisme in Limburg (conform de landelijke R&T Standaard) was 39.774 banen⁸. Dat is een groei van circa

van het verblijfstoerisme ruim € 950 miljoen, wat een stijging van 5% inhoudt. Daarmee zou de totale economische betekenis van de toeristische sector op ruim € 3,95 miljard uitkomen.

⁸ Het LISA hanteert 1 april als jaarlijks meetmoment. De R&T-sector gaat gepaard met een aanzienlijke hoeveelheid seizoensarbeid, waardoor de sector waarschijnlijk groter is dan het cijfer in de tabel laat zien. Uitzendkrachten zijn wel in de cijfers meegenomen.

4% ten opzichte van 2015. De groei was in Noord-Limburg het sterkst. Het is voor ondernemers in de toeristische sector moeilijk om vacatures in te vullen. In 2016 ontstonden landelijk 83.000 nieuwe vacatures in de horeca⁹, terwijl de sector te maken heeft met een hoog verloop wegens bijvoorbeeld onregelmatige werktijden. In Limburg zijn bijvoorbeeld goed gekwalificeerde koks die in de hotelsector aan de slag willen schaars.

Landelijk was de groei van het aantal banen sterker, namelijk circa 6%. Ook de groei van het aantal vestigingen was in Nederland hoger dan in Limburg.

Tabel 2.8. Vestigingen en banen R&T-sector Limburg

Regio	Aantal vestigingen	Aantal banen	Groei vestigingen	Groei banen
Noord-Limburg	2.394	10.783	+3%	+5%
Midden-Limburg	2.249	7.928	+2%	+3%
Zuid-Limburg	5.723	21.063	+4%	+4%
Limburg	10.366	39.774	+3%	+4%
Nederland	128.240	548.400	+6%	+6%

Bron: Vestigingsregister Limburg/ Stichting LISA, 2015-2016, berekening provincie Limburg

Een factor die het aantal banen beïnvloedt is de uitbesteding van werkzaamheden. Niet alle uitbestede werkzaamheden worden doorberekend aan de sector.

⁹ Bron: UWV

3. VERBLIJFSTOERISME IN LIMBURG: ONTWIKKELINGEN GEDUID

3.1. Inleiding

Dit hoofdstuk biedt een duiding van de ontwikkelingen die zich in het afgelopen jaar binnen de Limburgse verblijfstoeristische sector hebben voorgedaan. Wij behandelen de volgende logiesvormen:

- Hotels (3.2.);
- Vakantiewoningen (3.3.);
- Kampeerterreinen (3.4.);
- Jachthavens (3.5.);

De duiding van de ontwikkelingen is gebaseerd op deskresearch, op informatie uit het hotelmarktonderzoek dat ZKA voor de provincie Limburg heeft uitgevoerd, op eigen sectorale kennis en op interviews met een aantal ondernemers en partijen werkzaam in de verblijfstoeristische sector in Limburg.

3.2. Duiding ontwikkelingen hotelmarkt

Hotelaanbod steeds diverser

De hotelsector in Limburg wordt steeds diverser. In alle regio's zijn in de afgelopen jaren nieuwe initiatieven ontwikkeld, die zich vaak op verschillende segmenten van de vraag richten.

De ontwikkelingen binnen het hotelaanbod van Limburg sluiten vaak aan bij trends die ook landelijk in de hotelsector zichtbaar zijn:

- *Meer uniciteit:* Steeds meer hotels in met name de Limburgse steden zijn op basis van een concept ingericht. Zo'n hotel met een concept is Hotel Trash Deluxe in Maastricht, waar in de vloer rubberen transportbanden van de lokale ENCI en houten steenovenplaten zijn verwerkt. Ook in het overige interieur zijn kunstwerken geplaatst die gemaakt zijn van afvalmaterialen. Hotels met een dergelijk concept sluiten aan bij de vraag van de consument naar beleving. Niet in elke Limburgse regio komen dergelijke concepten veelvuldig voor. In het

Heuvelland is het aanbod traditioneler. Daar speelt het vraagstuk van vernieuwing wel, maar weet men er minder vorm aan te geven. Bij sommige eigenaren in die regio is de pensioengerechtigde leeftijd in beeld, maar is weinig uitzicht op bedrijfsopvolging;

- *Verweving verblijf en dagrecreatie:* in Limburg koppelen ondernemers verblijfstoerisme veelvuldig aan dagrecreatie. Al in 2009 opende SnowWorld te Landgraaf een eigen hotel, waardoor bezoekers van de skibaan konden overnachten. Hierna openden ook onder andere Fitland Hotel Sittard, Parkhotel Bad Arcen en Hotel Maashof in Venlo, waar eigen onderscheidende voorzieningen tot overnachtingen leidt. De trend zet zich voort met Attractiepark Toverland in Sevenum, dat plannen heeft een hotel te openen. Ook bij campings en bungalows zijn ontwikkelingen zichtbaar, bijvoorbeeld bij de Schatberg in Sevenum met het nieuwe Family Entertainment Center (in samenwerking met speelgoedfabrikant Mattel);
- *Grote hoeveelheid aan hotelplannen:* de CBS-cijfers lieten zien dat in de afgelopen jaren het hotelaanbod (gemeten in aantallen slaapplekken) niet is gegroeid. In Limburg is echter sprake van een grote hoeveelheid aan hotelplannen, ten opzichte van het huidige aanbod met name in Noord- en Midden-Limburg. De harde planvoorraad in de provincie bedraagt naar schatting ongeveer 2.000 kamers;
- *Gemiddelde omvang hotelbedrijf neemt niet toe:* Landelijk is er sprake van een stijging van de gemiddelde omvang van hotelbedrijven, door omvangrijke nieuwe hotels en wegvallende kleine hotels. In Limburg blijft deze stijging achterwege, door het grote aantal familiehotels. In 2008 bedroeg het gemiddeld aantal kamers per Limburgs hotelbedrijf ongeveer 23, in 2016 was dit gemiddelde naar 22 gedaald¹⁰. In de tussenliggende jaren openden weliswaar een aantal hotels met meer dan 25 kamers, onder andere in Roermond (Hotel Dux) en Maastricht (Kaboom Maastricht en Townhouse Designhotel), maar ontwikkelde de markt voor designhotels en bed and breakfasts zich ook sterk. De harde planvoorraad bevat veel omvangrijke hotelplannen, waardoor schaalvergroting in de toekomst mogelijk realiteit wordt.

¹⁰ Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties

Hotelvraag: de consument bepaalt wat gebeurt

De consument heeft in de afgelopen jaren meer te kiezen gekregen, en dwingt door onder andere technologische ontwikkelingen de hotelsector zich op haar voorkeuren aan te passen. De volgende vraagontwikkelingen zijn zichtbaar:

- *Economisch herstel zorgt voor groei:* Het economisch herstel heeft voor een groei in hotelovernachtingen gezorgd. De consument kan zich immers meer luxe veroorloven, hotels komen daardoor in beeld voor (korte) vakanties. In Limburg bevindt de groei zich voornamelijk in de toeristische vraag. Uit interviews met hoteliers in Maastricht blijkt dat minder zakelijke vraag bestaat door de afronding van de Willem Alexander Tunnel en door bedrijfsontwikkelingen bij bijvoorbeeld de Sphinx, Vodafone en ENCI;
- *Consument tijdens volledige customer journey online:* Tijdens iedere fase van de customer journey (oriëntatie, vergelijking, boeking, verblijf en feedback) is de consument online. Informatie wint de consument in door het checken van online reviews, een boeking plaatst de consument vaak via een online travel agent (40-50% van de boekingen), gratis Wi-Fi is in Limburg de standaard tijdens het verblijf, en feedback laat de consument achteraf achter op boekingswebsites. Hoteliers onderkennen het belang van een positief imago op internet en trachten hun online profiel te versterken, bijvoorbeeld door:
 - Professionalisering van de eigen website;
 - Vergroting zichtbaarheid bij online travel agents;
 - Uitbreiding marketingteam met medewerkers gericht op leveren adequate en spoedige reacties op online reviews;
- *Consument vraagt om meer flexibiliteit:* Een boeking via een online travel agent geeft de consument meer macht, omdat het doorgaans mogelijk is een hotelovernachting kosteloos te annuleren. Hoteliers in Limburg merken bij een negatieve weersvoorspelling dat het aantal annuleringen sterk toeneemt. De consument bezit dus een bepaalde machtspositie.

Bestedingen als gevolg van hotelsector nemen toe

Vraag en aanbod in Limburg zorgen samen voor ontwikkelingen in de (logies)bestedingen in de hotelsector. De volgende trends zijn zichtbaar:

- *Flexibilisering zorgt voor optimale opbrengsten:* Steeds meer hoteliers, zeker in Maastricht, maken gebruik van yield management. Hierbij worden de prijzen tussentijds aangepast op basis van de volume van de vraag en het resterende aanbod. Ongeveer 40% van de hotels in Limburg rapporteert in het hotelmarktonderzoek een zelfde gepubliceerde en gerealiseerde prijs voor een hotelkamer, wat wijst op het ontbreken van yield management. Doorgaans gaat het om de kleinere hotels in de provincie;
- *Prijsdruk door boekingsbedrijven en overig aanbod:* Yield management kan niet voorkomen dat op bepaalde momenten van het jaar prijsconcurrentie ontstaat, met lagere winstmarges tot gevolg. Concurrerend aanbod, zoals andere hotels, bed and breakfasts en nieuwe marktinitiatieven (Airbnb, Wimdu, HomeAway etc.), verruimt de mogelijkheden van de consument en zet daarmee enige druk op de sectorale prijs. Winstmarges verslechteren verder door de populariteit van online travel agents, waaraan hoteliers per boeking commissie betalen;
- *Economisch herstel leidt tot groei gemiddelde bestedingen:* Het economisch herstel zorgt ervoor dat de consument per dag meer spendeert dan voorheen.

3.3. Duiding ontwikkelingen vakantiewoningenmarkt

Totaalaanbod bungalowparken krimpt, maar wordt luxer

Sinds 2012 krimpt het aanbod aan recreatiewoningen op vakantieparken, na jaren van explosieve groei. In 2016 daalde met name in Noord-Limburg het aanbod¹¹. Dat betekent niet dat in Limburg geen nieuw aanbod wordt ontwikkeld.

In de provincie spelen de volgende aanbodontwikkelingen:

- *Verstening campings naar bungalowparken:* In de gemeente Valkenburg aan de Geul opende TopParken op de voormalige locatie van Camping Schoonbron het getransformeerde park Résidence Valkenburg. Daarnaast opende in Noorbeek Landal De Waufsberg, waar vroeger Camping De Wolfsberg gelegen was. Ook in Noord-Limburg zijn een aantal transformaties gaande, bijvoorbeeld op

¹¹ Het CBS hanteert als ondergrens in deze markt het aanbieden van tien slaapplekken. Individuele recreatiewoningen en –appartementen blijven daarom buiten beschouwing. In de cijfers over de (binnenlandse) vraag is hiermee wel rekening gehouden.

DroomPark Maasduinen in Belfeld. Dergelijke verstening past bij de vraag van de consument naar meer luxe en is ook in andere delen van Nederland zichtbaar. Tegelijkertijd observeren wij dat de verstening gepaard gaat met versnipperd eigendom. Doorgaans maken parken gebruik van particuliere investeringen om de komst van nieuwe bungalows te financieren;

- *Vakantieparken geopend en uitgebreid door (inter)nationale ketens:* Naast het park in Noorbeek (met exploitatie door Landal) opende onder de vlag van het Nederlandse concern Dormio een nieuw bungalowpark op de Dousberg in Maastricht, Resort Maastricht. Daarnaast breidde een aantal Midden-Limburgse parken uit, zoals Buitenhof de Leiestert (Roggel), die gebruik maakt van Roompot als reserveringstool, en Landgoed Hommelheide (te Susteren, met exploitant EuroParcs);
- *Plannen voor nieuwe parken en kwaliteitsimpulsen:* In Limburg spelen meerdere ontwikkelingen wat betreft nieuwe vakantieparken, zoals in Thorn (Maasresidence Thorn). Daarnaast hebben recentelijk andere exploitanten een kwaliteitsimpuls aangekondigd, zoals Weerterbergen (Roompot) en Limburgse Peel (CenterParcs);
- *Gebruik vakantieparken voor andere functie:* Het aantal slaapplekken in vakantiewoningen daalde in 2016 met 2% (Bron: CBS). Gezien alle aanboduuitbreidingen is het waarschijnlijk dat het CBS de capaciteit van bepaalde parken niet meer tot de toeristische verhuur rekent. Een voorbeeld van een dergelijk park is Recreatiepark De Berck in de gemeente Peel en Maas, waar arbeidsmigranten toestemming hebben gekregen om op het park te verblijven totdat vervangende accommodatie is geregeld.

Vraag naar overnachtingen, luxe en flexibiliteit nemen toe

Limburg kende in 2016 een groei van het aantal overnachtingen in vakantiewoningen. De volgende trends waren hierbij zichtbaar:

- *Gezinsmarkt blijft dominant:* De vraag naar vakanties in bungalows blijft voornamelijk uit de gezinsmarkt komen. Daarom is het van belang dat de faciliteiten hierop ingericht zijn, niet alleen buiten maar ook binnen: gezinnen met kinderen boeken vaak buiten het zomerseizoen, waarvoor all-weather voorzieningen nodig zijn;
- *Meer luxe vanwege aantrekkende economie:* Met de economie in een positieve spiraal is de consument op zoek naar luxe. Gratis en snel wi-

fi behoort tot de standaard. Een loungeset op het terras en wellnessfaciliteiten in de recreatiewoning zijn andere belangrijke faciliteiten om de consument te overtuigen. Vakantieparken als Resort Arcen (op Zoover uitgeroepen tot het meest populaire park van Zuid-Nederland) bieden zelfs recreatiewoningen met een inpandig zwembad aan;

- *Belang flexibiliteit wordt groter:* Naast luxe hecht de consument ook waarde aan flexibiliteit, op verschillende vlakken. Leidende parken zoals Dormio Resort Maastricht en Buitenhof De Leiestert bieden de mogelijkheid tot het boeken van enkele overnachtingen (in plaats van de traditionele (mid)weken of weekenden) of gratis omboekingen tot 30 dagen voor verblijf;
- *Verblijf ook buiten vakantieparken:* Gegevens uit het CVO tonen dat de groei in Limburg vooral in overnachtingen buiten bestaande vakantieparken zit. Dit sluit aan bij ontwikkelingen in de deeleconomie zoals Airbnb en Wimdu. Uit onderzoek van NBTC NIPO Research naar de deeleconomie blijkt dat in 2016 12% van de Nederlanders gebruik heeft gemaakt van particuliere woningen voor vakanties, terwijl 40% van de consumenten gebruik in de toekomst overweegt¹². Slechts een beperkt deel van de vraag is marktvergroterend (circa 5%). Limburg behaalt onder Nederlanders een landelijk marktaandeel van 9% in de deeleconomie, waarmee de provincie een zesde positie inneemt.

Bestedingen nemen af ondanks toegenomen vraag

Tabel 2.6 vat de ontwikkeling van bestedingen aan vakanties in verschillende logiesvormen samen. Hier werd getoond dat de totale bestedingen aan vakanties in vakantiewoningen zijn afgenomen met 3%, ondanks de groei in het aantal overnachtingen (3%). Een duiding van de afname van de bestedingen is:

- *Sterke prijsconcurrentie door toename landelijk aanbod en blijvende afhankelijkheid binnenlandse vakantiemarkt:* De forse landelijke toename van het aantal bungalows is één van de factoren die heeft geleid tot druk op het prijsniveau. Ook Limburgse parken ondervinden last van concurrentie uit overige delen van het land. Omdat de meeste parken nog sterk afhankelijk zijn van de binnenlandse markt, wordt de prijsconcurrentie steeds sterker;
- *Deel aanbod verliest contact met de markt:* In 2015 observeerde ZKA dat 16% van het aanbod haar contact met de markt aan het verliezen

¹² Bron: NBTC NIPO Research (2017). De rol van de deeleconomie binnen de Nederlandse vakantiemarkt

was. Wanneer het aanbod niet meer aan de vereisten van de markt voldoet, volgt niet direct een beëindiging van de exploitatie maar dumping van het aanbod tegen stutprijzen, om de consument toch tot een vakantie te verleiden;

- *Bestedingen consument tijdens verblijf in particuliere woning lager:* het aantal overnachtingen in vakantiewoningen niet gelegen op een vakantiepark is afgelopen jaar toegenomen. De gemiddelde bestedingen per persoon per vakantie zijn lager bij verblijf in een particuliere woning (€ 180,-) dan in een vakantiewoning op een park (€ 199,-)¹³. De daling van de totale bestedingen hangt dus deels samen met de verschuiving van de vraag naar particulier aanbod. Uit het onderzoek van NBTC NIPO Research blijkt ook dat de consument vaak voor particulier aanbod kiest vanwege de lagere prijzen (46%).

3.4. Duiding ontwikkelingen kampeerterrinen

Succesvolle kampeerbedrijven spelen in op sectorale trends

In 2015 is de vitaliteit van de Limburgse verblijfsrecreatiesector door ZKA onderzocht. Uit het onderzoek kwam naar voren dat een beperkt deel van het kampeeraanbod excellent was, en een aanzienlijk deel niet of minder vitaal. Succesvolle, vitale aanbieders spelen beter in op landelijke vraagontwikkelingen, ook in Limburg. De Nederlander gaat steeds minder frequent op kampeervakantie, en heeft bepaalde voorkeuren. Ondernemers dienen hiermee rekening te houden in hun bedrijfsvoering. Door in te spelen op sectorale trends creëert een bedrijf meer onderscheidend vermogen en daarmee schaarste voor de eigen onderneming. De manieren waarop succesvolle Limburgse campings dit doen zijn:

- *Luxe kampeeraccommodaties:* Als alternatief voor traditioneel kamperen geldt tegenwoordig luxe kamperen, waarbij de consument een hoger luxeniveau combineert met het gevoel van kamperen. Ook in Limburg krijgt luxe kamperen steeds meer voeten aan de grond. Campings zoals Panorama Camping Gulperberg, Camping de Heldense Bossen en Camping Roland bieden eenheden aan die hierop aansluiten. Ook hier geldt echter dat het onderscheidend vermogen onder druk kan komen te staan;

- *Camperplaatsen:* De verkoop van campers is in recente jaren sterk gestegen. Campings spelen hierop in door plaatsen in te richten die ingericht zijn voor campers, met bijvoorbeeld grastegels. In Limburg is één camping heel nadrukkelijk gericht op campergasten, namelijk Stadscamping Den Driesch in Valkenburg. Andere campings zien campers meer als een aanvulling op het bestaande concept en bieden een aantal plaatsen met faciliteiten aan. Daarnaast zien wij dat gemeenten camperplaatsen aanbieden, zonder toeristenbelasting te heffen;
- *Totaalconcepten:* Sommige campings ontwikkelen zich tot een totaalconcept met een variëteit aan voorzieningen (zoals bijvoorbeeld binnen- en buitenspeelvoorzieningen, zwembaden en een restaurant). Voorbeelden in Limburg zijn Camping de Leiestert en de Schatberg;
- *Natuurcampings:* De samenleving heeft tegenwoordig meer oog voor natuur, duurzaamheid, en een beter milieu. Natuurcampings spelen hierop in door een goed ontwikkeld concept aan te bieden in een aantrekkelijke, natuurlijke omgeving. Door het doorgaans bescheiden aantal standplaatsen staat rust centraal. Voorbeelden van campings in Limburg die hierop inspelen zijn Natuurkampeerterrin Wega nabij Weert en Natuurcamping Hoeve Krekelberg in Schinnen.

Teruglopende toeristische vraag vanwege wegblijven Nederlanders

De trend van de afgelopen jaren van dalende overnachtingscijfers kon niet worden doorbroken. Een aantal vraagontwikkelingen trok de aandacht:

- *Buitenlandse gast komt naar Limburg:* Hoewel het marktaandeel van buitenlandse kampeersers beperkt blijft (circa 10% van de toeristische overnachtingen), neemt de absolute vraag vanuit het buitenland naar kampeernachtingen in Limburg toe. De stijging van het aantal buitenlandse gasten (+19%) compenseert de daling van de binnenlandse vraag deels. Het is onbekend of de Limburgse groei door Duitse of Belgische consumenten komt, maar landelijk groeit het aantal kampeernachtingen door beide nationaliteiten sterk¹⁴;
- *Aantal camperovernachtingen in Limburg neemt toe:* uit het Continu Vakantieonderzoek blijkt dat het aantal overnachtingen door bezitters van kampeerauto's is toegenomen, naar bijna 300.000;
- *Aantal overnachtingen tijdens vaste standplaatsvakanties neemt toe:* Het aantal overnachtingen op vaste standplaatsen nam in 2016 toe

¹³ Bron: NBTC NIPO Research

¹⁴ Bron: CBS Statistiek Logiesaccommodaties

ten opzichte van 2015, met bijna 7%¹⁵. Hiermee was sprake van een trendbreuk, want in Limburg was al een aantal jaren een daling zichtbaar. Mogelijk speelt het goede voor- en najaar van 2016 hierin een rol.

Bestedingen toeristisch kamperen stabiel, ondanks daling vraag

De bestedingen tijdens toeristisch verblijf op kampeerterreinen bleven stabiel in 2016, ondanks de licht dalende vraag. Eén factor speelt hierin een belangrijke rol, namelijk de stijging in het aantal buitenlandse overnachtingen. Buitenlandse verblijfs gasten besteden per dag doorgaans meer dan de Nederlandse gast.

3.5. Duiding ontwikkelingen watersportmarkt

Slechts beperkte veranderingen in het aanbod in Limburg

In de afgelopen jaren is het aanbod op de watersportmarkt in Limburg als volgt ontwikkeld:

- *Enkel uitbreiding met kleinschalige initiatieven:* De capaciteit in de watersport (wat betreft jachthavens) in Limburg blijft ongeveer gelijk. Wel zijn er recent meer kleinschalige initiatieven die beperkte uitbreiding van de capaciteit van ligplaatsen met zich meebrengen. Twee jaar geleden is bijvoorbeeld een passantenhaven in Maasbracht geopend;
- *Kwaliteitsimpulsen jachthavens:* De kwaliteit van de jachthavens verbetert: dat is bijvoorbeeld zichtbaar in een toenemende aanbod van supercomfortplaatsen en meer mogelijkheden voor aanleggen van speedboten;
- *Meer mogelijkheden voor verhuur:* In de verhuursector ontstaan steeds meer mogelijkheden voor verhuur van kleinere zeilbootjes, sloepjes, en dergelijke. Dit speelt in op de nieuwe groep jongere watersporters die niet meer/veel minder kiest voor vaste ligplaatsen. In die deelmarkt is er ook een verhuurder bijgekomen.

Internationalisering én regionalisering van de vraag

In Limburg zijn de volgende vraagontwikkelingen zichtbaar:

- *Hogere bezetting dankzij Duitse consument:* De Duitse economie heeft zich sneller hersteld dan de Nederlandse, waardoor de vraag

vanuit met name het Ruhrgebied, toch al een belangrijke doelgroep, sneller toeneemt dan de binnenlandse vraag. Dit heeft geleid tot een licht betere bezetting van jachthavens;

- *Achterblijvende binnenlandse vraag:* De binnenlandse vraag blijft nog enigszins achter, met name in de thuismarkt. De Limburgers hebben een lagere participatie in de watersport dan de rest van Nederland. Het water en haar mogelijkheden zijn relatief nieuw voor de Limburgers, waardoor ze er nog onvoldoende ervaring mee hebben. Om verder aan de vraag te voldoen en op de markt in te spelen, ontstaan er steeds meer activiteiten die watersport en vrijetijdsactiviteiten op het droge combineren, zoals aanlegsteigers bij de horeca en horecabedrijven die verhuuractiviteiten ontplooiën met kleine watersport (bijv. kano's). Daarnaast is een educatief programma ontwikkeld waarbij kinderen laagdrempelig kennismaken met watersport (via de scholen). Hier hebben tot nu toe 1.500 leerlingen gebruik van gemaakt. De watersportverenigingen zorgen met open dagen en kennismakingscursussen eveneens voor drempelverlaging;
- *Gemiddelde verblijfsduur neemt af:* Het is van belang om in te spelen op de shortbreakmarkt of dagmarkt, aangezien het gemiddelde verblijf van de watersporter (en andere logiesvormen) korter wordt. Dit betekent dat de doelgroep zich doorgaans op korte afstand zal bevinden, zoals de thuismarkt (Limburgers) of het Ruhrgebied.

¹⁵ Bron: Continu Vakantieonderzoek

BIJLAGE 1 METHODIEK

De economische betekenis is berekend volgens de Landelijke R & T Standaard, zoals deze door het IPO is vastgesteld. Dit maakt de vergelijking met eerdere trendrapportages mogelijk. De R&T Standaard wordt door meerdere provincies aangehouden en is ook in eerdere trendrapportages toegepast.

Voor het opstellen van de Toeristische Trendrapportage 2016-2017 zijn de volgende bronnen gebruikt:

- CVO: Continu Vakantieonderzoek van NBTC NIPO Research (2008, 2015 en 2016);
- Hotelmarktonderzoek provincie Limburg van ZKA Leisure Consultants (2016);
- CVTO: Continu Vrijetijdsonderzoek van NBTC NIPO Research (versies 2008-2009 en 2015);
- SLA: Statistiek Logiesaccommodaties (2008, 2015 en 2016) van het CBS;
- SIT: Statistiek Buitenlands Toerisme: versies 2005 en 2014. Dit onderzoek verschijnt niet jaarlijks;
- NBTC Zakenreisonderzoek van NBTC-NIPO Research (2016);
- Stichting LISA, vestigingsregister Limburg.

BIJLAGE 2 DEFINITIES VERBLIJFSTOERISME

Hotelsector

Hotel:

Een accommodatie met slaappleatsen voor logiesverstrekking in overwegend een- en tweepersoonskamers tegen boeking per nacht, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten en aan passanten. Hierbij is een gast een persoon die overnacht in de desbetreffende accommodatie en een passant iemand die niet blijft overnachten. Verder kunnen nog andere diensten ter beschikking worden gesteld zoals receptie, room- en telefoonservice.

Deze definitie hanteert een ondergrens van minimaal 5 slaappleatsen voor deze accommodaties.

Motel:

Een locatie langs de snelweg met aan elkaar geschakelde kamers met de deuren aan een parkeerplaats of gemeenschappelijke ruimte voor logiesverstrekking tegen boeking per nacht. Deze definitie hanteert een ondergrens van minimaal 5 slaappleatsen voor deze accommodaties.

Pension:

Een accommodatie met slaappleatsen voor logiesverstrekking in overwegend een- en tweepersoonskamers, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten maar niet aan passanten. Deze definitie hanteert een ondergrens van minimaal 5 slaappleatsen voor deze accommodaties.

Jeugdaccommodatie:

Onder jeugdaccommodaties worden jeugdhotels en jeugdherbergen verstaan. Een jeugdhotel is een hotel voor overwegend jeugdige gasten met slaapgelegenheid die men niet met 'vreemden' hoeft te delen. Een jeugdherberg is een accommodatie voor overwegend jeugdige gasten met slaapgelegenheid in kamers en/of zalen die men mogelijk met 'vreemden' moet delen. Deze definitie hanteert een ondergrens van minimaal 5 slaappleatsen voor deze accommodaties.

Bed & Breakfast:

Particuliere woning waar men kan overnachten en ontbijten. Deze definitie hanteert een ondergrens van minimaal 5 slaappleatsen voor deze accommodaties.

Campings

Een terrein of een deel van een terrein met toeristische slaappleatsen, waarop kan worden overnacht in tenten, toercaravans, kampeerauto's, tenthuisjes of trekkershutten. De definitie hanteert een ondergrens van minimaal 4 toeristische standplaatsen voor deze accommodaties.

Bungalowparken

Een terrein met een aantal zomerhuisjes, stacaravans, (vakantie-) bungalows of (vakantie-)appartementen, die hoofdzakelijk voor verhuur door de exploitant of beheerder van het complex beschikbaar zijn. Deze definitie hanteert een ondergrens van minimaal 10 slaappleatsen voor deze accommodaties.

