



Van der Reest Advies  
recreatie is ons vak

# Behoeftedonderzoek recreatiewoningen Recreatiepark Het Rutbeek



rapport

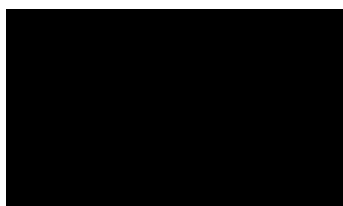
## Inhoudsopgave

|    |                                     |    |
|----|-------------------------------------|----|
| 1. | Inleiding.....                      | 1  |
| 2. | Locatie en bestaande situatie.....  | 2  |
| 3. | Parkopzet.....                      | 4  |
| 4. | Marktontwikkelingen.....            | 5  |
| 5. | Verhuurmarkt recreatiewoningen..... | 13 |
| 6. | De kopers-/beleggersmarkt.....      | 25 |
| 7. | Conclusie.....                      | 34 |

6 juli 2018  
R12540 - RB/ap

Van der Reest Advies  
Anklaarseweg 15  
7316 MA Apeldoorn  
T: 055-5382460  
E: [info@vanderreestadvies.nl](mailto:info@vanderreestadvies.nl)  
I: [www.vanderreestadvies.nl](http://www.vanderreestadvies.nl)

Rapportverzoek van:



Opgesteld door:



# 1. Inleiding

BJZ.nu is betrokken bij de actualisering van het bestemmingsplan voor een recreatief bungalowpark bij Het Rutbeek in Enschede.

De mogelijkheid van recreatiewoningen zit al sinds 1993 in de bestemmingsplannen. De raad van de gemeente Enschede moet zich er van vergewissen dat er behoefte is aan recreatiewoningen bij Het Rutbeek. De behoefte aan recreatiewoningen moet daarom middels deskundig onderzoek worden aangetoond.

*Van der Reest Advies* is gevraagd dit onderzoek uit te voeren omdat ons bureau specialist is op het gebied van recreatie & toerisme. Al vele jaren voeren wij opdrachten uit voor recreatiebedrijven, particulieren, banken, overheden en non-profit organisaties. Het accent in onze werkzaamheden ligt op de bedrijfsmatige kant van de recreatie: bedrijfsvoering, exploitatie, markt & haalbaarheid. Wij zijn erkend RECRON Top Adviseur en gecertificeerd adviesbureau op het gebied van Leisure Leefstijlen, deelnemer in het project Vitale Vakantieparken, lid van recreatie-expertteams in Drenthe, Gelderland (Veluwe) en Limburg.

In dit rapport zal primair worden ingegaan op de volgende aspecten:

- locatie;
- trends en ontwikkelingen in de recreatie;
- kopers- en huurdersdoelgroepen.

We sluiten af met conclusies waarmee een antwoord wordt gegeven op de vraagstelling.

## 2. Locatie en bestaande situatie

### 2.1 locatie

Het Rutbeek is één van de vier recreatieparken van de Regio Twente. Het totale oppervlak van het recreatiepark bedraagt 120 ha. Circa 40 ha. hiervan bestaat uit water. Het Rutbeek ligt ten zuidwesten van Enschede. De voormalige zandwinplas heeft een grillige vorm. Rondom de plas is een afwisselend gebied met bossen, stranden, vijf ligweiden, weilanden en recreatieve voorzieningen.



Rondom en in de plas zijn veel activiteiten te ondernemen:

- zwemmen;
- wandelen;
- fietsen;
- mountainbiken;
- paardrijden;
- vissen;
- kanoën;
- surfen;
- waterskiën (kabelwaterskibaan);
- outdooractiviteiten;
- duiken;
- klimbos;
- escaperoom;
- paintball;
- skiën (borstelbaan).



Rondom de plas loopt een fiets-/wandelpad. Dit pad is tevens aangesloten op een aantal fiets- en wandelroutes die via het Rutbeek lopen. Ook een mountainbikeroute ontbreekt niet. Het Rutbeek ligt midden in het Paardrijnetwerk Twente. Dit is een knooppuntsysteem dat meer dan 500 km paardrijroutes aan elkaar koppelt.



Op het terrein zijn twee horecagelegenheden gevestigd. Eén bij de waterskibaan en één in het paviljoen aan de andere kant van de plas. Op drukke dagen is er een kiosk geopend.



Het terrein leent zich uitstekend voor de organisatie van evenementen. Naast muziek en dansfestivals worden ook sportieve evenementen zoals de triatlons georganiseerd.

In de omgeving zijn vele activiteiten te ondernemen.

- Enschede met vele uitgaansmogelijkheden ligt dichtbij.
- Boekelo is met de Stichting Museum Buurt Spoorweg, de Grolschbrouwerij en de Zoutboortoren een toeristische attractie.
- Familiepretpark De Waarbeek (Hengelo).

Het toeristisch aanbod in de regio is vrijwel volledig gericht op dagrecreatie. Verblijfsrecreatie is er nauwelijks. Een bungalowpark zal de bestaande voorzieningen versterken en omgekeerd kunnen ook de bestaande voorzieningen het bungalowpark versterken.

### 3. Parkopzet

Het park wordt gerealiseerd aan de zuidoostkant van Het Rutbeek. Het gebied wordt uitgegraven zodat een eiland ontstaat waarop een groot deel van de woningen wordt gerealiseerd. Door deze opzet worden veel woningen gecreëerd aan het water. Water bij de recreatiewoning wordt positief beoordeeld door toeristen. De opzet van het park beoordelen we als positief.

Het park bestaat uit 250 recreatiewoningen met een capaciteit van 4, 6, 8 en 10 personen. Op het park worden verschillende typen woningen gecreëerd:

- boswoningen op een open plek in het bos rondom de bosvijver;
- Twentse erven, bestaande uit een erf met boerderij (10- + 4-persoonswoningen) en schuren (6 – 8-persoonswoningen);
- oeverwoningen (4 – 6 persoons) aan het water met een ruimt uitzicht over de plas.

Bij elke woning is parkeerruimte voor 2 auto's op het kavel.

De centrale voorzieningen bestaan uit een centrumgebouw met:

- receptie;
- kantoorruimten;
- winkel;
- verhuur (fietsen, bootjes enz.);
- wellness voorzieningen.

Een eetcafé met afhaalmogelijkheid en een restaurant (Europese keuken) met terras dat uitzicht biedt over de plas. Voldoende parkeergelegenheid op de algemene parkeerplaats voor de bezoekers van het bungalowpark.

Rondom het restaurant worden sport- en spelvoorzieningen gecreëerd in de sfeer van een speel-/klimbos.

Op het park worden diverse strandjes en vissteigers gecreëerd. Over het park loopt een buitenfitness parcours met diverse apparaten.

Uit oogpunt van toezicht en beheer worden tevens twee bedrijfswoningen gerealiseerd.

## 4. Marktontwikkelingen

### 4.1 Trends en ontwikkelingen

#### Algemeen

- Toename aantal ouderen.
- Steeds meer allochtonen.
- Kleinere huishoudens.
- Digitalisering, mobiliteit, duurzaamheid.

#### Consumententrends

- Blijvende vraag naar luxe en comfort.
- Groeiende belangstelling voor beleving.
- Toenemend belang van natuur, rust en ruimte als tegenhanger van de dagelijkse hectiek.
- Kwaliteit en service.
- Persoonlijke aandacht.
- Toenemende aandacht voor fysieke en mentale gezondheid.
- Belangstelling voor roots & regio.

#### Recreatie & vrije tijd

- Lokale kwaliteiten als onderscheidingsmiddelen.
- Sfeer en beleving, authenticiteit.
- Behoeftes aan kleinschaligheid, knusheid en actieve buitenrecreatie.
- Campings: toenemende vraag naar verhuuraccommodaties.
- Logiesverschaffing is onderdeel van totaalpakket (eten & drinken, attracties, omgeving).
- Toenemende vraag naar unieke overnachtingsaccommodaties.
- Toenemende vraag naar doelgroepgerichte recreatiebedrijven met bijzondere logiesaccommodaties.
- Binnenland steeds meer bestemming voor korte tussendoorvakanties.

#### Succesfactoren: heldere profilering en hoge belevingswaarde

Voor een onderscheidend aanbod op goede locaties is het toekomstperspectief gunstig, mits er sprake is van een professionele organisatie en een marktgerichte oriëntatie. Recreatieondernemers zullen hun doelgroepen steeds scherper in beeld moeten hebben en zich herkenbaar moeten profileren want 'een bedrijf voor iedereen' is al gauw 'een bedrijf voor niemand'.

De huidige samenleving wordt getypeerd als een 'belevingscultuur' of 'belevingseconomie'. Hierin staat niet zozeer een product of dienst centraal, maar juist een met het product of met de dienst geassocieerde beleving (*The Experience Economy, Pine & Gilmore*). In de recreatiesector draait het daarbij om het creëren van unieke ervaringen bij mensen, waardoor de gast geraakt wordt en met een verhaal kan thuis komen ('*Rutbeek, daar moet je geweest zijn!*').

#### Conclusies

- De **locatie** c.q. omgevingsfactor is het belangrijkste keuzecriterium voor de recreant. Pas daarna kiest men een bedrijf c.q. logiesaccommodatie.
- De recreant is steeds meer op zoek naar unieke ervaringen c.q. een **hoge belevingswaarde**. Het gewone is al lang niet meer bijzonder genoeg. Dit vraagt om een scherp profiel c.q. een groot onderscheidingsvermogen.
- **Lifestyle** is daarom belangrijker dan demografische of sociaaleconomische kenmerken van de doelgroepen. Dit vergt kennis van wat gasten willen. Zij zoeken niet een dak boven het hoofd, maar een ervaring die bij hun leefstijl past.

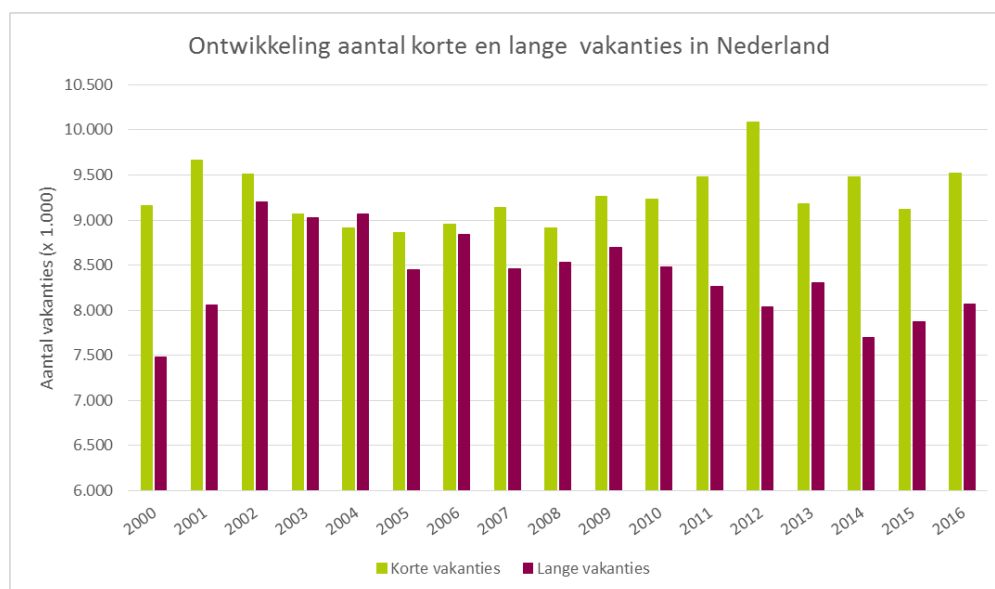
- Behoeftte aan **privacy en comfort** beperkt zich niet tot de thuissituatie, ook het recreatiemilieu dient hieraan tegemoet te komen. Gevolg is dat de belangstelling voor kamperen daalt en de vraag naar meer comfortabele logiesaccommodaties toeneemt.
- '**Kwaliteit bieden**' is een must voor elk recreatiebedrijf. Dit geldt zowel voor het fysieke product als voor de immateriële aspecten (dienstverlening, sfeer). Beide onderdelen zijn van even groot belang; het ene kan niet zonder het andere.
- De **vergrijzing** neemt toe: het aandeel 55+-ers groeit van 32% nu naar 37% in 2030<sup>1</sup>. Deze groep is primair gericht op kleinschaligheid en authenticiteit en minder op uitgebreide centrale voorzieningen.
- Toename **groepsactiviteiten**. Mensen gaan er steeds vaker in groepsverband op uit, zowel in de familiesfeer als in informele groepen. Hierdoor stijgt de vraag naar passende accommodaties voor twee of drie generatiegezinnen.

Het draait in de recreatiesector primair om **kwaliteit en belevingswaarde**. Daarop dient nieuw aanbod zich te richten. Als dat lukt is er op goede locaties voldoende toekomstperspectief.

## 4.2 Vakanties in Nederland

### Korte en lange vakanties in Nederland

Trend: het aantal lange vakanties ( $\geq 4$  aaneengesloten overnachtingen) daalde maar laat de laatste twee jaar weer een lichte stijging zien. Het aantal korte vakanties stabiliseert. Per saldo blijft het totale aantal overnachtingen de laatste jaren stabiel behalve in de kampeersector. Daar is sprake van een structurele daling.



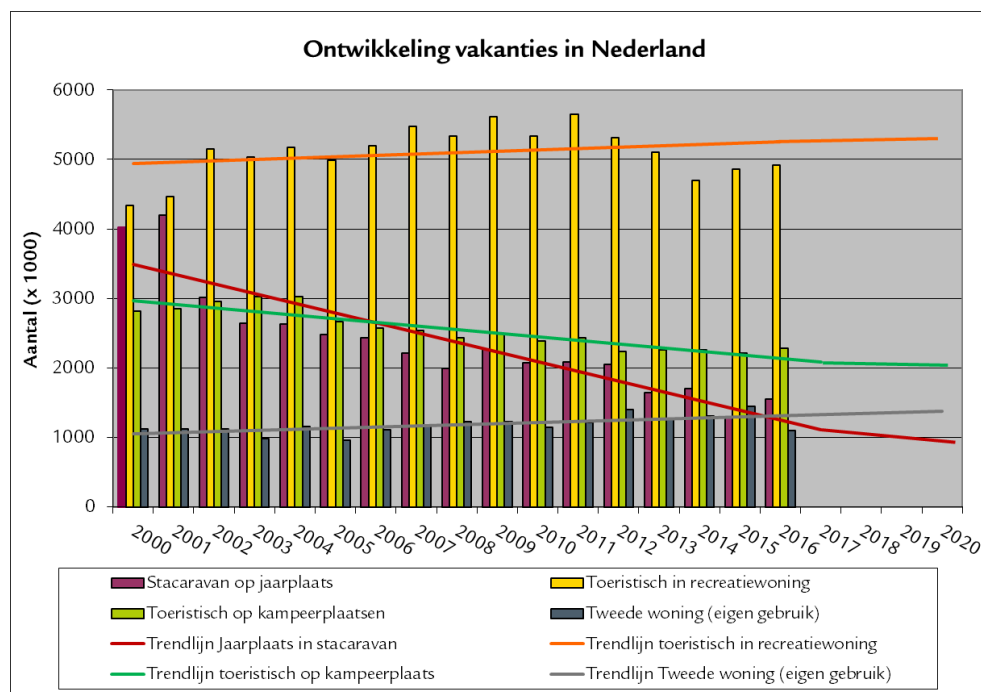
Bron: CBS 2018

<sup>1</sup> Bron: CBS Statline.



### Gebruikte accommodaties in de Nederlandse vakantiemarkt

In Nederland houdt het CBS gegevens bij ten aanzien van de accommodaties die tijdens vakanties in Nederland worden gebruikt. In de volgende tabel is het trendbeeld zichtbaar gemaakt.



Bron: CBS 2018

De gegevens laten het volgende beeld zien:

- De structureel dalende trend in de belangstelling voor jaarplaatsen met stacaravans gaat door, terwijl de trendlijn eigen gebruik tweede woningen een stijgende lijn laat zien. Deze tendens maakt zichtbaar dat de belangstelling voor accommodaties met meer luxe stijgt. Dit biedt mogelijkheden voor bedrijven die oog hebben voor innovatie en kwaliteitsverbetering van vaste standplaatsen waarvan het toeristisch gebruik voorop blijft staan.
- Het aantal vakanties op toeristische plaatsen is licht dalend. Deze daling is niet spectaculair maar heeft wel een structureel karakter (elk jaar een beetje minder).
- Het aantal toeristische vakanties in bungalows en daarmee vergelijkbare (huur)accommodaties laat een stijgende lijn zien. Verwachting voor de komende jaren is een stabilisering van het aantal vakanties in bungalows.

### Conclusie

Er is een verschuiving gaande van de kampeerplaats naar luxere accommodatievormen zoals recreatiebungalows en vergelijkbare accommodaties. Dit past in de trend naar meer luxe en comfort. Dit dwingt de bedrijven wel tot het maken van keuzes (profilering). **De ontwikkeling van luxe recreatiebungalows biedt perspectief.**

## 4.3 Overijssel

Vanuit de Regiomonitor van het Kennispunt van Marketing Oost<sup>2</sup> ontleen we de volgende grafieken:

### OVERNACHTINGEN

De afgelopen jaren scoort vooral de hotelsector in Overijssel goed. Zowel capaciteit als aantal overnachtingen per kamer piekt in





**2016**



**70%**

van de overnachtingen in IJsseldelta is hotel: deze regio stijgt het sterkst.



| x 1000  | 2014         | 2015         | 2016         |
|---|--------------|--------------|--------------|
| <br>Hotels/pensions/<br>jeugdaccommodaties | 1.250        | 1.550        | 1.883        |
| <br>Kampeertreinen                         | 2.233        | 2.142        | 1.943        |
| <br>Huisjesterreinen                      | 2.190        | 2.501        | 2.496        |
| <br>Groepsaccommodaties                  | 486          | 472          | 392          |
| <b>Totaal</b>   | <b>6.160</b> | <b>6.665</b> | <b>6.714</b> |

De groei in de hotelsector komt voornamelijk uit toeristische nachten. Het aantal zakelijk nachten stijgt ook:

**590 → 620**  
DUIZEND DUIZEND



Kamperen in Overijssel kent sinds 2012 een groei van

**6,4%** tegen **-0,1%**  
OVERIJSSEL LANDELIJK



Sinds 2014 staat ook kamperen in Overijssel wat onder druk: zowel het aantal plaatsen als aantal nachten per plaats neemt iets af.

### BESTEDINGEN PER VAKANTIE

Toename bestedingen in 2 jaar:

**+€38**  
MILJOEN (14%)

Doel in de periode 2015-2019:

**+€75**  
MILJOEN

|  | 2014    | 2015    | 2016    |
|--|---------|---------|---------|
| Hotels/pensions/<br>jeugdaccommodaties | €124,45 | €129,38 | €115,18 |
| Kampeertreinen                         | €123,27 | €127,33 | €118,53 |
| Huisjesterreinen                       | €180,73 | €183,83 | €170,33 |
| Groepsaccommodaties                    | €197,14 | €164,22 | €129,17 |

De gemiddelde vakantieduur in Overijssel neemt iets af, door de toenemende hotelsector.

In een hotel/pension verblijft men gemiddeld

**1,7** NACHT

Op een kampeertrein











**6,2** NACHT

<sup>2</sup> Marketing Oost is de overkoepelende organisatie voor toeristische marketing & promotie van Overijssel.



**FACTSHEET REGIOMONITOR 2016  
TWENTE (INCLUSIEF HEUVELRUG)**



| OVERNACHTINGEN                          |              |              |              | BESTEDINGEN                           |                 |                 |                 |
|--|--------------|--------------|--------------|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| x 1000   | 2014         | 2015         | 2016         | x €1000  | 2014            | 2015            | 2016            |
|  Hotels/pensions/<br>jeugdaccommodaties | 771          | 956          | 1.162        |  Hotels/pensions/<br>jeugdaccommodaties | €71.738         | €90.594         | €105.810        |
|  Kampeerterreinen                       | 967          | 927          | 841          |  Kampeerterreinen                       | €19.492         | €18.203         | €16.175         |
|  Huisjesterreinen                      | 896          | 1.023        | 1.022        |  Huisjesterreinen                      | €35.686         | €40.202         | €37.402         |
|  Groepsaccommodaties                  | 200          | 194          | 161          |  Groepsaccommodaties                  | €13.523         | €11.469         | €8.060          |
| <b>Totaal</b>  | <b>2.834</b> | <b>3.101</b> | <b>3.186</b> | <b>Totaal</b>  | <b>€140.439</b> | <b>€160.468</b> | <b>€167.447</b> |
| Aandeel op Overijssel  | 46%          | 47%          | 47%          | Aandeel op Overijssel  | 50%             | 51%             | 52%             |
| % Inkomend   | 11%          | 13%          | 15%          | Per nacht  | €49,50          | €51,70          | €52,60          |

Bron: Regiomonitor 2016 (Marketing Oost, 2017)

**Conclusie**

- Overijssel en Twente doen het goed. Er zit duidelijk groei in het toerisme naar deze regio's.
- Dit geldt zeker voor de huisjesterreinen, die een flinke plus laten zien (896.000 overnachtingen in 2014 naar 1.022.000 overnachtingen in 2016).
- De hotelsector doet het echter nog beter, terwijl de campings en de groepsaccommodaties juist onder druk staan. Dit bevestigt de eerder gesignaleerde tendens naar meer comfort en kwaliteit, gekoppeld aan een hoge belevingswaarde. Individuele bedrijven die er in slagen daar goed op in te spelen weten groei te realiseren.
- Het marktaandeel van de huisjesterreinen is in Overijssel 37% en in Twente 32%. Twente blijft dus iets achter in de ontwikkeling van huisjesterreinen.
- De gemiddelde besteding op huisjesterreinen bedroeg in 2016 € 36,61 per persoon per dag. Ter vergelijking: kamperen € 19,23 en hotels € 75,64 (toeristische gasten).
- Daar staat weer tegenover dat de gemiddelde verblijfsduur in een hotel op 1,7 nachten ligt en op een kampeerterrein 6,2 nachten. Huisjesterreinen scoren gemiddeld 4,5 nachten.
- Uiteindelijk blijkt de gemiddelde vakantiebesteding per vakantie op huisjesterreinen in Overijssel het hoogst te zijn (€ 170,33) ten opzichte van andere verblijfsvormen.
- Op basis van deze bevindingen is de slotconclusie dat in Overijssel en Twente het marktperspectief voor recreatiewoningen positief is.

## Leisure Leefstijlen

Voor de huurders van recreatiewoningen is de belevingswaarde van het park een belangrijke factor. Daarom wordt steeds meer de nadruk gelegd op *leefstijlkenmerken c.q. belevingswerelden* in plaats van demografische en/of sociaaleconomische kenmerken als uitgangspunt voor doelgroepenbeleid.

Met behulp van het *Brand Strategy Research (BSR)-model* van *Smart Agent Company* is door RE-CRON een zogenaamde **Recreantenatlas** ontwikkeld. Deze kan helpen bij de oriëntatie op de meest kansrijke consumentendoelgroep(en). Hierbij worden de recreanten in vier belevingswerelden en van daaruit in zeven leefstijlprofielen ('kleuren') ingedeeld.

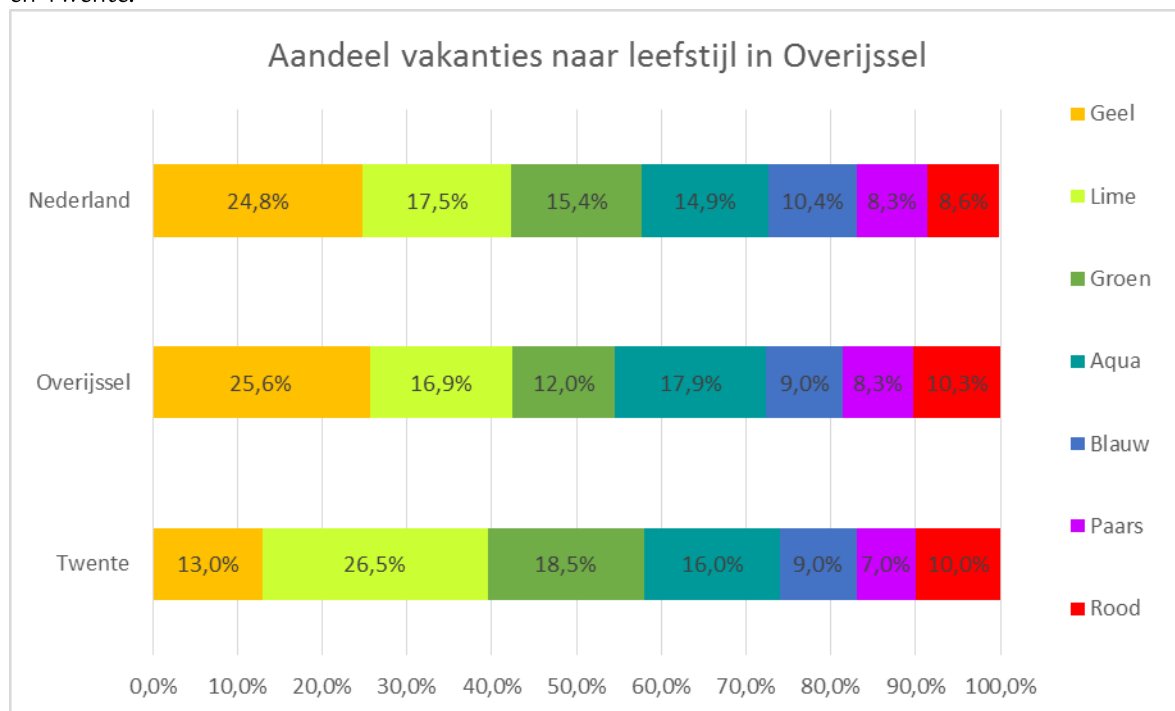
In de volgende figuur zijn de belevingswerelden nader uitgewerkt in leefstijlprofielen ('kleuren'), gerangschikt naar plaats in het totale spectrum en naar omvang. Voorts worden de kenmerken van de betreffende leefstijl beschreven.



|                                |   |
|--------------------------------|---|
| Uitbundig Geel                 | Echte levensgenieters. Houden van samen met anderen actief en sportief recreëren. Vaak jonge gezinnen. Zoeken graag de gezellige drukte op, recreëren is lekker eten, genieten en leuke dingen doen. Beschikken over iets meer budget dan gemiddeld.  |
| Gezellig Lime                  | Recreëren is lekker vrij zijn, rust en ontspanning. Zijn gericht op het eigen gezin, de directe leefomgeving. Het gemiddeld inkomen ligt wat lager, zij zijn prijsgevoelig. Een braderie of rommelmarkt is gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen. Veel gezinnen met wat oudere kinderen en oudere tweepersoonshuishoudens.   |
| Rustig Groen                   | Rustige recreanten. Geen grote wensen, houden van privacy en rust. Vaak één en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdscategorie. Willen de drukte vermijden en gaan daarom dus niet graag naar evenementen en grote attracties. In de eigen omgeving is genoeg moois te zien en te ontdekken, je hoeft er niet ver voor te reizen. Doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg.   |
| Ingetogen Aqua                 | Rustige, geïnteresseerde recreanten. Zoeken inspirerende activiteiten. Gaan vaak samen met hun partner op stap. Waarderen sportieve en culturele mogelijkheden. Willen meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien.   |
| Sportief en Avontuurlijk Paars | Laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg, op zoek naar een bijzondere ervaring. Cultuur, activiteit en sportiviteit. Ontspannen door sauna of een wellness arrangement. Vaker mensen van middelbare leeftijd, 35-54 jaar. Mat name één- en tweepersoonshuishoudens. Voorkeur voor individuele activiteiten.                       |
| Comfort en Luxe blauw          | Zelfverzekerd. Vinden dat ze in hun vrijetijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen. Zakelijk en intelligent. Houden van stijl en klasse, meer gericht op exclusievere vormen van recreatie. Recreëren is ontspanning en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Actief sporten en aandacht besteden aan het sociale netwerk (ons soort mensen). Jonge één en tweepersoonshuishoudens en huishoudens met oudere kinderen. |
| Cultureel en Inspirerend Rood  | Creatief, op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Bewegen zich graag buiten de gebaande paden. Vaak hoog opgeleid, maar door het grote aandeel jongeren nog niet altijd een hoog inkomen. Recreatie betekent naast sportiviteit en ontspanning ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.  |

Bron: RECRON (2015)

In onderstaande grafiek zijn de landelijke gegevens vergeleken met de gegevens van Overijssel en Twente.



**Bron: Marketing Oost**

In Twente zijn de doelgroepen *Gezellig Lime*, *Rustig Groen*, en *Ingetogen Aqua* bovengemiddeld vertegenwoordigd en is *Uitbundig Geel* ondervertegenwoordigd.

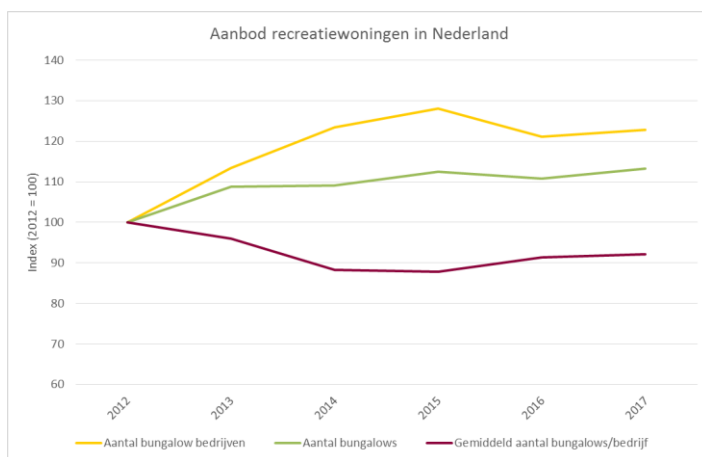
Voor **Het Rutbeek** is de *Uitbundig Gele* doelgroep interessant omdat de locatie veel activiteiten te bieden heeft die deze doelgroep zullen aanspreken. Vanuit de concurrentieanalyse moet echter blijken of er marktruimte is voor een park dat deze doelgroep wil bedienen.

## 5. Verhuurmarkt recreatiewoningen

### 5.1 Ontwikkelingen in Nederland

#### Aanbod stijgt

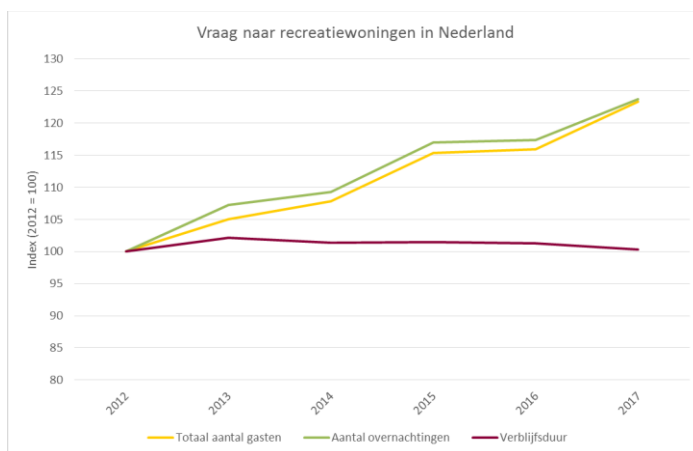
In Nederland neemt het aanbod van nieuwe recreatiebungalows nog steeds toe<sup>3</sup>. Wel worden de parken steeds kleinschaliger (van gemiddeld 38,9 in 2012 naar 36,6 huisjes in 2018).



#### Vraag neemt ook toe

De recreatiewoning is al jarenlang de meest populaire verblijfsaccommodatie in Nederland en de vraag neemt nog altijd toe<sup>4</sup>.

De volgende grafiek laat zien dat het aantal gasten in recreatiewoningen een stijgende lijn vertoont. Ook het aantal overnachtingen stijgt, maar ligt onder de lijn van het aantal gasten. Dit komt omdat de gemiddelde verblijfsduur in de loop der tijd iets is afgenomen (meer korte verblijven). De laatste jaren is overigens sprake van een stabilisatie van de verblijfsduur.



Bron: Statline (CBS, 2017)

<sup>3</sup> Statistiek Logiesaccommodaties (CBS, 2017).

<sup>4</sup> Trendrapport Toerisme & Vrije Tijd (NBTC NIPO, 2017).

## Trends

- De vraag naar overnachtingen in recreatiewoningen stijgt, maar het aanbod van recreatiewoningen stijgt ook. De concurrentie is dan ook groot waardoor verhuurprijzen onder druk komen te staan. Het gevolg is vele kortingsacties die het rendement van parken onder druk kunnen zetten. Het is daarom belangrijk om een onderscheidend product neer te zetten, dat de strijd met de concurrentie aankan, niet (alleen) op prijs, maar vooral op een onderscheidend vermogen waardoor het productaanbod bij de wensen en eisen van de gekozen doelgroep aansluit.
- Omdat gasten steeds meer luxe en comfort wensen hebben parken aan de onderkant van de markt het moeilijk. De recreatiewoningen zijn meestal klein en oud, hebben minder kwaliteit/voorzieningen en zijn vaak moeilijk aan te passen; opwaarderen van deze woningen is te kostbaar. De bezetting van deze parken staat daarom onder druk, waardoor parken vaak genoodzaakt zijn om andere niet recreatieve doelgroepen aan te trekken, met als gevolg nog minder aantrekkelijk voor de toeristische gast en zo ontstaat een neerwaartse spiraal waar men niet meer uit weg dreigt te komen.
- In de markt blijft er daarom behoefte aan nieuw modern aanbod met onderscheidende kenmerken en gelegen op toeristisch aantrekkelijke locaties. Op het gebied van grote parken met uitgebreide parkvoorzieningen is de markt verzadigd maar de vraag naar luxe woningen op kleinschalige parken biedt beslist nog ruimte voor nieuwe ontwikkelingen.

## 5.2 Ontwikkelingen in Overijssel

### Aantal overnachtingen in recreatiewoningen

Het CBS houdt de ontwikkelingen bij in de Statistiek Logiesaccommodaties (electronische databank Statline.nl). De meest relevante gegevens daaruit zijn hierna weergegeven.

|                                  | Nederland  |            | Overijssel |           |
|----------------------------------|------------|------------|------------|-----------|
|                                  | 2012       | 2017       | 2012       | 2017      |
| Aantal bedrijven                 | 1.242      | 1.526      | 137        | 163       |
| Aantal huisjes                   | 48.348     | 54.738     | 4.087      | 4.485     |
| Aantal slaappleaatsen/bedden     | 265.912    | 301.059    | 22.481     | 24.666    |
| Aantal overnachtingen            | 31.538.000 | 39.022.000 | 1.977.000  | 2.512.000 |
| Gemiddelde verblijfsduur (dagen) | 4,6        | 4,6        | 4,3        | 4,5       |
| Gemiddelde bezetting (weken)     | 21,7       | 23,7       | 16,1       | 18,6      |

Bron: Statline (CBS, 2017)

De stijging van het aanbod in Overijssel (+ 398 huisjes c.q. + 9,7%) wordt ruimschoots overtroffen door de stijging van de vraag (+ 535.000 overnachtingen c.q. + 27,1%). Het lijkt er dus op dat de markt een uitbreiding met nieuw modern aanbod in Overijssel heeft beantwoord met een groeiende vraag. Voor nieuw onderscheidend aanbod zien we nog steeds voldoende marktruimte. Deskundigen zien dat in de bungalowsector steeds meer elementen uit de hotelbranche worden overgenomen, zoals een complete hotelservice, arrangementen en andere maatwerkmodules die het verblijf in een vakantiewoning extra aantrekkelijk maken voor specifieke doelgroepen.





## Boekingen in Twente stijgen verder

13 JUNI 2018 DOOR REDACTIE — REAGEER

*De eerste maanden van het toeristisch seizoen zijn meer dan succesvol van start gegaan. Dat blijkt uit een belronde langs een tiental accommodaties in Twente. "Alle ondernemers geven aan dat het nog beter gaat dan vorig jaar. Een hele prestatie want in 2017 groeide het aantal overnachtingen in Twente al met 8,3%". Aldus Quirine ter Haar, Merkleider van Twente Marketing.*

Bron: Visittwente.nl (2018)

### 5.3 Concurrentieanalyse

#### Huuraanbod regio Twente

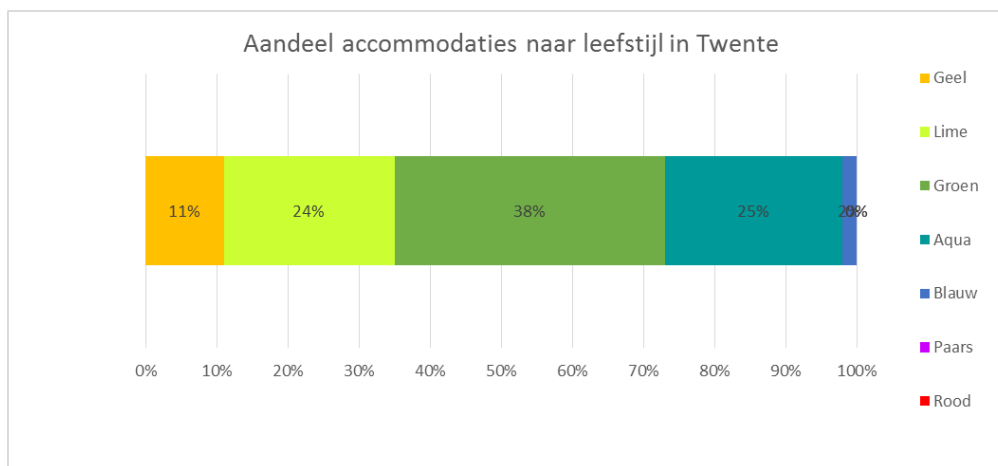
Om een indruk te krijgen van de concurrentie in Twente is een inventarisatie gemaakt van het concurrerend aanbod in de omgeving. Bij het maken van de analyse is alleen gekeken naar bedrijfsmatige parken met een aanbod van goede kwaliteit en een moderne uitstraling. Individuele accommodaties, tweede woningencomplexen en verouderde parken zijn buiten beschouwing gelaten, evenals het huisjesaanbod op campings.

| Naam park                                    |             | Doelgroep  | Aantal woningen | Overdekt zwembad | Openlucht zwembad | Overdekt spelen | Restaurant | Supermarkt |
|--|-------------|------------|-----------------|------------------|-------------------|-----------------|------------|------------|
| Buitencentrum Hessenheem                     | Markelo     | Groen      | 256             |                  | X                 |                 | X          |            |
| Bungalowpark Hoge Hexel                      | Hoge Hexel  | Groen      | 160             | X                |                   |                 |            |            |
| Villaparc Scholtenhagen                      | Haaksbergen | Lime       | 59              | X                |                   |                 | X          |            |
| Kleilutte                                    | Enter       | Aqua       | 9               |                  |                   | X               |            |            |
| Fox Lodges                                   | Denekamp    | Blauw      | 2               |                  |                   |                 |            |            |
| Bavelds dennen                               | Denekamp    | Groen/Aqua | 126             |                  |                   |                 |            |            |
| De Tolplas <i>Roompot</i>                    | Hoge Hexel  | Geel       | 227             |                  |                   |                 | X          |            |
| Vakantiehuisjes Dennen Noord                 | Nutter      | Aqua       | 7               |                  |                   |                 |            |            |
| Villapark Eureka                             | Deuringen   | Aqua/Blauw | 55              |                  |                   |                 |            |            |
| Finspark Herikerberg <i>Roompot</i>          | Markelo     | Groen/Aqua | 22              |                  |                   |                 |            |            |
| De Lourenshoeve                              | Den Ham     | Aqua       | 32              |                  |                   |                 |            |            |
| <i>Landal</i> Twenhaarsveld                  | Holten      | Lime       | 278             | X                | X                 |                 | X          |            |
| Erve Protzmann                               | Holten      | Aqua       | 6               |                  |                   |                 |            |            |
| Bospark Hellendoorn                          | Hellendoorn | Groen      | 8               |                  |                   |                 |            |            |
| Vakantiepark Hellendoorn (RP)                | Hellendoorn | Groen/Lime | 91              | X                |                   |                 | X          |            |
| Villapark Hof van Salland                    | Hellendoorn | Aqua       | 123             |                  | X                 |                 | X          |            |
| Vakantieoord Holsappel                       | Rijssen     | Groen      | 10              |                  |                   |                 |            |            |
| Vakantiepark De Lindenberg                   | Holten      | Lime       | 60              |                  | X                 | X               | X          |            |
| <i>Landal</i> Landgoed De Elsgraven          | Enter       | Groen/Aqua | 145             | X                |                   |                 | X          |            |
| Buitengoed Het Lage Veld                     | Hoge Hexel  | Aqua       | 98              |                  |                   |                 |            |            |
| <i>Landal</i> Landgoed De Hellendoornse Berg | Haarle      | Groen/lime | 200             | X                |                   | X               | X          | X          |
| Residentie De Mors                           | Delden      | Aqua       | 35              |                  |                   |                 |            |            |
| Vakantieverblijf De Horst                    | Den Ham     | Groen      | 8               |                  |                   |                 |            |            |
| Buitenplaats Holten                          | Holten      | Aqua       | 30              |                  | X                 |                 |            |            |
| Totaal                                       |             |            | 2.047           | 6                | 6                 | 3               | 9          | 1          |

Opvallend is dat het aanbod voor een groot deel bestaat uit kleinschalige parken, soms met minder dan 10 accommodaties. Ook de grotere parken in Twente vallen meer in de middenmoot. Het zijn geen grootschalige parken met meer dan 400 accommodaties. Het grootste park is *Landal* Twenhaarsveld met 278 accommodaties.

## Leisure leefstijl aanbod

Bij het inventariseren van de parken is gekeken naar het productaanbod en de uitstraling van het park. Op basis hiervan is een doelgroep bepaald per park. Soms is sprake van meerdere doelgroepen. Aan de hand van de capaciteit gegevens van de parken is vervolgens onderstaande grafiek samengesteld. De grafiek geeft aan hoe het bungalowaanbod in Twente aansluit bij de Leisure leefstijl doelgroepen.



De inventarisatie laat zien dat er in Twente op het gebied van bungalowparken veel Groen aanbod is. Ook Gezellig Lime en Ingetogen Aqua zijn goed vertegenwoordigd. Slechts 2% van de recreatiewoningen is gericht op de Comfortabel & Luxe Blauwe doelgroep. De Sportief en Avontuurlijk Paarse doelgroep en de Cultureel & Inspirerend Rode doelgroep vinden geen passend bungalowaanbod in Twente. Als kanttekening willen we hierbij plaatsen dat met name de Rode doelgroep niet echt bungalowpubliek is.

## Aanbod in beeld

Onderstaande fotocollage geeft een beeld van een deel van het beschreven concurrerend aanbod. Met name van de grotere parken zijn plaatjes aan de collage toegevoegd. Tussen haakjes is een verhuurkanaal vermeld. Sommige parken gebruiken meerdere verhuurorganisaties.

### *Hessenheem (Bungalowspecials, Boekwubitenhuis.nl enz.)*

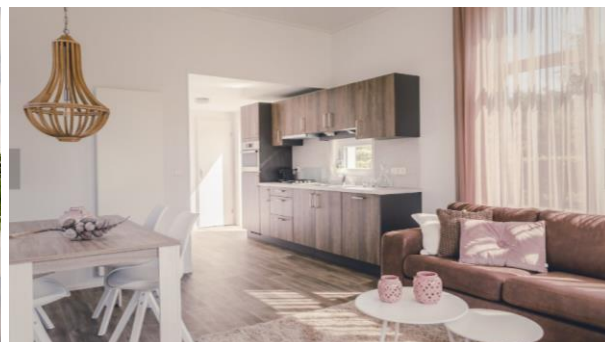




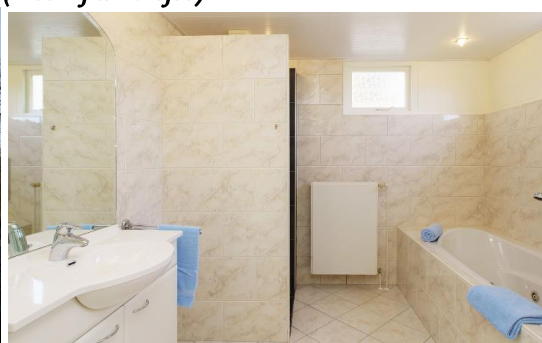
***Bavelds dennen (Bungalowspecials, Belvilla)***



***Buitenplaats Holten (Novasol)***



***Vakantiepark de Lindenberg – Holten (Heerlijke huisjes)***



***Landgoed de Hellendoornse Berg – Haarle (Landal)***



**Finspark Herikerberg – Markelo (Roompot)**



**Bungalowpark Hoge Hexel (Micazu)**



**Bungalowpark Het Lage Veld – Hoge Hexel (Vakanz)**



**Twenhaarsveld - Holten (Landal)**



*Landgoed de Elsgraven - Enter(Landal)*



*De Tolplas – Hoge Hexel (Roompot)*



*Villapark Hof van Salland – Hellendoorn (Dutchen)*



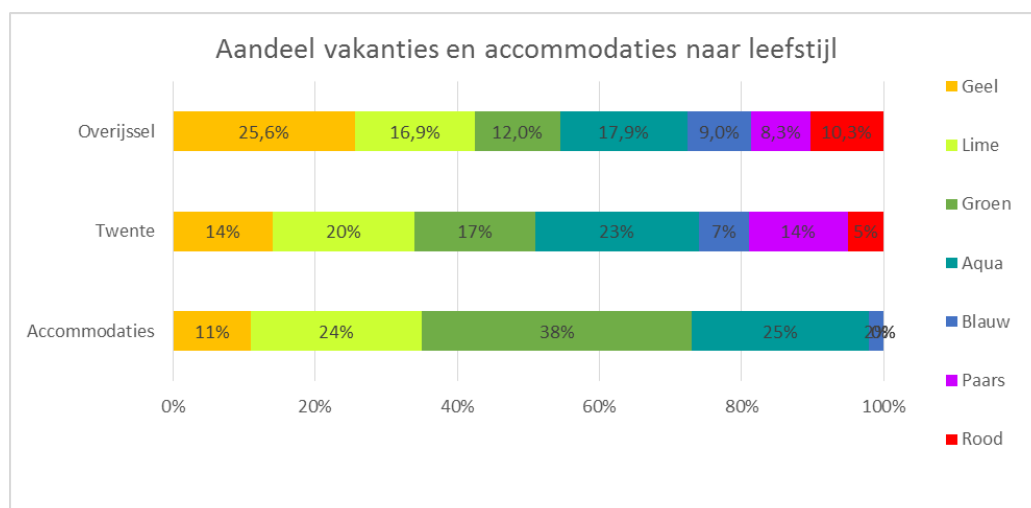


**Vakantiepark Hellendoorn (Roompot)**



**Confrontatie vraag en aanbod recreatiewoningen**

Op basis van de bevindingen is een confrontatie gemaakt tussen vraag en aanbod in Twente op basis van de Leisure leefstijlen. Onderstaande grafiek laat de verschillende leefstijlen zien naar vraag (vakanties) en aanbod (accommodaties).

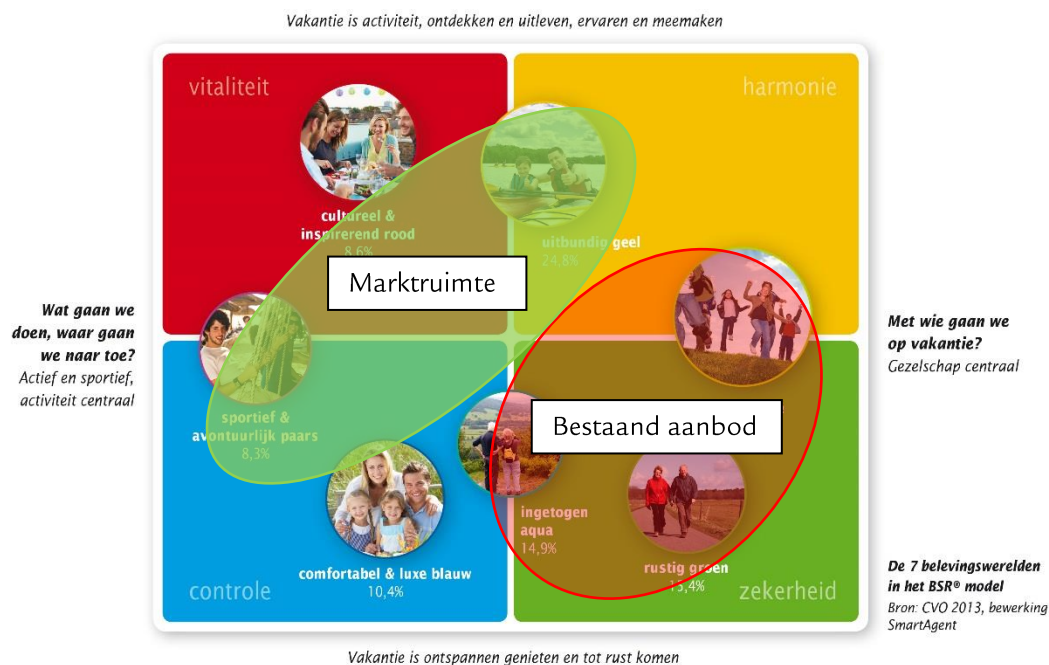


Bron: Het gastenboek verblijfsrecreatie (RECRON, bewerking Van der Reest Advies)

De grafiek laat zien dat er overaanbod is van bungalowaanbod voor de Groene doelgroep. 38% van de bungalows bestaat uit groene bungalows terwijl maar 17% van de vakanties gebruik maakt van deze accommodaties. Naar verwachting zal de bezetting van deze bungalows laag zijn. Het aanbod voor de doelgroepen Gezellig Lime en Ingetogen Aqua ligt iets boven de vraag. Hier is sprake van enig overaanbod. Naar verwachting is de bezetting van deze bungalows echter vrij normaal. Het aanbod voor de Gele doelgroep is beperkt. Dit verklaart waarom het aantal vakanties van deze doelgroep in Twente zo laag is. Ten opzichte van Overijssel is het aantal overnachtingen door deze doelgroep beperkt. Hier liggen kansen voor het bungalowpark bij Het Rutbeek. De doelgroepen Sportief en Avontuurlijk Paars en Cultureel en inspirerend rood vinden geen passend aanbod in Twente. Voor de Comfortabel & Luxe Blauwe doelgroep is het aanbod met 2% zeer beperkt. Ook hier liggen kansen voor het park bij Het Rutbeek.



Als we de bevindingen in het leefstijlmodel weergeven ontstaat het volgende beeld:



Het bestaande aanbod bevindt zich in het leefstijlmodel rechts onder in het groene kwadrant. De parken richten zich met name op toeristen die houden van rust en ruimte. Dit zijn kenmerken die Twente in ruime mate te bieden heeft. Maar de regio heeft veel meer te bieden. De marktruimte zit vooral aan de boven- en linkerkant van het model. Daar bevinden zich toeristen die op zoek zijn naar actieve vakanties. Het aanbod voor deze doelgroep is zeer beperkt. Deze doelgroep past goed bij de omgeving van Het Rutbeek. De plas biedt volop mogelijkheden voor een actieve vakantie. We verwachten dan ook dat het vakantiepark in de voorgestelde opzet voor deze doelgroepen in een behoefte voorziet. De marktruimte heeft betrekking op de doelgroepen **Uitbundig Geel en Sportief & Avontuurlijk Paars**. Uiteraard zullen aanpalende doelgroepen zoals Cultureel en inspirerend Rood en Comfortabel & Luxe Blauw ook een graantje meepikken.

Onderstaand een nadere typering van de meest kansrijke doelgroepen:

- **Uitbundig Geel.** De uitbundig gele groep is een groep van echte vakantiegangers. Ze houden van genieten tijdens sportieve vakanties. Een hoge mate van entertainment is een belangrijk kenmerk van een 'uitje'. Zij willen genieten van het leven en dat mag op een uitbundige, spontane manier gebeuren. De gele bezoeker stelt een zeker mate van luxe en gemak op prijs. De gele groep houdt van gezellige drukte en vindt het prettig dat het voor het gehele gezelschap leuk is. Een beetje afwisseling en 'avontuur' spreekt de groep ook aan. Voor de gele groep is lekker eten en drinken erg belangrijk. De kwaliteit moet goed zijn en de keus ruim. Een restaurant mag gerechten serveren die net wat anders zijn dan de standaard gerechten.



UITBUNDIG GEEL 24,8%

- Sociaal contact
- Feesten / partijen
- Met gezin, familie, vrienden op pad
- Tijd voor vrienden
- Zon, zee, strand
- Gezelligheid, vermaak
- Voor iedereen wat te doen, veel activiteit

Joviaal energiek  
Spontaan vlot enthousiast  
vriendschap vrolijk  
genieten van het leven

- **Sportief & Avontuurlijk Paars.** Mensen die altijd iets nieuws of bijzonders willen beleven. Deze doelgroep voelt zich niet thuis in standaard huisjes/parken en wil ook buiten het park bijzondere ervaringen opdoen die het gewone overstijgen. Dit is een overwegend jonge doelgroep (25-45 jaar), veelal gericht op korte vakanties (weekendjes weg) en zijn graag actief bezig, vaak in groepsverband. Hebben relatief veel te besteden en gaan voor comfort en kwaliteit. Een bungalowpark spreekt aan mits met unieke huisjes. Inrichting van het huisje is belangrijk (*trendy, luxe en anders*), evenals *comfort*. Liefst kleinschalig en bijzonder van karakter en uitstraling. In de *omgeving* moeten ook *voldoende leuke activiteiten* te doen zijn.





**AVONTUURLIJK EN SPORTIEF PAARS**  
8,3%

- Andere culturen opzoeken, nieuwe dingen meemaken
- Inspiratie, inzicht opdoen
- Bourgondisch genieten, exclusiviteit
- Iets anders dan anders
- Uitdaging en avontuur
- Sportief en actief, afwisseling
- Verre bestemming, door meerdere landen
- Gevoel voor vrijheid
- Weekendje weg, stedentrip
- Doen waar je zin in hebt
- Wintersport
- Back to basic

capabel  
zelfbewust  
sterk karakter  
rationaliteit uitdaging  
kritisch intelligent  
geloven in jezelf onafhankelijk  
prikkeling assertief  
eigenwijs

Nieuw en hoogwaardig aanbod voor doelgroepen in het linkerdeel van het Leisure leefstijlenmodel is beslist kansrijk als het past bij het profiel van Twente (natuur & cultuur, actief & sportief, goed eten & drinken).

Bij het opzetten van het park is het belangrijk om met de wensen en eisen van deze doelgroepen rekening te houden.

- Ruim opgezet park.
- Een gevoel van vrijheid.
- Geen massa-aanbod maar ook niet te kleinschalig en liefst een beetje bijzonder park.
- Hoge kwaliteit woning en inrichting.
- Stijl en comfort zijn belangrijk, liefst met bijzondere kenmerken (wellness).
- Men komt vooral voor activiteiten op of in de directe omgeving; informatie en services over het aanbod in de omgeving is belangrijk.
- Fietsverhuur, e-bikes, mountainbikes, routes en faciliteiten (afspuitplekken, perspompen).
- Bestedingsbudget is bovengemiddeld dus prijsacties zijn minder belangrijk dan extra's bieden.



### Conclusie

- Uit de inventarisatie blijkt dat er in Twente veel gelijksoortig aanbod is dat zich in grote mate richt op doelgroepen die houden van rust en ruimte. Indien we dit aanbod indelen op basis van de Leisure leefstijlen komen we tot de conclusie dat veel aanbod zich bevindt aan de rechterzijde van het model (Groen, Lime en Aqua). Het merendeel van de parken is standaard en wijkt niet af van het aanbod in diverse andere regio's, zodat we het aanbod in hoofdzaak typeren als 'dertien in een dozijn'.

- Aan de bovenzijde links georiënteerd, volgens het leefstijlmodel, is wel ruimte aanwezig. Met name de Gele doelgroep is ondervertegenwoordigd in Twente omdat het aanbod voor deze doelgroep zeer beperkt is. Verwachting is dat het nieuwe park dat goed aansluit op de wensen en eisen van deze doelgroepen kansrijk is.

Tot slot mag niet onvermeld blijven dat Twente oog moet hebben voor de ontwikkelingen elders om de strijd met andere regio's te kunnen (blijven) winnen. Ook daarom is het van belang om ruimte te bieden aan nieuw kansrijk aanbod in het actieve segment van de markt.

## 6. De kopers-/beleggersmarkt

### 6.1 Inleiding

De ontwikkeling van een park met recreatiebungalows vergt enorm hoge investeringen. Dergelijke bedragen kunnen niet door één partij worden gerealiseerd omdat de financiering enorm hoog is waardoor de kapitaallasten niet in verhouding komen te staan ten opzichte van de exploitatie. In het verleden werd door Roompot een CV constructie gebruikt waarbij mensen participeerden in de ontwikkeling van een recreatiepark. De participanten werden echter geen eigenaar van het onroerend goed, maar verstrekten feitelijk een achtergestelde lening die na verloop van jaren werd terugbetaald. Deze constructies bleken uiteindelijk te kostbaar, waardoor deze vorm van financiering niet meer wordt gebruikt in de recreatiebranche.

Om een recreatiepark met recreatiewoningen te kunnen ontwikkelen is het daarom noodzakelijk om de woningen en de kavels te verkopen aan particulieren die hier een bepaald financieel of maatschappelijk rendement mee willen halen. Alleen op deze manier blijven de kapitaallasten voor de exploitant beperkt en is een haalbare exploitatie mogelijk. Dit is een gebruikelijke manier in de recreatiebranche om een recreatiepark succesvol te ontwikkelen. Grote partijen als Centre Parcs/Pierre & Vacances, Landal GreenparParks werken allemaal op deze manier. Voor Het Rutbeek is het belangrijk dat ook de kopers doelgroep interesse heeft in het kopen van één of meer recreatiewoningen op Het Rutbeek. Daarom wordt in dit hoofdstuk de kopersmarkt beschreven en verder toegelicht.

### 6.2 Aanbod

In Nederland staan in 2017 naar schatting ongeveer 130.000 recreatiewoningen. Het exacte cijfer is onbekend omdat instanties zoals het CBS, de BAG en het Kadaster verschillende definities hanteren en ook geen eenduidige manier van registratie hanteren.

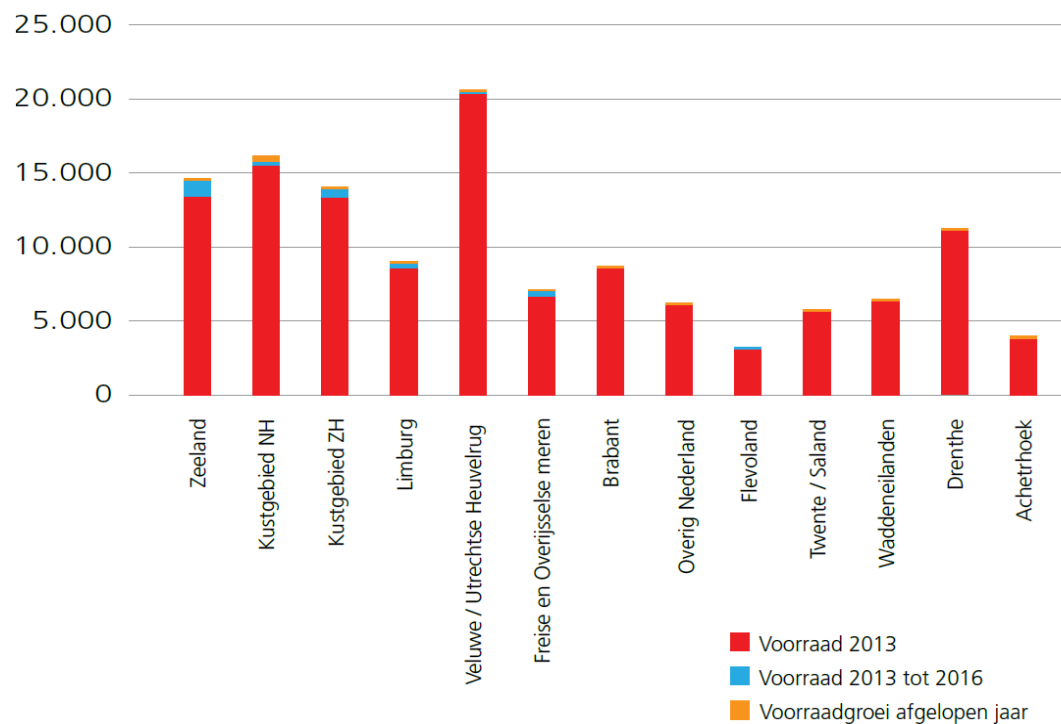
Sinds 2014 doet het Bureau Stedelijke Planning in opdracht van de Nederlandse Vereniging van Makelaar en Taxateurs (NVM) jaarlijks onderzoek naar de markt voor recreatiewoningen<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> De Nederlandse markt voor recreatiewoningen (NVM, 2017).

De volgende grafiek geeft de ontwikkeling van het aanbod weer.

#### Ontwikkeling voorraad recreatiewoningen Nederland 2013-2017



Bron: Bureau Stedelijke Planning (2017)

Sinds 2013 is het aantal recreatiewoningen gegroeid met 4.500. De grafiek laat zien dat het aantal recreatiewoningen in Twente & Salland de laatste jaren nauwelijks is gegroeid. De kustregio's en de Waddeneilanden zijn de populairste gebieden, niet alleen voor Nederlanders maar ook voor Duitse en Belgische kopers. Het aanbod is hier aanzienlijk kleiner dan de vraag (opdroging) waardoor de prijzen hoog zijn. Omgekeerd kennen van oudsher toeristische regio's als de Veluwe, Utrechtse Heuvelrug en Drenthe veel verouderd aanbod met prijsdalingen en stagnatie in de markt als gevolg. Waterrijke gebieden zoals de Friese en Overijsselse meren en Flevoland laten wel een stijging zien. Dit past bij de ervaring dat een waterrijke omgeving positief wordt beoordeeld door kopers van recreatiewoningen.

Nederland heeft ruim 1.500 recreatieparken. Hier staat circa 95% van het aanbod. Slechts 5% zijn solitaire recreatiewoningen. Ruim 50% van het aanbod staat op parken met meer dan 200 woningen (ruim 65.000 woningen op 270 parken). Dit zijn over het algemeen parken met veel centrale voorzieningen (horeca, zwembaden, spel- en sportvoorzieningen) die worden uitgbaat door grote verhuurorganisaties als Center Parcs, Landal en Roompot.

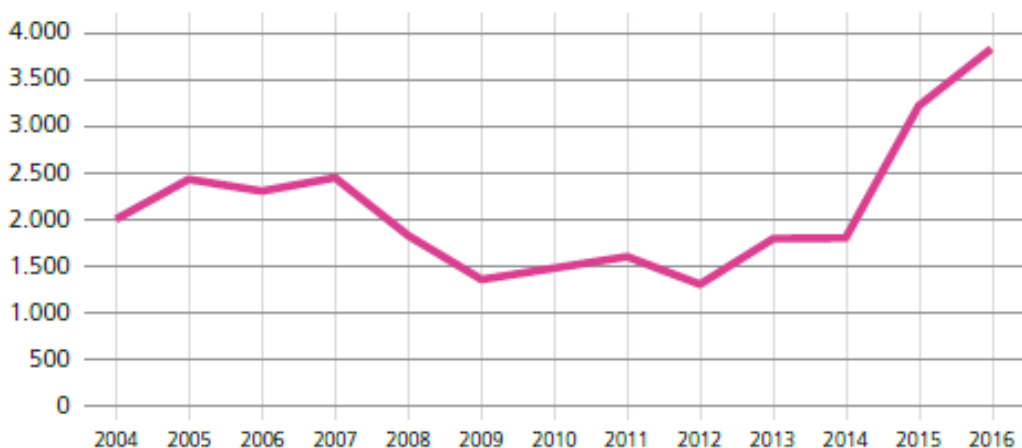
### 6.3 Vraag

Naar schatting 70.000 landgenoten hebben momenteel een recreatiewoning<sup>6</sup> en de belangstelling neemt nog altijd toe. Veel mensen overwegen een recreatiewoning aan te schaffen. De lage rentestand is een belangrijke aanjager voor de toegenomen vraag naar recreatiewoningen, gekoppeld aan de verwachtingen van goede rendementen en waardestijgingen van recreatief onroerend goed. Daar staan echter ook weer berichten tegenover van tegenvallers als gevolg van snelle veroudering en hoge onderhoudslasten.

<sup>6</sup> Woon Onderzoek Nederland (CBS, 2012).

Recreatiewoningen verouderen sneller dan reguliere woningen omdat de eisen en wensen van toeristen snel veranderen. Dit leidt tot een tweedeling in de markt: enerzijds nieuw, modern aanbod met veel comfort en een hoge belevingswaarde, anderzijds een oude voorraad bestaande recreatiewoningen die snel in belangstelling dalen. Kwaliteitseisen van kopers van recreatiewoningen worden steeds hoger. Dit zorgt voor een toename van de kwaliteit c.q. voornamelijk nieuw aanbod in het hogere prijssegment.

### Stijgend aantal transacties



Bron: Kadaster 2017, bewerking Bureau Stedelijke Planning

- *Onderscheidend vermogen* is van doorslaggevend belang bij een nieuwe ontwikkeling. In de eerste plaats gaat het daarbij om aantrekkelijke locaties maar ook om de woningen zelf (veel luxe) en het totale onderscheidend vermogen (park, woning, omgeving).
- Een nieuwe trend is de opkomst van gezondheid & wellness, eco-toerisme en *Tiny houses*, compacte woningen met een hoge duurzaamheidsfactor en een bijzonder karakter.
- *Verblijfsrecreatieparadox* dreigt: aan de ene kant is sprake van nieuwe, moderne, luxe en kwalitatief hoogwaardig aanbod van recreatiebungalows die voldoen aan de wensen en eisen van de consument. Aan de andere kant is sprake van verouderd aanbod dat niet meer geschikt is voor toeristische verhuur, waardoor verloedering, leegstand, permanente bewoning en huisvesten van arbeidsmigranten op de loer ligt.
- De toegenomen vraag leidt (nog) niet tot sterke prijsstijging. In 2016 bedroeg de gemiddelde transactieprijs van een recreatiewoning ruim € 140.000, een stijging van 4% ten opzicht van 2015. De transactiepreisen liggen ook nog fors onder de gemiddelden van voor de crisis. In 2008 lag de gemiddelde transactieprijs op circa € 170.000, bijna 17% hoger dan afgelopen jaar. Dat de sterk aangetrokken vraag niet samengaat met een prijsstijging, heeft ongetwijfeld te maken met de eveneens sterk gestegen oplevering van nieuwe recreatiewoningen.
- Opvallend is ook het verschil in prijsniveau tussen nieuwbouwrecreatiewoningen en bestaande woningen. In 2016 was de gemiddelde transactieprijs per m<sup>2</sup> in Nederland € 2.400 voor een nieuwe recreatiewoning. Voor een bestaande woning werd gemiddeld € 1.900 per m<sup>2</sup> betaald, een verschil van circa 25% (NVM, 2017).
- Kopers van recreatiewoningen geven de voorkeur aan nieuwbouw. In de periode 2005-2015 lag het gemiddeld aantal verkochte recreatiewoningen op 1.850 per jaar. 2016 en 2017 waren met ruim 3.130 en 3.750 transacties de beste jaren. Naar verwachting zal de groei zich de komende tijd voortzetten.

### Regionale verschillen in marktperspectief

Het marktperspectief voor recreatiewoningen is zonder meer goed. Regionaal zijn er echter wel verschillen, mede door verschillen in aanbod. Het marktperspectief voor Twente & Salland wordt als gemiddeld ingeschat. ***Dat betekent dat er marktruimte is als sprake is van een onderscheidend park op een gunstige locatie. Het Rutbeek voldoet aan deze voorwaarden. We schatten de marktkansen voor de ontwikkeling en verkoop van het park positief in.***

|                     | LIGGING | LANDSCHAP | AANBOD | PLANCAPACITEITPRIJS | ONTWIKKELING | MARKTPERSPECTIEF |
|---------------------|---------|-----------|--------|---------------------|--------------|------------------|
| Limburg             | -       | ++        | +      | ++                  | ++           | +                |
| Brabant             | +       | 0         | 0      | -                   | +            | -                |
| Zeeland             | 0       | ++        | +      | -                   | 0            | +                |
| Kustgebied ZH       | ++      | ++        | ++     | +                   | ++           | ++               |
| Kustgebied NH       | ++      | ++        | ++     | -                   | -            | +                |
| Veluwe /            |         |           |        |                     |              |                  |
| Utrechtse Heuvelrug | +       | ++        | --     | -                   | --           | --               |
| Twente / Salland    | -       | 0         | -      | ++                  | 0            | +/-              |
| Achterhoek          | -       | 0         | --     | ++                  | ++           | +/-              |
| Drenthe             | -       | 0         | --     | ++                  | +            | +/-              |
| Friese en           |         |           |        |                     |              |                  |
| Overijsselse Meren  | -       | +         | --     | ++                  | +            | +/-              |
| Waddeneilanden      | -       | ++        | +      | ++                  | ++           | ++               |
| Flevoland           | -       | --        | +      | ++                  | +            | +                |

Bron: Bureau Stedelijke Planning 2017

### Kopersprofiel

In het NVM-onderzoek 2016 zijn de kopers van recreatiewoningen in beeld gebracht. Het betrof een aselechte steekproef onder huishoudens met een bruto inkomen van meer dan € 30.000 per jaar.

Uit eerder onderzoek is gebleken dat de vraag naar recreatiewoningen van huishoudens met een inkomen onder de € 30.000 bruto per jaar marginaal is. Deze groep is daarom buiten het onderzoek gelaten.

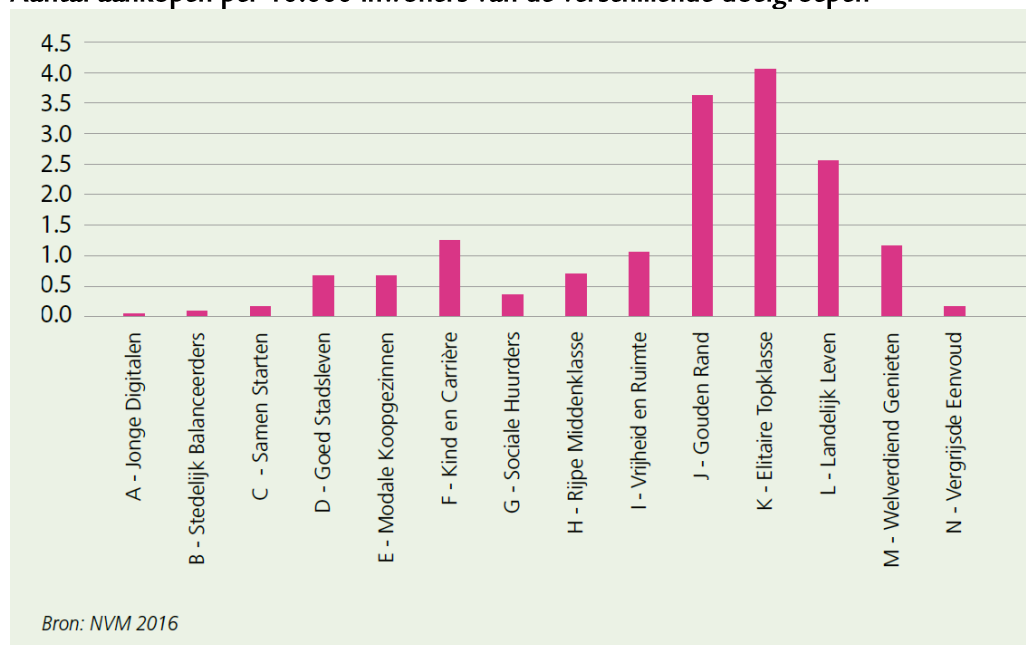
Er zijn in Nederland 5.123.000 huishoudens met een bruto inkomen van meer dan € 30.000. Van de ondervraagde respondenten heeft 2% aangegeven zeker te weten binnen 5 jaar een recreatiewoning te kopen.

Dit betekent dat er circa 100.000 huishoudens de komende 5 jaar een recreatiewoning willen kopen. Nog eens 3% van de respondenten overweegt een recreatiewoning te kopen. De verwachtingen voor de komende jaren zijn derhalve positief.

Uit de doelgroep analyse<sup>7</sup> komen drie segmenten naar voren die relatief vaak recreatiewoningen kopen:

- **Elitaire Topklasse:** voornamelijk getrouwde stellen vanaf 45 jaar, waarvan de kinderen nog thuis wonen of al uit huis zijn. De kinderen die nog thuis wonen, zijn meestal ouder dan 13 jaar. De doelgroep behoort tot de hoogste sociale klasse in Nederland, veelal universitair geschoold en runnen een succesvol bedrijf, zijn leidinggevende of genieten inmiddels van hun pensioen. Deze doelgroep koopt relatief vaak een recreatiewoning voor eigen gebruik.
- **Gouden Rand:** getrouwd en gemiddeld tussen de 45 en 65 jaar oud. Ze hebben één tot drie kinderen, meestal van zes jaar of ouder. In sommige gevallen wonen de kinderen al op zichzelf. Het zijn hoogopgeleide, vaak universitair geschoolde mensen. Ze werken fulltime als leidinggevende of als ondernemer in bijvoorbeeld de branches onderwijs, wetenschap en juridische dienstverlening. Veel mensen van de Gouden Rand hebben ook een bedrijf aan huis.
- **Landelijk Leven:** getrouwd en gemiddeld 55 jaar en ouder. Meestal hebben ze geen thuiswonende kinderen. Kleinkinderen zijn er soms ook al. Deze doelgroep heeft voornamelijk een Nederlandse achtergrond. Het inkomen van de groep Landelijk Leven varieert van circa modaal tot zeer hoog. De opleiding verschilt ook; een groot deel van de mensen is hoog of universitair opgeleid. Deze doelgroep koopt relatief vaak een recreatiewoning voor de verhuur.

### Aantal aankopen per 10.000 inwoners van de verschillende doelgroepen



### Groot verschil tussen vraag en feitelijke transacties

Uit de jaarlijkse verkopen blijkt dat het feitelijke aantal transacties in de praktijk veel lager ligt. Ongeveer 1/6 van de huishoudens die in 2014 aangaven een recreatiewoning te willen kopen, heeft dat daadwerkelijk gedaan.

<sup>7</sup> Doelgroepsegmentatie Mosaic (Whooz, 2016).

De meest waarschijnlijke reden hiervoor is dat het gevraagde aanbod vaak niet te krijgen is in relatie tot het gewenste kwaliteit- en prijsniveau. En het niet kunnen financieren van de gewenste woning speelt eveneens een rol. Op basis van deze ratio zouden de komende jaren in potentie ca. 3.000 recreatiewoningen per jaar verkocht kunnen worden.

#### Transacties en nieuwbouw recreatiewoningen per doelgroep

| Doelgroep                  | Gezinnen/<br>huishoudens | % verdeling<br>transacties<br>over de<br>doelgroepen | Aantal<br>transacties<br>per<br>doelgroep | Aantal<br>nieuwbouw<br>recreatie-<br>woningen |
|----------------------------|--------------------------|--|---|---|
| A Jonge digitalen          | 724.849                  | 0,2%   | 6   | 2   |
| B Stedelijke Balanceerders | 261.102                  | 0,2%   | 5   | 2   |
| C Samen starten            | 554.159                  | 0,7%   | 21  | 8   |
| D Goed Stadsleven          | 608.717                  | 4,3%   | 129                                       | 48  |
| E Modale koopgezinnen      | 484.012                  | 3,4%   | 102                                       | 38  |
| F Kind en carrière         | 600.144                  | 9,2%   | 277                                       | 104   |
| G Sociale huurders         | 614.953                  | 2,8%   | 83  | 31  |
| H Rijpe middenklasse       | 590.011                  | 4,9%   | 147                                       | 55  |
| I Vrijheid en Ruimte       | 687.437                  | 8,8%   | 264                                       | 99  |
| J Gouden Rand              | 429.454                  | 19,8%  | 594                                       | 223   |
| K Elitaire Topklasse       | 334.366                  | 17,1%  | 514                                       | 193   |
| L Landelijk leven          | 533.115                  | 17,1%  | 512                                       | 192   |
| M Welverdiend genieten     | 692.114                  | 9,8%   | 293                                       | 110   |
| N Vergrijsde eenvoud       | 679.643                  | 1,7%   | 52  | 20  |
|                            | 7.794.075                | 100,0%   | 3.000                                     | 1.125   |

Bron: NVM, bewerking Van der Reest Advies

De doelgroepen *Gouden Rand*, *Elitaire Topklasse* en *Landelijk Leven* (groen aangeduid) zorgen samen voor ruim 1.600 transacties en kopen meer dan 600 nieuwe recreatiewoningen.

Op afstand volgen nog drie doelgroepen (geel gemarkeerd):

- *Kind en carrière*; gezin met relatief jonge kinderen. Meestal tweeverdieners die in de Randstad wonen.
- *Vrijheid en ruimte*; wonen vaak buiten de steden en hebben al oudere kinderen.
- *Welverdiend genieten*; zijn stellen waarvan de kinderen al het huis uit zijn.

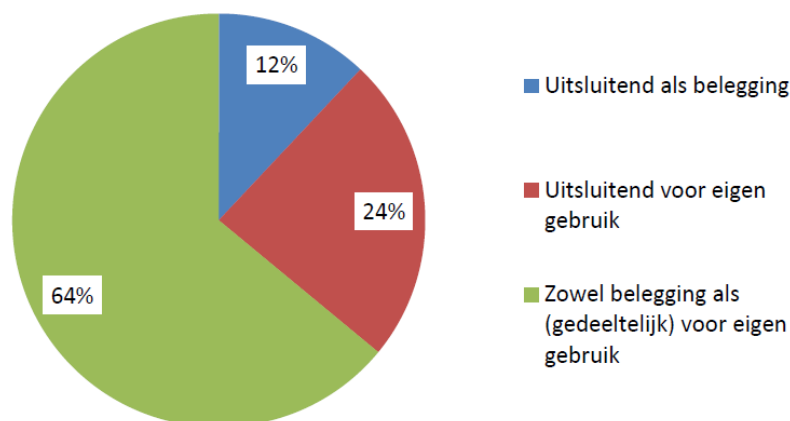
Deze doelgroepen, die allemaal in de hogere leeftijds- en/of welstandsklasse vallen, zorgen samen voor circa 800 transacties op jaarbasis. Dat betekent dat deze 6 doelgroepen zorgen voor 80% van het aantal transacties op jaarbasis.



### Voorkeuren kopers van recreatiewoningen

Eind 2012 is door *Arcus Projectontwikkeling* een behoeftenonderzoek onder (potentiele) kopers van recreatiewoningen gehouden. De uitkomsten geven een goed inzicht in de drijfveren en overwegingen die een rol spelen bij de aankoop van een recreatiewoning.

#### Aankoopmotief

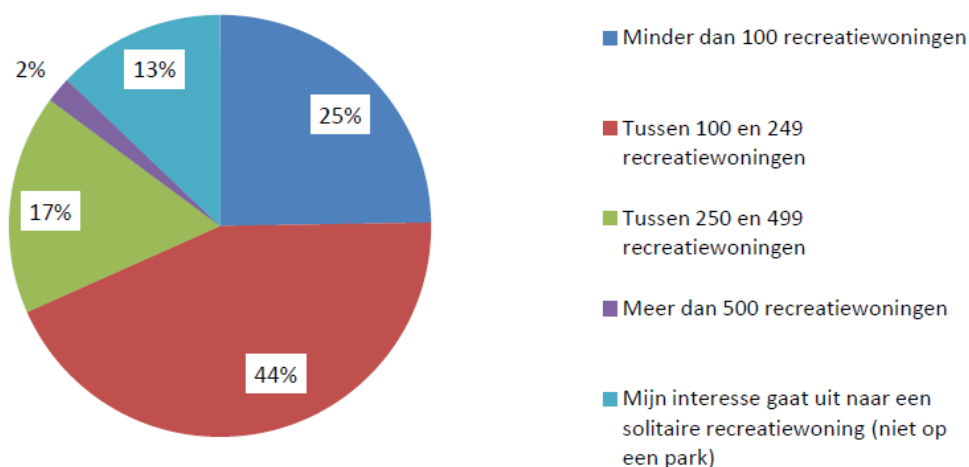


- Een kleine minderheid koopt de recreatiewoning uitsluitend als beleggingsobject.
- Circa 2/3 van de kopers wil de woning gecombineerd voor verhuur en eigen gebruik benutten.
- Circa een kwart wil niet verhuren.

#### Voorkeuren voor schaalgrootte park en woningen

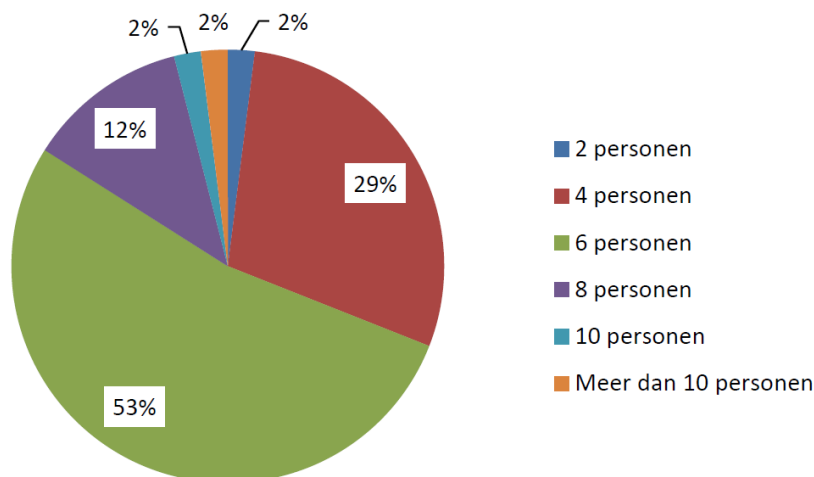
Ongeveer 2/3 van de ondervraagden kiest voor een grootschalig park met meer dan 100 recreatiewoningen. Een kwart van de ondervraagden heeft een voorkeur voor een kleinschalig park met minder dan honderd recreatiewoningen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat er een behoorlijke vraag is naar kleinschalige parken.

#### Schaalgrootte park



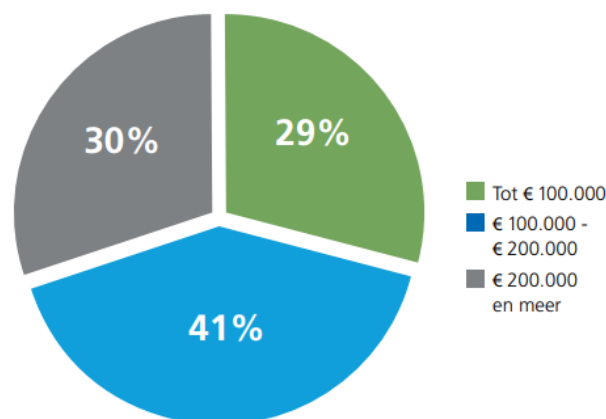
#### Schaalgrootte recreatiewoning

Ten aanzien van de schaal van de recreatiewoningen laat het onderzoek zien dat de vraag naar 6-persoonsrecreatiebungalows het grootst is. Ook 4- en 8-persoonswoningen zijn in trek. De vraag naar 2-persoons en 10 of 10+-persoonsbungalows is bij kopers beperkt (maar bij huurders zeker aanwezig!).



### Vraagprijs te koop aangeboden recreatiewoningen (op Funda).

Onderstaande grafiek laat zien welke prijsstelling de kopers bereid zijn te betalen. De grafiek laat de prijsstelling zien van zowel nieuwe als bestaande recreatiewoningen. In onze adviespraktijk zien we dat de prijsstelling van nieuwbouw recreatiewoningen meestal starten rond de € 200.000. Dit zijn prijzen voor 4 – 6-persoonsrecreatiewoningen. Woningen met een hogere capaciteit hebben over het algemeen een hogere prijsstelling, waarbij de prijsstelling voor 16-persoonswoningen wel kan oplopen tot € 400.000 - € 500.000. Met name voor de beleggersdoelgroep is deze prijsstelling bepalend voor het rendement van de investering in de recreatiewoning.



Bron: NVM2017, bewerking Bureau Stedelijke Planning

Voor Het Rutbeek geven we onderstaande verkoopprijzen als richtlijn:

| Bungalowtype | Minimaal | Maximaal |
|--------------|----------|----------|
| 4-persoons   | 170.000  | 200.000  |
| 6-persoons   | 190.000  | 225.000  |
| 8-persoons   | 220.000  | 240.000  |
| 12 persoons  | 300.000  | 325.000  |

### 6.4 Concurrentie

- In het recente verleden zijn er in Twente en Salland diverse nieuwe projecten gerealiseerd (Buitenplaats Holten, De Hellendoornse Berg, Erve Protzmann, Hof van Salland). Ook is sprake geweest van vernieuwing binnen bestaande parken (Twenhaarsveld, de Lindenberg) en zijn er op enkele campings uitpandontwikkelingen waar te nemen (chalets).
- Nieuwbouwprojecten van enige omvang staan voor zover bekend niet op stapel. Hof van Salland heeft nog ruimte voor nieuwe woningen; te koop vanaf € 195.000 (2 persoons lodge), € 249.000-€ 289.500 (4 en 6 p.) en € 545.000-€ 750.000 (groepshuizen).
- Wat er te koop wordt aangeboden aan bestaande moderne recreatiewoningen van goede kwaliteit ligt op een prijsniveau tussen € 113.500 (Buitenplaats Holten, chaletbouw) en € 169.000 (Hellendoornse Berg).

### 6.5 Conclusie

- Om een recreatiepark met recreatiewoningen te kunnen ontwikkelen is het noodzakelijk om de woningen en de kavels te verkopen aan particulieren die hier een bepaald financieel of maatschappelijk rendement mee willen halen. Voor een individuele ondernemer zijn de investeringen en de kapitaallasten die daarmee samenhangen te hoog om een park zonder verkoop van woningen te ontwikkelen.
- De vraag naar recreatiewoningen ontwikkelt zich positief. Met name aan de Noordzeekust is de vraag hoog. Ook in andere gebieden waar recreatiewoningen worden gerealiseerd aan het water is een groeiend aanbod te zien. In Twente/Salland is de vraag naar recreatiewoningen gemiddeld. De locatie van Het Rutbeek beoordelen we als kansrijk, omdat een concept wordt neergezet dat zich onderscheidt van andere parken in de omgeving.
- De meeste particuliere kopers van recreatiewoningen kiezen voor een combinatie van verhuur en (beperkt) eigen gebruik. De zuivere beleggingskopers zijn veelal institutionele beleggers die vooral interesse hebben in de aankoop van meerdere woningen tegelijk. Deze laatste kopersgroep vinden we voornamelijk bij de grote ketenparken als Landal en Roompot.
- De meeste kopers willen dus wel verhuren maar streven niet naar een maximaal financieel rendement. Men wil ook zelf van de eigen recreatiewoning genieten. Het koopmotief is derhalve een combinatie van economisch en sociaal rendement.
- De schaalgrootte van het park van Het Rutbeek is aantrekkelijk voor een grote doelgroep kopers.
- Voor *Het Rutbeek* zien we vooral kansen in het middensegment van de particuliere kopersmarkt. Een goede kwaliteit woningen tegen een redelijke prijs die perspectief biedt op een redelijk rendement.
- Een belangrijk koopmotief is een goede parkexploitatie en verhuurbaarheid, bij voorkeur door een professionele organisatie als Landal Greenparcs, Roompot of soortgelijke organisaties.



## 7. Conclusie

- Het Rutbeek is een aantrekkelijke locatie voor mensen die actief bezig willen zijn. Een recreatiepark gericht op actieve doelgroepen is een goede aanvulling waardoor het productaanbod van Het Rutbeek als geheel wordt versterkt.
- De opzet van het park beoordelen we positief. Door meer water in te brengen ontstaat een aantrekkelijk park, waar veel woningen zich aan het water bevinden. Veel kopers en huurders zullen dit weten te waarderen.
- Belangrijke trends in de recreatiesector zijn de vraag naar meer luxe en comfort, een stijgend aantal korte vakanties en de factor beleving wordt steeds belangrijker. Mede hierdoor stijgt de vraag naar vakanties in recreatiewoningen. Voor Het Rutbeek is dit een gunstige ontwikkeling.
- Ook in Overijssel en Twente stijgt de vraag naar recreatiebungalows harder dan het aanbod groeit waardoor de gemiddelde bezetting een stijging laat zien.
- De vraag naar recreatiewoningen ontwikkelt zich positief. Dat wil echter niet zeggen dat elk aanbod kansrijk is. Alleen parken die zich focussen op specifieke doelgroepen en hun concept op deze doelgroepen toespitsen zijn kansrijk. In Twente is een duidelijk overschot aan parken die zich richten op doelgroepen die rust en ruimte belangrijk vinden. (In het leefstijlenmodel van RECRON zijn dit de doelgroepen rechts onder in het model). Mensen die meer op zoek zijn naar actief bezig zijn en avontuur vinden onvoldoende aanbod in Twente (in het leefstijlmodel de doelgroepen links boven in het model). Er is ruimte in de markt voor een park dat zich richt op deze doelgroepen. De natuurlijke omgeving van Het Rutbeek leent zich uitstekend om deze doelgroep te bedienen. Het concept van het park sluit bovendien goed aan op de eisen en wensen van deze doelgroep. We schatten de marktkansen voor de verhuurmarkt dan ook positief in.
- Om een park met recreatiewoningen te creëren is de verkoop van de woningen noodzakelijk. Voor de haalbaarheid van dit plan zijn ook de kopers van recreatiewoningen belangrijk. Uit de marktanalyse blijkt dat vanuit de kopers volop belangstelling is voor nieuwe recreatiewoningen. Aan de Noordzeekust is de vraag het grootst, maar is het aanbod beperkt. In Twente/Salland wordt de marktruimte neutraal ingeschat. Dat betekent dat er voldoende vraag is mits aantrekkelijke recreatiewoningen op toeristisch aantrekkelijke locaties worden gerealiseerd. Het Rutbeek voldoet aan deze voorwaarden. Daarom schatten we de marktruimte voor dit park positief in.
- Slotconclusie is dat we voldoende marktperspectief zien in zowel de kopers als de huurdersmarkt om een positief advies te geven voor de ontwikkeling van dit park.

Apeldoorn, 6 juli 2018  
Van der Reest Advies