



Maaspark Boschmolenplas

“Een villapark met mogelijkheden”

Adviesrapport

Managementproject Hoge Hotelschool Maastricht
Projectgroep 15 – Maaspark Boschmolenplas
Periode februari 2009 – juni 2009

Maaspark Boschmolenplas

“Een villapark met mogelijkheden”

Projectcoördinatie

Dhr. H.C.C. Stroucken
Hoge Hotelschool Maastricht
Postbus 3900
6202 NX Maastricht
T: 043-3528282

Opdrachtgever

Dhr. J. Brinkman (Parkbeheer)
Schutteheide 1
6097 HA Heel
T: 0475-571177
M: 06-15015781
E: beheer@boschmolenplas.nl

Dhr. C.E. Peters (Contactpersoon)
Schutteheide 1
6097 HA Heel
T: 0475-571177
M: 06-53103344
E: cepeters@planet.nl

Projectgroep 15

Jozien Stolwijk (Voorzitter)
Janiek van As (Secretaris)
Jennifer Laarman (Penningmeester)
Marjolein Langelaar (Contactpersoon)
Maarten Hegger
Gyan Vliegen
T: 043-3528320
E: project15@hszuyd.nl

Begeleiders

Dhr. P.J.M. Hendriks (Eerste begeleider)
T: 043-3528640
E: p.j.m.hendriks@hszuyd.nl

Mevr. A.A.F. van Welie (Tweede begeleider)
T: 043-3528692
E: a.v.welie@hszuyd.nl

Managementproject Hoge Hotelschool Maastricht
Periode februari 2009 – juni 2009

VOORWOORD

Dit adviesrapport is opgesteld in het kader van de afstudeermodule aan de Hoge Hotelschool Maastricht. Gedurende een periode van vier maanden hebben wij dit rapport geschreven in opdracht van de heer Brinkman en de heer Peters voor villapark “Maaspark Boschmolenplas” te Heel.

Voorafgaand aan dit rapport is een marktonderzoek uitgevoerd naar de recreatiebranche, de mogelijkheden voor het park en de omgeving van Heel en de Maasplassen.

In dit adviesrapport vindt u een beschrijving van de huidige situatie van Maaspark Boschmolenplas, de resultaten van het onderzoek, de mogelijkheden voor het park en onze adviezen voor Maaspark Boschmolenplas.

De ervaringen die wij hebben opgedaan gedurende onze afstudeerperiode zijn van meerwaarde voor onze opleiding en toekomst. Graag willen wij onze opdrachtgevers, de heer Brinkman en de heer Peters, bedanken voor de samenwerking en de gastvrijheid. Daarnaast willen wij onze eerste begeleider de heer Hendrikx en onze tweede begeleider mevrouw van Welie bedanken voor hun visies en begeleiding. Bovendien gaat onze dank uit naar alle docenten van de Hoge Hotelschool Maastricht die onze vragen hebben beantwoord en ons geholpen hebben.

Tot slot willen wij alle bezochte bedrijven en professionals uit de branche bedanken voor de medewerking, hulp en adviezen die wij hebben verkregen en de visies en gedachten die zij met ons hebben gedeeld tijdens onze onderzoeksperiode en het ontwikkelen van dit rapport.

Projectgroep 15,

Jozien Stolwijk	(Voorzitter)
Janiek van As	(Secretaris)
Jennifer Laarman	(Penningmeester)
Marjolein Langelaar	(Contactpersoon)
Maarten Hegger	
Gyan Vliegen	

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD	2
INHOUDSOPGAVE	3
SAMENVATTING	5
INLEIDING	7
1 HUIDIGE SITUATIEANALYSE	9
1.1 <i>Organisatieanalyse</i>	9
1.1.1 Core Business	9
1.1.2 Huidige Bezetting	9
1.1.3 Bedrijfsstructuur	9
1.1.4 Doelgroepen	9
1.2 <i>Marketing analyse</i>	10
1.2.1 Unique Selling Points Maaspark Boschmolenplas	10
1.2.2 Product	10
1.2.3 Prijs	10
1.2.4 Promotie	11
1.2.5 Plaats	11
1.2.6 Presentatie	11
1.2.7 Personeel	11
1.3 <i>Kwaliteitsbeleving</i>	12
1.4 <i>SWOT analyse Maaspark Boschmolenplas</i>	12
2 MARKTONDERZOEK	14
2.1 <i>Onderzoeksmethoden</i>	14
2.2 <i>Dataverzamelingsmethoden van de hoofdvragen</i>	14
2.3 <i>Dataverzamelingsmethoden van de subvragen</i>	14
2.3.1 Deskresearch	14
2.3.2 Enquêteeren	15
2.3.3 Diepte interview	15
2.4 <i>Verantwoording</i>	16
3 ONDERZOEKSRESULTATEN	17
3.1 <i>Bevindingen Deskresearch</i>	17
3.1.1 DRETS	17
3.1.2 Trends & ontwikkelingen	17
3.1.3 Omgevingsanalyse en concurrentieanalyse	17
3.1.4 Bestaande onderzoeken	17
3.1.5 Waterrecreatie	17
3.1.5.1 Zwemverbod oppervlaktewater Boschmolenplas	18
3.1.5.2 Waterrecreatie op de Boschmolenplas	18
3.2 <i>Bevindingen kwantitatief onderzoek</i>	18
3.3 <i>Bevindingen kwalitatief onderzoek</i>	18
3.3.1 Diepte interviews Hogenboom	18
3.3.2 Diepte interviews met professionals uit de branche	18
3.3.3 Diepte interviews bedrijven in de omgeving	18
3.3.4 Diepte interviews soortgelijke parken	20

4	STRATEGISCHE KEUZES	21
4.1	<i>Missie</i>	21
4.2	<i>Doelstelling</i>	21
4.3	<i>Ondernemingsstrategie</i>	21
4.3.1	Ondernemingsstrategie	21
4.3.2	Marketingstrategie	21
4.4	<i>Doelgroepbepaling</i>	22
4.5	<i>Positionering</i>	23
5	ORGANISATIE	24
5.1	<i>100% Hogenboom park</i>	24
5.2	<i>De VvE en beheer</i>	25
5.2.1	Bestuur VvE	25
5.2.2	Beheer	25
6	FACILITEITEN EN VOORZIENINGEN	26
6.1	<i>Centrumgebouw</i>	26
6.1.1	Ontvangstruimte	26
6.1.2	Bistro, bar en terras	26
6.1.3	Binnenzwembad	27
6.1.4	Zaal	27
6.2	<i>Waterrecreatie</i>	27
6.3	<i>Speeltoestellen</i>	28
6.4	<i>Internet</i>	29
6.4.1	HotSpots	29
7	MARKETING	30
7.1	<i>Kwaliteitsbeleving</i>	30
7.2	<i>Samenwerkingsverbanden directe omgeving</i>	30
7.3	<i>Samenwerkingsverband met Hogenboom</i>	30
7.4	<i>Website</i>	31
7.5	<i>Reserveringen</i>	32
7.6	<i>Zelf adverteren</i>	32
7.7	<i>Arrangementen</i>	32
8	FINANCIEEL	33
	SLOTCONCLUSIE	35
	AANBEVELINGEN	36
	NAWOORD	38
	LITERATUURLIJST	39
	BEGRIPPENLIJST	41

SAMENVATTING

Dit adviesrapport is opgesteld voor villapark “Maaspark Boschmolenplas” te Heel, in opdracht van de heer Brinkman en de heer Peters.

Maaspark Boschmolenplas is een ruim opgezet en rustig park gelegen aan de Maasplassen. Het park beschikt over 238 recreatievilla's. De directe omgeving heeft veel te bieden op het gebied van waterrecreatie, fiets- en wandelroutes, natuur en cultuur.

Eigenaren van de villa's hebben de mogelijkheid om de villa te gebruiken als tweede woning of om de villa beschikbaar te stellen voor de verhuur. De verhuur van de villa's verloopt exclusief via Hogenboom Vakantieparken. Tevens is iedere eigenaar van een vakantievilla op Maaspark Boschmolenplas lid van de Vereniging van Eigenaren.

De eigenaren die hun villa beschikbaar stellen voor de verhuur streven naar een zo hoog mogelijk beleggingsresultaat. Het huidige rendement dat wordt behaald uit de verhuur van de villa's voldoet niet aan de verwachtingen van de eigenaren.

Om bovenstaande probleemstelling te onderzoeken zijn de volgende hoofdvragen opgesteld:

- Wat zijn de huidige doelgroepen en welke worden over het hoofd gezien met dit product?
- Voldoet Maaspark Boschmolenplas aan de verwachtingen en behoeften van de huidige en toekomstige gasten?
- Hoe worden de huidige promotie- en boekingskanalen benut en waar liggen kansen voor de toekomst?
- Hoe kan Maaspark Boschmolenplas, de Boschmolenplas en de vennetjes zo goed mogelijk benutten?
- Hoe staat Maaspark Boschmolenplas in de markt qua prijzen ten opzichte van concurrenten?

Om deze hoofdvragen te kunnen beantwoorden, zijn verschillende onderzoeksmethoden toegepast. Gedurende de oriëntatiefase en de onderzoeksfase is gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch.

Tijdens het deskresearch zijn de recreatiebranche en de omgeving van Maaspark Boschmolenplas onderzocht. Er is gebruik gemaakt van bestaande onderzoeken en gegevens zoals onder andere de wet- en regelgeving met betrekking tot waterrecreatie en het onderzoek naar de Nederlandse Bungalowsector 2008 van het NRIT.

Daarnaast is fieldresearch toegepast middels verscheidene diepte interviews voor het verzamelen van kwalitatieve gegevens. Er hebben diepte interviews plaats gevonden met onder meer de verhuurorganisatie Hogenboom Vakantieparken, verscheidene professionals uit de branche, diverse soortgelijke parken en bedrijven in de omgeving van Heel.

Gedurende de onderzoeksperiode is het algemene beeld van het park verduidelijkt door middel van een driedaags bezoek aan Maaspark Boschmolenplas. Tijdens dit verblijf zijn er kwantitatieve gegevens verzameld door het afnemen van enquêtes onder alle aanwezigen op het park. Deze resultaten zijn vervolgens verwerkt met behulp van het programma SPSS.

Uit de onderzoeksresultaten zijn conclusies getrokken die verwerkt zijn in een advies voor Maaspark Boschmolenplas. Maaspark Boschmolenplas blijft aangesloten bij Hogenboom Vakantieparken als 100% park. Dit is gebleken uit vergelijkend onderzoek naar zowel de verhuurorganisaties als zelf exploiteren. Tevens is na analyse van de organisatiestructuur geconstateerd dat het noodzakelijk is dat er een bestuur voor de Vereniging van Eigenaren wordt aangesteld en er een goede samenwerking bestaat tussen dit bestuur en het parkbeheer.

Het bouwen van een centrumvoorziening op het park zal de gasten in de toekomst een laagdrempelige bistro, een multifunctionele zaal en een binnenzwembad bieden. Deze behoeften zijn meerdere malen naar voren gekomen uit de afgenomen enquêtes, de bestaande onderzoeken en de diepte interviews met professionals uit de branche. Er wordt geadviseerd de bistro te verpachten. Door het plaatsen van roeiboten en waterfietsen wordt de Boschmolenplas benut. Met deze ontwikkelingen wordt er ingespeeld op de behoeften van de huidige doelgroepen en wordt er tevens een nieuwe doelgroep aangetrokken.

Maaspark Boschmolenplas maakt onvoldoende gebruik van marketing- en promotiemiddelen. Gebleken is dat internet één van de belangrijkste promotiemiddelen is binnen de recreatiebranche. Daarnaast is het van belang dat de verwachtingen van de gast overeen komen met de waarneming, ofwel de werkelijkheid.

Hier kan op worden ingespeeld door op de website een realistisch en compleet beeld te schetsen van het aanbod op het park. Daarnaast kunnen door het aanpassen van de website met onder andere een eigen boekingsmogelijkheid meer reserveringen via de receptie van het park gegenereerd worden.

Door middel van samenwerkingsverbanden in de omgeving en adverteren op internet wordt de promotie verbeterd en tevens meer naamsbekendheid gecreëerd.

Deze adviezen en aanbevelingen leiden tot een voorspoedige toekomst voor Maaspark Boschmolenplas met een bezettingspercentage van 70% in 2015, mits de jaarlijkse bezetting van de langhuur consolideert.

Wanneer de langhuur consolideert, zal de bezetting van de recreatiehuur dus toenemen. Bij een bezettingsgraad van 70% neemt het rendement toe met 39%.

Tevens worden er in dit adviesrapport aanbevelingen gedaan voor Maaspark Boschmolenplas. Deze aanbevelingen zijn een advies voor mogelijke veranderingen die zijn opgevallen tijdens het onderzoek, echter hadden deze geen prioriteit voor dit adviesrapport.

Hierbij valt te denken aan een eventuele naamsverandering naar "Villapark Boschmolenplas" en het creëren van een vakantiesfeer op het park. Daarnaast wordt aanbevolen een eventuele overstap naar een andere verhuurorganisatie en het invoeren van een eerlijke pouleconstructie nader te onderzoeken. Ten slotte is het van belang dat het park zich blijft vernieuwen en in de toekomst het assortiment en toegankelijkheid van de villa's aanpast.

Globale probleemkenmerken en probleemafbakening

Probleem beschrijving

Maaspark Boschmolenplas beschikt over 238 recreatievilla's. Eigenaren van de villa's hebben de mogelijkheid om de villa te gebruiken als tweede woning of om de villa beschikbaar te stellen voor de verhuur. De verhuur van de villa's verloopt exclusief via Hogenboom Vakantieparken (hierna te noemen Hogenboom). Tevens is iedere eigenaar van een vakantievilla op Maaspark Boschmolenplas lid van de Vereniging van Eigenaren (hierna te noemen VvE).

De eigenaren die hun villa beschikbaar stellen voor de verhuur streven naar een zo hoog mogelijk beleggingsresultaat. Het huidige rendement dat wordt behaald uit de verhuur van de villa's voldoet niet aan de verwachtingen van de eigenaren.

Uitgangspunten

Voorafgaand aan het onderzoek zijn de volgende uitgangspunten naar voren gekomen:

- Er zijn geen beperkingen vastgelegd met betrekking tot investeringen.
- Elk voorstel tot verandering en/of investering dient ter goedkeuring voorgelegd te worden aan de leden van de VvE.
- De VvE streeft naar een zo klein mogelijk exploitatierisico.
- Er dient rekening gehouden te worden met de wet- en regelgeving met betrekking tot de Boschmolenplas en de vennetjes op het park.
- Er dient rekening gehouden te worden met het Bestemmingsplan "Boschmolenplas" Gemeente Heel.

Opdrachtstelling

Onderzoeken hoe Maaspark Boschmolenplas de bezetting¹ kan verhogen, waardoor de eigenaren van de vakantievilla's een zo hoog mogelijk rendement kunnen behalen uit de verhuur.

Hoofd- en subvragen

Om de opdrachtstelling te kunnen beantwoorden zijn vijf hoofdvragen opgesteld. De hoofdvragen worden beantwoord door middel van bijbehorende subvragen. De gehanteerde onderzoeksmethoden worden toegelicht in *Hoofdstuk 2*.

Wat zijn de huidige doelgroepen en welke worden over het hoofd gezien met dit product?

- Welke doelgroepen worden momenteel aangetrokken door Maaspark Boschmolenplas voor zowel de recreatie- als langhuur?
- Welke doelgroepen kunnen nog aangetrokken worden met het huidige product?

Voldoet Maaspark Boschmolenplas aan de verwachtingen en behoeften van de huidige en toekomstige gasten?

- Komt het vooraf gevormde beeld overeen met de ervaren werkelijkheid?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de faciliteiten van het park?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de kwaliteit van de villa's?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de voorzieningen van de villa's?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de ligging van het park en de villa's?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de groenvoorzieningen op het park?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de gastvrijheid en geleverde diensten (schoonmaak, service, onderhoud, informatievoorziening)?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over het algehele verblijf?
- Met welke activiteiten kan Maaspark Boschmolenplas nieuwe doelgroepen aantrekken?

¹ Zie begrippenlijst: Bezettingsgraad

Hoe worden de huidige promotie en boekingskanalen benut en waar liggen de kansen voor de toekomst?

- Middels welke kanalen wordt Maaspark Boschmolenplas gepromoot door Hogenboom in Nederland, Duitsland en België? (2008-2009)
- Met welke huidige en potentiële boekingskanalen heeft Hogenboom samenwerkingsverbanden in Nederland, Duitsland en België? (2008-2009)
- Hoe worden de promotiekanalen door Hogenboom afgestemd op de (huidige) doelgroep? (2008-2009)
- Hoe kan Maaspark Boschmolenplas de samenwerking met Hogenboom optimaliseren?
- Zijn er mogelijkheden om de promotie en boekingen zelf te exploiteren?
- Zijn er mogelijkheden om de promotie en boekingen te laten exploiteren door andere verhuurorganisaties?
- Welke promotiekanalen sluiten aan bij de huidige en potentiële doelgroepen?

Hoe kan Maaspark Boschmolenplas, de Boschmolenplas en de vennetjes zo goed mogelijk benutten?

- Welke activiteiten sluiten aan bij de huidige doelgroepen? (2007-2008)
- Wat zijn de mogelijkheden van de vennetjes op het park met betrekking tot de regelgeving oppervlaktewater, locatie en afmeting?
- Wat zijn de mogelijkheden van de Boschmolenplas met betrekking tot deze regelgeving?
- Wat zijn de mogelijkheden van Maaspark Boschmolenplas met betrekking tot het bestemmingsplan?
- Met welke activiteiten kan Maaspark Boschmolenplas nieuwe doelgroepen aantrekken?
- Wat zijn de mogelijkheden betreffende samenwerkingsverbanden met bedrijven uit de watersport- en recreatiebranche?

Hoe staat Maaspark Boschmolenplas in de markt qua prijzen ten opzichte van concurrenten?

- Wat zijn de gemiddelde prijzen van vakantieparken in Nederland en Limburg?
- Wat zijn de prijzen van soortgelijke parken en parken in de omgeving?

Werkwijze

Om de bovenstaande hoofd- en subvragen te kunnen beantwoorden, zijn verschillende onderzoeksmethoden toegepast. Gedurende de oriëntatiefase en de onderzoeksfase is gebruik gemaakt van deskresearch en fieldresearch.

Het deskresearch betrof onder andere de omgeving van Maaspark Boschmolenplas, de recreatiebranche, de bestaande onderzoeken en de wet- en regelgeving met betrekking tot zowel de Boschmolenplas en de vennetjes op het park als het plaatsen van een binnen- of buitenzwemgelegenheid.

Tevens zijn kwalitatieve gegevens verzameld middels verscheidene diepte interviews² met Hogenboom, professionals uit de branche, diverse soortgelijke parken en diverse bedrijven in de omgeving van Heel. Daarnaast zijn kwantitatieve gegevens verzameld door het houden van enquêtes onder de gasten en eigenaren op Maaspark Boschmolenplas. Tijdens een verblijf van drie dagen op het park is een enquête afgenomen onder alle aanwezigen. Deze resultaten zijn vervolgens verwerkt in SPSS³.

Alle resultaten van de verschillende onderzoeksmethoden hebben geleid tot een aantal mogelijkheden die zijn verwerkt in een advies voor Maaspark Boschmolenplas.

Verantwoording

Met deze adviezen kan Maaspark Boschmolenplas een completer product aanbieden op de markt en het rendement verhogen voor de eigenaren van de villa's. In het onderzoek is gebruik gemaakt van verschillende dataverzamelmethode⁴ om een realistisch en haalbaar advies te formuleren.

Wegens niet verkregen gastgegevens was het niet mogelijk om een steekproef te trekken uit de vooraf vastgesteld populatie, namelijk gasten die het park in 2007, 2008 en begin 2009 hebben bezocht. Door alle aanwezige gasten op Maaspark Boschmolenplas is in de week van het bezoek, een enquête ingevuld. Het onderzoek naar de gasttevredenheid is hiermee een 100% onderzoek geworden en niet langer een steekproef. De resultaten uit de enquête zijn dusdanig van invloed geweest op het onderzoek, dat deze wel zijn meegenomen maar niet doorslaggevend zijn geweest in de conclusies.

² Zie begrippenlijst: Diepte interview

³ Zie begrippenlijst: SPSS

⁴ Zie begrippenlijst: Dataverzamelmethode

1 HUIDIGE SITUATIEANALYSE

1.1 Organisatieanalyse

1.1.1 Core Business

Maaspark Boschmolenplas biedt recreatievilla's voor verkoop, langhuur en recreatiehuur.

1.1.2 Huidige Bezetting

De gemiddelde gewogen bezetting van Maaspark Boschmolenplas is 59 %⁵ in 2008. Dit cijfer geeft de bezetting weer van de langhuur en de recreatiehuur op basis van 105 villa's.

1.1.3 Bedrijfsstructuur

Maaspark Boschmolenplas is een project van projectontwikkelaar Aqua Terra BV. Aqua Terra BV heeft alle niet verkochte gronden, de niet verkochte villa's, de jachthaven en de Zuidoever met het restaurant in bezit. Tevens is het bedrijf verantwoordelijk voor de verkoop van de nog niet verkochte villa's.

Iedere eigenaar is verplicht aangesloten bij de VvE van Maaspark Boschmolenplas. De VvE is als vereniging eigenaar van de aangrenzende gronden van de verkochte kavels, de infrastructuur en de sportvelden. Tevens is de VvE verantwoordelijk voor het onderhoud van het park, de verhuur, het parkbeheer en de receptionistes en hun salarissen. Het parkbeheer draagt namens de VvE de verantwoordelijkheid voor de dagelijkse organisatie van het park. De VvE wordt geleid door een vrijwillig bestuur. Op moment van schrijven is er geen bestuur, het vorige bestuur is enkele maanden geleden afgetreden.

Iedere eigenaar betaalt een bepaald bedrag aan parkbijdrage. Deze bijdrage bestaat uit een voorschot op het gas/water/licht, OZB⁶, verzekeringen en beheerkosten. Onder de beheerkosten vallen onder andere het onderhoud van het park, de infrastructuur en het tuinonderhoud.

Binnen de VvE bestaat er een pouleconstructie. Huiseigenaren kunnen zelf beslissen of ze hun villa beschikbaar stellen voor de 100% poule of de recreatiepoule. Een voorwaarde voor de 100% poule is dat de villa altijd beschikbaar moet zijn en niet gebruikt wordt voor eigen gebruik. De reserveringen voor de langhuur worden door de receptie van Maaspark Boschmolenplas aangenomen en verwerkt in het reserveringsprogramma van Hogenboom. De recreatiehuur is door de VvE exclusief uitbesteed aan Hogenboom. Alle omzet van de verhuur wordt evenredig onder alle verhuurders verdeeld.

Er blijkt uit vergaderingen van de VvE en gesprekken met de parkbeheerder dat niet alle eigenaren het eens zijn met deze constructie. Er zijn onenigheden over de te verdelen winst en wie er voor welke beheerkosten verantwoordelijk zijn. Hierbij wordt gedacht aan bijvoorbeeld de salarissen van de parkbeheerder en de receptionistes.

1.1.4 Doelgroepen

Voor de doelgroepsegmentatie is gebruik gemaakt van het onderzoek 'Gastvrij Nederland'⁷ van Recron⁸ en The SmartAgent Company⁹. Daarnaast is gebruik gemaakt van het boek 'Gebiedsmarketing' van Michel Buhrs en het boek 'Segmentatie' van Mariska de Wit. Bij deze onderzoeken wordt het BSR-Model¹⁰ gehanteerd. Verdere uitleg van het BSR-Model en de onderzoeken, vindt u in *Bijlage 1 Doelgroepsegmentatie*.

Uit de analyse blijkt dat Maaspark Boschmolenplas in de huidige situatie voornamelijk inspeelt op de doelgroepen *Rustig groen/Terugtrekkers* en *Ingetogen aqua/Stille luxe*.

De consumenten uit de *Rustig groen/Terugtrekkers* groep hebben over het algemeen geen bijzondere wensen. Men komt tot rust, wanneer het gewone en herkenbare wordt aangeboden. Vakantie is voor de rustige, groene belevingswereld vooral een kwestie van doen waar men zin in heeft, rust nemen in eigen omgeving en even niets aan het hoofd hebben.

⁵ Bron: gegevens Stratech

⁶ Zie begrippenlijst: OZB

⁷ Zie begrippenlijst: Gastvrij Nederland

⁸ Zie begrippenlijst: Recron

⁹ Zie begrippenlijst: SmartAgent Company

¹⁰ Zie begrippenlijst: BSR-Model

Hieruit blijkt dat de wensen en behoeften van deze doelgroep goed aansluiten op de voorzieningen en faciliteiten van Maaspark Boschmolenplas: in eigen land is genoeg te zien en te ontdekken, men hoeft er niet ver voor te reizen.

In het segment *Ingetogen aqua/Stille luxe* zijn veel empty nesters¹¹ te vinden, die weer tijd hebben voor eigen hobby's en interesses. In Nederland gaan zij graag meerdere keren op pad, op een rustig moment, naar de (kleinere) camping of een bungalowpark met veel privacy. Cultuur en kalme sportieve mogelijkheden, zoals wandelen, fietsen en nordic walking, worden gewaardeerd. De wensen en behoeften van deze doelgroep sluiten goed aan op de voorzieningen en faciliteiten van Maaspark Boschmolenplas.

1.2 Marketing analyse

1.2.1 Unique Selling Points¹² Maaspark Boschmolenplas

- Ligging aan de Maasplassen, direct gelegen aan de Boschmolenplas
- Jachthaven
- Ruime, luxe vakantievilla's
- Rustig park

1.2.2 Product

Maaspark Boschmolenplas biedt 238 recreatievilla's. Deze zijn onderverdeeld in 108 villa's als tweede woning voor eigen gebruik en 105 villa's voor de verhuur, waarvan 20% voor de recreatiepoule en 80% voor de 100% poule. Hieruit blijkt dat er veel mensen zijn die de villa's puur als belegging zien, niet als vakantievilla.

Er is een keuze uit acht verschillende typen villa's. Alle villa's zijn geschikt voor zes personen, met uitzondering van de Waterzicht/VIP wellness villa's. Deze zijn geschikt voor maximaal vier personen.

Alle villa's zijn comfortabel ingericht en beschikken over een vaatwasser, koelkast, magnetron en/of combimagnetron, (flatscreen)tv, vrij luxueus meubilair en tuinmeubilair.

Het vakantiepark biedt de volgende faciliteiten:

- Receptie
- Fiets- en skelterverhuur: 16 fietsen en 6 skelters
- Speeltoestellen
- Jeu de boules baan
- Tafeltennis
- Twee tennisbanen
- Voetbalveld
- Parkeergelegenheid voor de villa en op de parkeerterreinen bij beide ingangen
- Jachthaven
- Restaurant Boschmolenplas. Dit restaurant wordt niet geëxploiteerd door de VvE, maar door een onafhankelijke ondernemer, meneer en mevrouw van de Veer.

1.2.3 Prijs

Het is mogelijk om een villa te kopen of te huren.

De verkoop van de nieuwe, net opgeleverde villa's, verloopt via de projectontwikkelaar Aqua Terra B.V.

De villa's in eigendom van particulieren kunnen ook worden aangeboden op de verkoopmarkt. De eigenaar kan hierin zelf bepalen welke makelaar wordt ingeschakeld bij de verkoop van de vakantievilla. De prijzen voor de verkoop van de villa's liggen tussen de €150.000,- en €330.000,-. Dit is afhankelijk van het type villa.

Het is mogelijk de villa's te huren voor een korte of een lange periode. De prijzen van de recreatiehuur variëren van €273,- tot €784,- per week voor een Tuin-, Bos-, Ven-, Haven-, Water-, Parkwoning en van €357,- tot €924,- per week voor een VIP Wellness Villa. De Waterzichtvilla's zijn niet beschikbaar voor de verhuur.

Daarnaast zijn er nog verplichte additionele kosten: gemiddeld €50,- voor de eindschoonmaak, €1,15 toeristenbelasting p.p.p.n, €6,90 p.p.p set bedlinnen en €100,- waarborg per villa.

¹¹ Zie begrippenlijst: Empty nesters

¹² Zie begrippenlijst: USP

De gemiddelde prijs voor een 4-persoons bungalow in Noord- en Midden- Limburg ligt in het hoogseizoen op €722,- en in het laagseizoen op €329,-. Deze prijs is inclusief verplichte additionele kosten.

In Limburg behoort een relatief groot deel, ongeveer de helft, tot een keten. Wat betreft het prijsniveau van de ketenbedrijven valt op dat met name bungalowcomplexen in Friesland, Noord-Holland, Zuid-Holland en Limburg in het hoogseizoen bovengemiddeld prijzig zijn. Wanneer men een week wil overnachten in een bungalowpark op een ketenbedrijf is men gemiddeld €710,- kwijt. In het laagseizoen zijn parken in Friesland, Overijssel en Limburg het duurst¹³.

De prijzen van Maaspark Boschmolenplas komen inclusief additionele kosten op €891,30 in het hoogseizoen en op €380,30 in het laagseizoen. Deze prijzen gelden echter wel voor villa's geschikt voor 6 personen. Er vanuit gaande dat een gemiddeld Nederlands gezin uit vier personen¹⁴ bestaat, kan geconstateerd worden dat de prijzen van Maaspark Boschmolenplas relatief hoger zijn dan de gemiddelde prijzen in Noord- en Midden-Limburg.

1.2.4 Promotie

Hogenboom verzorgt naast de exclusieve verhuur ook de promotie. Het park is terug te vinden in de Nederlandse brochure van Hogenboom en bovendien op verschillende sites waarmee Hogenboom samenwerkingsverbanden heeft, zoals www.bungalows.nl en www.zoover.nl.

Ieder Hogenboom park wordt niet als individueel park gepromoot maar meegenomen in de algemene promotie. Daarnaast biedt Hogenboom verschillende kortingen, acties en arrangementen aan voor onder andere Maaspark Boschmolenplas. Dit gaat altijd in overleg met het parkbeheer.

Maaspark Boschmolenplas doet zelf weinig aan promotie. Een enkele keer adverteren zij voor de langhuur in een plaatselijke krant. Tevens beschikt Maaspark Boschmolenplas over een eigen website.

Restaurant Boschmolenplas biedt via hun website een arrangement aan waar een diner gecombineerd wordt met een overnachting in één van de villa's op het park. Hiervoor wordt gebruik gemaakt van een villa die op dat moment beschikbaar is.

1.2.5 Plaats

Fysiek adres:

Maaspark Boschmolenplas

Schutteheide 1

6097 HA HEEL

Maaspark Boschmolenplas ligt aan de rand van het dorp Heel in Midden-Limburg. In de omgeving liggen onder andere de plaatsen Thorn en Roermond. Het is een ruim opgezet park met vrijstaande en geschakelde villa's omringd door natuur. Het park is gelegen aan de Boschmolenplas, een plas met bronwater. Op het park bevinden zich een aantal vennetjes. Deze vennetjes staan in contact met de Boschmolenplas. Daarnaast beschikt het park over een eigen jachthaven, welke een open vaarverbinding heeft met de Maas.

Maaspark Boschmolenplas is goed bereikbaar zowel per auto, per boot als per openbaar vervoer. Het park ligt ongeveer vijf minuten van de A2 verwijderd en er is een bushalte gelegen aan het begin van de Schutteheide. Hiervandaan is het enkele minuten lopen naar de ingang van het park. Tevens ligt Roermond op fietsafstand. Via de open vaarverbinding met de Maas is de jachthaven van het park te bereiken.

1.2.6 Presentatie

Maaspark Boschmolenplas presenteert zich als een villapark met luxe vakantievilla's gelegen aan de Maasplassen in Midden-Limburg. Rust en de groene en waterrijke omgeving staan centraal.

1.2.7 Personeel

Op Maaspark Boschmolenplas zijn 4 medewerkers werkzaam:

Bezetting receptie: 1,5 FTE¹⁵, bestaande uit 1 FTE receptioniste fulltime en 0,5 FTE receptioniste parttime. De receptie is zeven dagen per week geopend.

Bezetting beheer: 1,4 FTE, bestaande uit 1 FTE beheerder fulltime en 0,4 FTE algemeen medewerker.

Alle onderhoud- en schoonmaakwerkzaamheden op Maaspark Boschmolenplas worden uitbesteed.

¹³ Zie bijlage 9 Resultaten bestaande onderzoeken

¹⁴ Bron: CBS

¹⁵ Zie begrippenlijst: FTE

1.3 Kwaliteitsbeleving

Aan de hand van het SERVQUAL-model¹⁶ van Parasuraman, Zeithaml en Berry is te bepalen wat het verschil is tussen de ervaren werkelijkheid en de verwachting die vooraf is gecreëerd. Verdere uitleg van het model is te vinden in *Bijlage 2 Kwaliteitsbeleving volgens het SERVQUAL-model*.

Tijdens het onderzoek is geconstateerd dat op dit moment de verwachting van een verblijf op Maaspark Boschmolenplas niet overeen komt met de ervaren werkelijkheid. Er is hier sprake van Gap 5 uit het model. Gap 5 betekent dat er zich in de eerste vier Gaps één of meerdere afwijkingen bevinden. Uit onderzoek blijkt dat de afwijkingen liggen in Gap 1 en Gap 4. Hier wordt dieper op ingegaan in *Hoofdstuk 7 § 7.1*.

1.4 SWOT analyse Maaspark Boschmolenplas

De SWOT analyse¹⁷ is tot stand gekomen na een analyse van de interne en externe omgeving.

Strenghts	Weaknesses
Ligging	Faciliteiten
Luxe villa's in verschillende typen	Naamsbekendheid
Jachthaven	Promotie
Sportfaciliteiten	Ontbreken van vakantiegevoel
Bereikbaarheid	Bezetting
Aanbod verkoop en verhuur	Schoonmaak villa's
	Ontbreken internet in villa's
	Ontbreken van bestuur van de VvE
	Website
	Ontbreken van samenwerking met Restaurant Boschmolenplas
	Geen verkopers
	Ontbreken van duidelijk beleid en organisatie
	Eigenaren villa's investeren niet snel
	Bij het oprichten van het park geen duidelijke structuur
	Belangenverstrengeling leden VvE onderling
Opportunities	Threats
Samenwerkingsverbanden	Concurrentie van soortgelijke parken
Maasplassen	Economische crisis
Boschmolenplas & vennetjes	Bestemmingsplan en regelgeving
Internet	Consumentenvertrouwen
Toename vakanties in eigen land	Kritische consument
Steeds meer vakanties in bungalowparken	Korte duur trends
Omgeving (cultuur/natuur/recreatie)	
Hogenboom Vakantieparken	
Opkomende watersport	
Euregio Rijn-Maas Noord ¹⁸	
Vergrijzing	
Kavel voor centrumgebouw	
Concurrentie in de omgeving	
Gebiedsontwikkeling Roermond	

¹⁶ Zie begrippenlijst: SERVQUAL-model

¹⁷ Zie begrippenlijst: SWOT analyse

¹⁸ Zie begrippenlijst: Euregio Rijn-Maas Noord

Vervolgens zijn de belangrijkste sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen verwerkt in een confrontatiematrix¹⁹. De volledige confrontatiematrix kunt u terug vinden in *Bijlage 3 Confrontatiematrix*. Uit de confrontatiematrix van Maaspark Boschmolenplas zijn de volgende aandachtspunten naar voren gekomen:

- Maaspark Boschmolenplas mist een goed promotiebeleid. Hierdoor wordt er onvoldoende ingespeeld op de kansen die de doelgroepen en de markt bieden.
- Met de ligging en het aanbod van luxe vakantievilla's heeft Maaspark Boschmolenplas een sterke concurrentiepositie tegenover soortgelijke parken en parken in de omgeving.
- Maaspark Boschmolenplas beschikt over onvoldoende faciliteiten om te concurreren met soortgelijke parken.
- De ligging van het park aan de Boschmolenplas is zeer gunstig. Echter belemmert de regelgeving vanuit het bestemmingsplan de mogelijkheden tot het volledig benutten van de Boschmolenplas.
- Maaspark Boschmolenplas voert geen duidelijk beleid. Door deze factoren aan te passen kan het park haar positie in de markt en de samenwerking met Hogenboom verbeteren.

¹⁹ Zie begrippenlijst: Confrontatiematrix

2 MARKTONDERZOEK

2.1 Onderzoeksmethoden

Om de hoofd- en subvragen te kunnen beantwoorden wordt gebruik gemaakt van verschillende onderzoeksmethoden:

- Secundair onderzoek²⁰: Deskresearch
- Primair onderzoek²¹: Kwantitatief en kwalitatief onderzoek

*Deskresearch*²²

Deskresearch heeft als doel na te gaan welke informatie reeds door anderen is verzameld en relevant is voor het onderzoek. Er is gebruik gemaakt van zowel bestaande onderzoeken als internetsites en vakliteratuur.

*Kwantitatief onderzoek*²³

Kwantitatief onderzoek geeft cijfermatig inzicht en antwoord op vragen die in hoeveelheden kunnen worden uitgedrukt. Een voorbeeld hiervan is een tevredenheidsonderzoek.

De kwantitatieve onderzoeksmethode die is gebruikt tijdens dit onderzoek is het houden van enquêtes. Belangrijk bij het kwantitatieve onderzoek zijn de meningen en ervaringen van eigenaren en huurders. De enquêtes zijn afgelegd aan de hand van vooraf opgestelde vragenlijsten, met zowel open als gesloten vragen.

*Kwalitatief onderzoek*²⁴

Kwalitatief onderzoek geeft betrouwbare informatie over wat leeft onder een bepaalde doelgroep en waarom. De kwalitatieve onderzoeksmethode die is gebruikt is het houden van diepte interviews.

Belangrijk bij het kwalitatieve onderzoek is de kennis en ervaring van professionals uit de recreatiebranche. De diepte interviews zijn afgelegd aan de hand van vooraf opgestelde vragenlijsten.

2.2 Dataverzamelingsmethoden van de hoofdvragen

De dataverzamelingsmethoden die worden gebruikt om de verschillende hoofdvragen te beantwoorden staan schematisch weergegeven in *Bijlage 4 Dataverzamelingsmethoden hoofdvragen*.

2.3 Dataverzamelingsmethoden van de subvragen

In dit onderdeel wordt omschreven welke methoden gebruikt worden om de verschillende subvragen te beantwoorden:

2.3.1 Deskresearch

Tijdens het deskresearch kwamen de volgende subvragen aan bod:

- Welke doelgroepen worden momenteel aangetrokken door Maaspark Boschmolenplas voor zowel de recreatie- als langhuur?
- Welke doelgroepen kunnen nog aangetrokken worden met het huidige product?
- Met welke activiteiten kan Maaspark Boschmolenplas nieuwe doelgroepen aantrekken?
- Middels welke kanalen wordt Maaspark Boschmolenplas gepromoot door Hogenboom in Nederland, Duitsland en België? (2008-2009)
- Zijn er mogelijkheden om de promotie en boekingen zelf te exploiteren?
- Zijn er mogelijkheden om de promotie en boekingen te laten exploiteren door andere verhuurorganisaties?
- Welke promotiekanalen sluiten aan bij de huidige en potentiële doelgroepen?
- Welke activiteiten sluiten aan bij de huidige doelgroepen? (2007-2008)
- Wat zijn de mogelijkheden van de vennetjes op het park met betrekking tot de regelgeving oppervlaktewater, locatie en afmeting?
- Wat zijn de mogelijkheden van de Boschmolenplas met betrekking tot deze regelgeving?

²⁰ Zie begrippenlijst: Secundair onderzoek

²¹ Zie begrippenlijst: Primair onderzoek

²² Zie begrippenlijst: Deskresearch

²³ Zie begrippenlijst: Kwantitatief onderzoek

²⁴ Zie begrippenlijst: Kwalitatief onderzoek

- Wat zijn de mogelijkheden van Maaspark Boschmolenplas met betrekking tot het bestemmingsplan?
- Met welke activiteiten kan Maaspark Boschmolenplas nieuwe doelgroepen aantrekken?
- Wat zijn de mogelijkheden betreffende samenwerkingsverbanden met bedrijven uit de watersport- en recreatiebranche?
- Wat zijn de gemiddelde prijzen van vakantieparken in Nederland en Limburg?
- Wat zijn de prijzen van soortgelijke parken en parken in de omgeving?

2.3.2 Enquêteren

Door het houden van enquêtes onder eigenaren en gasten van het park is antwoord gegeven op de volgende subvragen:

- Welke doelgroepen worden momenteel aangetrokken door Maaspark Boschmolenplas voor zowel de recreatie- als langhuur?
- Welke doelgroepen kunnen nog aangetrokken worden met het huidige product?
- Komt het vooraf gevormde beeld overeen met de ervaren werkelijkheid?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de faciliteiten van het park?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de kwaliteit van de villa's?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de voorzieningen van de villa's?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over de ligging van het park en de villa's?
- Zijn de gasten en eigenaren van de villa's tevreden over de groenvoorzieningen op het park?
- Zijn de gasten en eigenaren van villa's tevreden over de gastvrijheid en geleverde diensten (schoonmaak, service, onderhoud, informatievoorziening)?
- Zijn de gasten en eigenaren tevreden over het algehele verblijf?
- Welke promotiekanalen sluiten aan bij de huidige en potentiële doelgroepen?
- Welke activiteiten sluiten aan bij de huidige doelgroepen?
- Met welke activiteiten kan Maaspark Boschmolenplas nieuwe doelgroepen aantrekken?

Om deze subvragen te beantwoorden is een enquête opgesteld. Tijdens het bezoek aan Maaspark Boschmolenplas zijn eigenaren en gasten die op dat moment in de vakantievilla's verbleven door middel van een schriftelijke enquête geënquêteerd.

2.3.3 Diepte interview

Tijdens het onderzoek komen verschillende diepte interviews met diverse personen aan bod: diepte interviews met Hogenboom, met professionals uit de branche, met bedrijven in de omgeving en met beheerders en/of eigenaren van soortgelijke vakantieparken.

Diepte interviews met Hogenboom

Tijdens de diepte interviews met Hogenboom kwamen de volgende subvragen aan bod:

- Welke doelgroepen worden momenteel aangetrokken door Maaspark Boschmolenplas voor zowel de recreatie- als langhuur?
- Welke doelgroepen kunnen nog aangetrokken worden met het huidige product?
- Middels welke kanalen wordt Maaspark Boschmolenplas gepromoot door Hogenboom in Nederland, Duitsland en België? (2008-2009)
- Met welke huidige en potentiële boekingskanalen heeft Hogenboom samenwerkingsverbanden in Nederland, Duitsland en België? (2008-2009)
- Hoe kan Maaspark Boschmolenplas de samenwerking met Hogenboom optimaliseren?
- Zijn er mogelijkheden om de promotie en boekingen te laten exploiteren door andere verhuurorganisaties?
- Welke promotiekanalen sluiten aan bij de huidige en potentiële doelgroepen?
- Hoe worden de promotiekanalen door Hogenboom afgestemd op de (huidige) doelgroep? (2008-2009)

Door middel van deze diepte interviews is meer duidelijkheid geschetst over Hogenboom en de samenwerking tussen Hogenboom en Maaspark Boschmolenplas.

Diepte interviews met professionals uit de branche

Door het houden van diepte interviews met professionals is meer inzicht verkregen in de kansen, trends en ontwikkelingen binnen de recreatiebranche; de verwachtingen en behoeften van gasten van een bungalowpark; de promotie- en boekingskanalen voor de branche die aansluiten bij de doelgroepen en het optimaal benutten van deze promotie- en boekingskanalen.

De informatie verkregen tijdens deze interviews is vertrouwelijk en mag als zodanig niet worden gepubliceerd. De namen van de betreffende professionals worden om deze reden niet genoemd.

Diepte interviews met bedrijven in de omgeving

Er zijn diverse bedrijven in de omgeving waar Maaspark Boschmolenplas eventueel mee samen zou kunnen werken zoals restaurants en bedrijven uit de watersport- en recreatiebranche.

Door het houden van diepte interviews met diverse bedrijven is antwoord verkregen op de volgende subvragen:

- Met welke activiteiten kan Maaspark Boschmolenplas nieuwe doelgroepen aantrekken?
- Wat zijn de mogelijkheden betreffende samenwerkingsverbanden met bedrijven uit de watersport- en recreatiebranche.
- Zijn er mogelijkheden om de promotie en boekingen te laten exploiteren door andere verhuurorganisaties?
- Zijn er mogelijkheden om de promotie en boekingen zelf te exploiteren?
- Wat zijn de mogelijkheden van de vennetjes op het park met betrekking tot de regelgeving oppervlaktewater, locatie en afmeting?
- Wat zijn de mogelijkheden van de Boschmolenplas met betrekking tot deze regelgeving?

Diepte interviews met soortgelijke parken

Door het houden van diepte interviews met soortgelijke parken is antwoord verkregen op de volgende subvragen:

- Welke doelgroepen kunnen nog aangetrokken worden met het huidige product?
- Zijn er mogelijkheden om de promotie en boekingen zelf te exploiteren?
- Welke promotiekanalen sluiten aan bij de huidige en potentiële doelgroepen?
- Met welke activiteiten kan Maaspark Boschmolenplas nieuwe doelgroepen aantrekken?
- Wat zijn de prijzen van soortgelijke parken en parken in de omgeving?

2.4 Verantwoording

De validiteit²⁵ van onderzoek

De validiteit van onderzoek zegt iets over de inhoud: wordt daadwerkelijk gemeten wat men beoogt te meten? De vragen in de enquête zijn duidelijk geformuleerd, zodat de gewenste informatie verkregen is. De validiteit van de enquêtes is gemeten door gebruik te maken van proefenquêtes. Een proefenquête moet informatie verstrekken over de techniek van vragen en de noodzakelijke omvang van de te houden enquête.

Het is van belang dat een diepte interview goed wordt voorbereid en dat tijdens het interview de respondent niet wordt beïnvloed door de manier van vragen stellen. Zowel de enquêtes als de diepte interviews zijn vooraf doorgesproken met deskundigen.

De representativiteit²⁶ van onderzoek

Een steekproef is representatief als deze dezelfde samenstelling heeft als, en daarmee een goede afspiegeling is van, de onderzoeksgroep waaruit de steekproef wordt getrokken. Het trekken van een steekproef uit de vooraf aangewezen populatie was niet mogelijk. Tijdens het bezoek aan Maaspark Boschmolenplas zijn alle aanwezigen geïnterviewd, hierdoor is er geen sprake van een steekproef maar van een populatieonderzoek²⁷. Dit betekent dat er geen sprake is van representativiteit van dit onderzoek.

De betrouwbaarheid²⁸ van onderzoek

De betrouwbaarheid van een onderzoek betreft de mate waarin bij herhaling van het onderzoek onder dezelfde of vergelijkbare omstandigheden ook dezelfde resultaten worden bereikt.

Bij het vergelijken van de verschillende parken is gebruik gemaakt van een vooraf opgestelde kijkwijzer zodat elk park op dezelfde manier is beoordeeld. Bij het houden van de enquête is steeds dezelfde vragenlijst gebruikt, zodat iedere geënteerde dezelfde vragen voorgelegd heeft gekregen.

Tijdens het 100% onderzoek is de volledige populatie onderzocht, wat betekent dat het onderzoek betrouwbaar is met betrekking tot deze onderzoeksgroep. Met betrekking tot gasten van het park die niet tot deze populatie horen kunnen geen uitspraken worden gedaan.

²⁵ Zie begrippenlijst: Validiteit

²⁶ Zie begrippenlijst: Representativiteit

²⁷ Zie begrippenlijst: Populatieonderzoek

²⁸ Zie begrippenlijst: Betrouwbaarheid

3 ONDERZOEKSRÉSULTATEN

3.1 Bevindingen Deskresearch

In onderstaande paragraaf worden de onderzoeksresultaten beschreven die voortgekomen zijn uit het deskresearch. Deze bevindingen zijn gebaseerd op secundaire literatuur²⁹; zowel bestaande onderzoeken als internetsites en vakliteratuur zijn gebruikt in dit onderzoek.

3.1.1 DRETS

Tijdens de oriëntatiefase van het onderzoek zijn de DRETS³⁰ onderzocht voor Nederland, België en Duitsland. Een overzicht van de opgestelde DRETS treft u in *Bijlage 5 DRETS*.

3.1.2 Trends & ontwikkelingen

Tijdens de oriëntatiefase van het onderzoek zijn trends en ontwikkelingen onderzocht. Een overzicht van de trends en ontwikkelingen in de branche treft u in *Bijlage 6 Trends & ontwikkelingen*.

3.1.3 Omgevingsanalyse en concurrentie³¹analyse

In de oriëntatiefase is een uitgebreide omgevingsanalyse opgesteld. Er is onderzocht wat de omgeving te bieden heeft in brede zin; van kunst en cultuur, natuurgebieden, winkelen tot culinaire en recreatiemogelijkheden in de omgeving. In de omgevingsanalyse zijn de mogelijkheden tot samenwerking voor Maaspark Boschmolenplas beschreven. Deze treft u in § 4.3.3 *Diepte interviews bedrijven in de omgeving* en *Bijlage 7 Omgevingsanalyse met betrekking tot samenwerkingsverbanden*.

In de onderzoeksfase is naast een omgevingsanalyse een concurrentieanalyse opgesteld. Maaspark Boschmolenplas is in deze analyse vergeleken met bungalow- en villaparken binnen een straal van 25km. Er is een vrij groot aanbod van vakantiewoningen in de omgeving. Deze vakantiewoningen zijn te onderscheiden in individuele vakantiewoningen en vakantiewoningen op een vakantiepark. Overigens is er in het dorp Heel geen aanbod van te huren particuliere vakantiewoningen via een touroperator. Uit de prijsanalyse blijkt dat Maaspark Boschmolenplas in het hoogseizoen gemiddeld tot relatief hoge prijzen voor de villa's vraagt. De prijzen die gehanteerd worden in het laagseizoen zijn gemiddeld ten opzichte van de concurrenten in de omgeving.

Naar aanleiding van de concurrentieanalyse op het gebied van de bungalowparken, valt het op dat Maaspark Boschmolenplas minder faciliteiten biedt dan omliggende parken. Gezien het geringe aantal faciliteiten beschikt Maaspark Boschmolenplas over relatief veel woningen. Een schematische weergave van de concurrentieanalyse vindt u in *Bijlage 8 Concurrentieanalyse*.

3.1.4 Bestaande onderzoeken

Bestaande onderzoeken die zijn gebruikt tijdens het onderzoek zijn onder andere: "de Sectorstudie verblijfsrecreatie" van ING; "de Nederlandse bungalowsector 2008" van NRIT³²/GfK³³; "Gastvrij Nederland" van brancheorganisatie Recron in samenwerking met de SmartAgent Company; "Toeristische trendrapportage Limburg" van het Kenniscentrum Toerisme en Recreatie en Rabobank cijfers en trends: "Recreatie". Een samenvatting van de belangrijkste resultaten die uit deze onderzoeken naar voren zijn gekomen treft u in *Bijlage 9 Resultaten bestaande onderzoeken*.

3.1.5 Waterrecreatie

Zwembaden en zwemgelegenheden zoals meren, kanalen, plassen en vaarten moeten voldoen aan hygiëne- en veiligheidsvoorschriften. De Wet hygiëne en veiligheid badinrichtingen en zwemgelegenheden (Whvbz) stelt minimumeisen aan de kwaliteit van het Nederlandse zwemwater. Voor uitgebreide informatie zie *Bijlage 10 Waterrecreatie*.

²⁹ Zie begrippenlijst: Secundaire literatuur

³⁰ Zie begrippenlijst: DRETS

³¹ Zie begrippenlijst: Concurrentieanalyse

³² Zie begrippenlijst: NRIT

³³ Zie begrippenlijst: GfK

3.1.5.1 Zwemverbod oppervlaktewater Boschmolenplas

Op het oppervlaktewater Boschmolenplas geldt een zwemverbod, dit is voor de veiligheid van zwemmers ingesteld. Reden voor dit zwemverbod is dat er sprake is van een onveilige situatie door machinale zand- en ontgrindingswerkzaamheden, oneffenheden in de bodem en koud waterstromingen. Meer informatie treft u in *Bijlage 11 De Boschmolenplas*.

3.1.5.2 Waterrecreatie op de Boschmolenplas

Als uitvloeisel van een overeenkomst tussen Aqua Terra BV en Waterleidingmaatschappij Limburg worden beperkingen opgesteld aan het gebruik van de Boschmolenplas. Meer informatie treft u in *Bijlage 12 Samenvatting Bestemmingsplan Boschmolenplas*.

3.2 Bevindingen kwantitatief onderzoek

Tijdens de onderzoeksfase zijn enquêtes gehouden om de meningen en ervaringen van eigenaren en huurders te onderzoeken. Hierbij is gebruik gemaakt van zowel open als gesloten vragen.

Om een goede, representatieve projectie van de populatie te krijgen zijn er onder andere gegevens nodig van de gasttevredenheid onder eigenaren en huurders die het vakantiepark in 2008 en/of 2009 hebben bezocht. Vanwege de afwezigheid van deze gegevens is het kwantitatief onderzoek vervolgens vooral gericht op de gasttevredenheid van aanwezigen op Maaspark Boschmolenplas tijdens het bezoek: door alle aanwezigen op Maaspark Boschmolenplas is een enquête ingevuld.

In *Bijlage 13 Enquête* en *Bijlage 14 Enquêteresultaten* vindt u de enquête, de bevindingen uit deze enquêtes en ondersteunende tabellen bij deze gegevens.

3.3 Bevindingen kwalitatief onderzoek

3.3.1 Diepte interviews Hogenboom

De diepte interviews met mevrouw van Veenen en de heer ten Pas van Hogenboom zijn van belang om een duidelijk beeld te krijgen van de organisatie en de samenwerking met Maaspark Boschmolenplas.

Tijdens deze interviews is voornamelijk naar voren gekomen wat het marketing- en promotiebeleid van Hogenboom inhoudt. Tevens zijn de verschillen tussen een 100% park en een touroperatorpark verder toegelicht. Verder is er meer duidelijkheid geschetst over de toekomstvisie van Hogenboom, voornamelijk gericht op de Duitse markt. Meer informatie treft u in *Bijlage 15 Diepte interviews Hogenboom*.

3.3.2 Diepte interviews met professionals uit de branche

Belangrijk voor het onderzoek is de kennis en ervaring van professionals uit de recreatiebranche. Door het houden van diepte interviews met professionals wordt meer inzicht verkregen in de branche.

De belangrijkste bevindingen treft u in *Bijlage 16 Diepte interviews met professionals uit de branche*.

3.3.3 Diepte interviews bedrijven in de omgeving

Tijdens het bezoek aan Maaspark Boschmolenplas is in de omgeving onderzoek verricht naar de mogelijkheden van samenwerking met enkele bedrijven. Naar aanleiding van de omgevingsanalyse zijn verschillende bedrijven in de directe omgeving van het park bezocht, waarbij de mogelijkheden op het gebied van samenwerking of promotie wellicht interessant zijn. Hieronder vindt u een korte weergave van deze bedrijven en organisaties:

Mogelijkheden in de omgeving	
Toeristisch Recreatieve Ontwikkelings Maatschappij (TROM)	De TROM is opgericht om de structurele samenwerking tussen overheid en het bedrijfsleven te verbeteren, waardoor de toeristische ontwikkeling van Midden-Limburg versneld gerealiseerd kan worden. Actielijnen van TROM: • toeristische regiopromotie • toeristische infrastructuur (zoals knooppunten van het fietsroutenetwerk) • gebiedsontwikkeling; toeristische structuur versterkende economische projecten (zoals rondje met het pontje) Enkele richtlijnen van de TROM welke interessant zijn voor Maaspark Boschmolenplas worden hieronder vernoemd. De TROM wil aansluiten op volgende trends en ontwikkelingen;

	• groei van korte vakanties gedurende het hele jaar • het opbouwen van een voorsprong op het gebied van nieuwe markten; met name met preventieve gezondheid en wellness • winst halen uit een groter en beter aanbod voor de groeiende groep senioren. • werken vanuit de kracht van Limburg: natuur, landschap, bourgondisch genieten, kwaliteit van leven, 'buitenland', drie landen
Watersportschool Frissen	Watersportschool Frissen biedt naast verhuur van meerdere bootsoorten ook opleidingen. Het is niet mogelijk te overnachten op de accommodatie zelf. Via de website wordt aangeraden contact op te nemen met de zeilschool, mocht men geïnteresseerd zijn in overnachtingsmogelijkheden in het Maasplassengebied. Dit biedt Maaspark Boschmolenplas de mogelijkheid een samenwerking aan te gaan met Zeilschool Frissen betreffende overnachtingsmogelijkheden.
Fun Beach	Het dagstrand Fun Beach is gelegen op 2,6 km afstand van Maaspark Boschmolenplas. Gasten van het villapark hebben de mogelijkheid hier te recreëren.
Duikschool Stingray	Duikschool Stingray is gelegen aan de Boschmolenplas en biedt de mogelijkheid een PADI ³⁴ duikopleiding te volgen. Het vermelden van de aanwezigheid van een duikschool in de promotie van Maaspark Boschmolenplas trekt geïnteresseerde bezoekers en biedt mogelijkheden voor zowel het villapark als de duikschool. Het aanleggen van een zwembad op het park biedt duikschool Stingray de mogelijkheid om met het bedrijf geheel naar het park te verhuizen.
Heere van Heel	Hotel Grand Café Heere van Heel heeft momenteel nog geen samenwerking met Maaspark Boschmolenplas, maar toont interesse in een eventuele samenwerking. Deze samenwerking kan zich uitten in bijvoorbeeld een lunch of diner voor grote groepen. Tevens is er de mogelijkheid om een ontbijtservice te verwezenlijken vanuit Heere van Heel.
Waterproductie Maatschappij Limburg (WML)	De Lange Vlieter, gelegen naast de Boschmolenplas, maakt deel uit van het Limburgs drinkwater wingebied. WML levert leidingwater met drinkwaterkwaliteit aan inwoners en bedrijven in de provincie Limburg. De Boschmolenplas heeft een functie als uitvalsbasis voor het winnen van drinkwater wanneer het water uit de Maas vervuild is. Mede daardoor is het van belang dat het water uit de Boschmolenplas zuiver blijft. Voor overige informatie betreffende waterrecreatie verwijzen wij u naar <i>Hoofdstuk 3 § 3.1.5</i> en <i>Bijlage 10 Waterrecreatie</i> .

Overige bedrijven

De overige geanalyseerde bedrijven komen niet in aanmerking voor een eventuele samenwerking met Maaspark Boschmolenplas:

- 't Veerhuis in Wessem biedt gelegenheid om een drankje te nuttigen tijdens een bezoek aan de omgeving, maar biedt geen interessante mogelijkheden voor samenwerking.
 - Rederij Cascade biedt rondvaarten voor bedrijven en privé groepen, maar is niet geïnteresseerd in een samenwerkingsverband vanwege de te laag verwachte output voor de rederij.
 - Comfort Ships Wessem wordt een nieuwe concurrent van Maaspark Boschmolenplas. Voor de concurrentieanalyse verwijzen wij u naar *Bijlage 8 Concurrentieanalyse*.
 - Restaurant Boschmolenplas is niet geïnteresseerd in een samenwerking aangezien het product en de doelgroepen niet op elkaar aansluiten. Het restaurant wordt als drempelig gezien. Zie *Bijlage 17 Diepte interview Restaurant Boschmolenplas*.
 - De supermarkt C1000 biedt alleen een winkelgelegenheid en geen overige diensten voor het park.
 - Stichting Daelzicht is niet geïnteresseerd in enige samenwerking met Maaspark Boschmolenplas.
 - Het Designer Outlet Center Roermond heeft een enkele mogelijkheid tot promotie, tegen betaling.
- Een uitgebreide analyse van de bezochte bedrijven treft u in de *Bijlage 7 Omgevingsanalyse met betrekking tot samenwerkingsverbanden*.

³⁴ Zie begrippenlijst: PADI

3.3.4 Diepte interviews soortgelijke parken

Voor algemene oriëntatie en ter voorbereiding op de diepte interviews met experts uit de branche zijn diverse vakantieparken bezocht. Er is vergelijkend onderzoek uitgevoerd op de volgende parken:

- Hogenboom Villapark Panjevaart
- Hogenboom Resort Arcen
- Hogenboom Recreatiepark Heelderpeel
- Hogenboom Park Wijde Aa
- Landal Landgoed Aerwinkel
- Landal de Lommerbergen
- Porta Isola
- Resort Marina Oolderhuuske

Bij het vergelijken van de verschillende parken is gebruik gemaakt van een vooraf opgestelde kijkwijzer zodat elk park op dezelfde manier is beoordeeld. Deze kijkwijzer treft u in *Bijlage 18 Kijkwijzer voor bezoek vakantiepark*.

Tijdens een aantal van deze bezoeken zijn parkbeheerders en –eigenaren geïnterviewd. De belangrijkste bevindingen uit deze diepte interviews treft u in *Bijlage 19 Diepte interviews vakantieparken*.

4 STRATEGISCHE KEUZES

4.1 Missie³⁵

Maaspark Boschmolenplas is een rustig en modern villapark voor jong en oud. Kenmerkend zijn ruimte, water en kwaliteit. Met diverse faciliteiten en de unieke ligging aan de Maasplassen biedt het villapark vele mogelijkheden voor een ontspannend verblijf en verschillende activiteiten zoals zwemmen, fietsen, wandelen en watersport.

4.2 Doelstelling

In 2015 zal Maaspark Boschmolenplas een bezettingspercentage van 70 % realiseren mits de jaarlijkse bezetting van de langhuur consolideert.

Wanneer de langhuur consolideert, zal de bezetting van de recreatiehuur dus toenemen. Uiteraard heeft dit gevolgen voor het rendement per eigenaar. Bij een bezettingsgraad van 70% neemt het rendement toe met 39%. De bijbehorende berekeningen treft u in *Bijlage 33, Analyse verhuurgegevens Maaspark Boschmolenplas*.

4.3 Ondernemingsstrategie

4.3.1 Ondernemingsstrategie

Er is gekozen om gebruik te maken van het model van Treacy en Wiersema³⁶. Hierin kan een organisatie kiezen voor die waardediscipline waarin zij wil uitblinken en concurreren met haar tegenspelers. Treacy en Wiersema onderscheiden drie ondernemingsstrategieën, waardeposities genoemd, die elk kunnen leiden tot een positie van marktleiderschap. Deze zijn:

- **Kostenleiderschap:** De dienstverlener streeft naar lage prijzen/kosten en een groot gemak voor de gast. Kostenleiders proberen een optimale combinatie van prijs, kwaliteit en koopgemak te vinden die de concurrenten niet kunnen evenaren.
- **Productleiderschap:** De dienstverlener probeert steeds de dienst en de dienstverlening te vernieuwen en wil streven naar verbazing van de gast.
- **Klanten/ gastenpartnerschap:** De dienstverlener bouwt een nauwe band met de gast op, waarbij niet zozeer gelet wordt op de markt maar meer op de specifieke behoeften van de gast.

Een organisatie moet uitblinken op minstens één van deze strategieën, onder voorwaarde dat de andere strategieën ook aan bod komen.

Voor Maaspark Boschmolenplas ligt de focus voornamelijk op gastenpartnerschap. Het uitgangspunt is gastenbinding, van zowel de eigenaren als de huurders. Hierbij wordt ingespeeld op de wensen en behoeften van de gasten en eigenaren door middel van een breed aanbod van diensten, faciliteiten en voorzieningen.

4.3.2 Marketingstrategie

Om bovenstaand geformuleerde doelstelling te realiseren is gekozen voor de marketingstrategie 'interne groei in aanverwante gebieden'³⁷. De onderneming tracht hierbij het groeipercentage of het marktaandeel met de bestaande product/marktcombinaties te verhogen of met verwante product/marktcombinaties uit te breiden.

De strategieën 'marktpenetratie'³⁸ en 'productontwikkeling'³⁹ uit de groeimatrix van Ansoff⁴⁰ zijn hierbij toepasbaar.

Een kenmerk van marktpenetratie is het uitbreiden van het marktaandeel door meer van de bestaande diensten op de nog groeiende markt aan te bieden. Geadviseerd wordt dieper door te dringen op de bestaande markt van Maaspark Boschmolenplas door het promotie- en marketingbeleid aan te passen.

³⁵ Zie begrippenlijst: Missie

³⁶ Zie begrippenlijst: Treacy & Wiersema

³⁷ Zie begrippenlijst: Interne groei in aanverwante gebieden

³⁸ Zie begrippenlijst: Marktpenetratie

³⁹ Zie begrippenlijst: Productontwikkeling

⁴⁰ Zie begrippenlijst: Groeimatrix van Ansoff

De best toepasbare vorm van marktpenetratie voor Maaspark Boschmolenplas is ‘marktverbreiding’⁴¹. Hiermee kan het park zich richten op nieuwe gasten binnen de huidige doelgroepen, bijvoorbeeld het aantrekken van de Duitse markt.

Door middel van het toepassen van de strategie ‘productontwikkeling’ worden nieuwe doelgroepen bereikt die voorheen geen interesse toonden. Dit wordt bereikt met het toevoegen van nieuwe faciliteiten en voorzieningen voor de gasten, zoals onder andere een centrumgebouw.

4.4 Doelgroepbepaling

De huidige doelgroepen van Maaspark Boschmolenplas zijn *Rustig groen/Terugtrekers* en *Ingetogen aqua/Stille luxe*. Om meer gasten van deze bestaande doelgroepen aan te trekken wordt geadviseerd ‘marktpenetratie’ toe te passen. De doelgroep die Maaspark Boschmolenplas wil bereiken door middel van ‘productontwikkeling’ is *Gezellig Lime/ Verankerden*. Voor *Gezellig Lime* gasten is het gezin belangrijk. Zij houden van gezelligheid en sportiviteit, alleen mag het allemaal iets rustiger en hoeft het niet zo lang. Uit de volgende bevindingen van desk- en fieldresearch⁴² kan geconcludeerd worden dat Maaspark Boschmolenplas op het moment de doelgroep *Gezellig Lime* over het hoofd ziet;

- Met name de ‘middeninkomens’ verblijven relatief vaak in een vakantiewoning.
- De leeftijdscategorie 35-44 jaar is sterk vertegenwoordigd onder de bungalowvakantieganger.
- In de leeftijdsgroep 25-34 en 35-44 jaar heeft 55% van de Nederlanders de afgelopen 2,5 jaar vakantie gevierd in een bungalowpark.
- De groep consumenten tussen de 25 en 55 jaar is relatief vaak in een bungalowpark te vinden met hun (klein)kinderen.
- 37% van de consumenten die een bungalowvakantie verwachten te boeken zal met het gezin inclusief kinderen gaan.
- 21% van de Nederlanders gaat met kinderen in de leeftijdscategorie 0-5 jaar op vakantie.
- 16% van de Nederlanders gaat met kinderen in de leeftijdscategorie 6-12 jaar op vakantie.
- Bijna de helft van de buitenlandse bezoekers die in een bungalow verblijven, komt met het gezin en kinderen (t/m 12 jaar) naar ons land. Nog eens 22% betreft gezinnen met oudere kinderen (13-18 jaar).
- De 5 populairste activiteiten tijdens de vakantie van Nederlandse vakantiegangers zijn; Uit eten gaan, wandelingen maken, tochtjes met de auto, funshopping en zwemmen.
- De 45+er verkiest voor zwemmen als meest favoriete activiteit.
- Ruim tweederde van de bungalowvakantiegangers noemt zwemmen de meest favoriete sportieve activiteit tijdens de bungalowvakantie.

De doelgroepen van Hogenboom zijn voornamelijk jonge gezinnen en 50+ers. De 50+ doelgroep is een belangrijk groeiende doelgroep. Jonge gezinnen blijven veel in Nederland en wensen faciliteiten zoals een speelrek en zwembad. Maaspark Boschmolenplas is op dit moment volgens Hogenboom geen gezinspark.

Uit diepte interviews met professionals uit de branche is gebleken dat de doelgroepen voor bungalowparken voornamelijk gezinnen met jonge kinderen <4 en gezinnen met iets oudere kinderen tot 12-13 jaar zijn.

Binnen de doelgroepen *Rustig groen/Terugtrekers*, *Ingetogen Aqua/Stille luxe* en *Gezellig Lime/ Verankerden* speelt Maaspark Boschmolenplas vooral in op gezinnen met jonge kinderen, senioren en vergadergasten. Deze doelgroepen komen zowel uit Nederland, als uit buurlanden. Doordat Heel dicht bij Duitsland en België ligt zijn deze markten zeer aantrekkelijk voor het villapark.

***Rustig groen/Terugtrekers* (17,2% van de Nederlandse bevolking)**

Vakantie is voor de *rustige, groene* belevingswereld vooral een kwestie van doen waar men zin in heeft, rust nemen in eigen omgeving en even niets aan het hoofd hebben. Geen drukte, geen overvol animatieprogramma, maar een verzorgde en weldoende vakantie in een mooie omgeving. De consument uit de groene wereld heeft weinig bijzondere wensen. Het gewone en herkenbare is vertrouwd, dan komt men tot rust. In eigen land is

⁴¹ Zie begrippenlijst: Marktverbreiding

⁴² Zie: *Bijlage 9 Resultaten bestaande onderzoeken, Bijlage 15 Diepte interviews Hogenboom en Bijlage 16 Diepte interviews met professionals uit de branche*

genoeg moois te zien en te ontdekken, men hoeft er niet ver voor te reizen. Men kent de winkels die men tegenkomt en men kan gewoon de eigen taal spreken. Onderscheidend is rust, ruimte en comfort.

Terugtrekkers zijn afhankelijk, passief, bescheiden, dienstbaar en op zoek naar zekerheid. Deze groep is relatief iets ouder en veelal alleenstaand. Zij trekken zich graag terug in huis, zijn graag anoniem en willen dichtbij voorzieningen wonen.

Ingetogen aqua/Stille luxe (14,6% van de Nederlandse bevolking)

Vakantiegeangers in het segment *Ingetogen aqua* kunnen als rustig en ruimdenkend worden getypeerd. In deze belevingswereld bevinden zich veel empty nesters, die weer tijd hebben voor hun eigen hobby's en interesses. Inspirerende maar rustige vakanties horen daar ook bij. In Nederland gaat men graag meerdere keren op pad, op een rustig moment naar de (kleinere) camping of bungalowpark met veel privacy. Cultuur en (kalme) sportieve mogelijkheden (wandelen, fietsen en nordic walking) worden gewaardeerd.

De leefstijl *Stille luxe* is postmaterialistisch⁴³, ze genieten van hun eigen gezin en familie, ze zijn gezinsgeoriënteerd en behoren tot de gezins-/postgezinsfase. De leefstijl *Stille luxe* is gelukkig, stabiel, een wat ouder gezin en "empty nesters".

Gezellig lime/Verankerden (28,7% van de Nederlands bevolking)

Gezellig lime houdt van gezelligheid en sportiviteit, maar heeft de voorkeur voor een rustigere en minder lange vakantie. Het gezin is belangrijk.

Vakantie is voor de lime gasten vrij zijn, rust en ontspanning, even weg van de dagelijkse verplichtingen en gezellig met het gezin iets leuks doen: fietsen, barbecueën, een spelletje spelen, etc. Een bungalowpark in Nederland geeft een echt vakantiegevoel. Vaak moet de gezellige lime groep wel op de kosten letten.

Verankerden zoeken geborgenheid, zijn huiselijk, gericht op sociaal netwerk, het gezin, de familie en buurt. Daarnaast zoeken zij gezelligheid en/ of een verenigingsleven. Ze bevinden zich in de gezins-/ postgezinsfase en hebben een modaal inkomen.

In *Bijlage 1 Doelgroepsegmentatie* treft u meer informatie over de doelgroepsegmentatie.

4.5 Positionering

Maaspark Boschmolenplas presenteert zich als een villapark met luxe vakantievilla's, gelegen aan de Maasplassen in Midden Limburg. Het villapark is geschikt voor een brede doelgroep en biedt een concept waarbij een combinatie wordt geboden van logies, F&B⁴⁴, ontspanning, een jachthaven en vergadermogelijkheden. Deze combinatie bereikt zowel gezinnen met kinderen als senioren en vergadergasten afkomstig uit Nederland en buitenland. Voor kinderen biedt het vakantiepark zwemmogelijkheden en verschillende sport- en spelfaciliteiten. Door de unieke ligging aan de Maasplassen is Maaspark Boschmolenplas ideaal voor het ondernemen van verschillende watersporten in de omgeving, zoals zeilen en duiken. Bovendien is de omgeving uitermate geschikt voor het maken van wandel- en fietstochten.

⁴³ Zie begrippenlijst: Postmaterialistisch

⁴⁴ Zie begrippenlijst: F&B

5 ORGANISATIE

Tijdens het onderzoek zijn de verschillende verhuurorganisaties onderzocht. Er is onderzoek gedaan naar de verschillende mogelijkheden voor Maaspark Boschmolenplas gezien de hoge commissie die aan Hogenboom wordt betaald⁴⁵, de beperkingen die Hogenboom aan parken oplegt en de mate waarin een park als Maaspark Boschmolenplas afhankelijk is van een touroperator. In dit hoofdstuk wordt de voor Maaspark Boschmolenplas geadviseerde verhuurorganisatie toegelicht. Daarnaast wordt er ingegaan op de VvE en het beheer.

5.1 100% Hogenboom park

Er is onderzoek verricht naar de mogelijkheden tot het aansluiten van Maaspark Boschmolenplas bij de verhuurorganisaties Center Parcs, Sunparks, Landal GreenParks en RP Holidays. Daarnaast is gekeken in hoeverre het mogelijk is om de organisatie volledig zelfstandig en/of in de vorm van een seniorenpark te laten functioneren. Uit deze onderzoeken is gebleken dat deze genoemde opties momenteel niet haalbaar zijn wegens verschillende factoren.

Uit de resultaten van het onderzoek naar verschillende verhuurorganisaties en –mogelijkheden is gebleken dat het voor Maaspark Boschmolenplas momenteel de beste mogelijkheid is om bij Hogenboom aangesloten te blijven als een 100% Hogenboom park.

Een seniorenpark is bijvoorbeeld niet mogelijk wegens te hoge investeringen en een te hoge parkbijdrage voor de eigenaren. Center Parcs en Sunparks zijn geen mogelijkheid omdat zij momenteel geen bestaande parken overnemen.

De resultaten van deze onderzoeken zijn terug te vinden in *Bijlage 20 Onderzoek naar verhuurorganisaties* waar iedere mogelijkheid is geanalyseerd en wordt toegelicht.

Het advies voor Maaspark Boschmolenplas is gericht op 2010-2015, waarna er voor de verdere toekomst aanbevelingen worden gedaan met betrekking tot de organisatievorm.

In de periode van 2010 tot met 2015 blijft Maaspark Boschmolenplas een 100% Hogenboom park. Belangrijke redenen hiertoe zijn: beperken van risico's die zelf exploiteren met zich meebrengt en aansluiten bij de overige verhuurorganisaties is momenteel om diverse redenen niet mogelijk.

Verder is tijdens het onderzoek gebleken dat Hogenboom meer mogelijkheden en kansen biedt dan Maaspark Boschmolenplas momenteel benut. Een overzicht van alle diensten en afspraken zijn schematisch weergegeven in *Bijlage 21 Samenwerkingsvormen Hogenboom Vakantieparken*.

Deze afspraken en diensten bieden een bepaalde vorm van zekerheid voor Maaspark Boschmolenplas. Wat betreft de recreatiehuur worden er veel boekingen gemaakt via Hogenboom. Tevens verzorgt Hogenboom de administratie en biedt een marketing- en promotieplan voor zowel de Nederlandse als de buitenlandse markt. Uit diepte interviews met Hogenboom is gebleken dat zij het marketingbudget hebben verdubbeld voor het aanstaande seizoen en dat de marketingactiviteiten op de Duitse markt nog sterk groeien. Voor Maaspark Boschmolenplas biedt dit de kans om op nieuwe doelgroepen in te spelen en meer bezoekers te trekken uit Duitsland.

Daarnaast mag een 100% Hogenboom park zelf promotionele acties uitvoeren om via de eigen website meer reserveringen te verkrijgen. Hiermee verdient een park een provisie⁴⁶ van 10% voor het maken van de reservering.

Wanneer na een periode van vijf jaar blijkt dat de populariteit van Maaspark Boschmolenplas aanzienlijk is toegenomen en het verkregen rendement vanuit Hogenboom niet voldoende is, kan besloten worden het park zelf te exploiteren. Dit brengt echter veel tijd en kosten met zich mee. Om de overstap te kunnen maken, is het van belang dat de interne organisatie op orde is en volledig zelfstandig kan werken. Zo is een eigen reserveringssysteem noodzakelijk en zullen er ook meerdere samenwerkingsverbanden worden aangegaan met verscheidene verhuurorganisaties en websites zoals Vrij Uit, Inter Chalet en Bungalows.nl. Dit houdt in dat bij deze aanbieders villa's in allotment worden ondergebracht. Er zal nog verder onderzoek plaats moeten vinden om te kunnen concluderen of deze overstap mogelijk is en wanneer deze kan plaatsvinden.

⁴⁵ Commissie was in 2008 €200.000,-. Voor meer informatie, zie *Bijlage 20 Onderzoek naar verhuurorganisaties*

⁴⁶ Zie begrippenlijst: Provisie

Zowel aangesloten blijven bij Hogenboom als 100% park als het volledig zelf exploiteren van het park zal alleen een goed resultaat behalen wanneer er een duidelijk, eensgezind en gemotiveerd bestuur is gevormd voor de VvE en er tussen de VvE en het parkbeheer een goede samenwerking bestaat. Dit is van essentieel belang voor de toekomst van Maaspark Boschmolenplas, ongeacht de gekozen organisatievorm.

5.2 De VvE en beheer

5.2.1 Bestuur VvE

Zoals in bovengenoemde paragraaf staat vermeld, kan het advies alleen tot een goed resultaat leiden wanneer er een duidelijk, eensgezind en gemotiveerd bestuur is gevormd voor de VvE.

Belangrijk is dat tijdens de vorming van dit nieuwe bestuur de verschillende belangen en onenigheden uit het verleden worden neergelegd en dat er gezamenlijk naar een einddoel kan worden gestreefd, namelijk een goede toekomst voor Maaspark Boschmolenplas.

Gebleken is dat er uiteenlopende visies, ideeën en belangen heersen onder de eigenaren. Daarom is het van belang dat de nieuwe leden van het bestuur zo veel mogelijk de belangen van alle leden vertegenwoordigen. Er bestaat de mogelijkheid tot het werven van een extern bestuurslid. Deze persoon is geen lid van de VvE en staat hierdoor buiten de verschillende belangen van de eigenaren. Zodoende kan een onafhankelijk oordeel gevormd worden. Geadviseerd wordt om van deze mogelijkheid gebruik te maken.

5.2.2 Beheer

De parkbeheerder is in dienst van de VvE en draagt de verantwoordelijkheid voor de dagelijkse organisatie van het park. Alle belangrijke beslissingen die de parkbeheerder wil nemen, dienen ter goedkeuring worden voorgesteld tijdens de ALV. Op dit moment staan de taken van de parkbeheerder vooral in het teken van de bijkomende verantwoordelijkheden voor de verhuur. Dit zal ook in de nieuwe situatie een groot deel van de tijd in beslag nemen. Echter is het belangrijk dat de werkzaamheden, naast het onderhouden van de faciliteiten op het park, ook in het teken zullen staan van het realiseren van een positieve naamsbekendheid.

Het is van belang dat het parkbeheer van Maaspark Boschmolenplas gemotiveerd en met plezier de belangen van het park, de eigenaren en de huurders behartigt en samenwerkingsverbanden met bedrijven in de omgeving aangaat. Het parkbeheer is immers het gezicht van het villapark. Van belang hierbij is dat de kwaliteitsbeleving volgens het SERVQUAL-model⁴⁷ hierbij in acht wordt genomen. Uit gesprekken met professionals uit de branche is gebleken, dat goed gastheerschap voor 80% moet komen uit het buikgevoel ofwel persoonlijke passie en betrokkenheid bij het park.

⁴⁷ Zie: Bijlage 2 Kwaliteitsbeleving volgens het SERVQUAL-model

6 FACILITEITEN EN VOORZIENINGEN

In onderstaand hoofdstuk worden adviezen gegeven voor Maaspark Boschmolenplas om de faciliteiten en voorzieningen te optimaliseren waardoor het park meer gasten kan aantrekken en zichzelf beter profileert op de markt.

Deze adviezen bestaan uit het realiseren van een centrumvoorziening en het uitbreiden van waterrecreatie en speelmogelijkheden. Vervolgens wordt er een advies gegeven betreffende de internetvoorziening op het park.

6.1 Centrumgebouw

De receptie van Maaspark Boschmolenplas is momenteel gesitueerd in één van de vakantievilla's, gelegen aan de jachthaven. Er bevindt zich op het villapark geen centrumgebouw of slechtweervoorziening.

Uit zowel primair als secundair onderzoek is gebleken dat vakantieparkbezoekers behoefte hebben aan een centrumgebouw op een vakantiepark.

Uit de enquêteresultaten blijkt dat gasten vooral behoefte hebben aan een laagdrempelig restaurant.

Daarnaast is uit de diepte interviews met professionals uit de branche naar voren gekomen dat faciliteiten voor een bungalowpark erg belangrijk zijn en slechtweervoorzieningen van belang zijn om een vakantiepark ook in de winter vol te krijgen. Tevens kwam in de diepte interviews duidelijk naar voren dat een restaurant dat toegankelijk is voor de gasten van het park van absolute noodzaak is.

Verder blijkt ook uit bestaande onderzoeken dat een overdekt zwembad en een restaurant als zeer belangrijk worden geacht.

Gezien de uitkomsten uit zowel desk- als fieldresearch wordt Maaspark Boschmolenplas geadviseerd de voorzieningen en faciliteiten uit te breiden, onder andere door middel van een centrumgebouw.

Voor de resultaten van bovengenoemde onderzoeken wordt verwezen naar *Hoofdstuk 3 §3.1.1- §3.1.2 - §3.2 - §3.3.1.2*.

Voor een sfeerimpressie wordt verwezen naar het moodboard⁴⁸ en de plattegrond in *Bijlage 22 Moodboards* en *Bijlage 23 Tekeningen Centrumgebouw*.

Geadviseerd wordt dit centrumgebouw te bouwen op de door Aqua Terra BV aangewezen kavels bij de officiële hoofdingang. Het centrumgebouw krijgt dezelfde uitstraling als de villa's op het villapark en biedt ruimte voor een ontvangstruimte, een overdekt zwembad, een laagdrempelige bistro en een multifunctionele zaal. Aan de bistro zal een terras grenzen. In de ontvangstruimte bevinden zich de receptie, een lounge, een kinderhoek en toiletten. In de kinderhoek zijn onder andere spelletjes, een televisie en zitzakken te vinden. Daarnaast is er in de ontvangstruimte plaats voor een frisdrank- en snackautomaat en de mogelijkheid tot verkoop van enkele producten, zoals kranten, toiletartikelen, ansichtkaarten en fiets- en wandelkaarten. Alle faciliteiten bevinden zich op de begane grond met uitzondering van de multifunctionele zaal, welke zich op de eerste etage bevindt.

Door middel van een centrumgebouw kan Maaspark Boschmolenplas zowel haar huidige doelgroepen, *Rustig groen/Terugtrekkers en Ingetogen aqua/Stille luxe*, blijven aantrekken, als ook een nieuwe doelgroep: *Gezellig lime/Verankerden*. Voor de doelgroep *Gezellig lime/Verankerden*, is het gezellige en gastvrije karakter van een vakantiepark uitermate belangrijk. Zij zijn gericht op een sociaal netwerk, gezelligheid en sportiviteit. Door middel van een overdekt zwembad en peuterbad wordt ingespeeld op gasten uit alle leeftijdscategorieën. Aanvullende informatie met betrekking tot de doelgroepsegmentatie treft u in *Bijlage 1 Doelgroepsegmentatie*.

6.1.1 Ontvangstruimte

De ontvangstruimte heeft een totale oppervlakte van 90m². Zowel de receptie, het back office⁴⁹ en de kinderhoek bevinden zich in deze ruimte. Tevens is er ruimte voor een zitje met openhaard. De ontvangstruimte is het eerste contact van de gast met het villapark en heeft dan ook een eigentijdse en sfeervolle inrichting.

6.1.2 Bistro, bar en terras

Zowel de bistro als het terras bieden capaciteit voor ongeveer 40 couverts. De oppervlakte van de bistro, de bar en het terras is in totaal 280m². De bistro biedt gasten van het villapark, maar ook externen de

⁴⁸ Zie begrippenlijst: Moodboard

⁴⁹ Zie begrippenlijst: Back office

mogelijkheid tot het drinken van bijvoorbeeld een kop koffie en het nuttigen van een eenvoudige lunch en/of diner. Via openslaande deuren komt men op het terras wat zich aan de voorkant van het centrumgebouw bevindt, waardoor er goed toezicht te houden is op de speeltuin. Er wordt gebruik gemaakt van een frisse uitstraling door middel van lichte kleuren, moderne eigentijdse meubels en veel planten. Hierdoor zal de gast zich welkom voelen. Voor een impressie van de kaart wordt verwezen naar *Bijlage 24 Kaartimpressie Bistro centrumgebouw*.

6.1.3 Binnenzwembad

In het centrumgebouw bevindt zich ook een overdekt zwembad met apart peuterbad. Het zwembad, de kleedruimtes, douches, toiletten en zitgelegenheid nemen in totaal een oppervlakte van 192m² in beslag. Het zwembad zelf is 10m x 5m en het peuterbad 4m x 4m. De ruimte tussen het zwembad en het peuterbad waar een aantal zitjes en ligstoelen staan is 10m x 5m. Voor de douches, toiletten en kleedruimten is een oppervlakte van 35m² berekend. Het zwembad is enkel toegankelijk voor gasten en eigenaren van het villapark en niet voor externen, met uitzondering van eventuele samenwerkingsverbanden. Het binnenzwembad valt in Categorie A volgens de Whvbz. Voor nadere informatie betreft deze regelgeving wordt verwezen naar *Bijlage 10 Waterrecreatie*.

6.1.4 Zaal

Naast de toeristische gast is ook de zakengast een belangrijke doelgroep. Het zakelijke reisverkeer maakt gebruik van dezelfde accommodaties en voorzieningen. Uit de Toeristische trendkrant van de provincie Limburg uit 2006-2007 is gebleken dat in Limburg een zakenreiziger gemiddeld €341,- uitgeeft. Dit is hoger dan het landelijk gemiddelde van €304,-. Door de Nederlandse zakengast wordt in Limburg ruim 111 miljoen euro besteed. Limburg trok in 2007 7% van de binnenlandse zakenreizen, dit zijn 326.000 zakenreizen. Bovengenoemde gegevens hebben alleen betrekking op de meerdaagse zakenreizen van Nederlanders in Limburg.

Voor een vergadering, een kaart- of filmavond, workshop of andere bijeenkomst kan er gebruik gemaakt worden van de multifunctionele zaal, welke zich op de eerste etage van het centrumgebouw bevindt. Deze ruimte neemt een oppervlakte in beslag van ongeveer 221 m² en is in tweeën te delen door middel van een scheidingswand. Deze zaal kan ook verhuurd worden aan externen of eventueel gebruikt worden voor een creatieve middag voor kinderen. Door het aanbieden van een vergaderzaal kunnen meerdaagse vergaderarrangementen worden aangeboden.

Maaspark Boschmolenplas kan door middel van het aanbieden van vergaderarrangementen concurreren met grote spelers als Landal GreenParks en Center Parcs. Landal biedt op een aantal van haar parken een Business Line aan. Ook bij Center Parcs is het mogelijk midden in de natuur te vergaderen.

6.2 Waterrecreatie

Maaspark Boschmolenplas heeft een ideale locatie aan de Maasplassen. Eén van de belangrijkste USP's⁵⁰ van het villapark is de directe ligging aan de Boschmolenplas. Momenteel wordt er door het park en de bezoekers weinig tot geen gebruik gemaakt van deze USP.

Op de Boschmolenplas wordt volgens het bestemmingsplan een beperkt aantal gemotoriseerde boten toegelaten. Andere gemotoriseerde vaartuigen, zoals waterscooters en jetski's, worden niet toegelaten. De toegestane maximum vaarsnelheid op de Boschmolenplas bedraagt 9 km per uur. Varen met motorboten is dus wel toegestaan, maar door de beperkte snelheid en afwezigheid van een open vaarverbinding met de Maas wordt er niet tot nauwelijks gebruik van gemaakt.

Meer informatie met betrekking tot de beperkingen voor de Boschmolenplas treft u in *Bijlage 12 Samenvatting Bestemmingsplan Boschmolenplas*.

Aanschaf roeiboten en waterfietsen

Vanwege de vele concurrentie is het belangrijk dat bungalowparken zich onderscheiden. Het optimaal benutten van de USP's is hierbij van groot belang.

⁵⁰ Zie begrippenlijst: USP

Waterrecreatie op de Boschmolenplas is tot op zekere hoogte beperkt: gemotoriseerd waterverkeer is nauwelijks toegestaan en zwemmen en surfen is verboden. Om de Boschmolenplas toch te benutten voor waterrecreatie is het aan te bevelen er een aanlegsteiger, waterfietsen en roeiboten te plaatsen; vier roeiboten, vier waterfietsen voor minimaal vier personen en twee waterfietsen in de vorm van een zwaan voor twee personen. De roeiboten kunnen bijvoorbeeld ook worden verhuurd aan gasten die willen vissen. Een prijsindicatie van de roeiboten en waterfietsen treft u in *Bijlage 25 Prijsindicatie roeiboten en waterfietsen*.

Dhr. Huyskens van duikschool Stingray heeft aangegeven eventueel de roeiboten en waterfietsen te willen exploiteren. Meer informatie hierover vindt u in *Hoofdstuk 7 Marketing* en *Bijlage 7 Omgevingsanalyse met betrekking tot samenwerkingsverbanden*.

Zwemvijver

Tijdens het samenstellen van het bestemmingsplan “Boschmolenplas” werd rekening gehouden met de aanleg van een dagstrandje aan de Boschmolenplas. Om diverse redenen is hier later van afgezien, deze zijn terug te vinden in *Bijlage 12 Samenvatting Bestemmingsplan Boschmolenplas*.

Uit gesprekken met het parkbeheer is gebleken dat er onderzoek verricht wordt naar de mogelijkheden om een strandje aan te leggen aan één van de vennetjes op het park.

In dit rapport is hier tevens aandacht aanbesteed. Hiervoor is een prijsindicatie opgesteld. Deze vindt u in *Bijlage 26 Prijsindicatie Vennetje*.

Er is afgezien van het aanleggen van een strandje, omdat:

- De ligging van het betreffende vennetje niet ideaal is: aan de overkant bevinden zich vijf tuinvoningen. Deze woningen kunnen hier overlast aan ondervinden;
- Uit diverse onderzoeken is gebleken dat gasten met name behoefte hebben aan slechtweervoorzieningen en in mindere mate aan buiten zwemmogelijkheden. Bovendien bevindt dagstrand Fun Beach zich op een steenworp afstand van het villapark.
- Uit de bezettingscijfers is gebleken dat vooral in de wintermaanden minder gasten op het park verblijven. Door een slechtweervoorziening te plaatsen wordt het faciliteitenaanbod verbreed en is het mogelijk dat de bezetting in de winter stijgt.
- Uit geen van de onderzoeken is gebleken dat men behoefte heeft aan een zwemvennetje. Er is hier sprake van Gap 1 uit het SERVQUAL-model. Het beleid is niet gericht op de gastenverwachting. Een verkeerde waarneming van het management leidt tot het leveren van een verkeerde dienst. Voor meer informatie betreffende de gaps en het model, wordt verwezen naar *Bijlage 2 Kwaliteitsbeleving volgens het SERVQUAL-model*.
- Het strandje aan het vennetje brengt overlast met zich mee. Dit is tegenstrijdig met de USP rust. Uit bovenstaande bevindingen wordt geconcludeerd dat het vennetje momenteel geen prioriteit heeft.

6.3 Speeltoestellen

Maaspark Boschmolenplas beschikt over een speeltuintje vlakbij de receptie. Verder beschikt het restaurant over een speeltuin, maar deze is in principe alleen voor gasten van het restaurant en wordt dus verder buiten beschouwing gelaten. Uit de afgenomen enquêtes is gebleken dat diverse gasten deze speelfaciliteiten te beperkt vinden. Zij haalden aan dat ze het enige speeltuintje dat er is te klein vinden. Bovendien vinden ze slechts één speeltuintje op het gehele villapark te weinig. Gasten zien graag meer faciliteiten voor hun (klein)kinderen.

Naast de huidige doelgroepen zal Maaspark Boschmolenplas in gaan spelen op de doelgroep *Gezellig lime/Verankerden*. Deze doelgroep zal eerder op het park blijven en gebruik maken van de parkfaciliteiten dan bijvoorbeeld een pretpark bezoeken.

Om in te spelen op de wensen en behoeften van de huidige en toekomstige gasten is het voor Maaspark Boschmolenplas aan te raden de speelfaciliteiten uit te breiden. Een goede locatie voor een extra speelgelegenheid bevindt zich naast het toekomstige centrumgebouw. (Groot)ouders hebben zo vanaf het terras uitzicht op hun (klein)kinderen.

Er wordt geadviseerd een groot combinatietoestel, een draaiende paddenstoel en twee veerfiguren aan te schaffen. Gezien de prijzen en mogelijkheden is het speeltoestel ‘de elfenburcht’, welke beschikt over een loopbrug, glijbaan, klimtouw en uitkijktoren, een goede keuze. Dit toestel is echter alleen geschikt voor

kinderen van zes tot vijftien jaar. Om ook de jongere kinderen een speelmogelijkheid te bieden zijn de overige toestellen vereist. Een prijsindicatie van de speeltoestellen voor Maaspark Boschmolenplas treft u in *Bijlage 27 Prijsindicatie Speeltoestellen*.

6.4 Internet

Op de verschillende vakantiecentra is een toenemende behoefte aan comfort, luxe en voorzieningen. Voor veel gasten is internet in de huisjes een gewoonte. Het aanbieden van internet is inmiddels onlosmakelijk verbonden met het recreatiebedrijf. Uit de enquête en verschillende onderzoeken is gebleken dat diverse gasten internet missen tijdens hun verblijf op een vakantiepark.

Internet is steeds belangrijker in de samenleving, steeds meer mensen maken er gebruik van. Verder blijkt dat 45% van de Nederlanders op vakantie gebruikt blijft maken van internet. 32% doet dat om contact te houden met het thuisfront, 20% gebruikt het internet om vakantiegerelateerde informatie te zoeken⁵¹.

Gezien de uitkomsten uit zowel desk- als fieldresearch wordt Maaspark Boschmolenplas geadviseerd internet aan te bieden aan de gasten van het park.

6.4.1 HotSpots

Recreatiebedrijven bieden over het algemeen draadloos internet aan in de vorm van een HotSpot⁵².

HotSpots zijn publiek toegankelijke plaatsen, zoals hotels, restaurants en cafés, waar gebruik gemaakt kan worden van draadloos internet. HotSpots werken op basis van WiFi⁵³. Gasten kunnen op een HotSpot op dezelfde manier internetten zoals ze thuis gewend zijn.

Recreatiebedrijven kunnen via HotSpots op een veilige manier draadloos internet aanbieden en eventueel de omzet verhogen door deze dienst tegen vergoeding aan te bieden. HotSpotlocaties in Nederland worden verzorgd door onder andere KPN en T-mobile.

Tijdens het onderzoek is er contact opgenomen met KPN voor de eventuele voorwaarden voor een HotSpot op Maaspark Boschmolenplas. Tot voor kort legde KPN gratis HotSpots aan op onder andere recreatiebedrijven. Tegenwoordig moet hier echter voor worden betaald. Verdere uitleg met betrekking tot het aanleggen van een HotSpot treft u in *Bijlage 28 Aanleggen HotSpots*.

Geadviseerd wordt om op Maaspark Boschmolenplas een HotSpot aan te leggen in het centrumgebouw.

Gasten kunnen vanuit de ontvangstruimte, de bistro en vanaf het terras tegen betaling gebruik maken van het internet. Het is van belang dat Maaspark Boschmolenplas contact opneemt met bijvoorbeeld KPN om de verschillende mogelijkheden te bespreken. Er is namelijk gebleken dat niet elk terrein geschikt is voor het gebruik van HotSpots. Zo kwam tijdens het diepte interview met Park Wijde Aa naar voren dat zij problemen ondervonden met het bereik door onder andere de hoogspanningsmasten in de directe omgeving. Als de HotSpot goed blijkt te werken, kan het pakket uitgebreid worden naar rest van het park zodat gasten vanuit hun villa kunnen internetten.

⁵¹ Bron: www.mdweekly.nl

⁵² Zie begrippenlijst: HotSpots

⁵³ Zie begrippenlijst: WiFi

7 MARKETING

In dit hoofdstuk worden de marketingmogelijkheden opgesplitst in kwaliteitsbeleving; samenwerkingsverbanden in de directe omgeving; de samenwerking met Hogenboom als 100% Hogenboom park; promotionele activiteiten via internet; reserveringsmodule en advertentiemogelijkheden.

7.1 Kwaliteitsbeleving

Zoals beschreven in *Hoofdstuk 1 § 1.3* is geconstateerd dat er afwijkingen liggen in Gap 1 en Gap 4 in de kwaliteitsbeleving volgens het SERVQUAL-model. Gap 4 geeft de afwijking weer tussen wat de gast beloofd is en datgene wat er wordt geleverd. De belofte naar de gast wordt gemaakt door middel van de externe communicatie van Maaspark Boschmolenplas. Deze communicatie dient een realistisch beeld te creëren van het aangeboden product. Een manier van externe communicatie is bijvoorbeeld het gebruik van een goede eigen website waar juiste en recente informatie wordt geboden. In § 7.4 van dit hoofdstuk wordt hier dieper op ingegaan.

Daarnaast is een afwijking aangegeven in Gap 1. Hierbij heeft het management het verkeerde beeld van de wensen en verwachtingen van de gasten, zoals is geconstateerd bij het onderzoek naar het zwemvennetje. Dit beeld kan worden aangepast door het houden van enquêtes onder de gasten en door het management zich verder te laten verdiepen in de doelgroepen van het park. Vervolgens is het van belang dat de behaalde resultaten worden verwerkt en toegepast in het marketing- en promotiebeleid van Maaspark Boschmolenplas.

7.2 Samenwerkingsverbanden directe omgeving

Geadviseerd wordt dat Maaspark Boschmolenplas zich ontwikkelt op het gebied van samenwerking in de directe omgeving.

Ten eerste wordt geadviseerd Maaspark Boschmolenplas aan te sluiten bij de TROM. Hierdoor profiteert het park niet alleen van de samenwerking met de overige aangesloten bedrijven en de overheid maar ook van de te realiseren gebiedsontwikkeling, infrastructuur en regiopromotie. De TROM richt zich op de kansen in de markt en biedt bij het lidmaatschap een beschrijving en directe link op haar website www.middeninlimburg.nl. Ook is het mogelijk om via deze website arrangementen aan te bieden. Voor meer informatie betreffende de TROM zie *Hoofdstuk 3 § 3.3.3* en *Bijlage 34 TROM*

Ten tweede is uit onderzoek gebleken dat er een toename is van het aantal buitenlandse watersporters in Nederland. Het betreft hier voornamelijk Duitse gasten.

Een nieuwe doelgroep voor Maaspark Boschmolenplas is *Gezellig Lime/verankerden*, welke op zoek is naar onder andere sportiviteit. Binnen deze doelgroep wordt onder andere ingespeeld op de Duitse markt. Hieruit kan geconcludeerd worden dat het verstandig is om een samenwerking met duikschool Stingray en zeilschool Frissen in de omgeving aan te gaan. Door gebruik te maken van watersportmogelijkheden in de omgeving die niet door het park zelf kunnen worden aangeboden, wordt het aanbod vergroot.

7.3 Samenwerkingsverband met Hogenboom

Ieder 100% park heeft dezelfde samenwerking met Hogenboom: alle parken worden evenveel meegenomen in marketinguitingen. Hogenboom werkt echter samen met distributiekkanalen als Inter Chalet en Vrij Uit. Zij bepalen welke parken zij aanbieden in hun assortiment; per provincie worden niet alle parken aangeboden. De populariteit en de huidige omzet van het park spelen mee in de beslissing van de touroperator. Een park dat populairder is en meer omzet genereert voor Hogenboom, zal eerder gekozen worden voor publicatie in de brochure. Voor Maaspark Boschmolenplas is dit een relevante motivatie. Met de aankomende ontwikkelingen kan het park zich beter profileren in het assortiment van Hogenboom en indirect voor de overige distributiekkanalen.

Tevens wordt het marketingbudget bepaald door een percentage van de omzet per park. Voor overige informatie omtrent samenwerkingsvormen binnen Hogenboom, wordt u verwezen naar *Bijlage 21 Samenwerkingsvormen Hogenboom Vakantieparken*.

7.4 Website

Uit zowel primair als secundair onderzoek is gebleken dat internet hét marketinginstrument is in de camping- en bungalowsector. Het gebruik van internet neemt toe bij het zoeken en boeken van vrijetijdsactiviteiten zoals logies, eet- en uitgaansgelegenheden. Internet wordt steeds populairder en minder leeftijdsgebonden. Zo benut 61% van de Nederlanders internet als informatiebron voor vakantieplannen. Het Europese gemiddelde is op dit gebied 38%. Het aantal online reserveringen is het afgelopen jaar toegenomen. De website van Landal GreenParks wordt bijvoorbeeld jaarlijks door ruim vijf miljoen mensen bezocht.

Hieruit kan geconcludeerd worden dat de website van Maaspark Boschmolenplas een van de belangrijkste elementen is in het marketingbeleid.

Aan de hand van het ADOF-model⁵⁴ is de website van Maaspark Boschmolenplas geanalyseerd.

Het ADOF-model kent vier ringen die de beoordeling van een website weergeven;

1. Accessibility (toegankelijkheid)
2. Design (ontwerp)
3. Offer (aanbod)
4. Fulfillment (waarmaken)

De website van Maaspark Boschmolenplas dient toegankelijk te zijn voor de doelgroep. Hierbij is het van belang dat de doelgroep de website gemakkelijk kan vinden. De huidige toegankelijkheid kan vergroot worden door de website te vermelden in diverse promotie uitingen, zoals in print media⁵⁵, free publicity⁵⁶ en via hyperlinks⁵⁷ op andere websites zoals eerder genoemd in §7.2 en §7.3. Tevens wordt er geadviseerd om gebruik te maken van Google AdWords⁵⁸ en TradeTracker⁵⁹.

Een belangrijk onderdeel van het ontwerp is de gebruiksvriendelijkheid. Het aanbrengen van structuur door middel van titelbalken, indexen, kaarten, afbeeldingen en andere zoekmogelijkheden zal hiervoor zorgen. De structuur van de huidige website is goed.

Een ander belangrijk aspect van het ontwerp is kleurgebruik. Kleur draagt bij aan de sfeer en de stijl van een website. De website van Maaspark Boschmolenplas gebruikt veel donkere kleuren, dit is niet aantrekkelijk. Een lichte achtergrond zorgt daarentegen voor een frisse uitstraling. Websites als www.landal.nl, www.hogenboomvakantieparken.nl en www.centerparcs.nl hebben allemaal wit als basiskleur. De afbeeldingen, het logo en de tekst komen zo beter naar voren.

Verder is een compleet en duidelijk aanbod noodzakelijk voor een website. Hierbij valt te denken aan het regelmatig vernieuwen van de weergegeven informatie alsmede nieuwe diensten aan te bieden om de bezoeker te blijven boeien en/of nieuwe bezoekers aan te trekken.

Enkele suggesties voor een duidelijk aanbod op de website van Maaspark Boschmolenplas:

- Prijsweergave; een duidelijk aanbod van zowel recreatieprijzen als langhuurprijzen.
- Afbeeldingen; recente afbeeldingen die een vakantiegevoel weergeven en de bezoekers van de website prikkelen om nader kennis te maken met het park.
- Boekingsmodule; in de vorm van een invulformulier op de website. Hiervoor wordt verwezen naar §7.5.
- Omgeving en samenwerkingsverbanden; voor het marketingbeleid is het van belang de omgeving te betrekken. De website moet dan ook de mogelijkheden die de omgeving te bieden heeft weergeven. Zo mist de website op het moment bijvoorbeeld een link naar duikschool Stingray en wordt er bij de huidige links niet teruggekoppeld naar de website van Maaspark Boschmolenplas.

Fulfillment, oftewel waarmaken, refereert naar de mate waarin een website succesvol en effectief is in het nakomen van de verwachting. Uit marktonderzoek is gebleken dat er onjuiste informatie over het park wordt gegeven. Het is van belang dat je als park regelmatig controleert of het product op de juiste manier wordt aangeboden op de eigen en overige websites. Een voorbeeld hiervan is www.hogenboomvakantieparken.nl. Deze website creëert verwachtingen die op het park niet waargemaakt kunnen worden, zoals de aanwezigheid

⁵⁴ Zie begrippenlijst: ADOF-model

⁵⁵ Zie begrippenlijst: Print media

⁵⁶ Zie begrippenlijst: Free publicity

⁵⁷ Zie begrippenlijst: Hyperlinks

⁵⁸ Zie begrippenlijst: Google Adwords

⁵⁹ Zie begrippenlijst: Trade Tracker

van een café/ bar en watersportfaciliteiten. Hier is sprake van Gap 4 uit het SERVQUAL-model: er wordt een afwijking weergegeven tussen wat de gast beloofd is op de website en datgene wat er wordt geleverd. Voor overige informatie wordt gerefereerd naar het SERVQUAL-model in *Bijlage 2 Kwaliteitsbeleving volgens het SERVQUAL-model*.

7.5 Reserveringen

Uit de interne analyse is gebleken dat het park op dit moment niet van alle mogelijkheden gebruik maakt die Hogenboom aanbiedt. Een 100% Hogenboom park mag zelf promotionele acties uitvoeren om via de eigen website meer reserveringen te verkrijgen.

Een 100% park profiteert van 10% provisie bij iedere reservering die het park zelf invoert in het Hogenboom systeem. Door het instellen van een eigen boekingsmogelijkheid via een invulformulier op de website, heeft het parkbeheer de controle over deze eigen reserveringen. Geadviseerd wordt om van deze mogelijkheid gebruik te maken.

7.6 Zelf adverteren

In de samenwerkingsvorm 100% Hogenboom heeft Maaspark Boschmolenplas de mogelijkheid zelf te adverteren in zowel kranten en bladen als op het internet. Op internet is dit echter alleen mogelijk op websites waar Hogenboom nog geen samenwerkingsverbanden mee heeft.

Er wordt aangeraden om te adverteren zonder de naam Hogenboom te vermelden, om te voorkomen dat er uiteindelijk toch via Hogenboom geboekt wordt.

Door te adverteren in tijdschriften, kranten en op websites die inspelen op de recreatiebranche, senioren en waterliefhebbers, kan Maaspark Boschmolenplas zich zelfstandig op de markt profileren en communiceren met de gewenste doelgroepen.

“Chapeau!” is een bekend magazine in Nederlands en Belgisch Limburg. Een advertentie of persbericht in de “Chapeau!” draagt mogelijk bij aan een betere naamsbekendheid voor Maaspark Boschmolenplas. In “Chapeau!” is een uitgebreide special over Roermond en de Maasplassen recentelijk gepubliceerd. Het wordt aangeraden een persbericht te plaatsen in de “Chapeau!” wanneer de nieuwe faciliteiten zijn gerealiseerd. Een suggestie van een persbericht treft u in *Bijlage 30 Persbericht*.

Ter indicatie van de kosten voor adverteren is een salesmatrix opgesteld, deze is te vinden in *Bijlage 29 Salesmatrix*. Uit de matrix kan geconcludeerd worden dat de kosten van advertenties in tijdschriften en kranten erg hoog liggen. Tevens is uit de diepte interviews met Hogenboom gebleken dat de respons die uit advertenties komt te laag ligt in vergelijking met de inspanning en de kosten.

Geadviseerd wordt de nadruk te leggen op promotie via internet.

7.7 Arrangementen

Na analyse van de bezettingscijfers per villa is gebleken dat niet alle typen villa's even populair zijn. Zo hebben de Parkwoningen en Boswoningen een gemiddeld bezettingspercentage van respectievelijk 92,45% en 80,52%. De Tuinwoningen en Waterwoningen hebben daarentegen slechts een bezettingspercentage van respectievelijk 51,01% en 39,61%. Een volledig overzicht van de bezettingspercentages per type villa treft u in *Bijlage 33 Analyse verhuurgegevens Maaspark Boschmolenplas*.

Mogelijke redenen voor de lagere bezetting zijn bijvoorbeeld dat de water- en havenwoningen geschakeld zijn en beiden geen slaapkamer op de begane grond hebben. Uit de verkregen gegevens is naar voren gekomen dat de park- en boswoningen vrijwel alleen zijn gebruikt voor de langhuur. Hierdoor geven de percentages een vertekend beeld van de bezetting per villa.

Een manier om de minder populaire villa's meer te verhuren voor de recreatiehuur is het aanbieden van arrangementen. Bungalowparken bieden arrangementen aan om in het laagseizoen de bezetting te verhogen. Daarnaast bieden arrangementen ook de mogelijkheid om minder populaire woningen meer te verhuren. Voorbeelden van arrangementen voor Maaspark Boschmolenplas zijn een duikarrangement in samenwerking met Duikschool Stingray of een zeilarrangement in samenwerking met Zeilschool Frissen. Hierbij kan worden gedacht aan een weekend of midweek op Maaspark Boschmolenplas met duiklessen en een duikbrevet inbegrepen.

8 FINANCIËEL

In dit hoofdstuk worden de financiële consequenties van de adviezen weergegeven. Dit wordt gedaan door middel van een exploitatieoverzicht voor het centrumgebouw. Tevens is er een investeringsbegroting opgesteld voor het park.

Er wordt onder andere geadviseerd een centrumgebouw te bouwen bij de officiële hoofdingang. Het doel van het centrumgebouw is niet het maken van winst maar het verlenen van een dienst aan gasten en eigenaren. Hierbij is het van belang om minimaal break-even⁶⁰ te draaien.

Er wordt geadviseerd de exploitatie van de bistro te verpachten. De voornaamste redenen voor verpachten zijn:

- Risicobeperking voor de VvE, deze wenst namelijk een zo klein mogelijk exploitatierisico te lopen;
- De pachter gaat de exploitatie voor zijn rekening en risico voeren. De verpachter blijft eigenaar en houdt inspraak;
- Vast periodiek inkomen is aantrekkelijker dan wisselende inkomsten van de bistro;
- VvE, beheerder en verpachter hoeven niet persé verstand te hebben van de horeca. Door het kiezen van een geschikte pachter kan worden voorzien in professionaliteit en vakbekwaamheid op dit gebied.

Voor het centrumgebouw is een investeringsbegroting opgesteld aan de hand van kengetallen⁶¹. Hiervoor wordt doorverwezen naar *Bijlage 31 Investeringsbegroting*.

In dit hoofdstuk wordt een indicatie gegeven van de personeelskosten voor de bistro, de F&B costs of sales⁶², het voorschot gas/water/licht, de overige kosten en de onderhoudskosten van het zwembad.

De minimale personeelskosten worden hieronder schematisch weergegeven. Geadviseerd wordt een fulltime bedrijfsleider welke in schaal 5 valt en een fulltime kok welke in loonschaal 4 valt aan te nemen. De overige uren worden aangevuld met weekend- en vakantiekrachten, welke in loonschaal 2 vallen. De salarissen per schaal zijn conform de horeca CAO terug te vinden bij Koninklijke Horeca Nederland⁶³. Voor de functieomschrijvingen per loonschaal, wordt verwezen naar *Bijlage 32 Functieomschrijvingen*.

Aantal uren per FTE op jaarbasis

52 weken van 38 uur	1976
5 weken vakantie	-190
9 feestdagen	-68
3% ziekteverzuim	-60
Totaal netto aantal uren	1658

	Ma	Di	Wo	Do	Vr	Za	Zo	Uren	
								Per week	Per jaar
Bediening	16,00 - 22,00	16,00 - 22,00	16,00 - 22,00	11,00 - 22,00	11,00 - 24,00	11,00 - 24,00	11,00 - 24,00	68	3536
Keuken	16,00 - 21,00	16,00 - 21,00	16,00 - 21,00	11,00 - 21,00	11,00 - 21,00	11,00 - 21,00	11,00 - 21,00	55	2860

	Uren op jaarbasis	Aantal FTE's	Functieschaal	Kosten per maand	Kosten per jaar
Bedrijfsleider bediening	1658	1,0	5	€ 2.065,34	€ 24.784,06
Weekendkracht	1878	1,1	2	€ 1.054,64	€ 12.655,70
Chef Kok	1658	1,0	4	€ 1890,21	€ 22.682,52
Keukenhulp	1202	0,7	2	€ 651,47	€ 7.817,64
Totaal					€ 68.223,45

⁶⁰ Zie begrippenlijst: Break-even

⁶¹ Kengetallen verkregen via Dhr. Coenengracht, docent Hoge Hotelschool Maastricht

⁶² Zie begrippenlijst: F&B cost of sales

⁶³ Bron: www.horeca.org

Exploitatiekosten

<i>Inslag</i>	(Hosta ⁶⁴) 28%	€ 47.920,23
<i>Personeel</i>	40%	€ 68.223,45
<i>Gas/Water/Licht</i>	23%	€ 40.000
<i>Overig</i>	9%	€ 15.000
	100%	€ 171.143,68

Kapitaalslasten

Aqua Terra

De omzet die minimaal behaald moet worden per jaar om break-even te draaien: € 171.143,68

De omzet die minimaal behaald moet worden per dag om break-even te draaien: € 468,89

De jaarlijkse onderhoudskosten van het zwembad worden gedekt door de eigenaren. Wanneer deze kosten worden gedeeld door het totaal aantal eigenaren, komen deze op een bedrag van €78,50 per eigenaar per jaar.

Jaarlijkse onderhoudskosten zwembad (10m x 5m x 1,4m)⁶⁵

Elektriciteitsverbruik	€ 1.800,00
Chemicaliëngebruik	€ 2.000,00
Verwarming	€ 12.000,00
Suppletiewater	€ 890,00
Lozingwater	€ 40,00
Totaal	€ 16.730,00

⁶⁴ Zie begrippenlijst: HOSTA

⁶⁵ Bron: Lotec, zwembad- en recreatietechniek, Eindhoven

SLOTCONCLUSIE

Aan de hand van het onderzoek dat is verricht, blijkt dat het park te weinig faciliteiten biedt en onvoldoende wordt gepromoot. Uit de onderzoeksresultaten zijn conclusies getrokken die verwerkt zijn in een advies voor Maaspark Boschmolenplas.

Maaspark Boschmolenplas blijft bij Hogenboom aangesloten als 100% park omdat de overige mogelijkheden momenteel niet haalbaar zijn. tevens biedt Hogenboom diverse mogelijkheden en kansen die Maaspark Boschmolenplas momenteel nog niet benut. Het is van noodzaak dat er een duidelijk, eensgezind en gemotiveerd bestuur wordt gevormd voor de VvE en er tussen de VvE en het parkbeheer een goede samenwerking bestaat.

Door de komst van een centrumgebouw met een receptie, zwembad, bistro en multifunctionele zaal, wordt er ingespeeld op de behoefte van de gasten naar een slechtweervoorziening en een ontmoetingsplaats. Tevens wordt de Boschmolenplas beter benut door het plaatsen van roeiboten en waterfietsen. Met deze ontwikkelingen worden zowel meer gasten binnen de huidige doelgroepen als een nieuwe doelgroep aangetrokken.

In het nieuwe marketingbeleid worden ook deze toekomstige ontwikkelingen meegenomen. De rode draad in de marketinguitingen is dat de wensen en verwachtingen van de gast worden waargemaakt. De huidige website van Maaspark Boschmolenplas moet worden aangepast om een realistischer en completer beeld te schetsen voor de gast. Daarnaast wordt er meer aandacht besteed aan de samenwerking van het park met bedrijven en organisaties in de directe omgeving. Tevens verbetert het park in de toekomst de promotie door zelf te adverteren middels diverse aanbieders op internet. Met het uitbreiden van de faciliteiten en het nieuwe marketingbeleid verkrijgt Maaspark Boschmolenplas een betere concurrentiepositie op de markt.

Aan al deze ontwikkelingen zijn echter kosten verbonden. Met een investering van € 1.258.544,35 wordt het aanbod van Maaspark Boschmolenplas vergroot en wordt in 2015 een bezetting van 70% gerealiseerd, mits de langhuur consolideert. Wanneer de langhuur consolideert, zal de bezetting van de recreatiehuur dus toenemen. Bij een bezettingsgraad van 70% neemt het rendement toe met 39%.

Deze adviezen leiden tot een voorspoedige toekomst voor Maaspark Boschmolenplas met een hoger bezettingspercentage van de recreatiehuur en een zo hoog mogelijk rendement voor de eigenaren.

AANBEVELINGEN

Verhuurmogelijkheden

Sunparks en Landal GreenParks en RP Holidays kunnen in de toekomst beiden een mogelijke verhuurorganisatie zijn voor Maaspark Boschmolenplas. Sunparks heeft voorgenomen om bestaande parken in het middensegment over te nemen. Dit biedt een mogelijkheid voor Maaspark Boschmolenplas. Echter worden deze plannen pas vanaf 2011 gerealiseerd⁶⁶.

Tevens is het van noodzaak om eerst het park en het marketingbeleid te optimaliseren om vervolgens beter in de markt te staan en wellicht een eventuele overstap naar een andere verhuurorganisatie te overwegen. Het is van belang allereerst deze ontwikkelingen te realiseren gezien het kleine percentage van parken dat Sunparks aanneemt.

Zoals beschreven in *Bijlage 20 Onderzoek naar verhuurorganisaties* heeft Landal GreenParks uiteenlopende parken in haar bezit welke allemaal onder de vlag van Landal opereren. Landal neemt per jaar een beperkt aantal vakantieparken aan. Hierdoor is de kans klein voor Maaspark Boschmolenplas om toe te treden tot deze verhuurorganisatie. Echter is een mogelijke aanmelding te overwegen nadat Maaspark Boschmolenplas de ontwikkelingen van het park heeft gerealiseerd, zich beter op de markt profileert en zich beter onderscheidt van de concurrenten.

RP Holidays kan tevens een goede verhuurorganisatie zijn voor Maaspark Boschmolenplas. Er heeft geen diepte interview plaats gevonden met RP Holidays. Alle informatie is daardoor afkomstig van het internet. Met deze informatie is geprobeerd een zo compleet mogelijk beeld van de organisatie te creëren. Hierdoor kunnen er geen conclusies getrokken worden met betrekking tot de mogelijkheid Maaspark Boschmolenplas aan te sluiten bij RP Holidays.

Met het oog op de komende veranderingen en investeringen is het verstandig niet van verhuurorganisatie te wisselen. Op deze manier kan de aandacht volledig worden gericht op het product en de marketing. Er wordt geadviseerd verder te onderzoeken of een dergelijke overstap naar Landal GreenParks, Sunparks of RP Holidays in de toekomst mogelijk is na de realisatie van onder andere het centrumgebouw.

Pouleconstructie

In het advies voor Maaspark Boschmolenplas zijn de juridische zaken buiten beschouwing gelaten zoals de poule constructie en de inrichting van de VvE. Echter is na een vergelijkend onderzoek naar mogelijke constructies, gebleken dat het park een oneerlijke constructie toepast.

Aan de hand van het onderzoek en de gesprekken met het parkbeheer, is gebleken dat er andere mogelijke constructies zijn die beter toepasbaar zijn. Geadviseerd wordt de mogelijke constructies nader te onderzoeken rekening houdend met de aanschafprijs, de mate van onderhoud en het luxeniveau per villa.

De Villa

Maaspark Boschmolenplas biedt luxe villa's van alle gemakken voorzien. Desalniettemin blijkt uit onderzoek dat er een aantal gemakken ontbreken. Enkele voorbeelden die vaak voorbij zijn gekomen:

- In de badkamer op de eerste verdieping is geen haakje aanwezig om de douchekop op te hangen tijdens het douchen.
- Het ontbreken van een passpiegel.
- Het ontbreken van bepaald keukengerei, zoals een brood- en koksme en een broodrooster.
- Het ontbreken van een uitgebreide informatiemap.
- De zithoek biedt plaats voor vier personen in een zes persoons villa.
- Internet

Er wordt aanbevolen zoveel mogelijk enquêtes af te nemen, de afgenomen enquêtes te bestuderen en hier op in te spelen om de kwaliteit van het park te blijven waarborgen.

⁶⁶ Bron: Persbericht Center Parcs Europe Group, 13 november 2008

Daarnaast is tijdens het onderzoek gebleken dat er behoefte is naar aangepaste villa's voor senioren en mindervaliden. De villa's op Maaspark Boschmolenplas zijn hier niet voor geschikt. In het kader van de toenemende vergrijzing en daarmee de groei van het aantal senioren binnen de doelgroepen van Maaspark Boschmolenplas, wordt aanbevolen in de toekomst een aantal villa's aan te passen of te laten bouwen voor mindervaliden.

Vakantiesfeer

Uit de enquêteresultaten en de gesprekken tijdens het bezoek aan Maaspark Boschmolenplas is gebleken dat veel gasten de vakantiesfeer missen. Momenteel verblijven veel gasten voor een langere tijd op het park. De langhuur is voor Maaspark Boschmolenplas een goede bron van inkomsten, maar belemmert de vakantieparkuitstraling. Daarnaast vinden gasten en eigenaren dat het park meer op een nieuwbouwwijk lijkt. De twee belangrijkste verbeterpunten die gasten aanhalen zijn:

- Meer gevarieerde groenvoorziening met beter onderhoud. Hierbij kan worden gedacht aan meer verschillende soorten groen en het creëren van meerdere perkjes langs de paden.
- Het plaatsen van meer bankjes langs de paden en het water. Vooral de oudere gasten hebben hier behoefte aan.

Naam park

Gedurende de onderzoeksperiode is opgevallen dat de naam "Maaspark Boschmolenplas" voor veel mensen lastig uit te spreken en te onthouden is. Daarnaast is het geen pakkende naam. Vanuit marketing oogpunt en met name voor mond tot mond reclame is het belangrijk dat het park een herkenbare naam draagt. Een suggestie is om 'Maaspark' te vervangen voor 'Villapark'.

NAWOORD

De afgelopen vier maanden hebben in het teken gestaan van het verzamelen, verwerken en implementeren van onderzoeksgegevens. Uit de onderzoeksgegevens zijn adviezen opgesteld voor Maaspark Boschmolenplas, waarmee het park de bezettingsgraad kan verhogen.

Tijdens dit onderzoek is niet alleen de aan de Hoge Hotelschool vergaarde kennis van de afgelopen vier jaar toegepast, maar hebben wij tevens nieuwe kennis opgedaan. Het onderzoek en dit adviesrapport is daarom van toegevoegde waarde op zowel persoonlijk als professioneel gebied.

Gedurende onze afstudeerperiode hebben wij ondanks enkele tegenslagen met veel inzet, motivatie en enthousiasme gewerkt aan het eindresultaat.

Onze dank gaat uit naar de begeleiders van de Hoge Hotelschool Maastricht, onze opdrachtgevers van Maaspark Boschmolenplas en de professionals uit de branche voor hun medewerking, adviezen en tevens het vertrouwen dat zij in ons hebben gesteld tijdens dit onderzoek.

Projectgroep 15,

Jozien Stolwijk	(Voorzitter)
Janiek van As	(Secretaris)
Jennifer Laarman	(Penningmeester)
Marjolein Langelaar	(Contactpersoon)
Maarten Hegger	
Gyan Vliegen	

LITERATUURLIJST

Literatuur

- Baarda, Dr.D.B. en Goede, Dr. M.P.M. de (2006) *Basisboek Methoden en Technieken* Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Baarda, Dr.D.B. en Goede, Dr. M.P.M. de en Dijkum, C.J. van (2003) *Basisboek statistiek met SPSS* Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Meijs, J.E.H. (2002) *De administratie in het horecabedrijf deel III* Maastricht: Uitgegeven in eigen beheer
- Vries jr, Drs. W. de en Helsdingen, Drs. P.J.C. van (2005) *Dienstenmarketingmanagement* Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Baarda, Dr.D.B. en Goede, Dr. M.P.M. de en Kalmijn, Dr. M. (2000) *Enquêteren en gestructureerd interviewen* Groningen: Wolters-Noordhoff
- Buhrs, M. (2008) *Gebiedsmarketing* Schiedam: Scriptum
- Verhage, Prof.dr. B. (2001) *Grondslagen van Marketing* Groningen: Stenfert Kroese
- Oostra, R en Slaa, S (2006) *Handboek strategische marketing* Utrecht/Zutphen: ThiemeMeulenhoff
- Huizingh, E. (2006) *Handleiding SPSS 14* Den Haag: SDU Uitgevers
- Kotler, P (2006) *Marketing de Essentie* Amsterdam: Pearson Education International
- Kotler, P. en Bowen, J.T. en Makens J.C. (2006) *Marketing for Hospitality and Tourism* New Jersey, USA: Pearson Education International
- Floor, Drs. J.M.G. en Raaij, Prof.dr. W.F. van (2002) *Marketingcommunicatie strategie* Groningen/Houten: Stenfert Kroese
- Kooiker, R. en Broekhoff, M. en Stumpel, H. (2007) *Marktonderzoek* Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Wit, M. de (2003) *Segmentatie: Hoe doe je dat?* Amsterdam: Kluwer
- Knook, Prof.dr. D.L. en Sikkel, Prof.dr. D. en Keehen, Drs. E.A. (2004) *Senioren & Toerisme* ESBB:
- Broekhoff, M.A. (2002) *Starten met Marktonderzoek* Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Rustenberg, Gb. (red) en Gouw, T. de en Geus, A.W. de en Buurman, R.H. en Smal, J.C.A. (2007) *Strategische en operationele marketingplanning* Groningen/Houten: Wolters-Noordhoff
- Groot, F. de en Sluijs, N. van der (2008) *Zo maak je een Marketingplan* Groningen/Houten: Noordhoff Uitgevers

Gebruikte onderzoeken en overige bronnen

- Stichting recreatie kennis- en innovatiecentrum *Bedrijfseconomische kerncijfers van de recreatiesector, eindrapport juli 2008*
- Gemeente Heel *Bestemmingsplan "Boschmolenplas" 15-10-1996*
- Rabobank cijfers & trends *Beter een goede buur - zakendoen met Duitsland* Sectorupdate juli 2008
- NRIT media, GfK, NRIT Onderzoek *De Nederlandse Bungalowsector 2008*
- Infomil *Handleiding zwemgelegenheden, Duik er eens in* januari 2004
- NRIT media *NRIT Magazine, editie 9 oktober 2008*
- Center Parcs Europe Group, *Persbericht introductie Sunparks*, 13 november 2008
- ING Economisch Bureau *Sectorstudie Verblijfsrecreatie* februari 2007
- ING Economisch Bureau *Sectorvisie Reisbranche* juli 2007
- Maaspark Boschmolenplas *Statuten Vereniging van Eigenaars "Maaspark Boschmolenplas"* 24-01-2008
- Maaspark Boschmolenplas *Stratech bezettingsgegevens Maaspark Boschmolenplas* Centraal Bureau voor de Statistiek en NBTC *Toerisme en recreatie in cijfers 2008*
- Provincie Limburg *Toeristische Trendkrant 2006/07* juni 2007
- Kenniscentrum Toerisme & Recreatie *Toeristische Trendrapportage Limburg 2007/08* Provincie Limburg, juni 2008
- Rabobank cijfers & trends *Vakantiecentra, 33e jaargang* mei 2009
- Vilavie *Vilavie Magazine; Jaargang 1, nummer 1* mei 2008
- ABN AMRO *Visie op Vrijtijdsindustrie, Sectorrapport 2009*

Internet

www.2ehuis.eu	www.hrpraktijk.nl	www.rpholidays.nl
www.55plusgids.nl	www.huisjehuren.nl	www.rtl.nl
www.aanbodpagina.nl	www.huureenhuisje.nl	www.sanoma-uitgevers.nl
www.actiefrecreatie.nl	www.infomil.nl	www.secondhome.nl
www.antwoordvoorbedrijven.nl	www.interchalet.nl	www.sectorrecreatie.nl
www.arkemaspeelvoorzieningen.nl	www.interhome.com	www.seniorenstad.nl
www.b9.nl	www.justitie.nl	www.sir-55.nl
www.belvilla.nl	www.kenniscentrumtoerisme.nl	www.slimmens.nl
www.bibliotheek.hszuyd.nl	www.kvk.nl	www.smartbsr.com
www.boschmolenplas.nl	www.landal.nl	www.statbel.fgov.be
www.bungalow.net	www.landalmakelaardij.nl	www.stichtingrecreatie.nl
www.businesscompleet.nl	www.limburg.nl	www.suncityaz.nl
www.cbs.nl	www.limburger.nl	www.sunparks.nl
www.centerparcs.nl	www.livingtravel.nl	www.telegraaf.nl
www.chapeau.nl	www.louverdrape.com	www.thevillages.com
www.comfortparc.com	www.makelaardijlav.nl	www.tourismus-zukunft.de
www.communicatiecoach.com	www.mdweekly.nl	www.trends.be
www.deberckt.nl	www.micetravel.tv	www.vacando.nl
www.dienstenmarketing-management.noordhoff.nl	www.middeninlimburg.nl	www.vakantiebungalows.nl
www.digitra.nl	www.missethoreca.nl	www.vakantiehuis.nl
www.drijvende-steigers.nl	www.mooi-zutendaal.be	www.vakantiehuisjekopen.nl
www.duitslandweb.nl	www.motivaction.nl	www.vakantiemakelaar.nl
www.eet.nu	www.mvonderland.nl	www.vakantiereiswijzer.nl
www.elfenmeer.nl	www.nauticparts.nl	www.vdalen.nl
www.elsevier.nl	www.nautipos.com	www.veero.info
www.eropuitinlimburg.com	www.nbtc.nl	www.verkeerenwaterstaat.nl
www.eurocottage.com	www.nbtcniporesearch.nl/cvo	www.vmt.nl
www.evd.nl	www.nordicwalkingcentrum.info	www.voeding.nu
www.footzy.nl	www.novasol.nl	www.vosseven.nl
www.ftpboats.com	www.oolderhuuske.nl	www.vrijuit.nl
www.gastvrijnederland.net	www.panjevaart.com	www.vrom.nl
www.gemeentemaasgouw.nl	www.plusonline.nl	www.vvv.nl
www.gezondheidsnet.nl	www.portaisola.nl	www.werk.be
www.goml.projecttoolkit.nl	www.posterbos.nl	www.wijdeaa.com
www.heelderpeel.nl	www.products.kompon.com	www.wikipedia.nl
www.herculesspeeltoestellen.nl	www.provant.be	www.wml.nl
www.hogenboomvakantieparken.nl	www.rabobank.nl	www.wpm.nl
www.holland.com	www.rai.nl	www.zin.nl
www.holland-marina.nl	www.recron.nl	www.zoekuwteedehuis.nl
www.horeca.org	www.residentia.nl	www.zoover.nl
www.horecainnovatie.nl	www.roompot.nl	

BEGRIPPENLIJST

Allotment

Overeenkomst waarbij een bungalowpark een vastgestelde hoeveelheid bungalows voor de touroperator vrijhoudt tot een van te voren afgesproken deadline.

ADOF-model

In dit model wordt aan de hand van de vier stappen 'Accessibility, Design, Offer en Fulfillment' een website geanalyseerd en aangegeven wat de bezoeker minimaal verwacht.

Affiliatie

Het promoten van andere bedrijven door middel van advertenties of banners op de eigen website. Men is een affiliatie van het bedrijf dat men promoot. Een voorbeeld hiervan is Trade Tracker.

AVR

Average Villa Rate. De gemiddelde dagelijkse bungalow prijs.

Back office

Het kantoor waar administratieve werkzaamheden worden verricht.

Banner

Een reclame-afbeelding waaraan een link is verbonden naar de eigen website.

Beschrijvend (descriptief) onderzoek

De onderzoeker brengt de beschikbare informatie in kaart. Meestal in de vorm van kwantitatief onderzoek waarbij uitspraken worden gedaan over het totale onderzoeksveld.

Betrouwbaarheid

De mate waarin bij herhaling van het onderzoek onder dezelfde of vergelijkbare omstandigheden dezelfde resultaten worden bereikt.

Bezettingsgraad

Een percentage van de hoeveelheid gasten die per tijdseenheid het villapark bezoeken.

Branding

- Corporate branding is het gebruik van de bedrijfsnaam als merk in de communicatie naar aandeelhouders.
- Product branding is het promoten van producten naar enkel consumenten.

Break-even

De totale opbrengsten zijn gelijk aan de totale kosten.

BSR-Model

Brand Strategy Research Model. Doelgroepsegmentatie model dat individuen onderscheid op basis van hun belevingswereld.

Bungalowvakantie

Een vakantie in een gehuurde of geleende bungalow, vakantiehuis, appartement of chalet op een bungalow- of vakantiepark.

Cannibalisatie effect

Overlapping van de catchment area's. Bijvoorbeeld wanneer twee parken van Hogenboom in hetzelfde gebied gevestigd zijn en hierdoor potentiële bezoekers uit hetzelfde catchment area aantrekken.

Catchment area

De minimale afstand die bezoekers bereid zijn af te leggen voor een korte vakantie.

Confrontatiematrix

Komt voort uit de SWOT analyse en is bedoeld om strategische aandachtspunten vast te stellen.

Concurrentieanalyse

Een schematische weergave van de directe concurrenten waarin het product en de prijs wordt beschreven en vergeleken.

Commissie

De gevraagde vergoeding voor bepaalde vormen van dienstverlening.

Dataverzamelmethode

Verschillende methoden om benodigde gegevens te verzamelen.

Deskresearch

Het verzamelen van reeds beschikbare informatie welke relevant is voor het onderzoek.

Diepte-interview

Een intensief gesprek tussen één respondent en de interviewer.

Direct mailing

Een vorm van direct marketing. Vaak een brief, een brochure en een responsformulier dat wordt verzonden naar het gehele gastenbestand.

Distributie

Een netwerk van zelfstandige organisaties die bij de distributie van een bepaald product ieder een essentiële functie vervullen in de gezamenlijke activiteiten om producten en eindgebruikers met elkaar in contact te brengen.

De wijze waarlangs leveranciers en afnemers producten en diensten kunnen leveren en via welke leveranciers en afnemers met elkaar kunnen communiceren.

Doelgroepsegmentatie

Het verdelen van een nauwkeurig afgebakende markt in groepen en het benoemen van doelgroepen.

DRETS

Demografische, Regulerende, Economische, Technologische en Sociale ontwikkelingen.

Empty nesters

50+ ers waarvan de kinderen uit huis zijn.

Enquête

Een vragenlijstonderzoek dat gebruikt wordt om harde cijfers te verzamelen van de doelgroep.

Euregio

Een grensoverschrijdend samenwerkingsverband van gebieden die liggen in de Europese Unie.

Euregio Rijn-Maas Noord

Het Nederlands-Duitse grensgebied aan de noordelijke Nederrijn en de Maas.

F&B

Food & Beverage. Vakterm binnen de horeca voor eten & drinken.

F&B Costs of sales

Het procentuele deel van de verkoopprijs dat men uitgeeft aan de inkoop van de goederen.

Feng Shui Villa

Betekent letterlijk 'wind en water'. De villa zorgt voor een onbewust waargenomen maar reëel gevoel van harmonie en welbehagen. Alles is in evenwicht.

Fieldresearch

Het verzamelen, analyseren en interpreteren van gegevens waarvoor men zelf onderzoek moet verrichten.

Free Publicity

Gratis publiciteit in de media.

FTE

Full Time Equivalent. De rekeneenheid waarmee de omvang van een functie op personele sterkte kan worden uitgedrukt. Eén Fte is een volledige werkweek van 38 uur.

Full feature park

Een vakantiepark met een breed scala aan faciliteiten waardoor de gast op het park van alle gemakken voorzien is en de volledige vakantie hier kan doorbrengen.

Gastvrij Nederland

Een onderzoek naar de wensen en voorkeuren van Nederlandse vakantiegangers van Recron in samenwerking met The SmartAgent Company.

GfK

Een marktonderzoeksbureau dat steekproeven houdt onder Nederlandse personen of huishoudens om zo de keuzes die gemaakt worden binnen de dimensies 'tijd' en 'geld' in kaart te brengen.

Google Adwords

Een marketing tool van de zoekmachine 'Google' waarmee een advertentie (van bijvoorbeeld Maaspark Boschmolenplas) wordt getoond bij bepaalde zoektermen, zoals 'bungalowpark' en 'water'.

Groeimatrix (Ansoff)

Een instrument om richting te geven aan de toekomstige groei van een onderneming aan de hand van het product en de markt.

HACCP

Hazard Analysis and Critical Control Points. Controle op het productieproces op mogelijke gevaren voor de voedselveiligheid. Deze gevaren worden in HACCP benoemd en de daaraan verbonden risico's worden beheerst.

HOSTA

Rapportage met kengetallen over de financiële gegevens van de hotelindustrie in de Benelux.

HotSpots

Publiekelijk toegankelijke plaatsen waar gebruik kan worden gemaakt van draadloos internet.

Hyperlinks

Een verbinding of koppeling naar bijvoorbeeld een website.

Interne groei in aanverwante gebieden

De onderneming tracht hierbij het groeipercentage of het marktaandeel met de bestaande product/marktcombinaties te verhogen of met verwante product/marktcombinaties uit te breiden.

ISO Certificaat

Internationale Organisatie voor Standaardisatie. Een norm die eisen stelt aan het kwaliteitsmanagementsysteem van een organisatie en de manier waarop de organisatie met het kwaliteitsbeleid omgaat.

Kwalitatief onderzoek

Allerlei soorten van kleinschalig onderzoek. Het gaat vooral om 'begrijpen' en niet zozeer om 'meten'. Een voorbeeld van kwalitatief onderzoek is diepte interview.

Kwantitatief onderzoek

Cijfermatig inzicht verwerven door middel van secundair onderzoek om een goede projectie van de populatie te verkrijgen.

Marktpenetratie

Een groeistrategie uit het model van Ansoff. Het marktaandeel vergroten door dezelfde producten aan te bieden op reeds bestaande markten.

Marktverbreding

Een vorm van marktpenetratie. Het marktaandeel vergroten door te richten op nieuwe afnemers in de markt.

Missie

Een algemene omschrijving van de bestaansredenen van de organisatie oftewel wat de organisatie wil betekenen voor haar klanten, medewerkers, aandeelhouders of andere belanghebbenden.

Moodboard

Een visualisatie van een concept, idee, gedachte of gevoel.

NR6

Een bureau voor effectieve, interactieve marketing.

NRIT

Nederlands Research Instituut voor Recreatie en Toerisme. Gespecialiseerd onderzoeksbureau die marktgegevens verzamelen en analyseren door middel van diverse onderzoeksmethoden.

Omgevingsanalyse

In kaart brengen van niet beïnvloedbare factoren die invloed kunnen hebben op een onderneming, zoals wetten en regels, het economische klimaat en DRETS.

OZB

Onroerende Zaak Belasting. Belasting die moet worden betaald door gebruikers en eigenaren van onroerende zaken.

PADI

Professional Association of Diving Instructors. De grootste duik training organisatie ter wereld.

Populatieonderzoek

Wanneer een onderzoekseenheid in zijn geheel wordt onderzocht, is er sprake van een populatie onderzoek.

Postmaterialistisch

Wanneer men niet meer enkel waarde hecht aan materialistische zaken.

Print Media

Afgedrukte media zoals dagbladen, tijdschriften en folders.

Primair onderzoek

Onderzoek dat gericht is op het oplossen van een vooraf opgestelde probleemstelling die niet te beantwoorden valt uit alleen secundair verworven gegevens.

Productontwikkeling

Een groei strategie uit het model van Ansoff. Het marktaandeel vergroten door het aanbieden van nieuwe producten op bestaande markten.

Provisie

De te ontvangen vergoeding voor bepaalde vormen van dienstverlening.

Recron

Vereniging van Recreatieondernemers Nederland. Deze vereniging streeft naar een zo optimaal mogelijk ondernemersklimaat in de recreatiebranche en behartigt de collectieve en individuele belangen van de leden.

Repeaters

Terugkerende gasten.

Representativiteit

Een steekproef is representatief als deze dezelfde samenstelling heeft als (en daarmee een goede afspiegeling is van) de onderzoeksgroep waaruit de steekproef werd getrokken.

Salesmatrix

Een schematisch overzicht van de potentiële promotiekanalen.

Secundaire literatuur

Teksten die betrekking hebben op primaire teksten, zoals bestaande onderzoeken, als internetsites en vakliteratuur.

Secundair onderzoek

Informatie verzamelen die reeds beschikbaar is en het onderzoeksprobleem tastbaar maakt.

Sell- lease back structure

Het ontwikkelen van vakantieparken om deze vervolgens te verkopen en daarna terug te leasen.

SERVQUAL-model

Een model voor het meten van de kwaliteit van diensten.

SmartAgent Company

Is een belevingsonderzoek- en adviesbureau dat zich verdiept in belevingswerelden van mensen middels het sociaal-psychologisch segmentatiemodel BSR.

SPSS

Statistical Package for the Social Sciences. Een computerprogramma voor de analyse van statistische gegevens.

SWOT analyse

Overzicht van alle sterktes (**Strengths**) en zwaktes (**Weaknesses**) van de onderneming en de kansen (**Opportunities**) en bedreigingen (**Threats**) van de omgeving.

Trade Tracker

Online marketing bedrijf dat banners plaatst op voor het bedrijf interessante websites.

Treacy & Wiersema

Twee deskundigen die waardedisiplines beschrijven waarmee de onderneming zich kan onderscheiden. Deze waarden zijn; kostenleiderschap, productleiderschap en klanten/ gastenpartnerschap.

USP

Unique Selling Point. Een uniek, onderscheidend element van een onderneming.

Validiteit

De geldigheid van een onderzoek. Wordt er daadwerkelijk gemeten wat men beoogt te meten?

Verkenkend (exploratief) onderzoek

Onderzoek waarbij de onderzoeker een voorlopige verklaring voor het probleem probeert te vinden.

WiFi

Draadloze netwerken waarmee data via radiogolven wordt verzonden.

Yield Management

Betreft binnen de bungalowsector het op de juiste tijd voor de juiste prijs en via het juiste verkoopkanaal inzetten van niet verkochte bungalows.