



Advies conceptmatige invulling Recreatiepark Kalverland

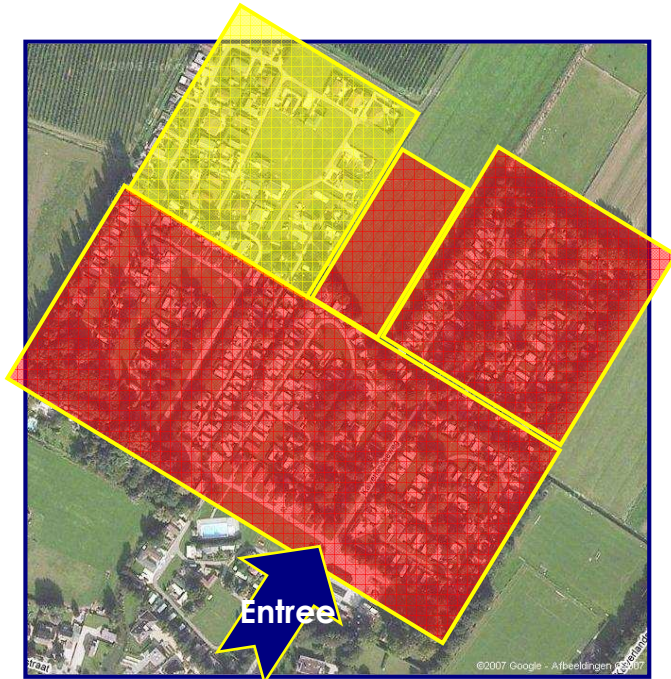
Bruil Leisure B.V.

November 2008

1. Inleiding

Gezien de vraag die is gerezen bij de ondernemer van Recreatiepark Kalverland over de conceptmatige invulling van het productbeleid, wil Bruil Leisure middels dit memo in een kort en bondig beeld uiteenzetten wat haar adviezen in deze zouden zijn.

Hierbij wordt ingezoomd op het hieronder met rood gearceerde deel van het terrein. Beleidsmatig is in het voorontwerp bestemmingsplan opgenomen dat dit gehele terrein (eventueel zelfs ook het geel gearceerde terrein) zou kunnen worden aangewend voor recreatiewoningen van maximaal 75 m².



Om de juiste strategische keuze te maken zijn een aantal aspecten van belang welke in deze memo de revue zullen passeren: Het concurrerende aanbod in de omgeving, de vraag in de markt (huur/koop), de eigenschappen van de locatie/omgeving, de aantallen, de toeristische aantrekkelijkheid van de locatie en de opzet van het park (verhuur/eigen gebruik).

Bruil Leisure B.V.

November 2008

2. Algemeen

Ten aanzien van de recreatieve consument is onderscheid te maken in 3 primaire groepen. Dit onderscheid is erg belangrijk om later een concept te vormen en het product op de doelgroep af te kunnen stemmen.

1) Eigen gebruik

Deze groep klanten koopt het product om het daarna zelf te gaan gebruiken voor recreatieve doeleinden; vakanties (kort/lang), weekenden en tussentijdse ontspanning. Kenmerk van deze groep is de emotie welke een belangrijke rol speelt in het (koop)beslissingstraject.

2) Belegger

Voor de belegger is het product in meerdere mate een vehikel om een doel te realiseren: rendement! Het gaat de belegger om een zo gunstig mogelijk rendement. Hierbij is deze koper zeer rationeel georiënteerd.

3) Combinatie eigen gebruik/belegger

Een derde groep combineert beide benaderingswijzen. Zij willen zowel rendement behalen, alsmede genieten van rust en ontspanning in hun eigen recreatie-eenheid.



De doelgroepdefinitie voor de toekomstige koper kan afwijken van die van de uiteindelijke gebruiker. De gebruiker is in feite de eindgebruiker en/of toerist. Voor hem/haar zijn factoren als beleving, gemak en emotie van grote invloed. Wanneer sprake is van verhuur kan de eindgebruiker wordt geformuleerd als: de toerist.

Koper

Qua gedragskenmerken en lifestyle zitten er verschillen tussen de koper en de huurder. De koper kenmerkt zich als volgt:

Koper voor sec verhuur

- * Zakelijk ingesteld
- * Rationeel georiënteerd
- * Mobiel
- * Actief
- * Maatschappelijk actief/geïnteresseerd
- * Economische interesse
- * Overgespaard inkomen voor belegging **met** direct rendement.

Koper eigen gebruik

- * Emotioneel ingesteld
- * Actief en avontuurlijk
- * Luxe
- * Gemak en plezier
- * Overgespaard inkomen voor belegging **niet** als direct rendement

Huurder/Toerist

Voor de toerist geldt t.o.v. de bovengenoemde koper een ander beeld. We zien op landelijk, maar ook regionaal niveau dat de voorzieningen op campings en parken meestal onvoldoende toereikend zijn om toeristen in hun behoeften te voorzien. Met name toeristische aantrekkelijkheid en de voorzieningen op het park en in/rond de woning zijn van groot belang voor het al dan niet succesvol zijn als verhuur-recreatiepark.

De keuze voor één of meerdere van deze groepen hangt nauw samen met de kenmerken van de locatie. Hoe aantrekkelijk is de locatie voor mensen om te verblijven? Hoe is de perceptie van huurders voor de regio Betuwe? Zijn mensen bereid een woning te kopen voor eigen gebruik op een dergelijk park?

3. De locatie

Recreatiepark Kalverland ligt in een gebied dat landelijk bekend is door ondermeer haar boomgaarden, fruitteelt en rivieren. Als toeristisch recreatief gebied zien we echter dat er zowel relatief erg weinig aanbod is, alsmede dat zich er qua bezoekersstromen niet bijzonder veel afspeelt binnen het toerisme. Kortom: Er is sprake van een 'kort seizoen'. De locatie zelf is niet direct aan het water gelegen en heeft in de huidige status weinig onderscheidend vermogen ten opzichte van andere recreatieterreinen in de omgeving.

Om straks een onderscheidend project neer te kunnen zetten, dat daadwerkelijk mensen aantrekt dient aandacht te worden geschonken aan diverse onderdelen:

- Welk product wordt geboden? Woningen? Chalets?
- Welke voorzieningen worden geboden op het park?
- Welke voorzieningen of uitrusting in de woning wordt gekozen?
- Welke uitstraling en opzet wordt neergezet?
- Welke organisatie of naam kan eventueel kracht bijzetten?
- Etc.

Om onderscheidend te kunnen zijn is het allereerst van belang aandacht te schenken aan de marktsituatie ter plaatse en in de directe omgeving. Welke concurrerende parken zijn er en wat voor een productbeleid voeren zij?

4. Concurrentie

Het huidige aanbod in de regio kenmerkt zich door een relatief laag kwaliteitsniveau. Accommodaties zijn over het algemeen kleinschalig en 'verouderd' van aard. Projecten welke zich specifiek richten op het bieden van een kwalitatieve accommodatie zijn ondervertegenwoordigd in de regio. Twee grotere verhuurparken (Landal/Hogenboom) vinden we rond de grote stad Nijmegen. In het Rivierengebied rondom Tiel zijn dergelijke projecten niet (van die/dat omvang en kwaliteitsniveau) aanwezig. De Provincie Gelderland stelt het volgende: "De vraag naar recreatiemogelijkheden zal in de toekomst sterk stijgen als gevolg van de demografische ontwikkeling, de economische ontwikkeling en de verandering in de aard van de vraag. De welvaart stijgt, er vindt gezinsverdunding plaats en daardoor ontstaat meer vraag naar luxe, kwalitatieve ruimte voor recreatie". Ook Richard de Bruin van het Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Rivierenland het rivierengebied stelt iets soortgelijks: "Er is veel te weinig accommodatie die aan de wens van de bezoekers voldoet". Daarnaast zien we dat het aanbod dat er is in de omgeving, puur bestaat uit camping- danwel chaletparken. Geen enkel project in de directe omgeving biedt traditioneel gebouwde recreatiewoningen welke professioneel worden geëxploiteerd.

In het kader van de concurrentieverhoudingen in de regio is het voor de gemeenten van belang op welke vlakken men zich onderscheidt binnen het toeristisch-recreatieve aanbod. De gemeente Buren bestaat, naast Buren, vooral uit kleine kernen en beschikt mede hierdoor niet over seizoenonafhankelijke voorzieningen (bv. Een overdekt winkelcentrum o.i.d.). M.b.t. de toekomstige koper of inkomende toerist welke men in het gebied verwelkomt, is met name de geografische ligging t.o.v. grotere steden/kernen van belang. De mate waarin unieke eigenschappen, omgevingsfactoren en ruimtelijke kwaliteit worden geboden heeft grote invloed op de geografische afkomst van de aan te spreken doelgroep. Een uniek recreatiepark met hoogwaardige voorzieningen kan zo bijvoorbeeld zorgen voor recreanten uit een groter gedeelte van Nederland, waar een kleinschalig project het in de regel meer moet hebben van de lokale/regionale toerist.

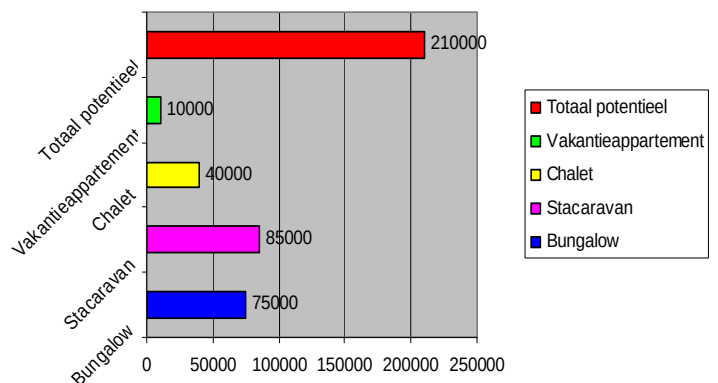
Thema's welke passen bij het gebied en de regio zijn bijvoorbeeld: rust, ruimte, platteland en rivieren/water. Hoewel deze zaken zeker een toeristisch argument zijn, vormen ze geen uniek argument. Er zijn immers landsdelen waar het net zo rustig en uitgestrekt is. Rust en ruimte krijgen pas betekenis als ze gekoppeld worden aan concrete, hoogwaardige voorzieningen en een thema (bloemen/rivieren o.i.d.). In en rond Eck en Wiel is geen sprake van een hoge toeristische aantrekkelijkheid. Dit zal derhalve gecompenseerd moeten worden door voorzieningen op het park of in de woningen/eenheden. Op die manier ontstaat een drager voor eventuele seizoensverlenging. In de productontwikkeling is het van belang om door te

borduren op benoemde thema's. Zo kan bijvoorbeeld de fruitteelt of de scheepscultuur een thema vormen voor het recreatiepark. In de regio rondom Eck en Wiel zien we dat qua aanbod slechts recreatieparken aanwezig zijn, waarop chalets cq. stacaravans worden aangeboden. Een hoogstaand recreatieterrein met recreatiewoningen is niet aanwezig. De keuze voor chalets wordt hierdoor minder interessant gezien de hoge mate van concurrentie. Daarbij komt dat binnen de huidige economische omstandigheden mensen eerder geneigd zijn hun geld te investeren in een traditioneel gebouwde recreatiewoning (vastgoed) dan een verplaatsbaar chalet (roerend goed). Waarbij ook de financiering van een onroerende zaak eenvoudiger is, hetgeen de verkoop bevordert.

Potentieel in Nederland

Volgens onderzoek van TNS-NIPO bevinden zich onder de Nederlandse bevolking 210.000 mensen die opzoek zijn naar een tweede woning in Nederland. Van deze recreanten zijn de stacaravan en een bungalow veruit het populairst. Dit kunnen zowel nieuwe als gebruikte tweede woningen zijn.

Potentiele vraag naar 2de woning in Nederland



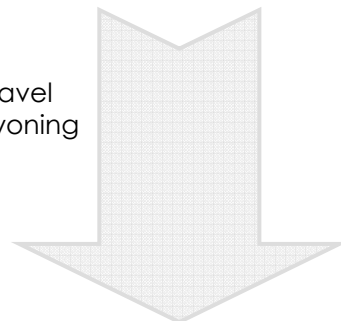
5. Het Product

Achtereenvolgens dient bij de realisatie van een recreatieterrein uitgegaan te worden van een aantal stappen binnen het ontwikkelingstraject. Men creëert een totaalproduct dat bestaat uit diverse separate onderdelen, welke elkaar versterken en toegevoegde waarde voor de koper of huurder creëert. Dit resulteert in het eindconcept:

1. Het fysieke product:



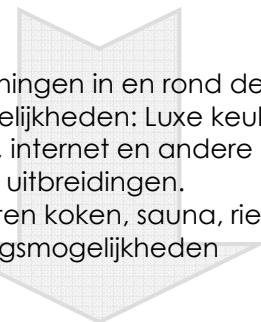
- De kavel
- De woning



2. Het uitgebreide product:



- De tuin
- De voorzieningen in en rond de kavel
- Keuzemogelijkheden: Luxe keuken, badkamer, internet en andere individuele uitbreidingen.
- Opties: Buiten koken, sauna, rieten kap.
- Financieringsmogelijkheden



3. Het totaal product:



- Het concept en opzet van het park.
- De beleving in en rond het park. De natuur, water, dorpjes en boomgaarden.
- De ligging
- Centrale voorzieningen
- Bereikbaarheid
- Het imago en het 'gevoel'



Waar de recreant en/of toerist eerder vaak genoeg nam met aan aantrekkelijk fysiek product (1.) zien we de laatste jaren een verschuiving waarbij men in meerdere mate kijkt naar de voorzieningen, keuzemogelijkheden en het totaalconcept dat men aanbiedt.

Qua productbeleid adviseert Bruil Leisure, zoals zojuist toegelicht, om te kiezen voor een opzet met traditionele recreatiewoningen. Eerdere argumenten als de afwezigheid van aanbod in de omgeving en de waardevastheid van een stenen woning t.o.v. een chalet zijn reeds de revue gepasseerd. Een derde argument is het feit dat in een later stadium aanvullend kan worden 'gedowntrade'. Wanneer daar voor wordt gekozen is de hogere marge gepakt en wordt een 'uitgekleed' product gelanceerd, waardoor een bredere doelgroep wordt aangesproken. Andersom is deze systematiek niet te hanteren.

Wel is het zo dat ook een recreatieproject met traditionele woningen op diverse manieren 'in de markt kan worden gezet'. Hierbij kunt u denken aan een park gericht op eigen gebruikers of een op verhuur gefocust project. Hieronder willen wij nader ingaan op de keuze die hierin mogelijk is.

6. Verhuur versus eigen gebruik

Gezien de afwezigheid van grotere publiektrekkers in de omgeving of daadwerkelijk aanbod, waardoor mensen speciaal zouden kiezen voor Eck en Wiel als vakantieadres, lijkt een parkopzet waarbij alleen woningen (zonder exploitatie of centrale voorzieningen) worden gerealiseerd waarna deze zullen worden verkocht, **niet** aan te bevelen. Enerzijds is de locatie hier qua omvang te groot voor en tevens zijn de omgevingsfactoren hier niet toereikend genoeg. Om toch een succesvolle realisatie plaats te laten vinden lijkt het creëren van een 'verhuurconcept' het meest aan te bevelen. Het succes van een exploitatie is afhankelijk van de achterliggende formule.

Met een dergelijke formule kan tevens goed worden ingespeeld op trends en ontwikkelingen binnen de huidige recreatiemarkt. Hieronder zullen wij enkele relevante items benoemen:

- De eisen van de consumenten worden steeds hoger. Dit vraagt om verdere professionalisering van het aanbod. Denken vanuit klantbehoefte wordt steeds belangrijker. De **vraag naar luxe en kwaliteit** zal in dit geval leidend moeten zijn in het toeristisch-recreatieve product. Mede op basis van individualisme en beleving vraagt de consument om een 'plek om te ontsnappen aan de dagelijkse gang van zaken'. Hiertoe wenst hij de ruimte te hebben om optimale vrijheid en flexibiliteit te ervaren. Ook zijn grotere eenheden in trek om de vakantie door te brengen met de hele familie of met meerdere vrienden.
- Het **thema gezondheid** speelt bij steeds meer consumenten een voorname rol. Bewegen, gezond eten en een gezonde verhouding tussen werk-privé zijn voorbeelden van deze trend. Ontspanning in de vorm van verzorging, wellness en health zullen er in de toekomst voor zorgen dat de vraag naar dergelijke accommodaties zal stijgen.
- De **seniorenmarkt** groeit de komende 10 jaar, echter de voorzieningen op campings en parken zijn meestal onvoldoende toereikend om deze groep te bedienen. Voorzieningen gericht op gezondheid, ruimte, toegankelijkheid en service dienen in een recreatief product aanwezig te zijn om aan de wensen van deze groep te kunnen voldoen.
- **Duurzaamheid** lijkt ook binnen de recreatiebranche niet meer weg te denken. De recreant vindt het belangrijk om zich bewust te zijn van ecologie, de natuur en houdt hierbij toekomstige generaties in gedachten. Energieverbruik en materiaalgebruik zijn elementen om in de ontwikkeling nauwgezet in de gaten te houden.
- De welbekende trend ten aanzien van '**Individualisme**' heeft ervoor gezorgd dat de recreant meer individuele inspraak wil hebben in het geboden product. Dit kan bijvoorbeeld de inrichting, de uitstraling of de uitrusting van een kampeermiddel of recreatiewoning zijn.

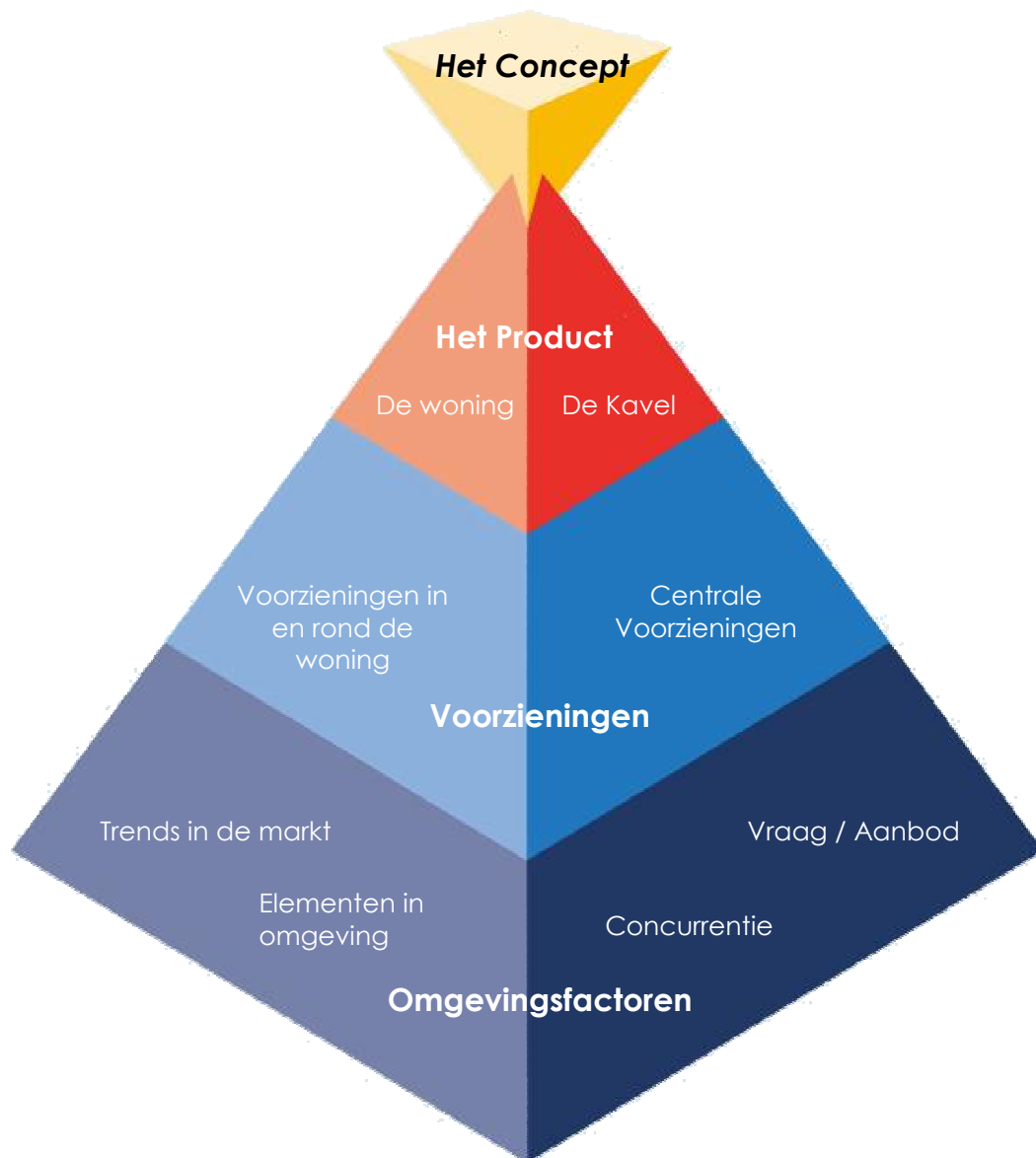
- **Seizoensverlenging:** Senioren zijn aantrekkelijke doelgroepen voor het midden- en laagseizoen. De over het algemeen ruimere financiële middelen en verminderde afhankelijkheid van vakantieperiodes, zorgen ervoor dat deze consument vaker en ook buiten het seizoen op vakantie gaat.
- **Globalisering** heeft er de laatste jaren voor gezorgd dat invloeden vanuit de hele wereld de recreant kunnen beïnvloeden. Grote interesse is ontstaan in stedelijke gebieden in zowel binnen als buitenland. Toch is ook de tegenhanger van deze globalisering populair; de toenemende vraag naar **beleving, authenticiteit en kleinschaligheid**. Deze elementen geven een gevoel van veiligheid en geborgenheid.
- Een **thematische aanpak** voor nieuwe ontwikkelingen in de sector lijkt een succesvolle formule. De levenscyclus van het product neemt hierdoor echter af. Thema's binnen het recreatieproduct zorgen voor verhoogde aantrekkelijkheid binnen de doelgroep. Consumenten kiezen bij het plannen van hun vakantie een product en ook een regio op basis van **emotie**. Steeds meer mensen verkiezen het immateriële boven het materiele. Ervaringen opdoen vindt men steeds belangrijker worden omdat het steeds minder speciaal is om ver weg op vakantie te gaan. Hierdoor herontdekt de consument het nabije.

Bovenstaande vormt de input voor het totaalconcept. Door hierop af te stemmen ontstaat een marktconform exploitatiemodel dat onderscheidend is en op dit moment in de markt de beste kansen zal hebben. Wel is het belangrijk dat deze elementen concreet naar voren komen in zowel de voorzieningen op slaappleaats niveau als in de centrale voorzieningen.

Mocht verkoop minder voorspoedig verlopen dan aanvankelijk gedacht, is er de mogelijkheid om te switchen en daarnaast toch te richten op eigen gebruik. Deze mogelijkheid zou er niet zijn als er andersom wordt gestart, dan zou namelijk de hele opzet van het park al niet meer geschikt zijn voor professionele verhuur.

7. Centrale Voorzieningen

Ten einde een goede verhuurformule op te zetten is het belangrijk een aantal elementen met elkaar te combineren. Globaal bestaat een dergelijk concept uit een tweetal items: Een goed fysiek product in de vorm van een kwalitatieve woning én hoogwaardige en seizoensverlengende voorzieningen, opdat een zo hoog mogelijk bezettingspercentage kan worden nagestreefd. Het concept is een afstemming van alle separate elementen. Onderstaand is dit grafisch weergegeven.



Zoals uit de figuur wel blijkt slaan de voorzieningen een brug tussen de markt/omgevingsfactoren en het geboden product. Met name omdat geen invloed is uit te oefenen op de omgeving, zal getracht moeten worden om het concept 'kunstmatig' op te waarderen tot een 'state of the art' project dat onderscheidend is.

Wanneer gesproken wordt over het realiseren van een exploitatiemodel zijn de geboden voorzieningen cruciaal. De plek op zich is niet onderscheidend genoeg om een verantwoorde exploitatie mogelijk te maken. Aanvullende voorzieningen op slaapplaats- en centraal niveau zijn een must. Teneinde tot een op de koper en huurder afgestemd voorzieningenaanbod te komen, zal de samenstelling van zowel de voorzieningen in de woning als de centrale voorzieningen in overleg met de exploitatiemaatschappij tot stand komen. Centrale mogelijkheden zijn:

- Speeltuin
- Grandcafé
- Bowlingbaan
- Kinderboerderij
- Bar met biljart, darten
- Supermarkt/broodbakservice
- Voetbalveld, Midgetgolf, Jeu-de-boules
- Overdekt zwembad met wellness/fitness gedeelte
- Verhuur van fietsen, wandelkarren, skelters enz
- Sporthal (tennis, tafeltennis, Oudhollandse spelen)
- Speelpaleis in combinatie met entertainment programma
- Restaurants (snackbar/pizza/pannenkoeken/brasserie, koffiecorner)

Op slaapplaats niveau zal voldoende moeten worden geboden om te zorgen dat mensen worden getriggerd een vakantie te boeken op het park. De invulling hiervan kent een sterke samenhang met de trends en ontwikkelingen in de markt.

Trend:	Vergrijzing (kleinkinderen)
Product:	Kindvriendelijkheid in de vorm van kinderspeelgoed, kinderactiviteiten, kindermeubels, extra beveiliging
Trend:	Vergrijzing (minder valide)
Product:	Rolstoelvriendelijk, aanpassing toilet/douche, hogere bedden
Trend:	Gemak
Product:	Aanbieden van service pakketten bijvoorbeeld boodschappen service, huishoudservice, wasservice, maaltijdservice, activiteiten arrangementen,
Trend:	Wellness
Product:	Sauna (infrarood/Finse), zonnebank, bubbelbad, stoom/douche cabine.

8. Het exploitatiemodel

Het exploitatiemodel voor het gehele terrein bestaat in principe uit de navolgende elementen:

1. De verhuurexploitatie
2. De exploitatie van de centrale voorzieningen
3. De exploitatie van het beheer

1. Exploitatie van de verhuur

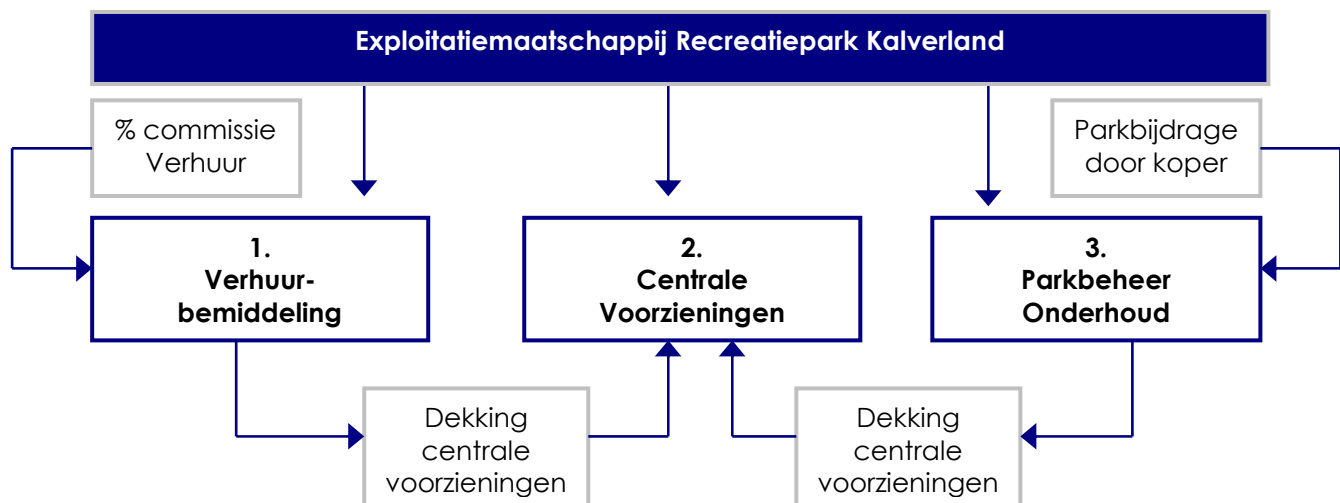
Deze krijgt vorm door een samenwerking met een professionele verhuurorganisatie. In de operatie zorgt deze entiteit ervoor dat de woningen worden onder gebracht in een pool, zodat recreanten een woning kunnen boeken op het park. Binnen de verhuur van woningen vallen tevens essentiële elementen uit de operatie, denk aan: schoonmaak, receptie, administratie etc.

2. De exploitatie van de centrale voorzieningen

Door de exploitatie van deze voorzieningen in een separate vennootschap te plaatsen, wordt in de eerste plaats het risico gespreid. Verder zorgt dit ervoor dat voor dit aparte onderdeel waarde wordt gecreëerd. Er komen immers kasstromen binnen via zowel huurders op het park als de bijdrage door de V.V.E.. Middels deze opzet wordt een optimale dekking van de voorzieningen mogelijk gemaakt, waarbij risico wordt gespreid en waarde wordt gecreëerd.

3. Exploitatie van het beheer (V.V.E.)

De derde peiler binnen de exploitatie van het terrein is de vereniging van eigenaren (V.V.E.). Deze entiteit is actief in het beheer van het park, het onderhoud en toezicht. Kopers van de eenheden op het terrein zijn middels een kettingbeding verplicht een bijdrage af te staan aan deze vereniging. Hierdoor ontstaat een duurzame kasstroom welke het onderhoud en dus de kwaliteit van het terrein op termijn zeker stelt. Tevens zal ook deze entiteit waarde creëren, waardoor het een interessante belegging kan vormen voor de ondernemer. Eventuele verkoop op termijn hoeft niet te worden uitgesloten.



Bovenstaande opzet maakt het voor de ondernemer mogelijk om een exploitatie te draaien, waarbij de risico's per deelgebied worden gespreid en waarbij in elk van de 3 entiteiten waarde kan worden gecreëerd. Mocht men op een gegeven moment besluiten om de exploitatie van centrale voorzieningen aan derden te verkopen dan bestaat deze mogelijkheid zonder dat dit organisatorische gevolgen heeft voor de exploitatie van het recreatieterrein als geheel. Hetzelfde geldt voor bijvoorbeeld het beheersorgaan. Elke entiteit beschikt over zijn eigen kasstromen.

Wanneer gekozen wordt voor de in dit memo beschreven methodiek, zal een combinatie worden gelegd tussen enerzijds de aankoop van een recreatiewoning en anderzijds het realiseren van een stabiel en mooi rendement. Dit zal dan ook de boodschap aan potentiële kopers zijn. Ter beeldvorming onderstaand een voorbeeld zoals gecommuniceerd wordt richting potentiële kopers:

Voorbeeld aankoop Recreatiewoning Kalverland

Aankoop recreatiewoning + grond	€ 175.000 von excl. BTW
Inventaris	<u>€ 10.000 +</u>
Investering (eigen geld/vermogen)	€ 185.000
Opbrengsten uit huurinkomsten	€ 11.100
Kleine ondernemersregeling	<u>€ 666 +</u>
Rendement voor belasting	€ 11.766 (6,4%)
Belasting box 3	€ 1.735 -/-
Rendement na belasting	€ 10.034 (5,4%)

Dit rendement kan aanzienlijk oplopen (tot ca. 10-15%) bij gedeeltelijke financiering.

De basis voor een gezond rendement zijn de huurinkomsten en de bezettingsgraad. Beide zijn in sterke mate afhankelijk van het gekozen concept, de ligging, maar met name de voorzieningen in zowel de woning als op het project. Dit onderschrijft tevens het belang van het vroegtijdig formuleren en realiseren van deze voorzieningen, opdat ze in dat geval tevens kunnen dienen als verkoopondersteunend middel.

Een dergelijke opzet is gebaat bij een efficiënte en professionele verhuurorganisatie. Een partij die de knowhow in huis heeft en blind in kan spelen op veranderingen in de markt. Ook een verhuurorganisatie zal echter strikte eisen stellen aan zowel de woningen als ook aan de geboden voorzieningen, omdat zij zich er bewust van zijn dat dit van essentieel belang is voor een gezonde exploitatie op termijn. In samenspraak met een dergelijke organisatie kan tevens worden overgegaan tot het differentiëren binnen het productbeleid: hoeveel 4-persoons, 6-persoons, 8-persoonswoningen en wordt overgegaan tot eventueel nog grotere eenheden, is dit interessant? Dergelijke vragen zijn van belang om de in dit memo beschreven koers te kunnen concretiseren.

Om een dergelijk exploitatiemodel te kunnen vermarkten is het een optie om de eerste 2 jaar een huurgarantie af te geven. Dit geeft de potentiële koper zekerheid voor wat betreft zijn investering. Een huurgarantie kan als opstap bovenop de verkoopprijs worden gecalculeerd, zodat de exploitatie de eerste 2 jaar de huurpenningen kan uitbetalen indien de verhuur deze niet (volledig) dekt.

Verder kan in de verkoop aandacht worden besteed aan de component waardecreatie. Het directe rendement in de vorm van huurinkomsten zijn tastbaar en kunnen worden voorgerekend. Echter ook het gedeelte waardestijging kan voor de consument de doorslag geven om tot aankoop over te gaan. Ook deze component is zeer sterk gebaat bij een gedegen exploitatiemodel en een landelijk bekende naam voor wat betreft de verhuurbemiddeling.

9. Concluderend advies

In dit memo hebben we gezien dat met name de afwezigheid van concurrentie in de omgeving, de trends in de markt en de kenmerken van de locatie ertoe leiden dat het best gekozen kan worden voor een recreatieproduct met traditioneel gebouwde recreatiewoningen.

Eenzijds is dit een solide product waarin men eerder geneigd is in te investeren dan bijvoorbeeld een chalet/stacaravan. Anderzijds zien we dat in de directe omgeving dat reeds een aantal parken actief is met het aanbieden van recreatiechalets.

De locatie te Eck en Wiel ligt weliswaar in een landelijk bekend gebied, echter de toeristische cijfers en publicaties van diverse instanties laten zien dat het toerisme in de regio erg moeizaam is. De bezoekersstromen liggen relatief laag en de omgeving biedt weinig uitdaging en faciliteiten welke als onderscheidend kunnen worden gezien. Ook de locatie zelf wordt niet gekenmerkt door bijvoorbeeld een ligging aan het water, een strand in de buurt, unieke natuurgebieden of andere toeristen trekkers. Bruil Leisure heeft u daartoe geadviseerd het product als een verhuurformule in de markt te zetten, zodat men primair voor het park komt. Een kwalitatieve woning, aantrekkelijke voorzieningen, typerende sfeerelementen en een 'lang' seizoen zijn elementen waarmee het recreatiepark zich zou kunnen onderscheiden. Mensen komen dan meer met de insteek van een actieve vakantie **op** het park, dan dat men snel geneigd is de omgeving in te trekken.

Een dergelijke intensieve manier van verhuren vereist in de eerste plaats een heldere visie. Als gevolg daarvan dient het concept optimaal te worden ondersteund door voorzieningen zowel in en rond de woning als ook centraal op het park.

Het formuleren van de centrale voorzieningen en eventueel ook de parkopzet kan het best geschieden in nauwe samenspraak met de exploitatiemaatschappij welke in een later stadium aan de exploitatie wordt gekoppeld. Een dergelijke insteek vergroot de kansen op succes, doordat het product optimaal is afgestemd op klantwensen en -behoeften.

Voordelen van deze opzet boven een opzet met recreatiechalet of woningen zonder verhuurexploitatie zijn o.a.:

- Afwezigheid van concurrerend aanbod in directe omgeving
- Betere investeringsgeneigdheid door kopers i.v.m. traditionele bouwwijze (onroerend)
- Grootschaligheid locatie leent zich voor exploitatie
- Ligging en locatiemarken zijn geen basis voor intensief eigen gebruik
- Betuwe ligt centraal t.o.v. de Randstad, hetgeen qua bereikbaarheid voor de verhuur positief is.
- Mogelijkheden om later te switchen naar eigen gebruik of chalet is aanwezig. Het park is dan wel opgezet om de verhuur te dienen, echter eigen gebruik wordt hiermee niet uitgesloten. Andersom is deze mogelijkheid er niet, omdat dan reeds verkeerde insteek is gekozen. Een eigen gebruikerspark zal nooit een goed en structureel rendement ondersteunen. Deze switchmogelijkheid betekent dus risicoreductie.

Bruil Leisure hoopt u middels deze memo duidelijk te hebben gemaakt dat vooruitlopend op de realisatie van het recreatiepark een aantal fundamentele en strategische keuzes dient te worden gemaakt. Wij hebben onze adviezen zoveel als mogelijk in dit document verwerkt en hopen hier op korte termijn met u van gedachten over te kunnen wisselen.