

De Giessenburg en De Bilderhof Quickscan haalbaarheid recreatieve exploitatie



Rapportage in opdracht van
Gemeente Giessenlanden

Oktober 2016

Projectnummer 16.096

ZKA Consultants
Biesbosweg 16c
5145 PZ Waalwijk
Tel. 088-2100250
e-mail: info@zka.nl
www.zka.nl

INHOUDSOPGAVE

1.	INLEIDING	2
1.1.	Aanleiding: gebruik niet meer in overeenstemming met bestemming	2
1.2.	Vraagstelling: is er een weg terug (recreatieve exploitatie) mogelijk?	2
1.3.	Aanpak: quickscan van huidige situatie en potenties	3
2.	VITALITEITSSCAN DE BILDERHOF EN DE GIESSENBURG	4
2.1.	Huisjes vaak op orde, maar de toeristisch-recreatieve kwaliteit is zwak	4
2.2.	De toeristische perspectieven zijn ronduit slecht	5
2.3.	Positie parken: in rode kwadrant	5
2.4.	Duiding voor bedrijven/parken in het rode kwadrant	6
2.5.	Standaardadvies voor deze categorie: transitie moet ernstig worden overwogen	7
3.	VERBETERMOGELIJKHEDEN	8
3.1.	Toeristisch potentieel zwak	8
3.2.	Ontwikkelingsvoorwaarden te hoogdrempelig	8
3.3.	Concept niet marktconform	9
4.	CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	11
4.1.	Conclusie: toeristisch-recreatief gebruik uitgesloten	11
4.2.	Advies: transitie met veel ruimtelijke kwaliteit	11
	Bijlage 1. HET VITALITEITSMODEL	12
	Bijlage 2: DE VRAGENLIJST	15

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding: gebruik niet meer in overeenstemming met bestemming

De Giessenburg en De Bilderhof zijn recreatieparken gelegen aan de oostelijke oever van de Wijde Giessen in de gemeente Giessenlanden. Beide parken beschikken over een Vereniging van Eigenaren, maar worden niet bedrijfsmatig geëxploiteerd. De parken zijn vijftig tot zestig jaar geleden ontstaan als kampeerterrein (De Giessenburg) en chaletpark (De Bilderhof).

Op De Giessenburg en De Bilderhof is sprake van permanente bewoning van recreatiewoningen. De permanente bewoning is in strijd met de bestemming "Recreatie – Verblijfsrecreatie", die het bestemmingsplan 'Landelijk Gebied Giessenlanden' uit 1999 en het recente bestemmingsplan 'Buitengebied Giessenlanden' uit 2013 aan beide parken geeft.

De praktijk komt, met andere woorden, niet overeen met het planologisch beleid. De Giessenburg en De Bilderhof functioneren in de praktijk niet als recreatieparken. Er zijn geen recreatievoorzieningen, er is geen beheerder, commerciële verhuur is uitgesloten en de meeste mensen wonen permanent in hun woning. Zoals op veel Nederlandse "tweede woningenparken" zijn beleid en werkelijkheid twee verschillende werelden geworden.

In 2003 heeft toenmalig minister Dekker (VROM) een verruimd beleidskader geformuleerd voor de omgang met de veelvoorkomende praktijk van permanente bewoning van recreatiewoningen. Vanuit het verleden en mede op basis van dit nieuwe beleidskader werden steeds meer recreatiewoningen op de beide parken permanent bewoond. Voor sommige vormen van permanente bewoning ontstonden door de gemeente gelegitimeerde gedoogsituaties.

1.2. Vraagstelling: is er een weg terug (recreatieve exploitatie) mogelijk?

Naar aanleiding van de feitelijk ontstane situatie overweegt de gemeente Giessenlanden de recreatieve bestemming om te zetten in een woonbestemming. Er zouden twee buurtschappen, vergelijkbaar met reguliere woonwijken, ontstaan. De gemeente wil echter vooraf wel zeker weten of in plaats daarvan het behouden van de recreatieve bestemming ook een haalbare optie is.

Daarom stelt men zich de vraag of en hoe De Giessenburg en De Bilderhof zouden kunnen worden getransformeerd naar vakantieparken en/of regulier geëxploiteerde kampeerterreinen/chaletparken danwel complexen van tweede woningen voor recreatief gebruik. ZKA is daarom verzocht te onderzoeken of de locaties en de opzet van de parken mogelijkheden bieden voor investeerders en exploitanten in de recreatiebranche.

1.3. Aanpak: quickscan van huidige situatie en potenties

Er is al veel onderzocht en veel geschreven over de parken. Het gaat om relatief kleine complexen en de termijn is kort. Om deze redenen is gekozen voor een quickscan aanpak. Hierbij wordt gebruik gemaakt van een elders beproefde methode, 'de vitaliteitsscan verblijfsrecreatie'.

Deze methode is gebaseerd op een analyse die inzicht biedt in de kwaliteits- en perspectievenscore van bedrijven en parken in de verblijfsrecreatie. In bijlage 1 staat de methode nader toegelicht. Voor het toepassen van de scan wordt gebruik gemaakt van een universele vragenlijst (zie bijlage 2), welke wordt ingevuld door de adviseur van ZKA tijdens een locatiebezoek.

Dit bezoek en de invulling van de vragenlijst heeft plaatsgevonden op vrijdag 23 september. De adviseur was Han Verheijden en de begeleiders waren de heren Henry Blokland en Jan Lock.

Daarnaast is nog een doorkijk gemaakt naar de marktontwikkeling en de potentie van de regio in die context. Een kleine doorrekening van een omzetting is eveneens toegevoegd. Ten slotte zijn op basis van deze analyses en verkenningen conclusies en aanbevelingen geformuleerd.

2. VITALITEITSSCAN DE BILDERHOF EN DE GIESSENBURG

2.1. Huisjes vaak op orde, maar de toeristisch-recreatieve kwaliteit is zwak

Op basis van het bedrijfsbezoek en de uitwerking van de ingevulde vragenlijst zijn alle relevante data in het vitaliteitsmodel ingebracht. Het model kent twee assen, 'kwaliteit' en 'perspectief', waarop een score mogelijk is van -5 tot en met +5.

De beide parken scoren als volgt op 'kwaliteit' en op 'perspectief':

Score De Giessenburg:	Kwaliteit: -0,6	Perspectief: -4,5
Score De Bilderhof:	Kwaliteit: -1,1	Perspectief: -4,5

De kwaliteit van beide parken is middelmatig te noemen. Dit komt met name doordat de parken weinig voorzieningen hebben die bij een recreatief belevingsconcept passen en niet erg toeristisch toegankelijk zijn. Er is op beide parken ook geen (toeristische) informatie aanwezig. Verder gebeuren er geen activiteiten om de gasten te vermaken. Sterker nog: er zijn geen verblijfgasten, want verhuur is niet toegestaan!

De kwaliteit van de woningen is zeer verdeeld. Er zijn heel mooie huizen met prachtige tuinen (vaak ook aan het water), maar er zijn daarnaast eveneens verouderde en verwaarloosde caravans of chalets, die niet meer in onze tijd passen.



Kwaliteit op Giessenburg varieert sterk

De infrastructuur en landschaping is over het algemeen goed op orde. Al met al kennen beide parken een bijna gelijk kwaliteitsniveau. Bij De Bilderhof is de privacy en landschaping iets minder goed dan op De Giessenburg. Echter, alle huizen bij De Bilderhof hebben een eigen ligplaats.



Op De Bilderhof heeft iedere woning een ligplaats



2.2. De toeristische perspectieven zijn ronduit slecht

Het toeristische perspectief van de beide parken is zeer slecht te noemen. Dat zit enerzijds in het feit dat er al veel permanente bewoning is, wat het niet aantrekkelijk maakt voor toeristen om te komen. Anderzijds komt dit door het ontbreken van dagrecreatieve voorzieningen en andere inkomstenbronnen voor de exploitant.



Verscholen brievenbussen 'verraden' permanent gebruik

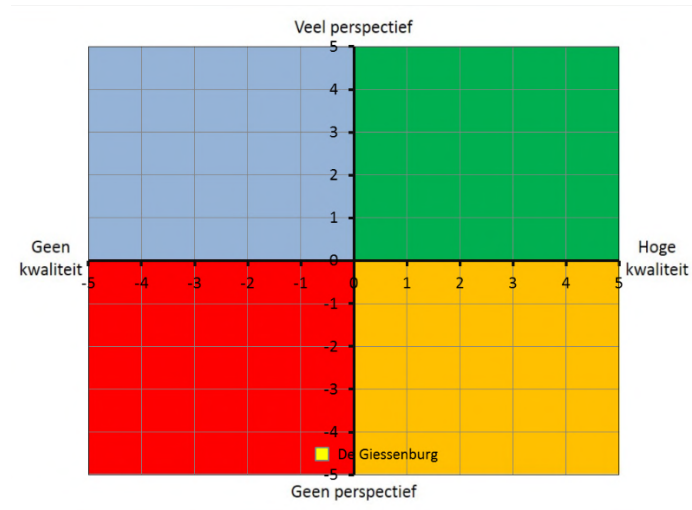
De parken zijn bovendien kleinschalig en er zijn geen uitbreidingsmogelijkheden. Daardoor ontbreekt er draagvlak voor het dekken van algemene kosten. De toeristische bezetting is slecht omdat er vrijwel alleen permanent gewoond wordt. Er is in de huidige situatie volgens het vitaliteitsmodel weinig tot geen toeristisch perspectief voor deze parken.

2.3. Positie parken: in rode kwadrant

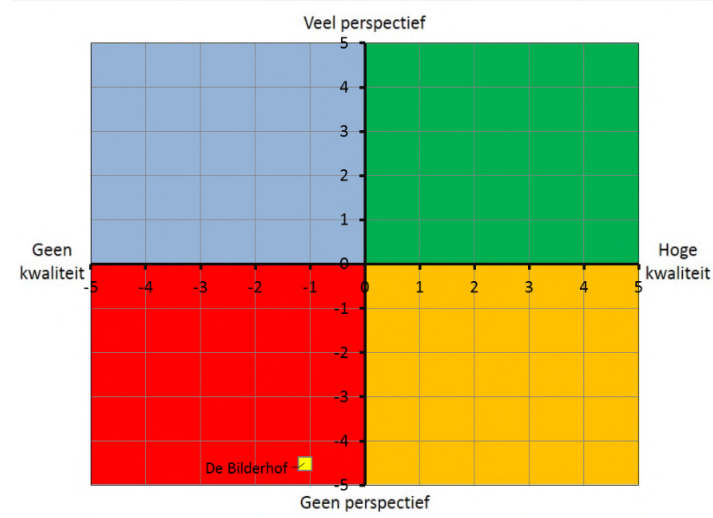
Beide parken komen binnen ons model uit in het rode kwadrant. Bedrijven of parken in het rode kwadrant komen in heel Nederland voor en zijn te kenschetsen als bedrijven op zwakke locaties met weinig toeristisch recreatieve ontwikkelingsruimte en (heel) slecht recreatief ondernemerschap. Bedrijven in het rode kwadrant presteren op alle fronten onder de productiviteitsnorm. In dit kwadrant zijn de meeste bedrijven kleinschalig (zoals De Bilderhof en De Giessenburg), maar ook grotere bedrijven

met lage prijzen, lage bezetting, lage investeringen en weinig winstgevendheid. Ondernemers of beheerders zijn over het algemeen iets ouder.

Figuur 1 Positie De Giessenburg in het vitaliteitsmodel



Figuur 2 Positie De Bilderhof in het vitaliteitsmodel



2.4. Duiding voor bedrijven/parken in het rode kwadrant

ZKA en Verheijden Concepten hebben op meerdere locaties in Nederland vitaliteitsonderzoeken uitgevoerd. Deze onderzoeken geven aan dat tussen de 25% en 30% van de verblijfsrecreatieve parken in het rode kwadrant uitkomen.

Omdat de twee parken in Giessenlanden qua perspectief extra laag scoren, behoren deze tot de 5% tot 10% verblijfsrecreatieve zwakst (zowel actueel als potentieel) presterende bedrijven van Nederland.

2.5. Standaardadvies voor deze categorie: transitie moet ernstig worden overwogen

Om het op de korte termijn vol te houden en met oog op eventuele verkoopbaarheid van het bedrijf moeten daar waar mogelijk kwaliteitsverbeteringen worden aangebracht. Maar op de lange termijn zijn structurele keuzes noodzakelijk vanwege het gebrek aan toeristisch recreatief perspectief. Beëindiging van het bedrijf of transformatie naar een andere functie, zoals permanente bewoning, zijn mogelijkheden die serieus overwogen moeten worden.

3. VERBETERMOGELIJKHEDEN

3.1. Toeristisch potentieel zwak

De parken liggen in een prachtige streek, maar de regio is geen toeristengebied. Dat heeft te maken met het landschap, dat erg open is en daardoor in de wintermaanden onbeschut en soms onaangenaam. Voor echte watersport is het vaarareaal te klein en te weinig gevarieerd (vergelijk de Friese Meren of De Delta). Stranden zijn er ook niet, evenmin als grote attracties (zoals Midden-Brabant of Oostelijk Zuid-Limburg) of de ligging van heel bijzondere toeristische concentratiegebieden, zoals Amsterdam of Maastricht.

De culturele achtergrond van de regio leent zich ook minder voor toerisme en recreatie. Er zijn maar weinig bedrijven in de gastvrijheidssector, zoals speeltuinen, pannenkoekenrestaurants, pleintjes met terrassen etc. Op zondag zijn veel horecabedrijven gesloten. Ook is de capaciteit van de bestaande, recreatieve voorzieningen (fietspaden, vaarroutes) heel beperkt, als gevolg van het kleinschalige landschap, de smalle (vaar)wegen en de dominantie van de landbouw.



Landschap veelal onbeschut en landbouw domineert

Met andere woorden, er is maar heel weinig of eigenlijk geen ruimte voor een vakantiepark (noch voor lange, noch voor korte verblijven). Dat zie je ook terug in de bestaande toeristisch-recreatieve sector. Deze bestaat voornamelijk uit bed & breakfasts of mini-campings.

3.2. Ontwikkelingsvoorwaarden te hoogdrempelig

Los van het potentieel van landschap en cultuur zullen ook de locaties en de eigendomsverhoudingen een mogelijke transitie naar vakantie- of recreatiepark (met tijdelijke gebruikers) ernstig bemoeilijken. Een investeerder zou in theorie nu eerst alle 96 eigenaren moeten uitkopen om vervolgens een nieuw concept te ontwikkelen.

En ook als dat concept een complex van tweede woningen is, zal het park voor nieuwe kopers/gebruikers geschikt moeten worden gemaakt. De huidige huizen voldoen niet aan die eis en de sfeer op het park

verdraagt zich niet met de eisen van de kopers van tweede woningen. Het merendeel hiervan wil immers zo'n woning (kunnen) verhuren (beleggingsmotief) en daarvoor is het park niet geschikt. Het is niet voor niets dat -ook fraai ogende woningen tegen prijzen van minder dan 150.000 euro- nu geen recreatieve kopers hebben. Derhalve zou voor het aanpassen van het complex tenminste een groot deel (65 van de 96) van de eigenaren moeten worden uitgekocht, omdat hun woningen met beschikking (gedoogd) permanent bewoond zijn.

Een gemiddelde koopsom van de woningen is niet bekend, maar gezien de vraagprijzen (op Funda zo'n € 2.500,- tot € 3.000,- per m² BVO) en de WOZ-waarden, schatten wij in dat de permanent bewoonde huizen gemiddeld tenminste zo'n € 150.000,- per woning/kavel zouden gaan kosten en dan wordt geen rekening gehouden met een prijsopdrijvend effect als gevolg van de komst van een belangstellende 'opkoper'.

Een en ander zou betekenen dat een investeerder voor beide parken samen al een kleine € 10,0 miljoen kwijt is aan opkopen van woningen/kavels, uitgaande van de 65 'gedoogde' eenheden. Bij de aankoop van alle eenheden zou dat zelfs ruim € 14,0 miljoen bedragen. Voor de landschaping en infrastructuur zal gebruik gemaakt kunnen worden van bestaande structuren, maar aanpassingen en vernieuwingen zouden al gauw € 5.000,- per kavel kosten. Dit verhoogt de basisinvestering met nog eens circa € 0,5 miljoen.

Veel woningen zien er wel aardig uit, maar zijn soms al wat ouder en niet geschikt voor recreatief gebruik of vakantiemarkten. Dat vraagt immers een bepaalde standaardisatie, inrichting en aankleding (inclusief sanitair). Daarnaast zijn verschillende woningen niet meer bewoonbaar en zouden voor een nieuwe formule moeten worden afgebroken en herbouwd.

Wij ramen de kosten van verbouwingen en renovaties op gemiddeld circa € 1.200,- per m². Dat zou bij een gemiddeld woonoppervlak van 65m² (en dat is in de huidige recreatiemarkt bij vrijstaande eenheden wel een minimumeis) duiden op een bedrag voor alle verbouwkosten van € 7,5 miljoen.

Alle ontwikkelingskosten zijn daarmee te ramen op ruim € 22,0 miljoen. Dat is per woning gemiddeld bijna € 230.000,-. Per park zou dat iets kunnen variëren, maar de marges zijn klein.

3.3. Concept niet marktconform

Al eerder zagen we dat een toeristisch gebruik van De Bilderhof en De Giessenburg niet mogelijk is vanwege het ontbreken van een toeristisch potentieel en de te kleine schaal van de parken. Theoretisch is het denkbaar om een complex van tweede woningen te realiseren, maar dan zou -gezien de ontwikkelingskosten- moeten worden uitgegaan van minimumprijzen van € 275.000,- tot € 300.000,-. Immers, naast de ontwikkelingskosten in het fysieke traject, moet ook gerekend worden met marketingkosten, engineering, rentelasten en een redelijke marge voor winst, risico en algemene kosten.

Zulke bedragen voor recreatiewoningen zijn wellicht haalbaar aan de kust of in zuidelijke landen, maar zeker niet in Giessenlanden. Zelfs op de beste locaties in het Groene Hart, zoals aan de Reeuwijkse Plassen komen nieuwe, aan het water gelegen vrijstaande recreatiewoningen niet boven de € 235.000,- als vraagprijs en zien we nergens dat in de vraagprijs de € 3.000,- per m² BVO wordt overschreden.

Dat beeld sluit ook aan bij de feitelijke situatie in de parken van Giessenlanden, waar bestaande recreatiewoningen tegen veel lagere vraagprijzen toch bijna niet worden verkocht.



Reeuwijkse plassen: een nieuwe recreatiewoning van 135 m² voor € 235.000,-.

Met andere woorden: het concept 'recreatiewoning aan het water voor eigen gebruik' is hier niet meer erg gewild of inmiddels veel te duur geworden. Een herontwikkeling zou de kwaliteit weliswaar verbeteren, maar de huizen nog veel duurder maken.

De mogelijke doelgroep voor het gebruik van recreatiewoningen of chalets in deze regio bestaat uit verblijfsrecreanten uit de stedelijke gebieden binnen een straal van 50 kilometer. Normaliter huren deze gebruikers kavels van recreatieondernemers en kopen zij caravans of chalets tegen maximaal € 50.000,- tot € 75.000,-. Ook nu nog kunnen zij binnen deze condities op veel plekken uitstekend terecht en er is voor hen geen reden en ook geen (financiële) mogelijkheid om te gaan voor een duurder alternatief.



Jaarplaatsen voor chalets: € 2.500,- is een normaal tarief

4. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN

4.1. Conclusie: toeristisch-recreatief gebruik uitgesloten

Uit de quickscan blijkt onzes inziens overduidelijk dat een toeristisch-recreatief gebruik economisch niet haalbaar is. Er is namelijk geen vraag naar recreatiewoningen, noch van vakantiegangers (vanwege het niet-toeristische karakter van park en omgeving), noch van kopers van recreatiewoningen voor eigen gebruik, vanwege de beperkte recreatieve infrastructuur en de veel te hoge kosten.

Er zal ook geen investeerder gevonden kunnen worden om hier alsnog een recreatiebedrijf of recreatief complex te gaan ontwikkelen en exploiteren. Anders dan in veel andere parken (met permanente bewoning) zijn de kosten erg hoog (grond is eigendom van de verblijfsrecreanten!). Los van de veel te hoge kosten zou het proces ook veel te ingewikkeld en moeizaam zijn. Er zijn immers veel eigenaren die moeten worden uitgekocht en velen zullen zich hiertegen verzetten. Dat kost heel veel tijd, juridisch advies, procedures en onzekerheid/risico/rente.

Al met al is een continuering van de recreatieve bestemming bijna niet denkbaar. De parken behoren tot de bedrijven met de laagste perspectieven en door het feit dat alle kavels in eigendom zijn van evenzeveel particulieren, is een nieuwe start van een recreatiepark veel moeilijker dan elders en feitelijk onmogelijk.

4.2. Advies: transitie met veel ruimtelijke kwaliteit

Behoud van de recreatieve bestemming zal ertoe leiden dat de eigenaren niet meer (kunnen) investeren in de kwaliteit van park en woningen. Dat heeft een negatieve invloed op de recreatieve en ruimtelijke kwaliteit. Ook vanuit landschappelijk-recreatief zicht zou daarom een transitie naar permanent gebruik (buurtschap) de voorkeur hebben. Immers dan kan worden afgedwongen dat de uitstraling van het park en de kwaliteit van de woningen op peil wordt gebracht. Dat verhoogt de aantrekkelijkheid van de regio en dan met name van Giessen-Nieuwkerk. Dat bevordert het recreatief fietsen en wandelen alsmede de algemene reputatie van het gebied. Met name de entree van De Bilderhof kan wel een kwaliteitsimpuls gebruiken (zie foto's).



Bijlage 1. HET VITALITEITSMODEL

Vier krachten die bepalen of de verblijfsrecreatiesector economisch vitaal is

Een economisch vitale verblijfsrecreatiesector is een sector die nu en in de toekomst:

1. **Markt.** Voldoende tevreden gasten aantrekt in een dynamische markt;
2. **Ondernemerschap.** Ondernemers heeft die in kunnen spelen op de tucht van de markt, productief zijn en een marktconform product bieden;
3. **Financiers.** Financiers tevreden stelt zodat zij vertrouwen in de sector hebben;
4. **Overheid/omgeving.** Een positieve bijdrage levert aan de samenleving en omgeving.



Onderzochte bedrijven positioneren zich in het vitaliteitsmodel: dit biedt nieuw inzicht

Hoe gaat het in zijn werk?

Het vitaliteitsonderzoek levert een gevulde bedrijvenbank op met daarin data van de deelnemende verblijfsrecreatiebedrijven. Deze data worden verwerkt in het vitaliteitsmodel verblijfsrecreatie waarmee scherpe diagnoses, nieuwe inzichten en verklaringen gesteld kunnen worden voor de vitaliteit van verblijfsrecreatiebedrijven.

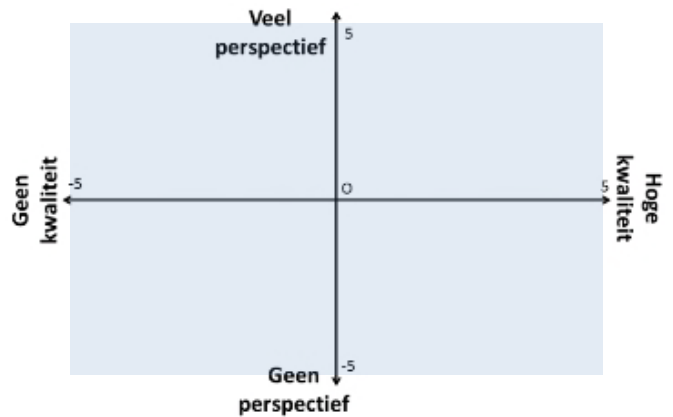
Vitaliteitsmodel met twee assen: kwaliteit en perspectief

Kwaliteit van ondernemerschap en de onderneming.

In welke mate is de ondernemer in staat in te spelen op de marktdynamiek? Hoe is zijn bedrijfseconomische situatie? Welke kwaliteit en (ruimtelijke) uitstraling heeft het bedrijf? Heeft het bedrijf doelgroep focus?

Perspectief van de ondernemer en de onderneming.

Heeft de ondernemer een heldere toekomstverwachting? Is bedrijfsopvolging kansrijk? Kan de ondernemer voldoen aan financieringsnormen? Met welke cruciale (ruimtelijke) bedreigingen en/of kansen wordt de onderneming geconfronteerd? Heeft de ondernemer aansluiting bij de recreatieve vraag?

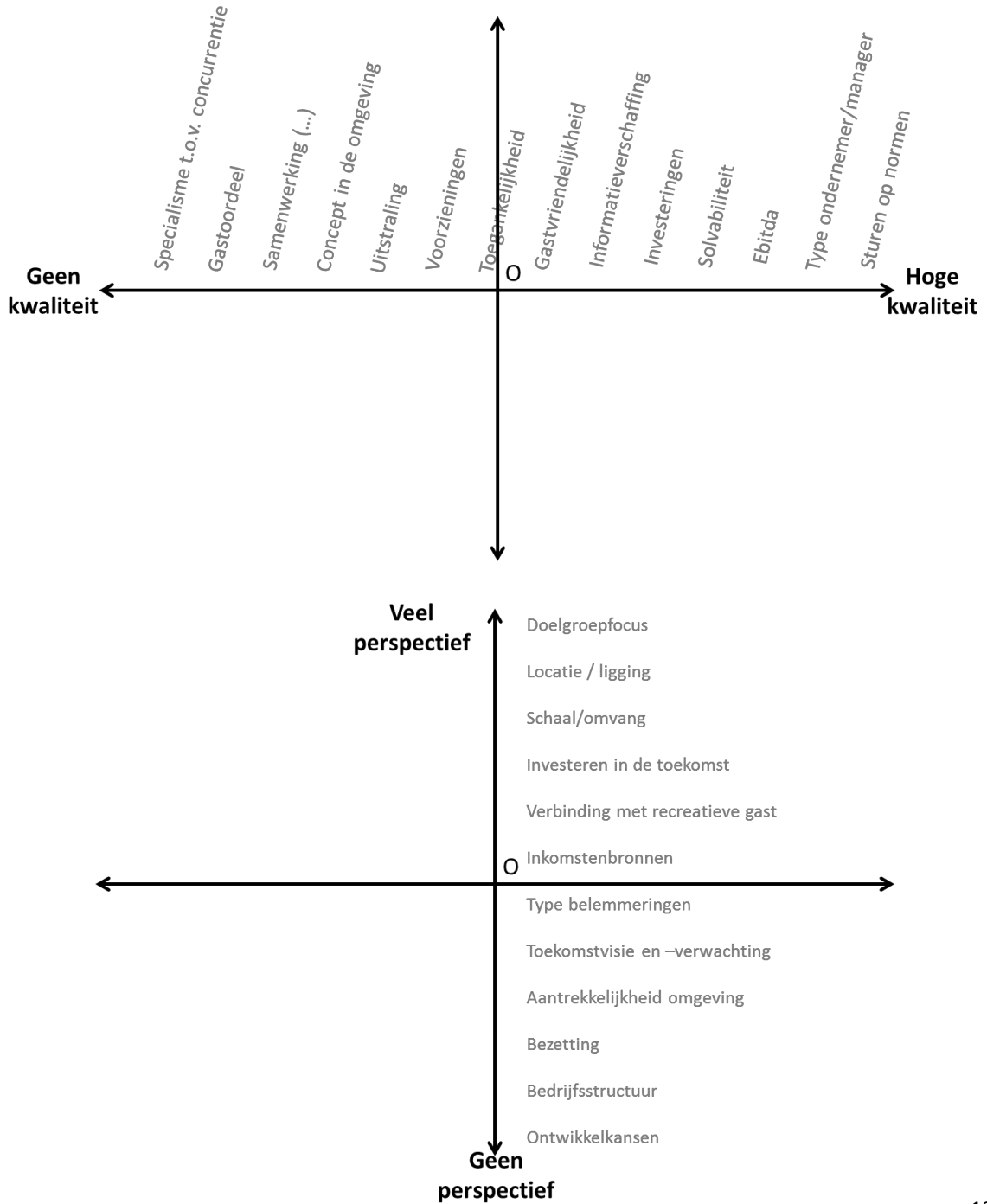


Onderzoeksresultaat: positionering vitaliteit

Diagnose van de vitaliteit

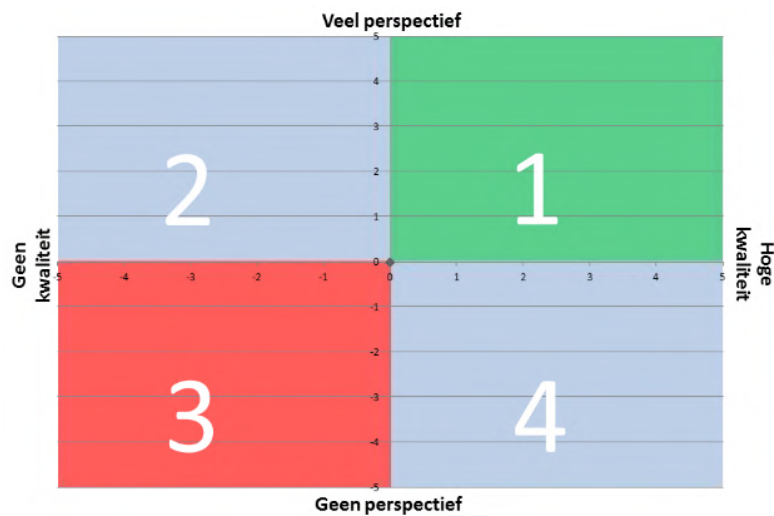
Nadat alle data zijn vergaard wordt deze via een kwantitatieve synthese in het verblijfsrecreatief vitaliteitsmodel geplot. Dit vitaliteitsmodel bestaat uit twee assen:

- Kwaliteit van ondernemerschap en de onderneming en perspectief van de ondernemer en de onderneming (zie voor de verschillende beoordelingsaspecten de figuren hieronder).
- Aan de hand van dit vitaliteitsmodel zien we hoe de verblijfsrecreatiebedrijven functioneren: hoe vitaal is de sector/het bedrijf?



Ieder kwadrant beschikt over bedrijven met dezelfde type kenmerken

1. Goed functionerende bedrijven met doorgaans veel schaalgrootte (grotere campings en gemengde bedrijven) en/of gezonde inkomstenmix. Ook hebben de bedrijven een uitstekende toeristisch recreatieve ligging in combinatie met veelal strategisch ondernemerschap. Bedrijven in dit kwadrant zijn productiever dan gemiddeld en bieden goede kwaliteit. De gemiddelde omzet is hoger dan bedrijven in de andere kwadranten. De ondernemer is vaak jonger dan in de andere kwadranten.
2. Bedrijven met voldoende (potentiële) schaalgrootte en gelegen op locaties die toeristisch recreatieve ontwikkelingspotentie hebben in combinatie met weinig strategisch ondernemerschap. Bedrijven presteren minder dan de bedrijven in het eerste kwadrant, alle onder de productiviteitsnorm en de kwaliteit is vaak zeer slecht.
3. Bedrijven op zwakke locaties met weinig toeristisch recreatieve ontwikkelingsruimte en (heel) slecht *recreatief* ondernemerschap. Bedrijven in het derde kwadrant presteren op alle fronten onder de productiviteitsnorm. Dit kwadrant bestaat uit kleinschalige bedrijven, maar ook grotere bedrijven met lage prijzen, lage bezetting, lage investeringen en weinig winstgevendheid. Ondernemers zijn over het algemeen iets ouder.
4. Bedrijven die gestoeld zijn op een beheerders-mentaliteit: 'doen zoals we het altijd deden'. De technische bedrijfskwaliteit is goed op orde maar bijna altijd zijn de bedrijven gelegen op een locatie die toeristisch recreatief matig en weinig onderscheidend is. De bedrijven presteren op alle fronten onder de productiviteitsnormen. De bedrijven missen een gezonde inkomstenmix, waardoor ze kwetsbaar zijn. Deze bedrijven worden vaak operationeel en aanbodgericht aangestuurd en/of ze missen marketingkracht en een in de markt herkenbaar concept.



Bijlage 2: DE VRAGENLIJST

Bedrijfsnaam:

Clustering kwaliteit vs. Perspectief vragen en normering: -5 tot + 5 punten, waarbij 0 = neutraal en belangpercentages

PERSPECTIEF

1. PERSPECTIEF (10%): Wat is de schaal van het bedrijf? (indicatie omvang)

Alleen camping of totaal van gemengde functies:

.... Klein, < 175 plaatsen/eenheden (1) -5
.... Groot, > 175 plaatsen/eenheden (2) +5

Alleen bungalows:

.... Klein, < 60 bungalows (1) -5
.... Groot, >60 bungalows (2) +5

Alleen hotel:

.... Klein, < 80 kamers (1) -5
.... Groot, >80 kamers (2) +5

Alleen B&B:

(krijgt altijd +5) (2) +5

Groepsaccommodaties:

.... Klein, < 60 bedden (1) -5
.... Groot, >60 bedden (2) +5

2. PERSPECTIEF (15%): Oppervlakte van het terrein/omvang kamer

.... hectare <7 (klein)= -5; 7-11 (middel)=+1; >11 (groot)=+5

Omvang van kamers (hotel/B&B)

...klein, ..., Gemiddeld, ..., Groot <klein= -5; middel=+1; >groot=+5

NB: Groot is: 26m² (tweepersoonskamers in een 4-5 sterrenhotel hebben een oppervlakte van minimaal 26m²)

3. PERSPECTIEF (5%): Fysieke mogelijkheden tot uitbreiding buiten het bedrijf?

(eerste oordeel)

.... Ja (1) +5
.... Nee (2) -5

4. PERSPECTIEF (20%): Hoe worden de plaatsen/eenheden gebruikt? (inschatting in %)

Recreatieve verblijfsvormen

Toeristisch kamperen/overnachten (1) +1
Seizoenplaatsen (toercaravan vast) (2) +1
Jaarplaatsen (stacaravan/chalet) (3) +1
Toeristische accommodatieverhuur >10% (4) +2 (stacaravans, chalets, glamping)
Optellen **(A)**

Hotels, B&B en bungalowparken (5) krijgen standaard +5

Alternatieve verblijfsvormen

Permanent wonen (6)	-5 (alleen bij 5% of meer)
Deeltijd wonen (7)	-2 (alleen bij 5% of meer)
Arbeidsmigranten (8)	-3 (alleen bij 5% of meer)
	Hoogste nemen (B)	
100%	Recreatief (A) en alternatieve verblijfsvorm (B) bij elkaar optellen, tenzij permanente bewoning; dan standaard -5	

5. PERSPECTIEF (20%): Zijn er additionele inkomstenbronnen (volwaardige functies die financieel zelfstandig kunnen draaien) aanwezig op het bedrijf?

.... Ja (1)	+5
.... Nee (2)	-5

6. PERSPECTIEF (5%): Ondersteunende voorzieningen (dagrecreatie/horeca/strand/bos) in directe (zichtbare) omgeving?

.... Ja, namelijk: _____ (1)	+5
.... Nee (2)	-5

7. PERSPECTIEF (5%): Buitenlandse (oost EU) nummerborden: van welke nationaliteiten en hoeveel tref je aan?

minder dan 5 oost Europees (1) =	+5
5 of meer oost Europees (2) =	-5

8. PERSPECTIEF (20%): Hoe is de toeristische bezetting nu of in het zomerseizoen denk je (levendigheid)?

<40% (slecht) (1)	-5
40-60% (matig) (2)	0
60-75% (goed) (3)	+3
>75% (uitstekend) (4)	+5

9. PERSPECTIEF: Op welke leefstijlkleur heeft dit bedrijf primair aantrekkingskracht?

.....

KWALITEIT

1. KWALITEIT (5%): In welke mate is de route naar het bedrijf aangegeven?

....Helemaal duidelijk (1)	+5
....Duidelijk (2)	1
....Onduidelijk (3)	-2
....Niet (4)	-5

2. KWALITEIT (15%): Past het bedrijf/het gebouw qua concept/uitstraling in de omgeving? Is het de beste plek voor dit bedrijf? (hotel: hoofdstraat vs. aanloopstraat?)

.... Ja (1)	+5
.... Nee (2)	-5

3. KWALITEIT (15%): Welk type product wordt aangeboden?

(zie referentiefoto's)

A....Kampeerplaatsen, algemene staat:	
goed (1)	+5
gemiddeld (2)	0
slecht(3)	-5

B....Stacaravans, algemene staat:	
goed (1)	+5
gemiddeld (2)	0
slecht(3)	-5
C....Chalets, algemene staat:	
goed (1)	+5
gemiddeld (2)	0
slecht(3)	-5
D....Bungalows, algemene staat:	
goed (1)	+5
gemiddeld (2)	0
slecht(3)	-5
E....Glamping	
goed (1)	+5
gemiddeld (2)	0
slecht(3)	-5
F...Groepsaccommodatie	
goed (1)	+5
gemiddeld (2)	0
slecht(3)	-5
G...Trekshutten	
goed (1)	+5
gemiddeld (2)	0
slecht(3)	<u>-5</u>
H...Hotelkamers/B&B	
goed (1)	+5
gemiddeld (2)	0
slecht(3)	<u>-5</u>

Totaal: aantal punten delen door aantal type producten dat wordt aangeboden.

4. KWALITEIT (5%): Bestaan voldoende mogelijkheden voor privacy per plaats? Bij hotels: tik even op de hotelwand ;-)

Heeft te maken met randbeplanting, ruimte tussen de plaatsen en dikte van hotelmuren

....Ja (1)	5
....Nee (2)	-5

5. KWALITEIT (15%): Hoe kan de uitstraling van het bedrijf (paden, verlichting, schotels, hotellobby, schuttingen, schuurtjes etc.) het best getypeerd worden (1 antwoord per categorie)

AVerzorgd (1)	5
Onverzorgd (2)	-2
Achterstallig (3)	-5
BBij de tijd/recent (1)	5
Wat ouder (2)	-2
Gedateerd (3)	-5
CSchoon (1)	5
Vies (2)	<u>-5</u>

Totaal: optelling delen door 3 categorieën (A,B,C)

6. KWALITEIT (5%): Zijn er kwalitatief goede voorzieningen aanwezig op het bedrijf die ook passen bij het bedrijfsconcept?

...Ja, positief	(1)	+5
Toelichting voorzieningen.....		
...Nee, negatief	(2)	-5
Toelichting voorzieningen.....		

7. KWALITEIT (7,5%): Heeft het bedrijf/park een toegankelijke uitstraling, met name rondom de entree? (Voel je je welkom? Negatief: Bordjes verboden toegang, camera's hermetische slagbomen, hekken. Positief: welkom borden, open uitstraling)

...Ja, laagdrempelig	(1)	+5
Korte toelichting.....		
...Nee, hoogdrempelig	(2)	-5
Korte toelichting.....		

8. KWALITEIT (5%): Gastvriendelijk personeel aanwezig?

.... Ja, ik voel mij welkom	(1)	+5
.... Nee, ik word niet opgemerkt	(2)	-5

9. KWALITEIT (2,5%): Welke informatie is er op het park aanwezig?

....Parkplattegrond	(1)	1
....Route/bewegwijzering	(2)	1
....Activiteitenprogramma	(3)	1
....Algemene parkinformatie	(4)	1
....Calamiteitenplan	(5)	1
....Informatie over de omgeving	(6)	1

Optellen: minder dan 2	=	-5
2-5 van de 6	=	0
>5 van de 6	=	+5

10. KWALITEIT (5%): Afstand tot kern/centrum/dé toeristische hotspot passend bij het bedrijfsconcept?

...Positief	(1)	+5
...Negatief	(2)	-5

11. KWALITEIT (20%): Zoover/Booking algemeen beoordeling (cijfer van website)

.... Staat niet op Zoover / geen beoordeling	-5
.... Algemene waardering	(1)	
	<6	= -5
	6 – 6,9	= -2
	7 - 7,4	= +1
	7,5 – 7,9	= +2
	8 - 8,4	= +4
	>8,5	= +5