

Van Dorado Beach naar IJsselvallei

Haalbaarheid nieuw bedrijfsconcept



rapport

Inhoudsopgave

1.	Inleiding	1
2.	De markt voor recreatiewoningen	2
3.	Van Dorado Beach naar IJsselvallei	13
4.	Economische betekenis	16
5.	Samenvatting en conclusies	23

7 maart 2014
R10933 - RB/NvdR/ap

Van der Reest Advies
Anklaarseweg 15
7316 MA Apeldoorn
T: 055-5382460
E: info@vanderreestadvies.nl
I: www.vanderreestadvies.nl

Rapportverzoek van: Den Daas Groep

Opgesteld door: Van der Reest Advies
R. Beukers en N.A. van der Reest



1. Inleiding

Voor Vakantiepark Dorado Beach in Olburgen zijn plannen ontwikkeld om te komen tot een ingrijpende vernieuwing en een kansrijk bedrijfsprofiel, passend in de huidige tijd.

In samenwerking met de gemeente Bronckhorst wordt gewerkt aan een nieuw bestemmingsplan waarbij een bedrijfsopzet is ontworpen voor een combinatie van jachthaven, verschillende typen recreatiewoningen, chalets/stacaravans, kampeer- en camperplaatsen alsmede diverse recreatiefaciliteiten (horeca, zwembad, wellness, spelen) van goed niveau. Het geheel zal in fasen worden opgezet onder de werknaam IJsselvallei en in de plaats komen van het huidige verouderde recreatiecentrum, dat dateert uit 1974.

Centraal in de nieuwe planopzet staan de 200 moderne recreatiewoningen, die als drager van de exploitatie zullen fungeren.

Met het oog op de op handen zijnde bestemmingsplanprocedure dient de economische haalbaarheid en het werkgelegenheidseffect van het plan in beeld te worden gebracht. In dit rapport wordt dat nader uitgewerkt.

Impressie plangebied



2. De markt voor recreatiewoningen

2.1 Vraag en aanbodverhoudingen

Aan de hand van diverse externe bronnen als *Toerisme in Nederland* (CBS), *Tendrapport Toerisme* (NRIT), *Continu Vakantie Onderzoek* (CVO), *Vakantieonderzoek* (NIPO), aangevuld met onze eigen expertise, wordt in dit hoofdstuk een beeld geschetst van de recreatiewoningenmarkt in Nederland en Gelderland.

Aanbod

- Het aantal recreatiewoningen (tweede woningen) bedraagt in Nederland momenteel circa 105.000 stuks. Hiervan worden er 44.000 bedrijfsmatig geëxploiteerd (= geheel of gedeeltelijk verhuurd aan steeds wisselende gebruikers t.b.v. recreatieve doeleinden). Deze zijn verspreid over meer dan 850 complexen verspreid over het land.
- In Gelderland gaat het om 6.015 recreatiewoningen op 136 bedrijven met in totaal 32.000 slaapplekken/bedden¹. Hiermee heeft Gelderland een marktaandeel van 13%, wat resulteert in een tweede plaats, achter Limburg (16%).

Vraag

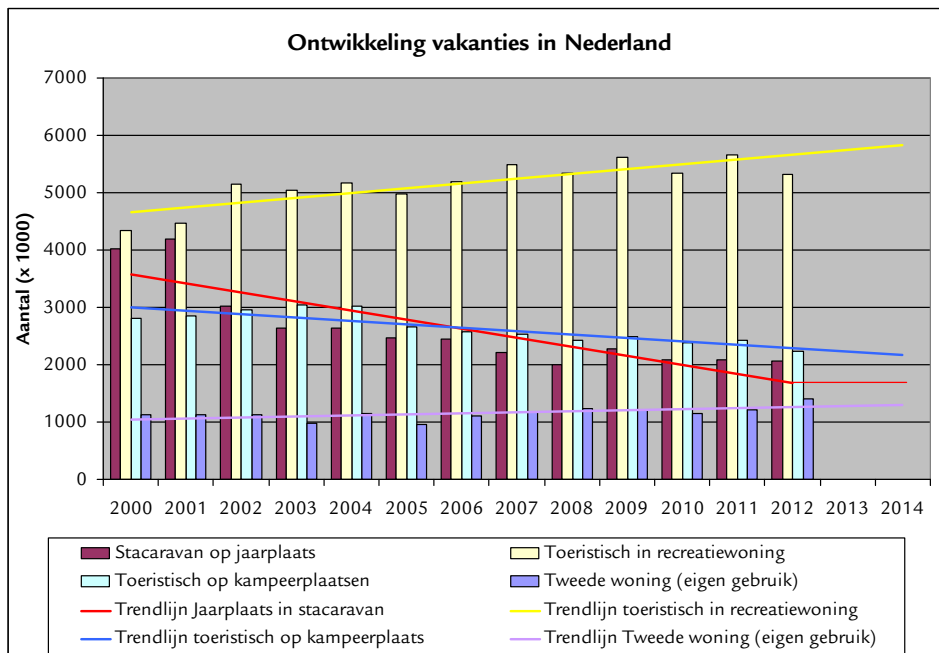
- Recreatiewoningen (ook wel aangeduid als vakantiebungalows of zomerhuisjes) mogen zich in een grote belangstelling verheugen en deze populariteit is nog altijd groot, zo blijkt uit tabel 1.
- Weliswaar ligt het aantal overnachtingen in de hotelsector hoger, maar in tegenstelling tot de recreatiewoningenparken moeten de hotels het in belangrijke mate van de zakelijke overnachtingen hebben. Voor toeristisch Nederland is de bungalowsector de belangrijkste accommodatieverschaffer.
- In Gelderland staan de recreatiewoningen eveneens op de tweede plaats, na de hotels. In deze provincie wordt 34% van het totale aantal toeristische overnachtingen doorgebracht in recreatiewoningen (Nederland totaal: 33%).
- De gemiddelde bezetting per recreatiewoning bedraagt in Nederland 21 weken en in Gelderland 18 weken. Dit duidt op een relatief hoog percentage verouderd aanbod. Zeker op de Veluwe is dat het geval.

Tabel 1. Gebruik en aanbod van logiesaccommodaties in Nederland en in Gelderland

Type logiesaccommodatie	Aantal overnachtingen Nederland (x 1.000)					
	2005	%	2008	%	2012	%
Hotels, pensions	29.518	37	32.600	39	35.418	42
Kampeerterreinen	22.117	28	18.800	22	17.414	21
Recreatiewoningen	24.468	31	29.200	35	27.979	33
Overige accommodaties	4.057	5	3.900	5	3.352	4
TOTAAL	80.160	100	84.500	100	84.163	100
Type logiesaccommodatie	Aantal overnachtingen Gelderland (x 1.000)					
	2005	%	2008	%	2012	%
Hotels, pensions	2.319	24	2.781	28	2.899	32
Kampeerterreinen	3.278	34	2.552	26	2.577	28
Recreatiewoningen	3.466	36	3.855	39	3.107	34
Overige accommodaties	551	6	625	6	568	6
TOTAAL	9.614	100	9.813	100	9.151	100
Bron: CBS						

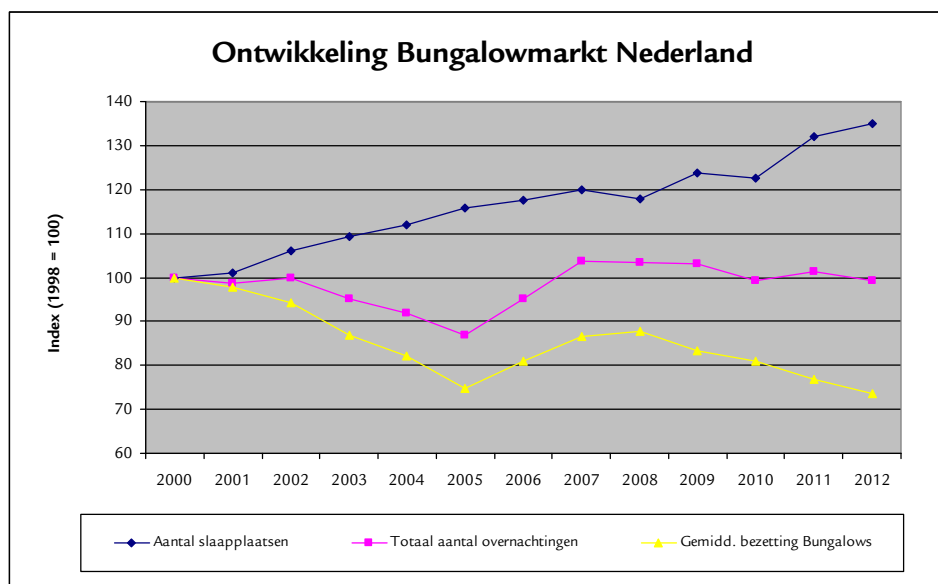
¹ Bron: CBS.

Figuur 1 Ontwikkeling aantal vakanties in Nederland naar logiesvorm

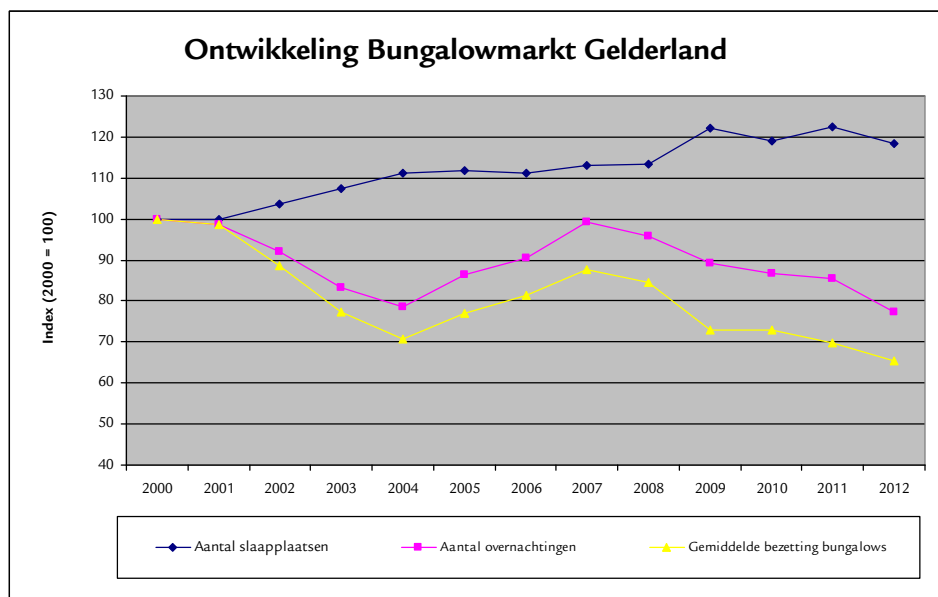


Bron: CBS, bewerking Van der Reest Advies

Figuur 2. Ontwikkeling bungalowmarkt Nederland



Figuur 3. Ontwikkeling bungalowmarkt Gelderland



Conclusies

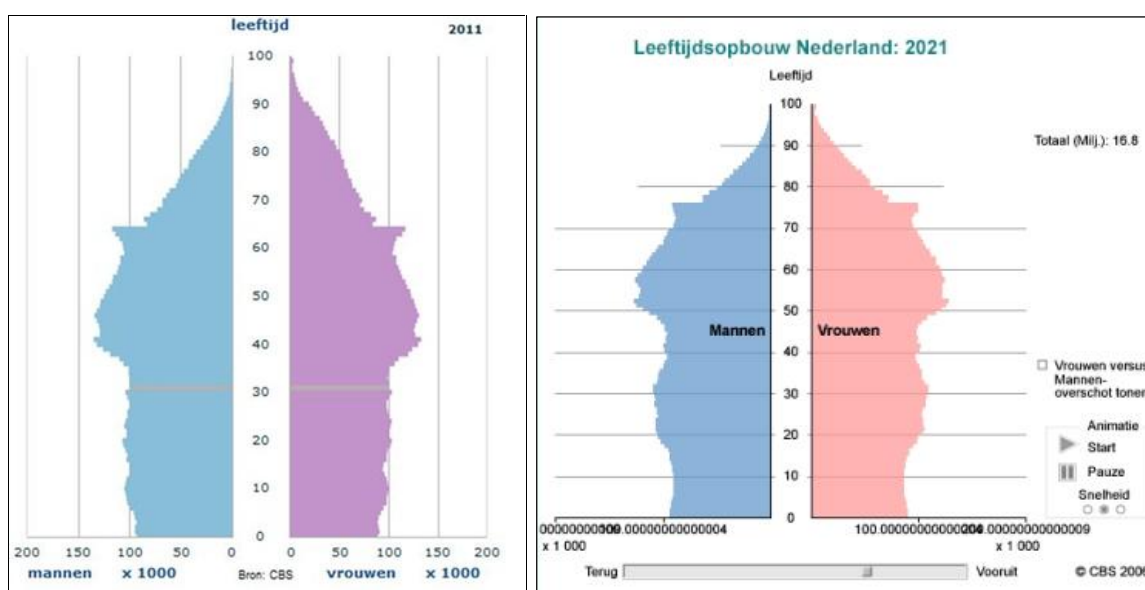
- De kampeersector in Nederland zit in een neerwaartse spiraal. Het aantal overnachtingen en het marktaandeel daalt. Dit geldt zowel voor het toeristische kamperen als voor de vaste standplaatsverhuur (stacaravans).
- De hotelsector doet het goed. Hier is sprake van een structurele stijging van het aantal overnachtingen en het marktaandeel.
- Gelderland volgt de landelijke tendens: een krimpende kampeermarkt en een groei in de hotelserie.
- Ook de trendlijn voor de bungalowsector is positief.
- Vraag en aanbod in de bungalowsector lopen echter uit elkaar (aanbod stijgt sneller dan de vraag), met als gevolg een vechtmakkt. Vooral aan de onderkant van de markt vallen de klappen.
- Het huisjesaanbod in Gelderland is relatief oud en voldoet daardoor op veel plaatsen niet meer aan de huidige eisen van de markt. Dit resulteert in een achterblijvende bezettingsgraad (onder het landelijke gemiddelde) en een dalend aantal overnachtingen.
- Innovatie van de bungalowsector is daarom dringend gewenst om de concurrentieslag met andere regio's (waar de vernieuwing al veel eerder is ingezet) te kunnen bijhouden.

2.2 Trends en ontwikkelingen

Algemeen

Demografische factoren

De bevolking van Nederland is ongelijk verdeeld over de verschillende leeftijdsgroepen. Op dit moment ligt het zwaartepunt bij de groep 45-65 jarigen maar deze piek zal de komende decennia naar boven doorschuiven. Het percentage bejaarden neemt geleidelijk toe, het aandeel gezinnen met kinderen neemt af. Zie onderstaande CBS-grafieken (leeftijdsopbouw 2011 en 2021).



Huishoudens

Het aantal gezinnen met kinderen neemt licht af. Wel ontstaan er door een groeiend aantal echtscheidingen, meer samengestelde gezinnen.

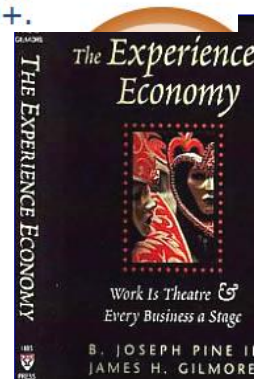


Vergrijzing

Door de naoorlogse geboortegolf en de sterk gestegen levensverwachting groeit het aantal 50+-ers de komende jaren sterk. Tussen 2009 en 2015 komen er bijna 1 miljoen bij. Momenteel is 35,4% van de bevolking 50+.

Economische factoren

De economie verkeert in zwaar weer. Dat heeft gevolgen voor de consumentenbestedingen en het consumentenvertrouwen. De koopkracht daalt en dat heeft gevolgen voor de vakantiebestedingen. Sinds 2012 is sprake van een daling van de vakantieparticipatie. Ruim de helft van de Nederlanders heeft in 2012 een vakantie in eigen land ondernomen (8,4 miljoen). Het merendeel daarvan vindt plaats in de zomer, maar het voor- en najaar zijn ook populair.



▪ Sociaal-culturele factoren

Hierbij gaat het over normen en waarden, cultuur en leefgewoonten van bevolkingsgroepen. Onze samenleving wordt getypeerd als een 'beleveniscultuur of -economie'. 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 zich daardoor de gebeurtenis herinnert c.q. 'met een verhaal kan thuiskomen' ('Dorado Beach: daar moet je geweest zijn!').

▪ Technologische factoren

Bijna alle Nederlanders hebben de beschikking over internet, in 2011 was dit 94%. Het gebruik van internet als boekingsinstrument voor vakantie en vrije tijd is hoog en zal alleen maar toenemen nu naast de PC ook laptops, tablets enz. in zwang raken en mobiele telefoons steeds meer internet-toepassingen bevatten.



▪ Ecologische factoren

Dit zijn factoren die behoren tot de fysieke omgeving: klimaat & weer, milieu, technische infrastructuur.

Er is sprake van een groeiend bewustzijn voor de kwaliteit van ons leefmilieu en de invloed die de mens daarop kan hebben. Aandacht voor duurzaamheid, maatschappelijk verantwoord ondernemen en het terugdringen van CO2 uitstoot is al lang geen hobby meer van enkelen. Ook in recreatie & toerisme is deze trend merkbaar.

▪ Politieke factoren

De rijksoverheid geeft steeds meer taken aan provincies en gemeenten, ook op het gebied van de ruimtelijke ordening, bouwen en natuur & milieu.

Trends en ontwikkelingen in recreatie & toerisme

Onder de Nederlanders zijn **vakanties gericht op de natuur** én de **relaxvakanties** het meest in trek:

- Beide vertegenwoordigen respectievelijk 15% en 14% van alle binnenlandse vakanties.
- **46% van de vakantiegangers verblijft in een recreatiewoning/huisje of een particuliere woning**, 28% in een hotel, appartement of pension en 19% gaat kamperen.
- 17% van de binnenlandse vakanties wordt op de bonnefooi ondernomen. Tweederde van de binnenlandse vakanties wordt vooraf en veelal via internet geboekt (70%).

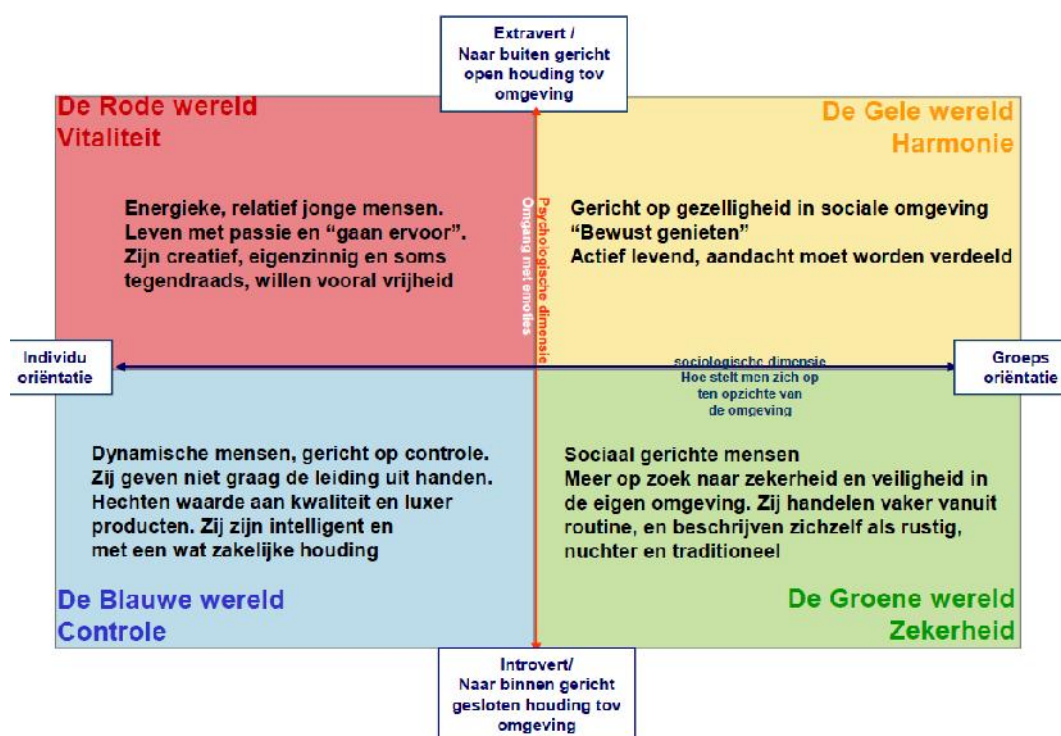


Succesfactoren: scherpe profilering (onderscheidingsvermogen) en hoge belevingswaarde

Voor een onderscheidend aanbod op aantrekkelijke locaties is het toekomstperspectief gunstig, mits er sprake is van een professionele exploitatie en een dito verhuurorganisatie. Daarbij zullen aanbieders hun doelgroepen steeds scherper moeten afbakenen c.q. zich sterker moeten profileren. Dit stelt ook hoge eisen aan het communiceren met de markt. Een 'bedrijf voor iedereen' bestaat immers niet.

RECRON Innovatie Campagne

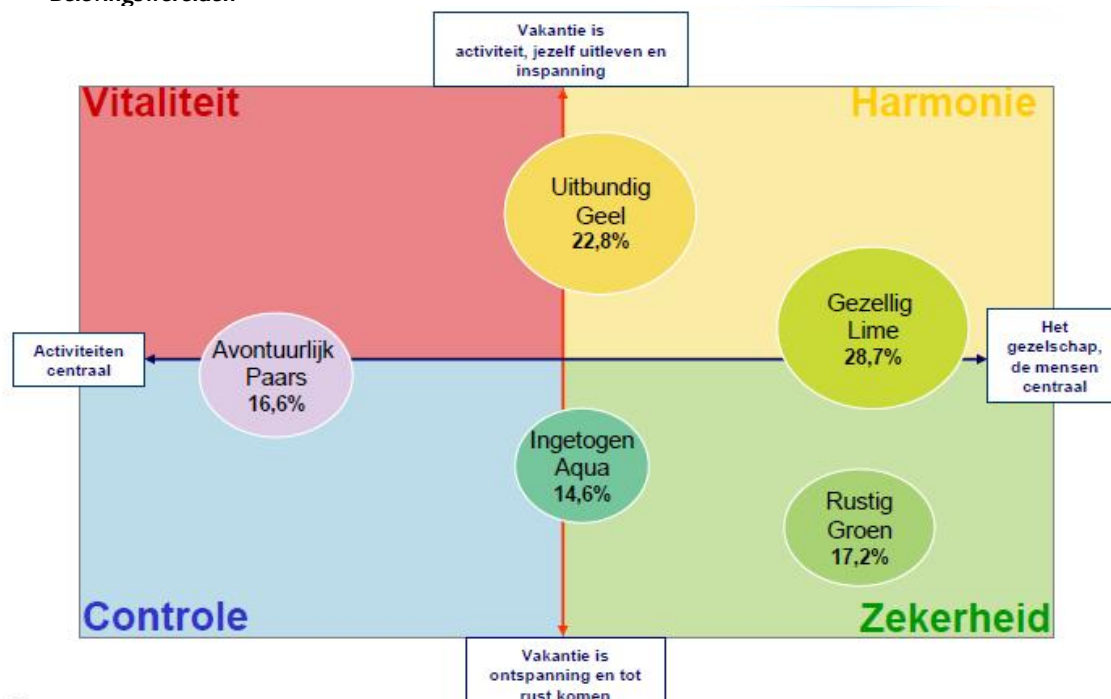
Het is dus zaak om bij de invulling van een recreatieproject primair te denken en te handelen vanuit *belevingswerelden* in plaats van demografische en/of sociaal-economische kenmerken. Daartoe heeft RECRON samen met The SmartAgent Company de *Recreantenatlas* samengesteld² gebaseerd op het BSR model (Brand Strategy Research). Dit model bestaat uit twee dimensies waarmee het consumentengedrag in hoofdzaak kan worden bepaald: de sociologische (horizontale as) en de psychologische dimensie (verticale as).



Vakantie is voor de consument letterlijk een beleving. Een goede beleving klopt met zijn of haar lifestyle, beantwoordt aan zijn of haar eisen en wensen. Door deze beleving goed te bestuderen zijn met behulp van de BSR onderzoeksmethode de belevingsprofielen van de Nederlandse verblijfsrecreant bepaald en nader uitgewerkt. Dit heeft geleid tot vijf 'kleuren' die zijn afgeleid van de vier kleuren van het BSR model. Deze belevingsprofielen zijn voor investeerders, exploitanten en beleidsmakers een nuttig hulpmiddel bij de focus op de meest kansrijke consumentengroep(en).

² Verblijfsrecreatie (2008) en Dagrecreatie (2011).

Belevingswerelden



Conclusie

Samenhang (ruimtelijk en conceptueel), een duidelijk profiel ('kleur') en een hoge belevingswaarde (van het park en de omgeving) vormen de basis voor succes.

Dit vereist kennis van de markt en het vermogen om te durven kiezen, want een bedrijf voor 'iedereen' is veelal een bedrijf voor 'niemand'. Voor IJsselvallei zien wij primair kansen in het groen-blauwe deel van het BSR-model, meer in het bijzonder de driehoek Groen, Aqua en Lime.

Dit zijn mensen die gesteld zijn op rust & privacy, graag dingen samen willen doen, gesteld zijn op comfort maar zonder overdreven luxe, meer gericht zijn op de omgeving dan op het park zelf, belangstelling hebben voor natuur en cultuur, meer dan gemiddeld actief en sportief bezig willen zijn tijdens hun verblijf en een behoorlijk budget hebben maar geen 'big spenders' zijn.

In totaal gaat het om ruim 60% van alle Nederlanders die binnen dit kleurenpallet vallen. Daarnaast zal ook in de nieuwe opzet de Duitse markt een belangrijke doelgroep vormen. Qua belevingswereld zullen deze mensen niet afwijken van de Nederlandse doelgroepen.

2.3 De markt voor bouw en verkoop van recreatiewoningen

Trends en ontwikkelingen in de bungalowsector

- *Actieve vakanties ('zien & beleven')*
Dit stelt eisen aan de locatie en de accommodatie (huisje, park) waar men verblijft.
- *Veel aanbod, dus veel concurrentie*
In een groot deel van het jaar is het aanbod aan vakantiewoningen groter dan de vraag. Voor consumenten valt er dus veel te kiezen. Dit stelt eisen aan de kwaliteit en de prijs van het product.
- *Luxe en comfort*
In de campingsector is hiervoor een nieuwe term bedacht: 'glamping' (glamorous kamperen). Kamperen met veel luxe, ingegeven door de trend van 'terug naar de natuur met de luxe van een hotel'. Deze tendens beperkt zich niet tot het kamperen maar is ook zichtbaar in de bungalowmarkt. Moderne recreatiewoningen zijn al lang het stadium van 'zomerhuisje' ontgroeid.
- *Thematisering*
De laatste jaren kiezen steeds meer mensen voor een themavakantie. Of het nu gaat om sportief bezig zijn of om het verblijf in een sprookjeswereld of in een sfeer van luxe en verzorging, er is sprake van een trend die zich ook doet gelden op bungalowparken. Niet elk bedrijf is voor iedere doelgroep geschikt en daarbij gaat het niet alleen om de demografische en sociaal-economische kenmerken maar ook en vooral om de leefstijlen van recreanten. Het biedt eigenaren de mogelijkheid zich te onderscheiden en zich te profileren t.b.v. de meest kansrijke doelgroepen.
- *3-generaties-vakanties*
Hierbij draait het om vakanties met de hele familie: kinderen, ouders en grootouders. Grootouders hebben tegenwoordig een goede gezondheid, zijn reislustig, hebben tijd en energie én betalen meestal de rekening van dergelijke vakanties.
- *Seniorenvakanties*
De ouderen van tegenwoordig zijn vaak tot op hoge leeftijd vitaal en hebben ook meer te besteden dan vorige generaties ouderen. Tegelijkertijd hecht deze groep aan een zekere mate van comfort, veiligheid en vertrouwdheid (niet te ver van huis, geen vreemde talen en eetgewoonten enz.). Hierdoor is dit een belangrijke doelgroep voor de Nederlandse bungalowparken geworden.
- *Ruimtelijke spreiding*
De meeste bungalowparken zijn te vinden in Gelderland (136), Noord-Holland (109) en Limburg (108). Qua landschapstype zijn de meeste recreatiewoningen te vinden in bos- en heidegebieden, gevolgd door de kust, maar er is meer dan bij andere verblijfsrecreatieaccommodaties sprake van een spreiding over het hele land. Zelfs in minder bekende toeristische gebieden als Groningen en Flevoland is er een behoorlijk aanbod aan bungalowparken.
- *Relatief veel ketens*
In tegenstelling tot de campingsector is een groot deel van de (exploitatie van) vakantiewoningen op complexen in handen van een beperkt aantal aanbieders (o.a. Center Parcs, Landal Greenparks en Roompot).

Kopersgroepen

Voor de verkoop van recreatiewoningen zijn twee doelgroepen van belang:

- a. De eigen gebruikers.
 - b. De (kleine) beleggers.
- Eerstgenoemde groep is primair op zoek naar een eigen tweede huis. Hier wil men ongestoord zijn vrije tijd doorbrengen, soms zelfs een substantieel deel van het jaar, bijvoorbeeld na pensionering of uittreding uit het arbeidsproces.

- Deze doelgroep wil niet lastig gevallen worden met verhuurverplichtingen. Men wil hooguit sporadisch verhuren. Soms stelt men de woning helemaal niet aan derden beschikbaar of alleen aan naaste familie, vrienden en bekenden.
- Voor de beleggers onder de kopers van recreatiewoningen is het rendement op het geïnvesteerde vermogen de belangrijkste drijfveer. Een recreatiewoning is een interessante optie binnen een gespreide beleggingsportefeuille.
- Dit geldt zeker als de verkoper/exploitant een huurgarantie afgeeft. Deze doelgroep is niet primair geïnteresseerd in het eigen gebruik van de recreatiewoning. Sommigen komen er nooit, anderen sporadisch en meestal op de niet-courante verhuurmomenten. Bij beleggers draait het hoofdzakelijk om economisch rendement.
- De economische crisis heeft ook zijn effect op tweede woningbezit. De lage rentestand geeft aanleiding om privaat vermogen om te zetten in vastgoed. De hypotheekrente staat laag en de rendementen zijn doorgaans hoger dan op de spaarrekening.

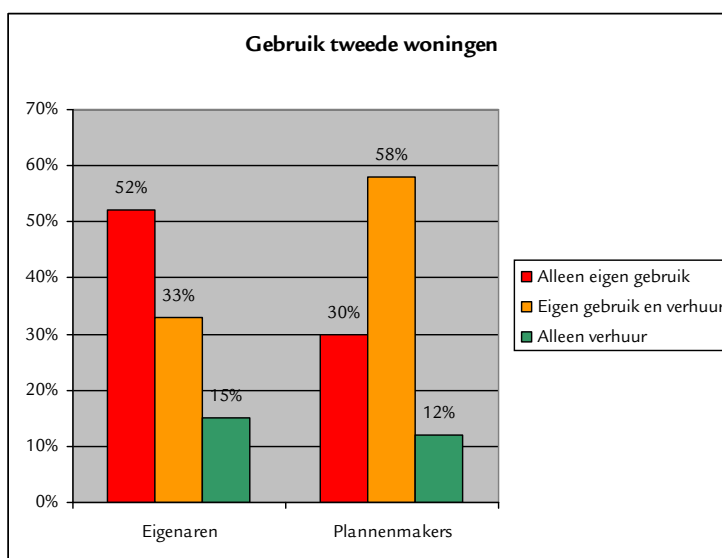
In de volgende tabel worden de doelgroepen, met hun koopmotieven en hun wensen/eisen, weergegeven. Hieruit wordt duidelijk dat er sprake is van een gesegmenteerde markt, waarbij de koopmotieven en de eisen/wensen soms parallel lopen, maar vaak ook niet.

Tabel 2. Kopersgroepen recreatiewoningen

Doelgroep	Motief	Wensen/eisen
Ondernemers, vrije beroepen e.d.	▪ ontvluchten van de dagelijkse drukte ▪ fiscale motieven ▪ status	▪ maximaal 1,5 uur reistijd ▪ rustige omgeving/natuur ▪ veel privacy ▪ kwaliteit: ruime woningen, veel luxe ▪ ongedwongen sportieve mogelijkheden (golf, watersport, fietsen) ▪ geen besloten parkidee
Senioren (55+)	▪ belegging (pensioen) ▪ 'buiten wonen'	▪ karakteristieke, beschutte (bos)omgeving/natuur ▪ rust, met enige gezelligheid (ontmoeten gelijkgestemden) ▪ nabij dorpskern ▪ beheerder aanwezig (service, veiligheid, onderhoud)
'Empty nesters' (40-60 jaar; kinderen huis uit)	▪ ontvluchten van de (drukke) stedelijke woonomgeving ▪ rust, ruimte, buiten zijn ▪ status	▪ privacy en eigen identiteit woning ▪ voorkeur voor klein en besloten park ▪ geen verplichte verhuur ▪ iets extra's (watersport, wellness, golf)
Jongere tweeverdieners zonder kinderen (25-40 jaar)	▪ ontvluchten dagelijkse stress ▪ status	▪ korte afstand (max. 1 uur rijden) ▪ rustige omgeving met veel groen, natuur en ruimte ▪ sportieve recreatie (wandelen, hardlopen, paardrijden, fietsen, kanoën, watersport) ▪ luxe woning met veel privacy
Gezinnen uit stedelijke gebieden	▪ ontvluchten stedelijke woonomgeving ▪ rust, ruimte, 'buiten zijn' ▪ vakantieplek	▪ maximaal 1 uur rijden ▪ privacy en eigen identiteit woning ▪ geen beperkingen aan inrichting woning en tuin ▪ geen verplichte verhuur ▪ kindervoorzieningen op het park en in de omgeving (zwembad, activiteiten, attracties) ▪ groter park 'mag'
Streekgebonden	▪ terug naar de 'roots'	▪ nabij geboorteplaats/-streek ▪ herkenbaarheid en identiteit

Verhoudingen tussen het soort gebruikers

Eind 2008 is door het NRIT een onderzoek uitgevoerd dat inzicht geeft in de verhoudingen tussen de doelgroepen. In het onderzoek is onderscheid gemaakt tussen eigenaren van tweede woningen en mensen die van plan zijn om een tweede woning te kopen, de plannenmakers. In dit onderzoek worden overigens drie doelgroepen onderscheiden. De eigen gebruikers, de beleggers en de groep die daar tussenin zit. Mensen die zelf gebruik maken van de bungalow, maar die ook verhuren. De resultaten staan in de volgende grafiek.



De grafiek laat zien dat meer dan de helft van de eigenaren de tweede woningen alleen voor eigen gebruik gebruikt. Bij de plannenmakers is het aantal mensen dat de tweede woning voor eigen recreatief gebruik koopt slechts 30%. Eigen gebruik en verhuur heeft hier maar liefst een aandeel van 58%. En de pure rendementsbeleggers hebben een aandeel van 12%. Deze gegevens laten een duidelijke verschuiving zien van eigen gebruik naar meer verhuur van de woning. 70% van de doelgroep wil de bungalow in meerdere of mindere mate verhuren.

Deze trend heeft zich de laatste jaren verder voortgezet. De groep rendementsbeleggers is verder gegroeid. Hierdoor zijn de laatste jaren alleen parken die een onderscheidend product aanbieden en op een aantrekkelijke locatie zijn gelegen succesvol ontwikkeld omdat deze parken in staat zijn om een redelijk rendement te bieden.

Toekomstperspectief verhuurmarkt

- Er is geen reden te veronderstellen dat er aan de dominantie van de recreatiewoning op de Nederlandse recreatiemarkt spoedig een einde komt.
- Wel zijn er tekenen dat de hotelbranche een serieuze concurrent is voor met name kleine reisgezelschappen. De regelmatig voor een 'short break' kiezende gezelschappen van 1-2 personen hebben inmiddels een ruime keuze aan gunstig geprijsde hotels waar persoonlijke aandacht, maatwerk, hoog voorzieningenniveau en een eigen gezicht het product kenmerken.
- Vakantieparken en individuele recreatiewoningen richten zich meer op tussendoorvakanties en uitjes voor families en groepen. Voor de langere vakanties zijn luxe chalets op kampeerterreinen een alternatief voor de traditionele recreatiewoning aan het worden.
- Daar staat tegenover dat de bungalowsector in toenemende mate geconfronteerd wordt met vraag naar geschikte recreatiewoningen voor grotere groepen. Wellicht als reactie op de voortschrijdende individualisering, is in de verblijfsrecreatie een tendens zichtbaar

van meer groepsgericht op stap gaan, zowel in de familiesfeer (de bekende drie generaties, maar ook familiereünies) als in de vorm van informele groepen (vrienden en bekenden, sport- en hobbyclubs, personeelsverenigingen). Dit zorgt voor een toenemende belangstelling voor groepsbungalows c.q. meergezinshuizen: recreatiewoningen met diverse badkamers, een ruime keuken en één of meer grote ruimtes voor gezamenlijk verblijf.

- Recreatiebedrijven spelen hier op in door het aanbieden van grote recreatiewoningen, die geschikt zijn voor 10 personen en meer. Door handige schakelingen kan men in een aantal gevallen zelfs het dubbele aantal personen gelijktijdig onderbrengen. Uiteraard vergt dit een uitgekende opzet en inrichting van de verblijfsaccommodaties. De bebouwde oppervlakte van dergelijke groepsbungalows is aanzienlijk groter dan van een gemiddelde 6-persoonsbungalow. Het is tekenend dat grote aanbieders als Center Parcs en Landal GreenParks juist in dit segment investeren. Hier zitten dus duidelijk groeikansen voor de bungalowmarkt.
- Alleen sterk onderscheidende producten ('bijzondere huizen voor bijzondere vakanties') en een sterke, landelijk opererende verhuurorganisatie bieden voldoende perspectief. Geen '13 in een dozijn woningen' op standaardparken.
- De belevingswaarde wordt niet alleen door de woning zelf en het park bepaald maar ook door de omgeving. Naarmate de regio waarin het park gelegen is meer te bieden heeft, neemt de aantrekkingskracht van het park toe.
- Voor een succesvol project is een sterke keten nodig, bestaande uit onderscheidende woningen, een professioneel verhuurapparaat, optimale vakantiesfeer en -beleving, alsmede een aantrekkelijke, gevarieerde omgeving.
- Het komt derhalve aan op goede samenwerking tussen alle actoren: recreatieondernemer, touroperator/verhuurorganisatie, regio, overheid.





3. Van Dorado Beach naar IJsselvallei

Huidige opzet niet meer levensvatbaar

- Reeds eerder³ is door ons bureau aangegeven dat het huidige bedrijf aan het eind van de product leeftijdscyclus zit. De aard van het bedrijf, met het accent op de verhuur van vaste standplaatsen voor stacaravans, wordt heden ten dage ook niet meer aantrekkelijk gevonden. De huidige tijd vraagt kwaliteit en beleving, mensen willen steeds nieuwe ervaringen opdoen, met een verhaal thuiskomen, verrast en verwend worden. Traditionele stacaravanparken verdwijnen naar de onderkant van de markt óf ondergaan een ingrijpende herontwikkeling. Doorgaan op de oude voet is geen optie.
- Bovendien is er veel concurrentie en zijn diverse soortgelijke bedrijven gunstiger gelegen, bezien vanuit de belangrijkste herkomstregio's van de huidige gasten (Duitsland, Arnhem, Achterhoek, Twente). Men komt nogal wat vergelijkbare bedrijven tegen (ook aan het water) voordat uiteindelijk Olburgen bereikt wordt.
- Ook voor toeristisch kamperen leent de locatie zich niet goed of althans in onvoldoende mate. De IJsselvallei is geen kampeerbesteding voor een groot publiek. Alleen een directe relatie met het water maakt deze locatie aantrekkelijk voor een brede kampeergroep. Buitendijks kamperen op ruime schaal behoort echter niet tot de reële mogelijkheden. Dat beperkt de aantrekkingskracht van Dorado Beach voor de meeste kampeersers. Meer dan een functie als doortrekcamping (voor hooguit een dag of drie) zit er dus eigenlijk niet in. Een beperkt aantal hoogwaardige toeristische kampeerplaatsen en dan met name voor campers, is toereikend.

Onderscheidingskracht (USP) en hoge belevingswaarde

- Desondanks zijn wij van mening dat de locatie aan het water en de recreatieve mogelijkheden van de omgeving beslist mogelijkheden bieden voor een kansrijke bedrijfsvoering.
- Het *Unique Selling Point* (USP) van Dorado Beach is 'Water'. Aanbevolen wordt om in te zetten op het ontwikkelen van een hoogwaardig recreatiebedrijf op het gebied van watersport en verblijfsrecreatie, waarbij het accent meer dan voorheen op toeristische logiesaccommodatie zou komen te liggen. Dit past volledig bij de filosofie van de Den Daasgroep, die elders al heeft bewezen innovatie en daadkracht te kunnen koppelen tot hoogwaardig recreatieaanbod⁴.
- Goede kwaliteit wordt in dat verband als een vanzelfsprekendheid gezien, niet als een onderscheidingspunt. De norm is tegenwoordig dat het aangeboden recreatieproduct in ieder opzicht goed is. Zo niet, dan gaat men naar een ander, want de recreant heeft keus genoeg en de markt is uiterst transparant geworden.
- Het bijzondere moet liggen in de belevingswaarde van het logiesaanbod en de extra toegevoegde waarde in de vorm van bijzondere voorzieningen, thematische aankleding, in het oog springende architectuur enz.
- Het onderscheidingsvermogen moet voorts worden gevonden in de 'software' van het bedrijf: een bedrijfsconcept dat garant staat voor een hoge belevingswaarde. Hierbij zal de verhuurorganisatie ook zijn stempel willen drukken.
- En voorts in de toegevoegde waarde van de omgevingsfactoren: een snoer van pareltjes op her gebied van natuurschoon, cultuurschatten, streekproducten, routestructuren, aangeboden met een grote mate van authenticiteit in een eigentijdse setting, met gevoel voor kwaliteit. Een park dat in alle opzichten past in zijn omgeving. Geen pretpark maar wel een prettig park, met een multifunctioneel logies- en voorzieningenaanbod.
- Om zo goed mogelijk in te kunnen spelen op de marktontwikkelingen is flexibiliteit binnen de contouren van het bestemmingsplan van groot belang.

³ Toekomstperspectief Dorado Beach te Olburgen (2004) en Vakantiepark Dorado Beach (2009).

⁴ Jachthaven Bruinisse, Jachthaven Naarden, Marina Muiderzand.



Bijzondere accommodaties en hoogwaardige voorzieningen

- Verblijfsrecreatiebedrijven ontleen hun aantrekkingskracht in de eerste plaats aan hun locatie. Als die minder gunstig is moeten andere trekkers worden gezocht. Zo steunt Center Parcs bijvoorbeeld in hoofdzaak op haar omvangrijke centrumvoorzieningen en benadrukt Landal vooral de vele recreatiemogelijkheden in de omgeving van haar parken.
- De locatie- en omgevingsfactoren bieden Dorado Beach/IJsselvallei voldoende perspectief. De locatie aan het water ('strandvakantie in Gelderland') en het gedifferentieerde recreatieaanbod in de gemeente Bronckhorst bieden volop aanknopingspunten voor een 'beleefbaar' concept en een onderscheidende marktpositie. Dat is ook nodig, want standaardaanbod en grijze middelmaat is er al genoeg in recreatieland.
- Voor de gemeente Bronckhorst (qua omvang één van de grootste plattelandsgemeenten van Nederland) zal de beoogde ontwikkeling van Dorado Beach een welkome toevoeging zijn aan het bestaande accommodatieaanbod.
- Wij adviseren voorts te zoeken naar product-marktcombinaties met aanpalende sectoren, bijvoorbeeld zorg. In samenwerking met een 'zorgpartner' kunnen specifiek zorgfaciliteiten en -voorzieningen worden aangeboden. Dit valt goed te combineren met recreatieverhuur. Zo zijn er meer win-win situaties denkbaar passend bij de locatie en de bedrijfsfilosofie (nader uit te werken).
- Met de grote recreatiewoningen kan ook de groepsmarkt worden bediend (drie generaties, familiereünies, vriendengroepen). Onder verwijzing naar de beschreven trends en ontwikkelingen in de markt, is het duidelijk dat er voor een bungalowpark met louter 4- en 6-persoonshuisjes geen perspectief meer is. De markt vraagt om differentiatie van het aanbod. In het bestemmingsplan is daar in zekere mate ruimte voor geboden.
- In de regels is het aantal recreatieobjecten gemaximaliseerd op 435. Hiervan minimaal 25 plaatsen voor kortkampeerders en maximaal 210 chalets/stacaravans. Het aantal recreatiewoningen is gesteld op maximaal 200 stuks met een maximale inhoud van 370 m³ of een combinatie van reguliere en grotere woningen met dien verstande dat:
 - a. Het maximum aantal recreatie-eenheden mag niet meer bedragen dan 200.
 - b. Maximaal 30 recreatiewoningen met een inhoud van minimaal 370 m³ en maximaal 650 m³ zijn toegestaan (tellen als twee eenheden per woning).
 - c. Maximaal 5 recreatiewoningen met een inhoud van minimaal 650 m³ en maximaal 1.000 m³ zijn toegestaan (tellen als drie eenheden per woning).
- Dit heeft vooralsnog geresulteerd in de verdeling als vermeld in tabel 3. Binnen de regels van het plan kan daarvan bij de concrete invulling nog worden afgeweken, afhankelijk van wat de markt vraagt. De berekeningen in dit rapport zijn gebaseerd op de in de tabel opgenomen aantallen (395 stuks die omgerekend in totaal 435 recreatie-eenheden vertegenwoordigen).

Tabel 3. Logiesaccommodatie Dorado Beach

Recreatiewoningen	Aantal	Eenheden
4-persoons	50	50
6-persoons	75	75
8-12 persoons	30	60
13-18 persoons	5	15
<i>Subtotaal recreatiewoningen</i>	<i>160</i>	<i>200</i>
Chalets		
4-6 persoons	210	210
Kampeerpplaatsen	25	25
TOTAAL	395	435

Groen en duurzaam

Het huidige bedrijf maakt een gedateerde indruk en ook de landschappelijke inpassing kan beter. In de nieuwe opzet ligt de nadruk op *landscaping*: in de parkopzet wordt de hele omgeving betrokken. Uitgangspunt is behoud en versterking van de landschappelijke kwaliteit van het plangebied door middel van streekeigen beplanting, een biotoop voor vogels en vlinders, brede randbeplanting, instandhouding van waardevolle bomen en struiken. Het recreatiepark wordt als het ware verweven in het landschap en niet daarvan afgezonderd door een brede ondoordringbare groenbuffer.

Verhuurconcept

- Het project wordt opgezet volgens de formule 'sale & lease back'. Dit betekent dat de woningen met de ondergrond worden verkocht aan particuliere eigenaren en/of beleggers, die de woning vervolgens onderbrengen bij één verhuurorganisatie. In de verkoopvoorwaarden van de woningen zal de verhuurconstructie worden opgenomen, evenals het verbod op permanente bewoning, volgens de door de gemeente Bronckhorst uit te vaardigen richtlijnen.
- Groenvoorzieningen, wegen, toegangscontrole, jachthaven en centrumvoorzieningen blijven in bezit van de exploitant (Den Daas Recreatie), die ook de haven, de kampeerplaatsen en chaletplaatsen exploiteert. Er is dus sprake van één ongedeeld recreatiepark met een centraal beheer, dat verantwoordelijk is voor handhaving van de park- en overheidsvoorschriften, beheer en toezicht, onderhoud, verhuur en exploitatie. De exploitant van het park is aanspreekpunt voor de gemeente.
- Voor de verhuur zal een beroep worden gedaan op een professionele, landelijk opererende marktpartij.
- Deze constructie is algemeen gebruikelijk bij veel moderne recreatieparken.
- Naast verhuur van de woningen en chalets aan derden, zullen de eigenaren ook zelf recreatief gebruik maken van hun bezit.

Toegevoegde waarde

Realisering van het project leidt tot aanzienlijke kwaliteitstoename en een vergroting van de diversiteit van het logiesaanbod in de gemeente Bronckhorst.



4. Economische betekenis

4.1 Bezetting en bestedingen

De economische betekenis van 'Ijsselvallei' kan worden uitgedrukt in bestedingen en werkgelegenheid.

Bezetting

- Op basis van de gegevens uit voorgaande hoofdstukken, verwachten wij voor 'Ijsselvallei' een gemiddelde bezetting van 195 dagen voor de verhuurwoningen en 155 dagen voor de chalets.
- De bezetting van de campers is gebaseerd op ervaringscijfers in deze regio en vastgesteld op 160 nachten.
- De gemiddelde persoonsbezetting is ingeschat aan de hand van ervaringsgegevens.
- Het totale aantal overnachtingen bedraagt circa 259.923 per jaar (tabel 4).

Tabel 4. Prognose aantal overnachtingen

Recreatiewoningen	Aantal	Bezetting		Overnachtingen
		Dagen	Personen	
4-persoons	50	195	3,3	32.175
6-persoons	75	195	3,9	57.038
8-10 persoons	30	195	7,5	43.875
12-18 persoons	5	195	13,0	12.675
<i>Subtotaal recreatiewoningen</i>	<i>160</i>	<i>195</i>	<i>4,7</i>	<i>145.763</i>
Chalets				
4-6 persoons	210	155	3,2	104.160
Camperplaatsen	25	160	2,5	10.000
Totaal	395			259.923

Bestedingen

Op grond van de gegevens uit het *Tendrapport Toerisme en Recreatie Achterhoek* van het Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme (GOBT), is de gemiddelde besteding per persoon per dag geraamd op € 24. In een bungalowpark liggen de bestedingen echter aanzienlijk hoger. Daar ligt de gemiddelde besteding op € 29 per persoon per dag. De verdeling naar de diverse sectoren is ontleend aan gegevens van het *Continu Vakantie Onderzoek* (CVO).

Gerelateerd aan het geprognosticeerde aantal overnachtingen van 259.923 per jaar, kunnen de bestedingen die met het gebruik van Vakantiepark Dorado Beach samenhangen, worden geraamd op ruim 7,5 miljoen euro (inclusief BTW.)

In de volgende tabel is dit nader weergegeven.

Tabel 5. Bestedingen

Sectoren	aandeel in %	Besteding p.p.p.d. (in €)	Besteding per jaar (in € incl. BTW)
Logies	43%	12,47	3.241.234
Horeca	23%	6,67	1.733.683
Detailhandel	20%	5,80	1.507.551
Entree	5%	1,45	376.888
Vervoer	9%	2,61	678.398
Totaal		29,00	7.537.753

Bron: Impactmodel vrijetijdssector ZKA, bewerking Van der Reestadvies.

De bestedingen vinden zowel binnen als buiten het park plaats. Op basis van ervaringscijfers is een inschatting gemaakt waar de bestedingen plaatsvinden. Hierbij is rekening gehouden met de intentie van het park dat het ook een versterking wil zijn voor de regio. Samen met ondernemers in de omgeving wil het park de regio versterken. Met name de detailhandelsbestedingen zijn daarom in de regio hoog ingeschat.

Tabel 6. Aandeel bestedingen buiten het park

Logies	Horeca	Detailhandel	Entree	Vervoer
0%	50%	75%	100%	100%



4.2 Exploitatie IJsselvallei

Rendement recreatiewoningen

Bij het opstellen van de exploitatieprognose wordt uitgegaan van de genormaliseerde situatie, dus na de herstructurering van de camping en de verkoop van de recreatiewoningen en chalets. In deze situatie is het park door de aanloopfase heen, zijn alle accommodaties verkocht en gerealiseerd en is het park volledig operationeel.

In de marktschets komt naar voren dat in de huidige situatie kopers van recreatiewoningen in belangrijke mate kiezen voor een recreatiewoning als belegging. Het opzetten van een dergelijk park is dan ook pas haalbaar als een normaal, liefst gegarandeerd, rendement kan worden gerealiseerd. In de huidige markt is een gegarandeerd rendement van 5% normaal. In tabel 7 en 8 wordt gezien of deze rendementseis voor alle typen realiseerbaar is.

Tabel 7. Verhuuropbrengsten

Accommodatie	Aantal	Bezetting (in weken)	Prijs per week	Opbrengst per eenheid (Excl. BTW)
4/6 persoons	125	27,9	675	17.739
8/10 persoons	30	27,9	850	22.338
12/18 persoons	5	27,9	1000	26.280
Subtotaal	160			
Chalets	210	22,1	500	10.445
Camperplaatsen	25	22,9	175	3.774
Totaal	395			

- De gemiddelde bezetting correspondeert met de gegevens uit tabel 9.
- De gemiddelde prijs is gebaseerd op gegevens van vergelijkbare parken en accommodaties in de regio.

De verhuuromzet wordt uitgekeerd aan de eigenaar van de recreatiewoning. Hier gaan echter kosten vanaf. In onderstaande tabel wordt een inschatting gemaakt van deze kosten.

Tabel 8. Rendement op bungalows

		4 en 6 persoons	8 - 10 persoons	12 - 18 persoons	Chalets
Investering		195.000	240.000	300.000	100.000
Opbrengst uit verhuur (excl. BTW)		17.739	22.338	26.280	10.445
Verhuurprovisie	24,00%	4.257	5.361	6.307	2.507
Servicekosten		1.500	1.800	2.000	1.300
Energiekosten		1.350	1.750	1.900	1.100
Onroerende zaak belasting		275	339	424	141
Waterschapslasten		64	78	98	33
Verzekering		293	360	450	150
Totaal kosten		7.739	9.688	11.179	5.231
Opbrengst eigenaar		10.000	12.650	15.102	5.214
Rendement		5,1%	5,3%	5,0%	5,2%

- Omdat de huizen door een derde partij zoals Landal of Roompot in de markt wordt gezet, moet over de verhuuropbrengst een provisie van 24% worden betaald.
- Door de exploitant van het park worden parklasten in rekening gebracht. Deze variëren van € 1.300 voor een chalet tot € 2.000 voor een groepsbungalow.
- De energiekosten worden betaald door de eigenaar van de recreatiewoning.
- Over het onroerend goed moet belasting worden betaald en de recreatiewoning krijgt een aanslag waterschapslasten.
- De verzekering wordt door de eigenaar betaald.
- Alle bedragen zijn exclusief BTW omdat er van wordt uitgegaan dat de huiseigenaar de BTW kan verrekenen.
- Na aftrek van alle kosten blijft een netto opbrengst voor de eigenaar over. Deze opbrengst wordt vervolgens afgezet tegen het investeringsbedrag. Een rendement van 5% is gezien de huidige marktomstandigheden gangbaar.

- Uit de tabel blijkt dat alle verblijfstypen boven de 5% rendement scoren. Dat betekent dat de kans groot is dat bungalows ook daadwerkelijk binnen een redelijke termijn zullen worden verkocht.

Parkopbrengsten

Voor de haalbaarheid van het project is het van belang dat niet alleen de kopers een redelijke rendement behalen, maar dat ook de exploitant van het park in staat is om de exploitatie met een normaal bedrijfsresultaat af te sluiten. Voor de exploitatie worden de volgende uitgangspunten gehanteerd (voor zover niet anders genoemd zijn alle bedragen exclusief BTW):

- De verhuuropbrengst gaat naar de eigenaren van de woningen.
- Bij elke wissel worden de bungalows schoongemaakt. Hiervoor wordt een bedrag van € 50 per boeking in rekening gebracht. De marge hierop is 30%. Dit levert jaarlijks een opbrengst op van € 130.191.
- Gasten maken verplicht gebruik van lakenpakketten. Per lakenpakket wordt € 7 in rekening gebracht. In totaal worden 35.970 lakenpakketten afgenomen. De marge hierop is 45%. Dit brengt de opbrengst op € 113.306.
- De eigenaren van de recreatiebungalows betalen een beheervergoeding aan de exploitant van het park. Voor een 4- en 6-persoonsbungalow wordt € 1.500 in rekening gebracht. Voor een 8-10 persoons € 1.800 voor een groepsbungalow € 2.000 en voor een chalet € 1.300. De totale opbrengst hiervan is € 524.500.
- Het bedrijf beschikt over 25 camperplaatsen. De bezetting hiervan is circa 160 nachten. Per nacht wordt € 25 (inclusief BTW) betaald. De totale opbrengst hiervan is € 94.340 (exclusief BTW).
- Volgens opgave van Den Daas Groep levert de haven een opbrengst op van € 131.040.
- Verwachting is dat circa de helft van de horecabestedingen op het park zelf zal worden besteed. Dit is overigens een lage inschatting, omdat in de directe omgeving van het park relatief weinig aanbod is te vinden. Dit betekent een omzet van circa € 770.526. De inkoop bedraagt 30%. Als marge blijft dus over een bedrag van € 539.368.
- Van de winkelomzet wordt circa 25% op het park besteed. De overige inkomsten vloeien naar lokale ondernemers. De omzet op het park is € 342.625. Met een inkoop van 70% blijft een marge over van € 102.788.
- De diverse opbrengsten bestaan uit de opbrengsten van handdoek- en keukenpakketten, arrangementen, fiets/bootverhuur, skelterverhuur, huisdierversgoeding, annuleringsgelden enz. Op basis van ervaringscijfers stellen we deze opbrengsten vast op € 639 per bungalow. De totale opbrengst komt daarmee op € 252.405.
- De opbrengsten van het park bedragen in totaal € 1.887.937.

Parklasten

- De personeelslasten zijn vastgesteld op basis van referentiegegevens op € 1.750 per recreatiewoning.
- De investeringen bedragen circa € 8 miljoen. Dit is exclusief de investeringen in de recreatiewoningen, want deze worden immers verkocht aan particulieren of beleggers. Deze investeringen betreffen dus alleen de inrichting van het park en de centrale voorzieningen. Bij een gemiddelde afschrijvingstermijn van 16 jaar bedragen de afschrijvingen € 500.000. Van rentekosten is geen sprake, want de investeringen kunnen ruimschoots worden gefinancierd met de verkoopopbrengsten van de recreatiebungalows.
- De onderhoud en beheerkosten worden op basis van referentiecijfers vastgesteld op € 1.600 per recreatiewoning.

Op basis van deze uitgangspunten ziet de exploitatie van het park er als volgt uit:

Tabel 9. Exploitatie IJsselvallei

IJsselvallei	Bedrag (€)	In %
Opbrengsten		
Marge schoonmaakkosten	130.191	6,9%
Marge lakenpakketten	113.306	6,0%
Beheervergoeding eigenaren	524.500	27,8%
Camperplaatsen	94.340	5,0%
Haven	131.040	6,9%
Horeca (marge)	539.368	28,6%
Winkel (marge)	102.788	5,4%
Diverse opbrengsten	252.405	13,4%
Totale opbrengsten	1.887.937	100,0%
Kosten		
Personeelslasten	647.500	34,3%
Kapitaallasten	500.000	26,5%
Beheer en onderhoudslasten	592.000	31,4%
Totale kosten	1.739.500	92,1%
Bedrijfsresultaat	148.437	7,9%

De exploitatieprognose laat zien dat sprake is van een positief bedrijfsresultaat van 7,9%. Voor een recreatiebedrijf is dit een goede score. In de gekozen opzet is het bedrijf dus in staat om tot een positief bedrijfsresultaat te komen, zodat we de haalbaarheid positief kunnen beoordelen.

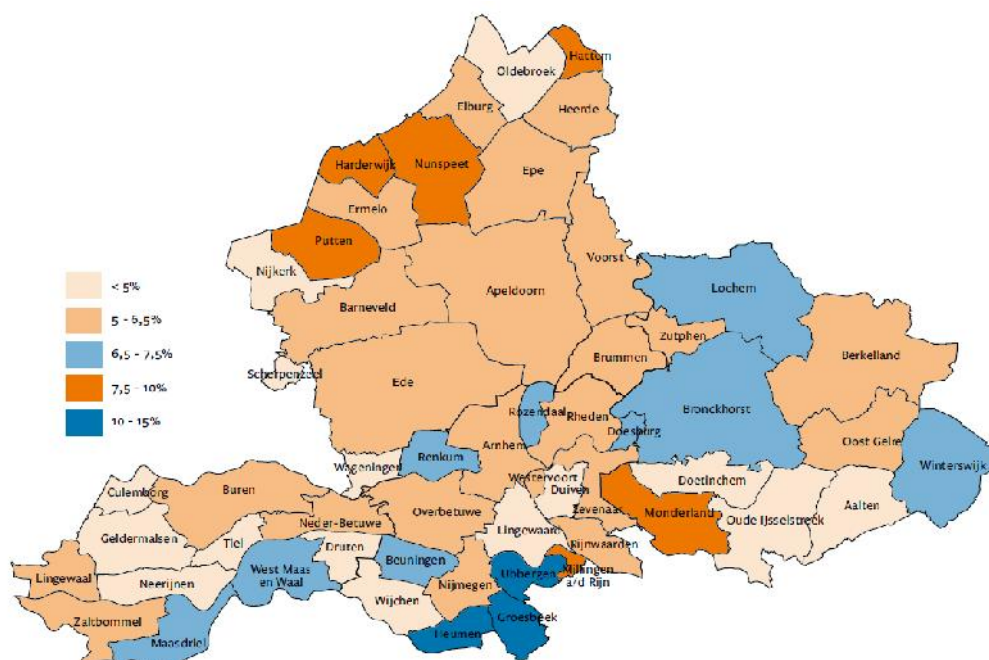
Hierbij moet worden opgemerkt dat de berekeningen zijn uitgevoerd op basis van de huidige kennis en inzichten. De markt blijft echter in beweging, zodat het in de toekomst mogelijk is dat het plan opnieuw moet worden geactualiseerd en bijgesteld aan de situatie die dan is ontstaan.



4.3 Werkgelegenheid

Zoals in onderstaande figuur is te zien, ligt het werkgelegenheidsaandeel van de recreatie-sector in de gemeente Bronckhorst tussen 6,5 en 7,5% van de totale werkgelegenheid binnen de gemeente. Hiermee is de toeristisch-recreatieve sector van groot belang voor de plaatselijke economie en het regionale inkomen. Bovendien is er sprake van groeipotentie. Daarom wil de gemeente kansrijke ontwikkelingen ook van harte stimuleren (speerpunt van beleid).

Figuur 4. Werkgelegenheid toerisme & recreatie in Gelderland in % van de totale werkgelegenheid



Bron: PWE Gelderland/Bureau Economisch Onderzoek, provincie Gelderland

- De werkgelegenheidseffecten worden afgeleid uit de totale bestedingen. De directe werkgelegenheid wordt vervolgens berekend door de totale bestedingen af te zetten tegen de gemiddelde arbeidsproductiviteit van een volledige arbeidskracht (fte) in de recreatiesector (€ 100.000). Een deel van die werkgelegenheid vindt niet op het park plaats maar bij de touroperator omdat daar de boekingen binnenkomen en worden verwerkt.
- De indirecte werkgelegenheid is voornamelijk het gevolg van toeleveranties (inkopen, productiemiddelen, bouwnijverheid, dienstverleners e.d.) die nodig zijn om de afzet in de diverse sectoren te kunnen realiseren. De indirecte werkgelegenheid wordt met behulp van een multiplier bepaald. Deze werkgelegenheidsmultiplier bedraagt 1,39. Met andere woorden: 1 fte directe werkgelegenheid genereert 0,39 fte indirecte werkgelegenheid. Naast deze structurele werkgelegenheid zal ook de bouw van het vakantiepark zorgen voor tijdelijke werkgelegenheid binnen de bouwnijverheid.
- De structurele werkgelegenheid die voortvloeit uit de bestedingen, is geraamd op 76 fte directe werkgelegenheid en 29 fte indirecte werkgelegenheid. Doordat in de recreatiesector relatief veel seizoen- en deeltijdarbeid voorkomt, valt het aantal banen nog hoger uit.

Tabel 10. Werkgelegenheid

Sectoren	IJsselvallei + Touroperator	Omgeving
Logies	32,4	0,0
Horeca	8,7	8,7
Detailhandel	3,8	11,3
Entree	0,0	3,8
Vervoer	0,0	6,8
Totaal direct	44,8	30,5
Indirect	17,5	11,9
Totaal	62,3	42,4



5. Samenvatting en conclusies

Marktsituatie

- De belangstelling voor recreatiewoningen is groot en groeit nog steeds.
- In Gelderland wordt ongeveer 34% van alle verblijfsrecreatieve overnachtingen in recreatiewoningen doorgebracht.
- De bezettingsgraad ligt in Gelderland echter onder het landelijke gemiddelde. Dit wordt veroorzaakt door de achterblijvende kwaliteit van een deel van het huisjesaanbod.
- Gezien de marktontwikkelingen, waarbij de recreant steeds hogere eisen stelt aan de kwaliteit van verblijfsaccommodaties, is er in Gelderland zeker ruimte voor nieuwe hoogwaardige recreatiewoningencomplexen.
- Dit in tegenstelling tot kamperen en seizoenrecreatie (stacaravans op vaste plaatsen). Dat is een krimpende markt.
- Voor een standaard recreatiepark biedt de markt echter geen perspectief. Er moet echt sprake zijn van onderscheidend aanbod.
- Voor het nieuwe IJsselvallei kan de toegevoegde waarde worden gevonden in hoogwaardige recreatiewoningen van verschillende omvang, zodat diverse doelgroepen kunnen worden bereikt. Men name de groepsmarkt biedt interessante mogelijkheden.
- Daarnaast zal de locatie aan het water en te midden van een gevarieerd recreatieaanbod in een authentieke omgeving verder moeten worden benut voor een onderscheidend bedrijfsconcept voor diverse doelgroepen die gericht zijn op actieve recreatie, gezondheid, comfort en gemeenschapszin.
- Ook product-marktcombinaties met aanpalende sectoren (bijvoorbeeld zorg) zijn denkbaar.
- De beoogde ontwikkeling geeft een positieve impuls aan de kwaliteit en de diversiteit van het logiesaanbod in de gemeente Bronckhorst en draagt bij aan de instandhouding van de leefbaarheid van kleine kernen in de regio.

Bedrijfsconcept

- De huidige opzet van Dorado Beach is dringend aan vervanging toe. Het huidige bedrijfsconcept dateert uit de jaren 70 van de vorige eeuw en is voornamelijk gestoeld op de verhuur van vaste standplaatsen t.b.v. veelal verouderde stacaravans.
- In de beoogde nieuwe opzet ontstaat een aantrekkelijke mix van recreatiewoningen, chaletcaravans, toeristische kampeerplaatsen en een jachthaven, waarbij het accent zal liggen op de recreatieve verhuur.
- De toegevoegde waarde ten opzichte van de huidige situatie is evident en wordt nog eens extra benadrukt door de groene en duurzame opzet van het park. De ruimtelijke kwaliteit van het plangebied zal door de beoogde opzet aantoonbaar verbeteren.
- Het park zal zich richten op diverse doelgroepen, afhankelijk van de periode van het jaar. Een keuze op basis van leefstijlprofielen is hierbij bepalend. Voor het park in de beoogde opzet zien wij primair kansen op het gebied van natuur- en cultuurzoekers, actieve/sportieve recreanten en op comfort gerichte doelgroepen die allemaal net iets meer willen dan het standaardaanbod.
- De recreatiewoningen en chalets zullen worden verkocht aan individuele eigenaren en beleggers en via het principe van 'sale & lease back' in verhuurexploitatie worden genomen. Dit is een gebruikelijke constructie voor nieuwe recreatiewoningencomplexen in Nederland. Voor de verhuur zal een professionele landelijke verhuurorganisatie worden ingeschakeld.
- Een verbod op permanente bewoning is vanzelfsprekend en in lijn met het vigerend overheidsbeleid op alle bestuursniveaus.
- Naast verhuur zal een deel van de eigenaren (ook) opteren voor eigen gebruik van hun bezit.

Economische betekenis

- Het project zal zonder overheidsfinanciën tot stand worden gebracht. Het financiële risico ligt derhalve uitsluitend bij de initiatiefnemer.
- De bedrijfseconomische haalbaarheid van het project is in dit rapport nader uitgewerkt en onderbouwd aan de hand van reële aannames.
- De regionale werkgelegenheid krijgt een structurele positieve impuls door de nieuwe invulling van het park. De werkgelegenheid ligt op een aanzienlijk hoger niveau dan in de oude situatie.
- Naast directe werkgelegenheid, een bevredigend rendement voor de kopers van de recreatiewoningen en een aanvaardbaar bedrijfsresultaat voor de exploitant, genereert het park tevens werkgelegenheid en inkomen in aanpalende bedrijfssectoren.
- Bovendien zal de opbrengst van de toeristenbelasting voor de gemeente Bronckhorst substantieel toenemen.
- In algemene zin levert het park een positieve bijdrage aan de leefbaarheid van de betreffende regio.

Conclusies

- De markt biedt voldoende perspectief voor de ontwikkeling van Dorado Beach naar IJsselvallei, mits voldoende invulling kan worden gegeven aan een onderscheidend bedrijfsprofiel in hardware (recreatiewoningen, chalets) en in software (belevingswaarde).
- Het plan heeft een positief effect op de kwaliteit van het recreatiebedrijf en zijn omgeving.
- Belangen van derden worden door de realisering van het plan niet geschaad.
- Het plan wordt zowel markttechnisch als bedrijfseconomisch haalbaar geacht.
- Van het plan gaat een positieve impuls uit voor de regionale economie en de leefbaarheid van het platteland in dit deel van Gelderland.



Van der Reest Advies
Apeldoorn, maart 2014