'T HÖFKE
BUITENGOED









PROJECTBESCHRIJVING BUITENGOED 'T HÖFKE'

'Natuurlijk genieten op de Etsberg'

Opgesteld door: Thijs Vossen, Leisure Brains

September 2021

INHOUDSOPGAVE

1. INLEIDING 3

2. Standpunt overheden 4

2.1 Gemeente Roerdalen 4

2.2 Provincie Limburg 4

2.3 Waterschap 4

3. PROJECTBESCHRIJVING 5

3.1 De ondernemers 5

3.2 De locatie 8

3.3 Het product 10

3.3.1 Ecolodges 10

3.3.2 B&B 11

3.3.3 Groepslodges 13

3.3.4 Parkeerplaatsen 14

3.3.5 Belevingselementen 15

3.3.6 Betekenis 19

3.4. De doelgroep 21

4. MARKTRUIMTE 23

4.1 Vraagontwikkeling 23

4.2 Regionaal aanbod 23

4.2 Vraag en aanbod in evenwicht door de juiste doelgroepkeuze 25

5. TOETSING AAN BESTAAND BELEID 26

5.1 Landelijk beleid 26

5.2 Provinciaal beleid 27

5.3 Regionaal beleid 29

5.4 Gemeentelijk beleid 30

6. PARTICIPATIE 34

7. ECONOMISCHE ONDERBOUWING 35

7.1 Investeringsbegroting 35

7.2 Exploitatiebegroting 35

7.3 Financieringsbegroting 35

8. TIJDSFASERING 36

9. BIJLAGEN 37

9.1 Brief gemeente 25 mei 2021 37

9.2 Brief omwonenden d.d. 12 december 2020 37

9.2 Brief omwonenden d.d. 15 september 2021 37

1. INLEIDING

Het toekomstige buitengoed ’t Höfke ligt op de Etsberg (Limburgs: Ètsberg). Etsberg betreft een buurtschap in Nederlands Limburg in de gemeente Roerdalen. Het ligt tussen Vlodrop en Rothenbach. Ten oosten van Etsberg staat de Gitstappermolen, een watermolen uit 1377.

Vlodrop ligt in de Roerdalslenk en op het middenterras van de Maas, op een hoogte van ongeveer 30 meter. De kern ligt direct ten westen van de Roer. Ten noordoosten van Vlodrop ligt het Nationaal Park De Meinweg met uitgestrekte bossen en heidevelden. De hoogte van dit gebied loopt op tot boven de 80 meter. In het nabije Duitsland zet zich dit voort in het Effelder Wald. Ten noorden van Vlodrop ligt nog het gebied Turfkoelen en verder liggen er nog vochtige natuurgebiedjes in het Roerdal. De Rothenbach (of Roode Beek) komt vanuit het oosten, is deels grensrivier en mondt ter hoogte van Etsberg uit in de Roer.

De eigenaren Paul en Agata Wolters runnen momenteel een biologisch fruitbedrijf en zijn actief in de interieurbouw. Ze denken echter na over hun toekomst op deze locatie. Het perceel is nu nog ingericht met fruitbomen. Bestemming agrarisch, intensieve veehouderij.

Ze hebben het plan om de locatie de komende 15 jaar te ontwikkelen (via geleidelijke transitie) tot een volwaardig recreatiebedrijf. Het betreft dus niet alleen een wijziging qua bestemming, maar ook qua ondernemerschap.

2. Standpunt overheden

2.1 Gemeente Roerdalen

Op 9 november 2020 heeft een gesprek plaatsgevonden tussen de eigenaren, de adviseur en de wethouder van de gemeente Roerdalen met ambtelijke ondersteuning. In dat gesprek is al aangegeven wat de relevante onderdelen in het plan dienen te zijn:

- Marktverkenning
- Doelgroep keuze
- Toegevoegde waarde en onderscheidend vermogen
- Geen arbeidsmigranten
- Tijdsfasering / stappenplan
- Visuele schets

Op 25 mei 2021 heeft de gemeente een aanvullende brief gestuurd (opgenomen als bijlage) waar in een principe-standpunt wordt gecommuniceerd. De aanvullingen van de gemeente zijn al in dit plan verwerkt. Samengevat wil de gemeente meewerken aan fase 1, waarbij ingezet wordt op 20 ecolodges, 2 groepsaccommodaties (maximaal 40 personen), 2 x B&B (maximaal 2 personen per kamer). Met uitzondering van de ecolodges wordt geen nieuwbouw toegestaan. Met staat verder geen bebouwing toe op de locatie B2. De aanvullende voorwaarden bestaan uit het aanleveren van een bestemmingsplan, geen huisvesting arbeidsmigranten of permanente bewoning, afstemming in SML verband, afstemming met het waterschap en provincie, een motivatie op basis van de 'ladder voor duurzame verstedelijking' en het starten van een omgevingsdialoog. Zie voor de verdere details de bijlage.

2.2 Provincie Limburg

Nog aanvullen

2.3 Waterschap

Nog aanvullen

3. PROJECTBESCHRIJVING

3.1 De ondernemers

Paul en Agata zijn geen doorsnee ondernemers. Ze zijn zich bewust van hun omgeving en hun bijdrage aan de maatschappij. Zo exploiteren ze momenteel een biologisch appelbedrijf onder de naam: http://www.woltersekofruit.nl/

Wolters Eko Fruit is een biologisch fruitbedrijf op de grens van Nederland en Duitsland in het bij Vlodrop behorende Etsberg. Wolters Eko Fruit teelt appels en peren met oog voor de mens, milieu en natuur. Wolters Eko Fruit produceert een select assortiment appel- en perenrassen, variërend in smaak van friszuur tot aromatisch en zoet. Voor iedere smaak een bijpassende appel of peer dus. De biologische appels en - peren van Wolters Eko Fruit zijn geteeld door gedreven fruittelers met liefde voor het vak. En dat proef je….



Paul en Agata en hun gezin



De biologische appel De BelleBio

Zie in dit kader ook de samenwerking binnen het collectief Belle bio: https://www.bellebio.nl/

Tevens runnen ze een interieurbouw bedrijf onder de naam: https://www.hofke-interieurbouw.nl/. Paul Wolters is daarbij gespecialiseerd in het ontwerpen, produceren en inbouwen van maatwerk keukens, inloopkasten, schuifdeuren en badkamermeubels. Paul Is helemaal op zijn plek in zijn timmermanswerkplaats. Hij heeft een scherp timmermansoog en zijn handen kunnen maken wat zijn ogen zien. Hij levert altijd maatwerk en geniet ervan om mooie oplossingen te vinden voor moeilijke projecten.



Paul Wolters

Tenslotte bieden ze onder de naam: https://www.hofke-opslag.nl/ een mogelijkheid spullen op te slaan op deze locatie.

Op de website is te lezen: “Veilige, droge en voordelige opslagruimtes in alle soorten en maten
Voorraad of inboedel opslaan? Een oldtimer stallen? Of wil je voor korte termijn meubels of voorraad opslaan?
Bij ’t Höfke kun je rekenen op een veilige, droge en schone opslag. Wij zijn ook nog eens zeer flexibel en voordelig.
’t Höfke opslag is gevestigd in Vlodrop. Wij verhuren afgesloten individuele opslagboxen (al dan niet self storage).
Je krijgt een sleutel en kunt 7 dagen per week bij je spullen of je kunt gebruik maken van onze voordelige gezamenlijke loods. Onze opslagruimtes zijn bij ons aan huis en worden goed bewaakt.”



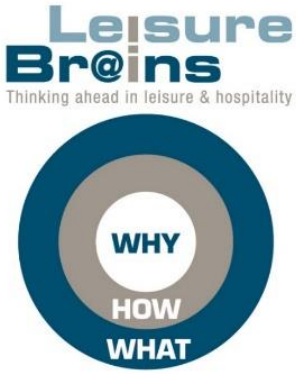
Stalling van oldtimers, voorraad of inboedel

Waar Paul vooral gaat voor het vakmanschap is Agata als een vis in het water met betrekking tot klantcontact en externe oriëntatie. Samen vormen ze een team dat staat en gaat voor een nieuwe uitdaging. Ze gaan daarbij niet over een nacht ijs, maar zoeken naar een gedegen aanpak om te komen tot een plan van aanpak dat net als bij het fruitbedrijf over een lange periode zijn vruchten afwerpt.

Het waarom achter de transitie naar Toerisme en Recreatie

Uniciteit, onderscheidend vermogen, toegevoegde waarde. Allemaal begrippen die volgens ons bij de ondernemer beginnen. Waar staat de ondernemer voor en waar gaat hij voor?
Elk bedrijf beschikt ook over een visie. Waar de missie aangeeft waar het bedrijf voor staat, geeft de visie aan waar het bedrijf voor gaat. Welke bijdrage wil men leveren? Wat is de grote droom die men wil verwezenlijken? Een visie zorgt voor onderscheid, scherpte en richting.

We maken graag gebruik van de Golden Circle van Sinek. Een model voor de positionering van een merk, product of dienst. Positioneren is daarbij kort gezegd het creëren van onderscheid en relevantie.



Paul en Agata staan voor een eerlijk en sociaal ondernemen in relatie tot de omgeving. Samengevat is de WHY van de ondernemer:

“Wij willen gasten kennis laten maken met het leven in Limburg op een wijze die aansluit bij de verwachting van de gast en die harmonieert met de levenswijze van de inwoners van Etsberg.”

“De vakanties die hier doorgebracht worden, hebben een positief effect op de (be)leefbaarheid van de gast, maar zeker ook op de leefbaarheid van de inwoners in de gemeenschap Etsberg. Denk bijvoorbeeld aan werkgelegenheid.”

“We zien het verblijf op buitengoed ’t Höfke als een feest dat we samen met onze gasten willen vieren vanuit dankbaarheid voor wat de omgeving ons te bieden heeft.”

3.2 De locatie

't Höfke betreft een historische aanduiding voor de bestaande boerderij die in 1820 is gebouwd en al honderd jaar in de familie is. De locatie ligt aan de Nederlands Duitse grens nabij de Effelder Waldsee en de Rode Beek route. Het is een prachtige omgeving. De Roer meandert er naar lieve lust en de tijd lijkt er werkelijk te hebben stilgestaan.



De Roer

Zie in dat kader ook:
https://www.wa-wa-we.eu/nl/routes/schwalmbruch/index.html

De kracht van de locatie ligt dan ook in de verbinding met de omgeving. Om die reden wordt er voor gezorgd dat het toekomstige buitenhof optimaal landschappelijk wordt ingepast en er open verbindingen ontstaan naar de omgeving. Dus geen Heras hekwerken en slagbomen. Op onderstaande overzichtskaart is de huidige locatie en bestemming te zien. We onderscheiden voor de leesbaarheid de volgende percelen en gebouwen.

Betreft	Actueel gebruik	Oppervlakte / afmetingen bij benadering
Perceel A	Fruitboomgaard	0,4 HA
Perceel B1	Fruitboomgaard	2,71 HA
Perceel B2	Fruitboomgaard	0,67 HA
Perceel C	Fruitboomgaard	0,3 HA
Perceel D	Fruitboomgaard	1,25 HA
Perceel E	Fruitboomgaard	2,64 HA
Perceel F	Fruitboomgaard	2,08 HA
Gebouw 1	Woning	400 vierkante meter
Gebouw 2	Opslag en werkplaats	720 vierkante meter
Gebouw 3	Opslag	700 vierkante meter
Gebouw 4	Opslag	370 vierkante meter


A
B1
1
2
3
4
C
B2
D
E
F

3.3 Het product

Bij de onderdelen beleving en betekenis zoomen we in op het onderscheidend vermogen en toegevoegde waarde. In het algemeen kan worden gesteld dat dit plan kans van slagen heeft als het zeer hoogwaardig wordt uitgevoerd met zeer veel belevingselementen en daardoor ook een nieuwe doelgroep aantrekt.

3.3.1 Ecolodges



De ecolodges





De ecolodges worden gesitueerd op locatie B1. De ondernemers realiseren zich dat de exclusiviteit en het onderscheidend vermogen op deze locatie bepalend zullen zijn voor het laten slagen van het plan. Men wil dan ook niet gaan voor maximalisatie, maar optimalisatie. Waar elders al snel gerekend wordt met 25 tot 30 verhuureenheden per hectare stellen wij voor te kiezen voor de plaatsing op dit perceel (3,2 hectare) van maximaal 20 ecolodges bij de start en pas door te ontwikkelen tot een maximum op termijn van 40 als blijkt dat het verdienmodel voldoende robuust is.

Fase 1 principe akkoord gemeente	20
Fase 2 nog geen akkoord gemeente	20

Zie in dat kader ook hoofdstuk 7, Tijdsfasering.

Elke lodge wordt zo gesitueerd dat iedereen niet alleen volop kan genieten van de ruimte, het uitzicht en de omgeving, maar ook niet het idee heeft in een (druk) vakantiepark te zijn. Door de aanleg van hagen, singels en het planten van (fruit)bomen ontstaat er een rustieke setting waar de gebruikers van de lodges geen zicht op elkaar hebben. Sanitair is inpandig. De lodges krijgen verschillende nader te bepalen afmetingen waarbij de 2-persoonslodges (senioren, fietsers, wandelaars) wat meer comfort bieden en de 4 tot 6 persoonslodges wat meer ruimte bieden (voor gezinnen of kleine groepen).

3.3.2 B&B



De B&B ruimtes

De B&B's worden gesitueerd in gebouw 1

Vooralsnog wordt uitgegaan van 5 kamers voor 2 personen van alle gemakken voorzien. Het gaat dus om maximaal 10 personen, ook weer om de kleinschaligheid, luxe en comfort te waarborgen.

Elke kamer krijgt eigen sanitair. Er komt een gemeenschappelijke eetruimte en de mogelijkheid buiten in de tuin gebruik te maken van bijvoorbeeld de zwemvijver of het terras.

Fase 1 principe akkoord gemeente	2 kamers van 2 personen
Fase 2 nog geen akkoord gemeente	3 kamers van 2 personen

3.3.3 Groepslodges

De groepslodges worden gesitueerd in gebouw 2.



De groepslodges





De bestaande loods die hiervoor wordt getransformeerd is 720 vierkante meter. Op basis van ervaringen elders zou een recht toe / recht aan accommodatie gemakkelijk 90 mensen kunnen herbergen.

Gezien de exclusiviteit stellen we voor 4 groepslodges te realiseren, geschikt voor ieder maximaal 20 personen, combineerbaar. We stellen voor om locatie A te koppelen aan de groepslodges voor spel en sportvoorzieningen.

Fase 1 principe akkoord gemeente	2 groepslodges, maximaal 40 personen
Fase 2 nog geen akkoord gemeente	2 groepslodges, maximaal 40 personen

3.3.4 Parkeerplaatsen

De parkeerplaatsen worden gesitueerd op locatie C.

Het betreft de centrale parkeerplaats in relatie tot de verblijfsrecreatie.

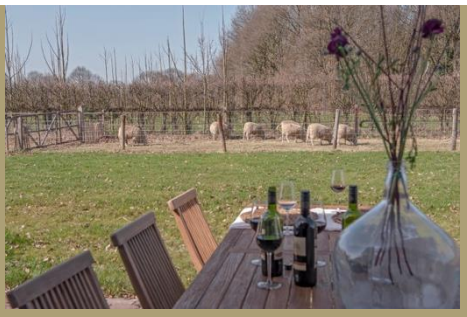


De parkeerplaatsen

3.3.5 Belevingselementen

De belevingselementen worden over het gehele terrein gesitueerd.



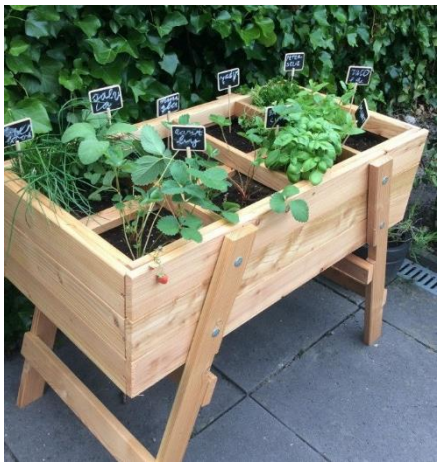














De gehele locatie moet beleving uitademen. Zie bovenstaande foto's voor enkele impressies.

Wellness

Ons advies is een kleinschalig wellness concept toe te voegen aan het concept.



De wellness mogelijkheden





Dit zou bijvoorbeeld in gebouw 2 kunnen worden gerealiseerd.

Zwemvijver

Ons advies is een zwembad maar liever nog een zwemvijver aan te leggen.



De zwemvijver



Bij voorkeur voorzien van een natuurlijke afscheiding of een hekwerk om te voorkomen dat kleine kinderen te water geraken.

De zwemvijver wordt op locatie B gesitueerd.

Voedselbos

We stellen voor om perceel B 2 en D te bestemmen als voedselbos in relatie tot de verblijfsrecreatie.



Het voedselbos





Dit idee sluit ook aan bij het plan van de provincie Limburg om 1 miljoen bomen te planten.

De locatie E en F blijven voorzien in fruitopbrengst en zijn derhalve indirect een onderdeel van het voedselbos.

3.3.6 Betekenis

De kunst om echt onderscheidend te zijn bestaat er uit om het kernproduct (ecolodges, B&B's, groepslodges) uit te bouwen tot een belevingsproduct. Nog belangrijker is het de vervolgstap te zetten en er een betekenis aan te geven. Hieronder volgt daar uitleg over.

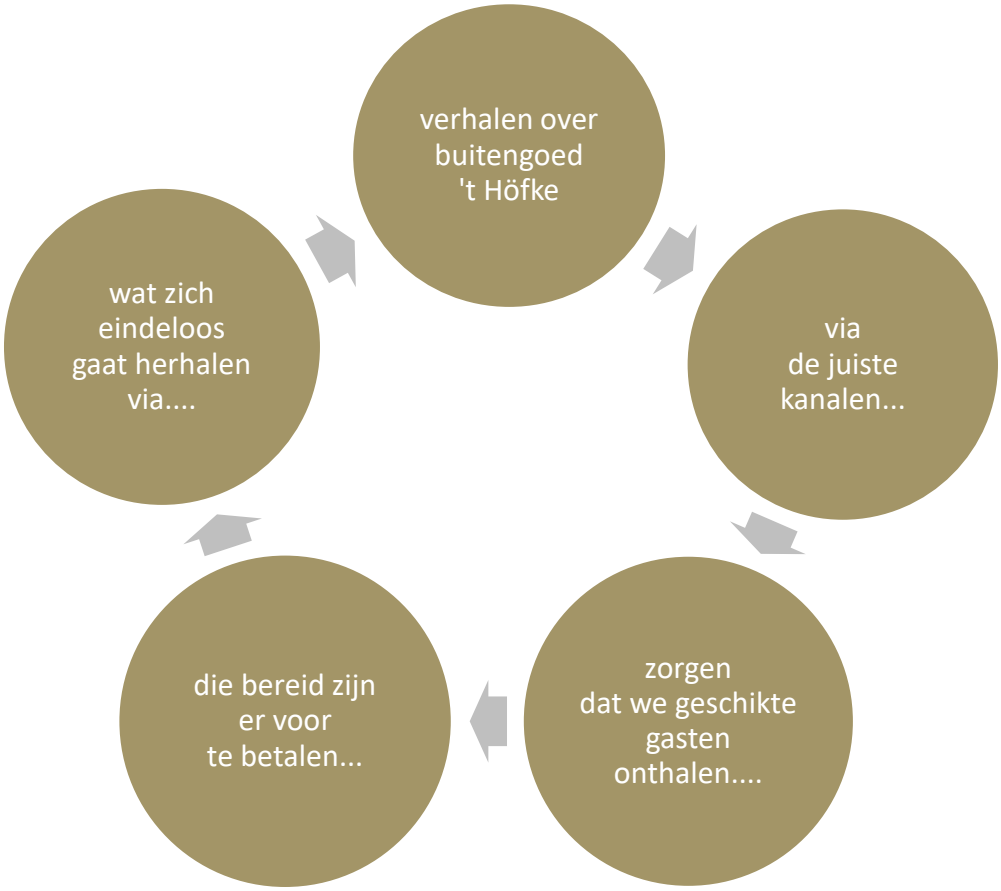
In de sector wordt de term Imagineering gebruikt. Imagineering is een samentrekking van de Engelse woorden 'imagination' (verbeelding) en 'engineering' (techniek). Het is een vorm van belevingscommunicatie waarbij de imagineer tracht de band tussen het product of dienst en de doelgroep door middel van beleving te versterken. Hierbij wordt de boodschap niet alleen via tekst op een rationele manier overgedragen, maar ook via andere zintuigen. Het vakgebied van de imagineer beslaat verschillende onderdelen die vaak in combinatie met elkaar worden toegepast:

- business: het creëren van economische waarde door het effectief overdragen van een communicatieve boodschap;
- innovatie: zoeken naar een nieuw concept dat realiseerbaar is binnen de randvoorwaarden van techniek, budget, boodschap en doelgroep;
- creativiteit: onbegaande paden bewandelen om de doelgroep te benaderen met nieuwe zienswijzen;
- trendwatching: op de hoogte zijn van actuele ontwikkelingen bij de doelgroep en in de technische faciliteiten;
- zingeving: het kweken van loyaliteit bij de doelgroep door hen iets te laten beleven dat niet alleen in het belang is van het bedrijf maar ook betrokkene een goed gevoel geeft omdat de activiteit zinvol is voor henzelf en anderen.

In de huidige economie is het voor bedrijven essentieel om beleving en betekenis te koppelen aan hun producten en diensten. Een product of merk staat in de 21e eeuw niet alleen garant voor een bepaalde kwaliteit met functionele en emotionele waarden; het vertelt een verhaal, waardoor de gebruiker zich ermee verbonden voelt.
De belangrijkste vraag voor bedrijven in de betekeniseconomie is: 'Hoe kan ik meer betekenen in het leven van mijn gasten, klanten, mijn collega's en de maatschappij?'
We denken dat het plan de beste kans van slagen krijgt als de ondernemer er in slaagt het buitengoed te verbinden met de omgeving en de geschiedenis van de streek en daarbij de zintuigen optimaal weet te prikkelen.
Iemand die op Buitengoed 't Höfke heeft verbleven moet op sociale media of op een verjaardagsfeestje een kneiter enthousiast verhaal vertellen over die toffe plaats daar in Vlodrop. Dit zal hij niet doen over enkel een overnachting in een B&B. De verbazing? De verrassing? Welk verhaal gaat de gast straks vertellen?

Enkele trends in dat kader:

- Kwaliteit, unieke ervaringen, gastvrijheid en beleving zijn essentieel om nog een meerprijs te kunnen realiseren;
- De bezoeker verandert snel en is steeds minder gevoelig voor traditionele advertenties en promotie;
- De bezoeker wantrouwt sociale media steeds meer;
- De bezoeker vertrouwt steeds meer op mond tot mond reclame (online);

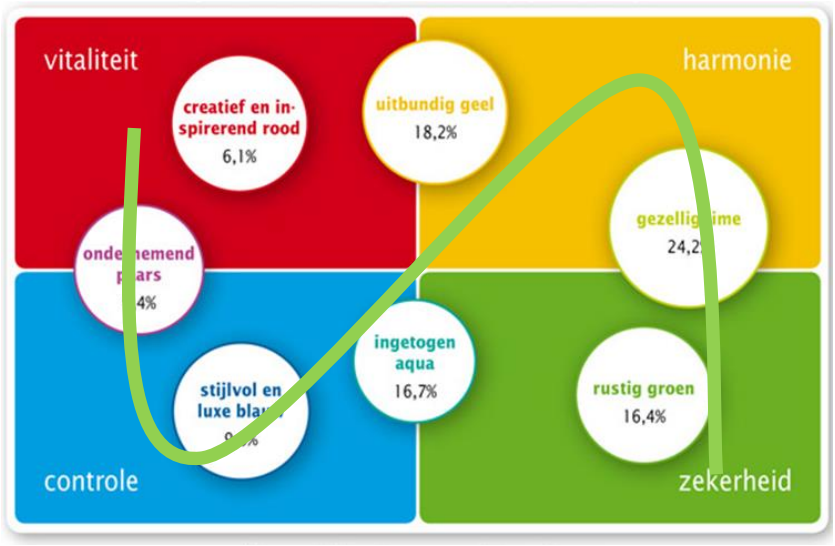


(Buitengoed 't Höfke daar wordt over gesproken)

Het kernproduct is straks het totaal van alle verhalen die bezoekers over Buitengoed 't Höfke vertellen plus het totaal van alle ervaringen die bezoekers en bewoners hebben op Buitengoed 't Höfke.
Als die verhalen positief gedeeld worden ontstaat er een belevingsproduct waarnaar verlangd wordt om het zelf te ervaren en te beleven.

Kwaliteit is daarbij te definiëren als het verschil tussen verwachting op basis van de verhalen en de beleving.

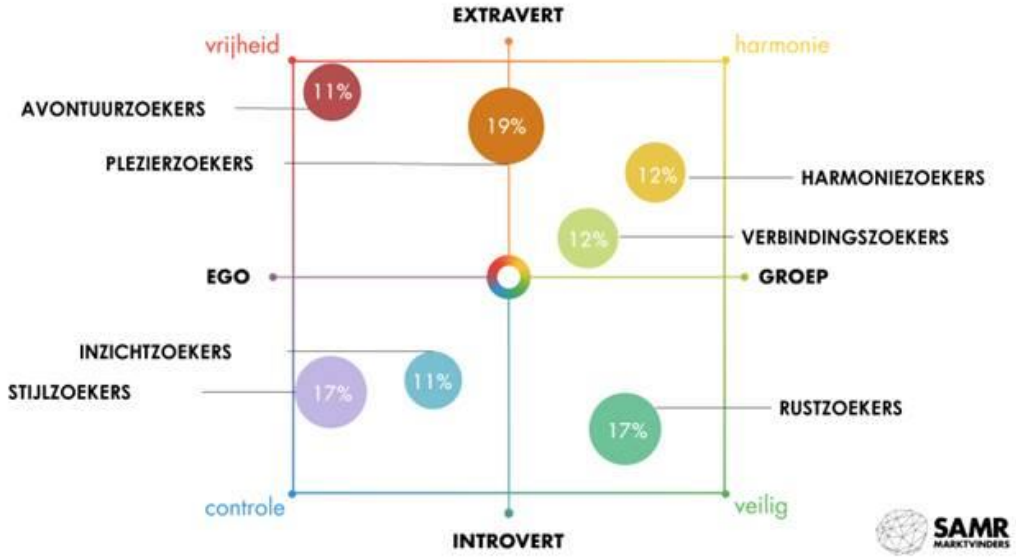
3.4. De doelgroep



In bovenstaand schema is te zien welke leefstijlen te onderscheiden zijn in een productlevenscyclus van een recreatiebedrijf.

De regio kenmerkt zich door een hoge mate rustig groen aldus de Visie Recreatie en Toerisme Midden-Limburg. De ondernemer wil dan ook niet op in zetten.

Inmiddels spreekt men in de sector minder over leefstijlen, maar steeds meer over de leefstijlenvinder. In samenwerking met acht provincies heeft SAMR Marktvinders zeven leefstijlen gevonden. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn. De één wil namelijk rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie.



In het bovenstaande overzicht hebben we de verwachte doelgroepen van buitengoed 't Höfke weergegeven.

Zie in dit kader ook https://leefstijlvinder.nl/

Betreft		% in NL	% in Limburg	Kenmerken
Avontuurzoekers Moderne kunst? *Graag.* Andere culturen? *Interessant.* Slapen op een vulkaan? *Doen*	Voorheen Creatief rood	11,2	8,8	Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling. Ze willen het 'echte' leven ervaren, in alle rijkheid. Bijvoorbeeld in een museum, in de natuur of in een cursus waarin ze nieuwe dingen opsteken. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan.
Inzichtzoekers *'Kunst, cultuur en wandelingen houden je fit!'*	Voorheen Ingetogen aqua	12,1	14,6	Dingen leren en ervaren willen ze, in de natuur en met culturele activiteiten. Het liefst alleen of in klein gezelschap. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Ze zijn dan ook best bereid iets meer te betalen.
Stijlzoekers '*Work hard, play hard*'	Voorheen comfortabel en luxe blauw	17,3	16,4	Wellnesscenters, een sportwedstrijd bezoeken of slapen in een mooi hotel; dat is de wereld van deze groep. Hun actieve en strevende levensstijl komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie.

4. MARKTRUIMTE

Het is van belang na te gaan of er marktruimte is voor 'Buitengoed t Hofke'. Hiervoor is een nadere duiding van vraag en aanbod essentieel. Bij het bepalen van vraag en aanbod is veelvuldig gebruik gemaakt van de inzichten op basis van de Visie Recreatie en Toerisme Midden-Limburg.

4.1 Vraagontwikkeling

Het aantal binnenlandse vakanties zal naar verwachting de komende jaren verder stijgen. Dit heeft verschillende oorzaken. Allereerst zal de Nederlandse bevolking naar verwachting nog met 4% toenemen tot ruim tot 18 miljoen inwoners in 2030. Daarnaast zal het aantal 65+'ers de komende jaren verder toenemen (+ 900.000!). Deze groep heeft relatief veel vrije tijd en gaat vaak in eigen land op vakantie. Een derde factor is de verwachtte stijging van de vakantieparticipatie (van 83% naar 84%) en ook de vakantiefrequentie zal aar verwachting verder toenemen (van 2,83 naar 2,95 vakanties per persoon per jaar).

Door deze ontwikkelingen wordt voor de komende jaren een verdere stijging in het aantal binnenlandse vakanties verwacht van 17,7 naar 20 miljoen vakanties. De extra vraag zal deels opgevangen kunnen worden door het bestaande aanbod, maar een deel van dit aanbod is verouderd en niet meer marktconform. Veel bedrijven bevinden zich met hun aanbod bovendien aan de rechterkant van het model, een richting die de ondernemers van Buitengoed t Hofke juist niet op willen. Zij wil zich richten op de doelgroepen aan de linkerkant van het leefstijlenmodel. Hier ligt ons inziens ook de meeste marktruimte, en dan met name bij de groep inzichtzoekers. Deze groep zal, zeker ook vanwege de wat hogere gemiddelde leeftijd, de komende jaren naar verwachting verder in omvang stijgen.

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

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

4.2 Regionaal aanbod

Midden-Limburg had in 2016 naar schatting ruim 27.000 slaapplaatsen (CBS 2016; ZKA, 2017; eigen inventarisatie). Het onderzoek laat zien hoe deze slaapplaatsen over de verschillende typen accommodaties zijn verdeeld. Veruit de meeste capaciteit in Midden-Limburg is beschikbaar in vakantiebungalows op huisjesparken en op campings met vaste en toeristische staanplaatsen.

Vakantieparken

Midden-Limburg kent 16 vakantieparken die in totaal ca. 6.500 bungalows, vaste of toeristische staanplaatsen voor hun rekening nemen. De parken zijn sterk verschillend in omvang, van 22 eenheden tot meer dan 1.400 bungalows of staanplaatsen op één park. De 10 grootste vakantieparken van Midden-Limburg zijn samen goed voor bijna 60% van het aantal bungalows, vaste en toeristische staanplaatsen in de verblijfsrecreatie in de regio.

In 2015 is onderzoek gedaan naar de vitaliteit van de recreatiebedrijven in de provincie Limburg. Het onderzoek richt zich op verblijfsrecreatie: campings, minicampings, vakantieparken en bungalowparken. In het onderzoek is primair door een economische bril naar de vitaliteit van verblijfsrecreatiebedrijven gekeken. Conclusie van dit onderzoek is dat

de sector zich bevindt in een nieuw tijdperk van overaanbod en krimp. Desondanks is individuele groei mogelijk en nodig.

Het algemene beeld van de vakantieparken in Midden-Limburg is middelmaat. Veel parken richten zich op dezelfde markt en er zijn relatief weinig onderscheidende of luxe concepten. Het gemiddelde prijsniveau is lager dan het aanbod in een regio als Zuid-Limburg. De laatste jaren lijkt hier wat verbetering in te komen, met verschillende eigenaren van parken die substantiële investeringen hebben gedaan of aangekondigd, dan wel actief nieuwe doelgroepen aantrekken. Daartegenover voldoet zo'n 20 % van het aanbod niet langer aan de wensen van de markt. Een aantal van deze parken kent een problematiek van huisvesting van arbeidsmigranten en permanente bewoning. Diverse gemeenten in de regio zijn handhavingstrajecten gestart om dit aan te pakken. Ook heeft de provincie samen met een aantal gemeenten ervaring opgedaan met een aantal pilots bij verschillende kampeerbedrijven en bungalowparken in Limburg. Daarbij ging het vooral om het ondersteunen van de bedrijven door een 'vitaliteitsmanager' in hun proces naar kwaliteitsverbetering en vitalisering. Na het eerste pilotjaar rapporteert de vitaliteitsmanager een aantal successen met deze aanpak.

De 'harde planvoorraad voor recreatiewoningen in Midden-Limburg is verspreid over 7 plannen met de twee grootste in Thorn (Maasresidence) en Heel (uitbreiding Boschmolenplas). De harde planvoorraad is momenteel genoeg om 6,5 jaar te voorzien in de autonome groei. Mede gezien een geplande substantiële uitbreiding in Maasmechelen, vlak over de grens, lijkt deze plancapaciteit voorlopig ruim voldoende. In het licht van de trends is er vooral behoefte aan bungalows die alles zijn behalve de standaard; van tiny houses en ecolodges middenin de natuur tot en met luxe verblijven al dan niet met aanlegplaats of bungalows in een bosrijke prikkelarme omgeving. Met andere woorden: de vakantiewoningen moeten een beleving bieden toegesneden op de levensstijl van de gasten. Dat betekent ook: niet meer van hetzelfde, aangezien er nu al vrij veel standaardaanbod is.

Hotels

Naast kampeer- en bungalowbedrijven kent Midden-Limburg natuurlijk ook hotels. Medio 2017 waren er in Midden-Limburg 40 hotels met een aanbod van 827 kamers, dat is 9 procent van het aantal hotelkamers in de provincie. Een groot deel van het hotelaanbod is vrij kleinschalig. Binnen de regio is het hotelaanbod sterk geconcentreerd in Roermond, waar ongeveer een derde van het aantal bedrijven en 42% van de kamers is gesitueerd. Hotels zijn in Roermond gemiddeld grootschaliger. Naast hotels is er een aanbod van 90 à 100 Bed & Breakfasts in Midden-Limburg, waarvan de meerderheid maximaal twee kamers heeft. De B&B's kennen een vrij gelijkmatige spreiding over Midden-Limburg. Het hotelmarktonderzoek bevat een berekening van de verwachting van de groei van het toekomstige aantal kamernachten en de mogelijke groei van het aanbod die hier bij past. Dit leidt tot een geschatte ontwikkelruimte tot 2022 die zeer beperkt is (tussen de -25 en 40 kamers). Aldus genoemde studie zou deze ruimte bij voorkeur moeten worden ingevuld met een nieuw type aanbod (bijv. een 5-sterrenhotel) of hotels met eigen specifieke voorzieningen zoals wellness.

Groepsaccommodaties

De groepsaccommodaties vormen een klein maar relatief stabiel segment onder de verblijfsaccommodaties (3 procent van het totale aantal bedden), met lichte schommelingen in het aanbod en een geleidelijke groei van de vraag. Er lijkt geen sprake van overaanbod in de plannen of de plancapaciteit.

Bed & Breakfasts

Over de bezetting van de kleinere Bed & Breakfasts in Limburg zijn geen cijfers, evenmin van de omvang van de verhuur van particuliere kamers of woningen (tijdens de vakantie) via websites als Airbnb.com.

4.2 Vraag en aanbod in evenwicht door de juiste doelgroepkeuze

Naar verwachting zal de vraag naar binnenlandse vakanties de komende jaren verder stijgen. Dit algemene beeld van een stijgende vraag leidt niet automatisch tot hogere bezettingen bij bestaande aanbieders van verblijfsrecreatie. Het is zaak in te spelen op trends en ontwikkelingen die de markt vraagt. Het aanbod van verblijfsrecreatie in Midden-Limburg is divers maar grosso modo niet erg onderscheidend van aard. Veel parken richten zich op dezelfde markt en er zijn relatief weinig onderscheidende of luxe concepten. Hier ligt de marktruimte voor Buitengoed ’t Hofke: creëer een onderscheidend product dat zich richt op de ‘linkerkant van het leefstijlenmodel’. Neem de inzichtzoekers en de stijlzoeker als de gewenste doelgroep. Een park wordt echter nooit 100% door één of twee doelgroepen geboekt. Naast de inzichtzoekers en de stijlzoekers trekt het Buitengoed straks waarschijnlijk ook enkele avontuurzoekers aan.

Door Buitengoed ’t hofke qua product richting deze leefstijlen te ontwikkelen en zich middels een uitgekiende marketing ook richting deze doelgroepen te positioneren, kan het project profiteren van het toenemend aantal binnenlandse vakanties.

5.1 Landelijk beleid

Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR)

De Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte is op 13 maart 2012 vastgesteld. De SVIR geeft een totaalbeeld van het ruimtelijk- en mobiliteitsbeleid op rijksniveau en vervangt de Nota Ruimte, de Structuurvisie Randstad 2040, de Nota Mobiliteit, de MobiliteitsAanpak en de Structuurvisie voor de Snelwegomgeving. Tevens vervangt het een aantal ruimtelijke doelen en uitspraken in onder andere de Agenda Landschap en de Agenda Vitaal Platteland. Daarmee wordt de SVIR het kader voor thematische of gebiedsgerichte uitwerkingen van rijksbeleid met ruimtelijke consequenties.
In de SVIR heeft het rijk drie rijksdoelen om Nederland concurrerend, bereikbaar, leefbaar en veilig te houden voor de middellange termijn (2028):

- Het vergroten van de concurrentiekracht van Nederland door het versterken van de ruimtelijk-economische structuur van Nederland.
- Het verbeteren, in stand houden en ruimtelijk zekerstellen van de bereikbaarheid waarbij de gebruiker voorop staat.
- Het waarborgen van een leefbare en veilige omgeving waarin unieke natuurlijke en cultuurhistorische waarden behouden zijn.

Voor de drie Rijksdoelen worden 13 onderwerpen van nationaal belang benoemd. Hiermee geeft het Rijk aan waarvoor het verantwoordelijk is en waarop het resultaten wil boeken. Recreatie & toerisme wordt hierbij niet genoemd. Buiten deze nationale belangen hebben decentrale overheden beleidsvrijheid.
Ladder voor duurzame verstedelijking

In de SVIR wordt de ladder voor duurzame verstedelijking geïntroduceerd. Deze ladder is per 1 oktober 2012 als motiveringseis in het Besluit ruimtelijke ordening (artikel 3.1.6, lid 2) opgenomen. Doel van de ladder voor duurzame verstedelijking is een goede ruimtelijke ordening door een optimale benutting van de ruimte in stedelijke gebieden. Hierbij dient de behoefte aan een stedelijke ontwikkeling te worden aangetoond.
De afgelopen jaren is er veel rechtspraak over de ‘Ladder voor duurzame verstedelijking’ ontstaan. Veel uitspraken gaan over het aantonen van de behoefte. In de praktijk bleken zowel gemeenten als bedrijven dit lastig te vinden. Dat kwam mede doordat in de wet gesproken werd over het aantonen van de regionale behoefte. Wat regionaal is, bleef echter vaak onduidelijk. De minister heeft deze problemen ook opgemerkt en per 1 juli 2017 is de ladder voor duurzame verstedelijking vereenvoudigd. Het woord regionaal is verdwenen. Het aantonen van de behoefte blijft dus noodzakelijk, maar dit hoeft niet meer perse in regionaal verband.

In de Bro zijn in artikel 1.1.1 definities opgenomen voor:

- stedelijke ontwikkeling: ‘ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijke voorzieningen’.
- bestaand stedelijk gebied: ‘bestaand stedenbouwkundig samenstel van bebouwing ten behoeve van wonen, dienstverlening, bedrijvigheid, detailhandel of horeca, alsmede de daarbij behorende openbare of sociaal culturele voorzieningen, stedelijk groen en infrastructuur’.

Artikel 3.1.6 BRO lid 2 is als volgt gewijzigd:

De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.

Aan de Ladder van duurzame verstedelijking wordt voldaan indien:

- de behoefte aan de nieuwe ontwikkeling is onderzocht;
- als de ontwikkeling buiten het bestaand stedelijk gebied is voorzien, moet eerst worden onderzocht of de ontwikkeling niet (deels) binnen bestaand stedelijk gebied kan worden opgevangen.

De bouw van de ecologdes moet worden gezien als een nieuwe stedelijke ontwikkeling. Hiervoor is een ladderonderzoek nodig. Dat betekent dat de behoefte aan deze nieuwe ontwikkeling moet worden aangetoond.
Zie voor de behoefte het hoofdstuk: marktonderzoek. Het is geen ontwikkeling die past in een stedelijke omgeving. Daarom is daar in deze rapportage niet verder op ingegaan.

5.2 Provinciaal beleid

Omgevingsplan Limburg

De vrijetijdseconomie is één van de Limburgse topsectoren. De opgave ligt in het versterken van de identiteit van de Limburgse vrijetijdseconomie en het benutten en verbinden van de verschillende krachten en kwaliteiten van te onderscheiden deelgebieden. Meer regionale slagkracht is nodig om tegemoet te komen aan de veranderende consumentenwensen en Limburg aantrekkelijk te laten worden voor (nieuwe) doelgroepen.

Op het gebied van verblijfsrecreatie is een kwaliteitsslag nodig om in te spelen op de veranderende vraag en om terreinen beter te profileren. De behoefte aan kwantitatieve groei is beperkt. Uitbreiding van het aanbod is alleen mogelijk als het kwalitatief echt goed is en extra vraag genereert. Meer van het zelfde leidt tot verdringing en leegstand. Initiatieven die niet het gewenste kwaliteitsniveau hebben of die een bedreiging vormen voor landschappelijke kwaliteiten of natuurlijke kwaliteiten worden niet ondersteund.
Ook voor vakantieparken en campings wil de provincie invulling geven aan dynamisch voorraadbeheer op regionale schaal.

Dynamisch voorraadbeheer

Er is geen behoefte aan meer van hetzelfde, er is juist behoefte aan andere kwaliteit. Waar de behoefte aan kwantitatieve groei is weggevallen, is stilstand geen optie. Blijvende vernieuwing en innovatie mag niet in gevaar komen. Dynamiek is nodig om de omslag naar gewenste kwaliteit te maken. Door het creëren van schaarste krijgt de markt prikkels om de benodigde kwaliteit te realiseren. Met ruimte voor maatwerk om in te spelen op ontwikkelingen in de markt (zoals trends om functies meer te combineren) en innovatief en maatschappelijk verantwoord ondernemerschap te belonen. De sleutel ligt in dynamisch voorraadbeheer. Daarbij maken gemeenten en provincie op regionaal niveau afspraken over gezamenlijke ambities en opgaven, gezamenlijke principes en werkwijze, voor sommige onderwerpen ook voor gezamenlijke programmering, soms zelfs voor gezamenlijk beheren van de voorraad. De belangrijke marktpartijen en stakeholders worden hierbij betrokken.

Missie gedreven economisch beleidskader

In tijden van voorspoed, maar zeker ook van tegenspoed is het zaak om je doelen voor ogen te houden. Bij de start van deze Statenperiode hebben Gedeputeerde Staten van Limburg de ambitie gesteld om de innovatiefste, aantrekkelijkste en gezondste provincie van ons land te worden.

Toerisme en Recreatie als dragers van leefbaarheid

Toerisme en recreatie zijn belangrijk voor de Limburgse economie en het leef- en vestigingsklimaat. De sector toerisme en recreatie kent in Limburg ca. 40.000 banen en is daarmee goed voor 7,8% van de totale Limburgse werkgelegenheid. De sector leidt tot ca. € 4,2 miljard aan bestedingen in de regio. Duitse en Belgische toeristen zorgen samen jaarlijks voor 2,7 miljoen overnachtingen oftewel 77% procent van de buitenlandse overnachtingen in Limburg (toeristische trendrapportage 2017, NBTC 2018). We zien een toenemend belang voor inkomend toerisme. In oktober 2019 hebben de twaalf Provincies en het Ministerie van Economische Zaken en Klimaat de Actieagenda Perspectief 2030 ‘Bestemmingen Nederland’ gepresenteerd. Op regionaal niveau zijn door de gemeenten regiovisies voor Noord-, Midden- en Zuid-Limburg opgesteld. Wij bevinden ons als Provincie middenin dit speelveld en leggen de focus op kwalitatief toerisme. De toeristische infrastructuur is ook van belang als recreatieve voorziening voor talent in Limburg. Instandhouding van toeristische en recreatieve infrastructuur vraagt fysieke en beleidsruimte voor economische initiatieven. Toerisme kan een van de dragers zijn voor leefbaarheid in Limburg.

De opgave waar wij ook voor aan de lat staan

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

De stip aan de horizon

We willen dat toerisme en recreatie in Limburg een bijdrage leveren aan onze economische missies, de ruimtelijke inpassing en de kwaliteit van het landschap. Onze troeven – landschap, gastvrijheid, cultureel erfgoed en onze euregionale ligging – worden maximaal benut. Maar wel vanuit een bovenregionale aanpak. Lokale, provinciale, nationale en Europese initiatieven, plannen en middelen worden dan ook aan elkaar gekoppeld, zijn structuurversterkend en schaalbaar. Dat komt mede doordat partners over verschillende sectoren heen steeds beter samenwerken. Tot slot worden de kansen die de luchthaven MAA biedt voor inkomend (congres-)toerisme naar Limburg maximaal benut. In de toekomst zal een goede balans tussen drukte en rust, nog meer dan nu, een rol spelen in de verdere ontwikkeling van toerisme en recreatie in Limburg: meerdere mensen/ organisaties willen immers hetzelfde gebied gebruiken voor verschillende activiteiten.

5.3 Regionaal beleid

Visie en actieprogramma Recreatie en Toerisme Midden-Limburg. Veel te winnen, veel te verliezen.

Recreatie en Toerisme zijn voor Midden-Limburg van groot belang. Voor de economie - bijna 8.000 mensen verdienen er hun brood - maar ook voor het voorzieningenniveau en voor een goede invulling van ons erfgoed. Een goed aanbod van wandelen, fietsroutes, winkels en horeca is ook goed voor onze eigen inwoners. Er wordt landelijk een forse groei in de sector voorspeld. Maar een gezonde ontwikkeling van de sector waar we als regio optimaal van profiteren gaat niet vanzelf. Toeristen en recreanten willen steeds meer beleven, waarbij ze op zoek zijn naar authenticiteit, verhalen en bijzondere ervaringen. Ondernemers willen snel kunnen schakelen. Er moet echt wat gebeuren wil Midden-Limburg profiteren van de landelijke groei: er is meer beleving, kwaliteit en samenhang in het aanbod nodig. Midden-Limburg heeft een grote potentie voor verdere ontwikkeling, dankzij zijn landschappen, natuur, water, erfgoed en het grote winkelaanbod in Roermond. Dat biedt grote kansen, ook om nieuwe doelgroepen aan te trekken. Maar er is nog veel middelmaat in het aanbod, of het nu gaat om de beleving van routes, verblijfsaccommodaties of erfgoed. Dat is een bedreiging in een tijd waarin alles draait om topbelevingen en bijzondere ervaringen.

Daarom hebben we als regio de volgende drie ambities voor 2030:

1. We kunnen ons meten met het beste aanbod en de beste belevingen op drie sterke product-verhaallijnen;
2. Onze sector verblijfsrecreatie is en blijft vitaal.
3. We groeien met minimaal 2 procent in toeristische bestedingen per jaar.

Door te werken volgens product-verhaallijnen brengen we samenhang aan in het grote versnipperde aanbod dat in combinatie veel meer is dan de som der delen. De productverhaallijnen zijn een uitnodiging aan overheden, ondernemers en andere initiatiefnemers om erop in te spelen en samen te werken. De beleving van de consument is het startpunt en ze bieden tevens een basis voor de marketingstrategie.

Er zijn drie product-verhaallijnen:

1. Midden door Limburg. Langs routes, erfgoed en pleisterplaatsen. We brengen onze rijkdom aan erfgoed, landschap en verhalen samen in bijzondere gethematiseerde routes en arrangementen.
2. The big Five: Op safari in de Limburgse natuurparels. We maken onze rijkdom en variatie aan natuurgebieden nog meer beleefbaar met duidelijke entrees, iconische belevingsplekken en bijzonder verblijf.
3. Water, fun en winkelen – Onderdompelen in vermaak en stijl. We zorgen dat de regio alles te bieden heeft op dit gebied, met attracties en evenementen voor alle weertypen. Daarnaast gebruiken we de kwaliteiten van Roermond (waterfront, historische binnenstad en Designer Outlet) als motor voor een langer verblijf in de regio.

Het Actieprogramma bestaat uit vijf actielijnen die de wijze van aanpak en samenwerking van overheden en ondernemers beschrijven:

1. Samenwerken: hand in hand, ieder vanuit zijn eigen rol. Als acht gemeenten werken we nauw samen en zijn we, ook gezamenlijk aanspreekbaar voor de investerende ondernemer. Er komt een gezamenlijk 'loket' en een programmamanager/coördinator. Procedures worden versneld en gemeenten gaan zoveel mogelijk in de 'helpstand'.
2. Focusprojecten in de product-verhaallijnen. Om de product-verhaallijnen vaart te geven is per lijn een aantal focusprojecten benoemd: projecten waarvoor de partners in de regio zich de komende tijd gaan inspannen.
3. Afwegingskader/Dynamisch voorraadbeheer. Nieuwe initiatieven voor investeringen en uitbreidingen wegen de regiogemeenten in regionaal verband af. Daarbij wordt gekeken naar de regionale behoefte, de beste locatie en de bijdrage van het initiatief aan de ambities van de visie.
4. Vitalisering Verblijfsrecreatie. Regiogemeenten gaan de komende jaren door met het programma Vitalisering Verblijfsrecreatie, waarmee de sector wordt versterkt en gereed gemaakt voor de toekomst. 5. Intensivering marketing met een heldere focus. De partners in de regio intensiveren toeristische marketing door aan te sluiten bij de nieuwe aanpak van de provincie die in 2019 van start gaat.

5.4 Gemeentelijk beleid

Structuurvisie Roerdalen 2030

De gemeente faciliteert bestaande bedrijven, waarbij het accent ligt op kleinschaligheid en ambachtelijkheid.

Recreatie en toerisme zijn een belangrijke pijler van de plaatselijke economie. Roerdalen biedt rust, ruimte, natuur en landschapsschoon. Bezinningstoerisme heeft een duidelijke plaats verworven in het toeristische aanbod. Er is een groot aanbod aan outdooractiviteiten voor iedere leeftijdscategorie. Dagjesmensen willen graag in de gemeente terugkomen, ook voor een meerdaags verblijf. Er is een slechtweer accommodatie. De vele kleinschalige objecten die voor de toeristen interessant zijn, zijn met elkaar in verbinding gebracht.

De veranderende bevolkingssamenstelling van Roerdalen (vergrijzing, ontgroening etc.) heeft, samen met gevolgen van de recente economische crisis, ertoe geleid dat ontwikkelingen op het gebied van bijvoorbeeld woningbouw en natuurontwikkeling beperkt zijn. De beschikbare financiële middelen zijn zowel voor overheden, ontwikkelaars als burgers minder ruim beschikbaar dan enkele jaren geleden. Het creëren van een aantrekkelijk leef- en werkklimaat voor de bewoners en bezoekers in een aantrekkelijk landschap blijft echter een belangrijke opgave. Daarbinnen moet ruimte worden gegeven aan (nieuwe) economische ontwikkelingen en initiatieven om de gemeente ook vanuit economisch perspectief aantrekkelijk te houden voor de huidige bewoners en potentiële nieuwe investeerders. Het accent ligt daarbij op de ontwikkeling van moderne en innovatieve agrarische bedrijven en steeds meer op recreatie en toerisme en zorg.

Kernachtig samengevat is de visie op Roerdalen in 2030 een zeer aantrekkelijke woongemeente die tot ver buiten de regio daarvoor bekend is. Er wordt een prettig woon- en leefklimaat gecreëerd voor de bewoners en de bezoekers, hetgeen de aantrekkingskracht vergroot. Dit komt doordat er gewoond, gewerkt en ondernomen kan worden in een omgeving van rust, ruimte en groen die voorzien is van een goede infrastructuur. Verder wordt gewoond in een zestal levensvatbare, vitale en levensloopbestendige kernen met goede voorzieningen. In het buitengebied ligt het accent op recreatie en toerisme en zorg en is wonen in beperkte mate toegestaan. De economische activiteiten zijn gericht op recreatie en toerisme, zorg, een moderne en innovatieve agrarische sector en kleinschalige lokale industriële/ambachtelijke bedrijven.

Om een vervolg te kunnen gegeven aan het motto ‘rust, ruimte en recreatie’ uit de Toekomstvisie 2020, en de campagne ‘Klein geluk in Roerdalen’, moet een herkenbaar imago naar buiten worden bepaald en vastgelegd. Het imago van Roerdalen kan sterker dan nu het geval is opgehangen worden aan het Roerdal (naast de Meinweg, waar Roerdalen het meest mee geassocieerd wordt) en aan de ring van gezellige en cultuurhistorisch interessante dorpen daaromheen. Dan moet daar natuurlijk ook wel iets te beleven zijn: levendige pleintjes, goede toeristische informatie en bewegwijzering en voldoende gastronomie en overnachtingsmogelijkheden. Dit imago van een Bourgondisch leven te midden van een zeer afwisselend en boeiend landschap – met bos, beekdalen en agrarisch landschap - kan daarna mede als uitgangspunt dienen het toeristisch-recreatief ‘product Roerdalen’, als onderdeel van Midden-Limburg, maar ook met een eigen ‘smoel’, te vermarkten. Bij de verdere invulling wordt in eerste instantie gedacht aan vormen van extensieve recreatie als wandelen, fietsen, nordic-walking, paardrijden en bijvoorbeeld kanoën over de Roer, maar ook vormen van passende intensieve recreatie zijn niet uitgesloten. Met het versterken van een imago als vertrekpunt kan tevens richting worden gegeven aan bijvoorbeeld het toegankelijk maken van cultuurhistorie of het recreatief ontsluiten van het buitengebied. Het verder invullen en uitdragen van het imago doet de gemeente graag samen met de bestaande en aspirant-recreatieondernemers. Indien ook zij het imago uitdragen zal dit sterker overkomen. Alleen zo kan het toeristisch-recreatief potentieel maximaal worden benut. Het aantrekkelijke landschap heeft – naast een belang voor de leefomgeving van de inwoners van Roerdalen - met het oog op de recreatie en toerisme ook een economisch belang. Bij nieuwe ontwikkelingen zal een afweging moeten worden gemaakt welk belang het zwaarst weegt.

Roerdalen heeft reeds een redelijk groot toeristisch-recreatief aanbod waarbij het accent ligt op natuurbeleving en verblijfsparken. Het aantrekkelijke landschap van de gemeente speelt hierin een belangrijke rol. Recreatie en toerisme zijn belangrijk voor Roerdalen. De gemeente wil dan ook graag inzetten op een verdere versterking en ontwikkeling van het toeristisch-recreatief aanbod om hiermee een impuls te kunnen geven aan de plaatselijke economie. Goed

passende recreatief-toeristische bedrijven in Roerdalen, zijn belangrijk voor de gemeente, die deze wil behouden. Hier wil de gemeente meewerken aan verdere ontwikkeling. In lijn met de Toekomstvisie wordt veel ruimte geboden aan recreatieve en toeristische ontwikkelingen binnen de gemeente. Daarbij wordt gedacht aan extensieve vormen van recreatie waarbij de bestaande landschappelijke en natuurlijke waarden niet, of minimaal, worden aangetast. Maar ook vormen van passende intensieve recreatie zijn niet uitgesloten. Daarom wordt er onderscheid gemaakt tussen de recreatief toeristische mogelijkheden in de verschillende gebieden binnen de gemeente. In de 'natuurlijk en ecologisch waardevolle gebieden' zijn recreatief-toeristische ontwikkelingen mogelijk, indien deze geen of beperkte negatieve invloed hebben op de natuur- en landschapswaarden in deze gebieden. In "agrarisch-recreatieve" gebieden zijn echter ruimere mogelijkheden voor recreatief-toeristische ontwikkelingen omdat hier minder natuur en landschapswaarden zijn. Daarnaast worden er binnen de gemeente mogelijkheden geboden voor educatie en bezinningstoerisme. Bij deze ontwikkelingen moet worden getoetst aan alle relevante ruimtelijke aspecten en is het Limburgs Kwaliteitsmenu van toepassing.

Verblijfsrecreatie

Ook de verblijfsrecreatie wordt zo mogelijk geaccommodeerd in bestaande bebouwing. Daarnaast behoren lodges/boomhutten/trekkershutten tot de mogelijkheden. Ook andere passende vormen van verblijfsrecreatie zijn toegestaan.

Gebiedsvisie belevingspark Meinweg (gouden driehoek)

Het ministerie van LNV, de provincies, Staatsbosbeheer, IVN, LandschappenNL, ANWB en Stichting Samenwerkingsverband Nationale Parken hebben gezamenlijke ambities geformuleerd voor Nationale Parken nieuwe stijl. De kern daarvan ligt bij grotere parken met een sterke gebiedsidentiteit en een hoge beleefbaarheid. Nationale Parken zijn de pronkstukken van onze natuur. Ook vervullen ze een veelzijdige rol binnen onze samenleving. Zo bieden ze kansen om van de natuur te genieten en tegelijkertijd bij te dragen aan het besef dat natuur kwetsbaar is en beschermd moet worden. De Provincie Limburg heeft de ambitie om de innovatiefste, aantrekkelijkste en gezondste provincie van ons land te worden (Missiegedreven economische beleidskader, 14 april 2020). De ambitie inspireert ons. De gebiedsontwikkeling Belevingspark de Meinweg is een uitgelezen kans om deze ambitie daadwerkelijk om te zetten in concrete resultaten. Onze droom is een transitie van Nationaal Park De Meinweg naar een grensverleggend alsook grensoverschrijdend belevingspark als inspiratiebron voor een nieuwe, actieve en gezonde samenleving. Het park van de toekomst met symbiose tussen natuur, landschap en grensoverschrijdend excellent ondernemerschap: recreëren, economie en vrijetijdsbesteding op een duurzaam en kwalitatief hoogwaardig niveau. Kortom: "Gelukkig, actief en gezond zijn in een fantastische leefomgeving"

Natuur als inspiratiebron voor een nieuwe, actieve en gezonde samenleving In grensverleggend Belevingspark De Meinweg gaat de bezoeker weer terug naar de basis van het bestaan. Onthaasten in een tijd waarin de waan van de dag regeert. Het belevingspark biedt rust, contact met de natuur, onthaasten, werken aan een positieve gezondheid, plezier, bewegen en ook een culinaire ervaring. De recente COVID-19 pandemie in 2020 heeft eens te meer duidelijk gemaakt hoe belangrijk ons gezin en onze omgeving is voor ons welbehagen en gezondheid. Vakantie en rust vinden we ook in ons eigen land en onze eigen leefomgeving. Belevingspark De Meinweg positioneert zich als avontuurlijk, open, levendig, duurzaam en innovatief. Met sterk verbeterde toeristisch-recreatieve voorzieningen en infrastructuur, aansluitend op de verwachtingen van de bezoekers, met voldoende variatie en geënt op het avontuurlijke karakter van het gebied. Symbiose tussen natuur, landschap, en grensverleggend excellent ondernemen.

Zonder ondernemers en investeerders kunnen we de natuur en het landschap niet ontwikkelen en onderhouden. Bovendien geloven we dat er een boeiende wisselwerking tussen recreëren, verblijven én natuurontwikkeling kan bestaan. Duurzaam ondernemerschap met als uitgangspunt oog voor elkaar, oog voor de samenleving, milieu, natuur en landschap. Immers, de economische impact en de maatschappelijke verantwoordelijkheid die de ondernemers dragen c.q. nemen is voor onze gemeente van aanzienlijk belang.

Recreëren en vrijetijdsbesteding op een duurzaam en kwalitatief hoogwaardig niveau De 'gouden droom' van de ondernemers in het gebied is om samen te bouwen aan een groene omgeving waarin de klant centraal staat. Er moet een unieke beleving ontstaan met oog voor nieuwe trends en behoeften. Recreatie, shopping, verblijven en dat alles bij diepgewortelde vrije familiebedrijven. We willen samen bouwen aan een eigen en ook eigenwijze identiteit die aanspreekt tot ver buiten de regio. Hierdoor ontstaat een gezond economisch klimaat, een groeiende welvaart, gezonde en levensvatbare ondernemingen met voldoende inkomsten om structureel te kunnen innoveren en investeren. Ten slotte willen we ook blijven zoeken naar nieuwe en eigentijdse verdienmodellen, geschaard op het gedachtengoed van de betekeniseconomie waarin het vergroten van geluk en ons welzijn, een belangrijke succesfactoren zijn. Investeringen moeten bijdragen aan de transitie naar een duurzame samenleving.

Gelukkig, actief en gezond zijn in een fantastische leefomgeving De gemeente Roerdalen en haar ondernemers willen actief bijdragen aan geluk van alle mensen in Roerdalen en daarbuiten. De Gemeente Roerdalen vertaalt geluk in beleid en nieuwe manieren van werken. Geluk is namelijk een beetje maakbaar. Dat heb je voor een deel zelf in de hand. In Roerdalen wordt onder de vlag van 'Klein Geluk uit Roerdalen' gewerkt aan het vergroten van geluk. Het begon jaren geleden vooral op het gebied van toerisme en recreatie. Inmiddels ontstaan er uit de 'klein geluk' gedachte steeds meer mooie sociale en maatschappelijke initiatieven en verbindingen. Je realiseren dat je kunt bijdragen aan het geluk van een ander staat centraal. We willen inwoners en bezoekers raken met dit ideaal. Actief zijn, een gezonde levensstijl en de natuurlijke omgeving dragen bij aan het vergroten van geluk.

"Bezoekers verwachten tegenwoordig en in de toekomst méér dan consumptief recreëren en zo goedkoop mogelijk inkopen. Bezoekers willen beleven, actie, een zintuigelijke betovering, leren hoe de natuur in elkaar steekt, leren en beleven hoe alles groeit en bloeit. Kortom een holistische ervaring. De nieuwe economie is veel meer dan omzet, groei en marges. De nieuwe economie gaat uit van waarde creatie en geloofwaardigheid.

De gemeente Roerdalen wil bestaande bedrijven faciliteren, waarbij het accent ligt op kleinschaligheid en ambachtelijkheid. De planologische randvoorwaarden bieden ondernemers en dienstverleners de ruimte om in te spelen op de wensen van hun klanten. Maatschappelijk verantwoord ondernemen is in Roerdalen de standaard. Ondernemers zijn hierin actief, ontplooien zelf initiatieven, stimuleren en ondersteunen elkaar. Recreatie en toerisme vormen een belangrijke pijler binnen de plaatselijke economie. De gemeente wil wat betreft recreatie en toerisme inzetten op een verdere versterking en ontwikkeling van het toeristisch- recreatief aanbod om daarmee een impuls te kunnen geven aan de plaatselijke economie. Goed passende recreatief-toeristische bedrijven in Roerdalen zijn belangrijk voor de gemeente, die deze wil behouden. In het gebied zijn meerdere enthousiaste, innovatieve en betrokken ondernemers actief. Ondernemers met energie en een gezonde ambitie om samen met de gemeente het gebied naar een hoger niveau te tillen.

6. PARTICIPATIE

Nog op te nemen.

In de bijlagen zijn de brieven naar de omwonenden opgenomen.

7. ECONOMISCHE ONDERBOUWING

7.1 Investeringsbegroting

Volgt

7.2 Exploitatiebegroting

Volgt

7.3 Financieringsbegroting

Volgt

8. TIJDSFASERING

Betreft	Actueel gebruik	2021-2022	2022-2025 Fase 1 met principebesluit gemeente	2025 en later Fase 2, mogelijk in de toekomst
Perceel A	Fruitboomgaard	Aanzet tot doorontwikkeling als sport- en spelterrein voor de groepslodges	Optimalisering	Optimalisering
Perceel B1	Fruitboomgaard	Planvorming en bouwrijp maken voor plaatsing ecolodges	Plaatsing 20 ecolodges	Bij succesvol verdienmodel door ontwikkelen tot 40 ecolodges
Perceel C	Fruitboomgaard	Aanleg parkeerplaatsen. Aantal passend bij behoefte	Aanleg parkeerplaatsen Aantal passend bij behoefte	Aanleg parkeerplaatsen Aantal passend bij behoefte
Perceel D en B2	Fruitboomgaard	Transitie naar voedselbos	Transitie naar voedselbos	Transitie naar voedselbos
Perceel E	Fruitboomgaard	In standhouden als fruitboomgaard	In standhouden als fruitboomgaard	In standhouden als fruitboomgaard
Perceel F	Fruitboomgaard	In standhouden als fruitboomgaard	In standhouden als fruitboomgaard	In standhouden als fruitboomgaard
Gebouw 1	Woning	Planvorming verbouw B&B's	Bouw 2 x B&B	Bouw resterende 3 B&B's
Gebouw 2	Opslag en werkplaats	Planvorming groepslodges	Bouw 2 groepslodges	Bouw resterende groepslodges
Gebouw 3	Opslag	Opslag / werkplaats	Werkplaats	Werkplaats
Gebouw 4	Opslag	Opslag	Opslag	Opslag

9. BIJLAGEN

9.1 Brief gemeente 25 mei 2021

9.2 Brief omwonenden d.d. 12 december 2020

9.2 Brief omwonenden d.d. 15 september 2021