

Hoofdpunten Marktonderbouwing Vakantiepark De Stelhoeve.

Inleiding

In juni 2011 werd groepsaccommodatie De Stelhoeve met 18 Cottages/vakantiehuisjes (in zijn geheel in Zeeuwse stijl) in gebruik genomen. Dat is het eerste deel van het grotere plan, dat ook voorzag in een camping van 250 plaatsen op de overige ter beschikking staande grond te zuiden ervan (ca. 8 ha.). De bezetting in 2012 en vooral 2013 is goed, ook door de intensieve en moderne (internet-) marketing en distributie. Veel (terugkerende) gasten en gastengroepen blijken de hoge kwaliteit, de locatie pal naast de Oosterschelde en de Zeeuwse eigenheid van project én omgeving op prijs te stellen..

De laatste jaren echter staat het traditionele kamperen steeds sterker onder druk, maar tegelijkertijd (ondanks de gevolgen van de "crisis") blijven de vakantiebestedingen in vakantiehuisjes of recreatiewoningen stabiel. De overtuiging is er dat dat zo zal blijven, ook als de "crisis" tot een einde komt. Daarom is het plan voor de tweede fase gewijzigd naar een vakantiepark met ca. 120 vakantiehuisjes in plaats van de genoemde camping. Het voert te ver in deze notitie alle onderliggende cijfers op te voeren. Het Kenniscentrum Kusttoerisme heeft die op grote schaal ter beschikking gesteld. Daarnaast blijkt uit CVO- en CBS-onderzoek en ook de Trendrapporten dezelfde trend (eenvoudig kamperen in tent e.d.: sterk op haar retour; kamperen in caravan, vouwwagen en camper: weliswaar min of meer stabiel, echter daarbinnen een grote stijging voor campers en een daling voor caravans).

Overigens sluit het nu beoogde plan ook beter aan op de bedrijfsvoering en exploitatie van De Stelhoeve. De locatie én het concept hebben zich in de afgelopen twee jaar immers bewezen. Er zal met het plan worden geopereerd in dezelfde markt.

De markt van vakantiehuisjes/recreatiewoningen

Feitelijk is er sprake van twee markten. De **eerste markt** is die van vakantiegangers. In Nederland hechten die sterk aan de "aloude kampeerbeleving", met als kenmerken de ongedwongenheid, de vrijblijvendheid, het snel contacten leggen, de onbezorgdheid over het vermaak van de kinderen etc.. Dat het accent daarbij steeds sterker ligt op het verblijf in vakantiehuisjes, neemt niet weg dat die kampeerbeleving juist centraal staat. Het gaat daarbij om ca. de helft van de Nederlandse vakanties, in Nederland besteed.

Die markt wordt bediend door in principe twee soorten aanbieders:

- . de verblijfsrecreatiebedrijven, welke hun vakantiehuisjes in bezit hebben en als verhuurobject exploiteren.
- . particuliere eigenaren van ook wel genoemd tweede woningen, die deze ofwel zelf (vooral bij solitaire woningen), ofwel via een collectief aanbieden. Die collectieven worden dan voor een belangrijk gedeelte "gemanaged" door ketens als Landal, CenterParcs, Roompot (grote spelers).

Die **tweede markt** wordt derhalve gevormd door particuliere eigenaren, die dergelijk vakantiehuisjes om verschillende redenen aanschaffen. Niet alleen uit oogpunt van gebruik of recreatief rendement, maar in toenemende mate uit oogpunt van waardebehoud en vooral financieel rendement. Over de totale marktomvang bestaat onduidelijkheid, ook al vanwege de definiëring. Onderzoeksinstituten tonen verschillende uitkomsten. Het NRIT komt in haar 2010-onderzoek op ca. 175.000 tweede woningen van Nederlanders in binnen- en buitenland. Dat de behoefte aan een tweede stek buiten de woonomgeving er daadwerkelijk is, hoeft aan Zeeuwse inwoners niet duidelijk gemaakt te worden. Ook bekend is dat ca 1/6 deel van zowel de Nederlandse als Belgische bevolking de beschikking heeft over een tweede stek, maar dan in ruim verband: van volkstuin tot stacaravan, boot tot vakantiehuis, appartement tot heuse villa.

Hoofdpunten aanbodontwikkeling

Tal van aanbieders van vooral kleinere parken hanteerden in de jaren '80 en '90 de formule van verkoop van de afzonderlijke recreatiewoningen aan particulieren en vervolgens, al dan niet goed of slecht, afhankelijk van het serieuze karakter (gerichtheid op korte of lange termijn) van de aanbieder, invulling van beheer en verhuur.

De grote versnelling in de markt door de eerdergenoemde grote spelers ontstond toen deze een splitsing gingen maken tussen bezit en gebruik van hun vakantiehuizen. De exploitatie ervan is vanuit strikt bedrijfsmatige voorwaarden tamelijk moeilijk. Om daaraan te voldoen zijn er vrijwel onhaalbare bezettingsgraden en omzetniveaus nodig, terwijl hun kernactiviteit toch eigenlijk is het bieden van een kwalitatief hoogwaardig vakantieproduct en niet de exploitatie van vakantiehuusjes. En daarvoor is het in bezit hebben niet strikt noodzakelijk. Wel het ter beschikking hebben. Dat daarbij gebruik gemaakt wordt van de bezitsbehoefte in de markt en het feit dat die bezitter met een veel lager rendement genoegen neemt, is evident. Dat lagere rendement kan overigens, mits bij de juiste aanbieder, fors hoger zijn dan spaarrekeningen bieden. In tijden dat het verschil daartussen hoog is, treden zelfs professionele/institutionele beleggers (groot en klein) in die markt.

Uiteraard zijn daaraan voorwaarden verbonden. De belangrijkste is een uiterst professionele beheerorganisatie, die zich met alle aspecten van de bedrijfsvoering bezig houdt, met name de verhuur om op moderne wijze een maximale bezetting het jaar rond te bewerkstelligen. Daarnaast de zorg (onderhoud en vervanging) van de eigenaren uit handen neemt, met name de kwaliteit waarborgt, tevens bewaker is van de oorspronkelijk aan het park meegegeven ambiance/uitstraling, die door de doelgroep (gebruikers en eigenaren) op prijs dan wel als eis wordt gesteld.

Heden ten dage opereren vrijwel alle grote spelers in de markt op die manier.

Tot 2008/2009 kon het aanbod de vraag nauwelijks volgen. Dat gaf ook ruimte aan de zo genoemde "hit and run"- ontwikkelaars: Oude Campings op goede locaties opkopen, slopen, herverkavelen, realiseren met zo weinig mogelijk voorzieningen, eenheden verkopen, einde bemoeienis.

In 2009/2011 is de markt duidelijk aan het kantelen, terwijl er nog veel projecten in de pijplijn zitten of halverwege hun ontwikkeling of verkoop zijn. In 2012/2013 is de vraag vanzelfsprekend wel gedaald vanwege de steeds nadrukkelijker gevolgen van de "crisis"; minder consumentenvertrouwen, sterk toegenomen spaardrift. Echter die daling betreft dan wel de wat oudere parken, bovengenoemde "hit and run"-projecten en natuurlijk bij gemengde bedrijven, die hun min of meer versleten verhuurbungalows in de verkoop doen (en een redmiddel zijn c.q. moeten zijn). Daarbij ook niet voldoende aan de eis van een professionele beheerorganisatie, als boven genoemd. Bij de veelal grotere aanbieders met kwalitatief hoogwaardige parken, die daaraan wel voldoen, gaat de ontwikkeling en verkoop gewoon door, zoals ook in Zeeland blijkt.

Van bovenstaande is ook de **voorwaarde voor De Stelhoeve** af te leiden. Op dat hoge niveau moet worden geopereerd. Niet met de korte termijn doelstelling van verkopen, maar met de lange termijn doelstelling een echt vakantiepark voor zowel vakantiegeangers en weekendverblijvers als de eigenaren te realiseren.

Als aan die voorwaarde wordt voldaan, zal o.i. de beoogde afzet van ca. 120 vakantiehuusjes in ca. 5 jaar geen probleem zijn, mits ook aan de andere, meer technische en administratieve voorwaarden wordt voldaan. En als belangrijkste voorwaarde zal er sprake moeten zijn van een aansprekende "Match" tussen het project op die locatie én de behoeften van de doelgroepen.

"Match" tussen het project op die lokatie en de doelgroepen

Uitgangspunt moet zijn de beschreven hoogwaardige kwaliteit in bouw, in beheer en services, in verhuur en vooral gerichtheid op lange termijn. Dat uitgangspunt is derhalve een absolute vereiste en kan vanzelfsprekend (publiek-privaat) contractueel worden vastgelegd, al dan niet met boetebedingen, maar dan wel naar de drie verantwoordelijken voor ook het niet-gewenste gedrag.

Met dat uitgangspunt is uiteraard cruciaal de **"match"** tussen het project op die locatie en de doelgroep.

Die locatie, zo nabij de Oosterschelde, met haar status van Nationaal Park, haar qua fauna en flora buitengewoon brede aanbod, de historie ervan, de toegankelijkheid, de vele organisaties doende die te vermarkten, de logische relaties met gastronomie (voor Belgen ligt "fruits de mer" voor het oprapen), de duikmogelijkheden (De Stelhoeve is dé locatie (hotspot) in de Benelux), rondom de Zeeuwse authenticiteit, is een heel sterke basis voor:

- . De Nederlandse markten (van vakantiegangers en aspirant-eigenaren)
- . De Duitse markt (van vakantiegangers) i.v.m. hun hang naar "groot water" (strand, grote meren en rivieren) en het juist in die randzone tussen land en water verblijven om van daaruit waterrecreatieve activiteiten te ondernemen.
- . De Vlaamse markt (van vakantiegangers en aspirant-eigenaren), met name de grote, bevolkingsrijke regio Antwerpen. Daar is immers geen Kust of "groot water", gedomineerd door natuur / landschap. De koopkracht is veel groter dan in Nederland en uiteraard is er de heel nabije ligging. Met bovendien de laatste jaren de sterk toenemende behoefte aan recreatief fietsen onder invloed van het in Belgisch Limburg uitgevonden knooppunten fietsroute systeem.
- . De markt van Duikers, ongeacht hun nationaliteit. Voor de gegevens daaromtrent wordt verwezen naar het grote en breed verspreide NOB-onderzoek in het kader van o.a. de beleidsdoelstellingen van de Gemeente Kapelle. In die zin zal het product van De Stelhoeve verder geperfectioneerd moeten worden: uitbreiding dienstverlening in de al bestaande Duikschuur.

Wel/geen intensieve recreatieve voorzieningen ?

Heel makkelijk is de acceptatie van de opvatting dat verhuurparken op langere termijn slechts haalbaar zijn mits er uitgebreide of intensieve recreatieve voorzieningen zijn. Die opvatting wordt vanzelfsprekend ook gevoed doordat de grote, tot de verbeelding sprekende en in de publiciteit zijnde parken die wel hebben. Feit is echter dat een groot deel van de weliswaar kleinere parken die juist niet hebben en daarmee ook een geheel ander publiek aanspreken. Namelijk niet de vakantiegangers, die vermaakt moeten worden, voortdurend bezig gehouden moeten worden met intensieve animatieprogramma's, uitgebreide Horeca-, kantine- en Bingo-activiteiten eisen. Wel die vakantiegangers, die daar wars van zijn, hun eigen wegen zoeken, natuur en actieve recreatie op prijs stellen, authenticiteit in de omgeving waarderen en dat alles ook buiten de vakantieverblijfplaats ontdekt. Overigens met als gevolg dat ook hun bestedingen grotendeels buiten het park plaats vinden. Dat in tegenstelling tot de parken met de vele "toeters en bellen".

Vanzelfsprekend zijn enige voorzieningen noodzakelijk. Speelruimte voor de allerkleinste gasten, speel- en ontdekmogelijkheden voor de iets oudere kinderen, een adequate receptie en uiteraard een sociale ontmoetingsplaats, waar een hapje en een drankje te verkrijgen. Het gaat er immers ook juist om tegemoet te komen aan de genoemde "aloude kampeerbeleving". Echter wel op zodanige wijze dat de op De Stelhoeve beoogde ingetogenheid in de beleving niet in het gedrang komt.

Samenvattend oordeel en advies

De ontwikkeling van het park met 120 vakantiehuisjes past uitstekend bij de trends in de vakantiebesteding, bij de locatie en ook bij de huidige bedrijfsvoering.

Het park zal uitdrukkelijk rekening moeten houden en moeten werken (althans tijdens de realisatie met twee markten; * de markt van vakantiegangers * de markt van aspirant-kopers van vakantie-huisjes.

Beide stellen hoge eisen, de tweede heel specifieke m.b.t. hoogwaardige kwaliteit en beheer in allerlei opzichten (verhuur d.m.v. moderne internet-marketing en –distributie, technisch, administratief, bewaking concept en ingetogenheid etc. Vanzelfsprekend in de realisatiefase ook aan de kwaliteit in de verkoopactiviteiten.

Als aan de genoemde hoge eisen wordt voldaan, dan zijn de marktperspectieven o.i. goed. Dit ondanks de invloed van verminderd consumentenvertrouwen en toegenomen spaardrift op de vraag.

De "Match" tussen project én locatie (lees Oosterschelde) en de geografisch aangeduide doelgroepen (Nederlanders, Duitsers (Nordrhein-Westfalen), Belgen (Antwerpen) en duikliefhebbers heeft, op grond van vakantie- en recreatiebehoeften en hetgeen de locatie biedt, grote kansen.

De recreatieve voorzieningen kunnen beperkt zijn. De omgeving met al haar kenmerken en mogelijkheden dient in de marketing centraal te staan.

Breda, september 2013

Kappelhoff Consultancy &
Management B.V.

C. Kappelhoff