



Opstelling van een
strategische toekomstvisie/bedrijfsplan voor Camping
De Heische Tip te Zeeland.



Eersel, 12 april 2012
VDH-advies en interim- management
Nico P.M. van den Heuvel



2. Beschrijving van Camping-zaal-terras De Heische Tip

2.1. Huidige situatie

Camping-zaal-terras De Heische Tip ligt aan de rand van de kern Zeeland, behorend tot de gemeente Landerd, aan het Straatsven 4. De, met een oppervlakte van 18 ha. meer dan middelgrote camping, beschikt over 310 vaste standplaatsen, 80 toeristische plaatsen (die ook als seizoenplaats worden ingezet) en 14 verhuurchalets.

Het bedrijf is via de A50, zowel vanuit het noorden als vanuit het zuiden goed bereikbaar.



5

De Heische Tip grenst aan het voor toeristen aantrekkelijke natuurgebied De Maashorst en wordt doorsneden door de openbare weg naar dit natuurgebied. Aan deze weg ligt enerzijds de uitdrukkelijk aanwezige zandafgraving, die als zwembad/speelvijver/strand in gebruik is en anderzijds de uitgebreide horeca, bestaande uit café-terras, restaurant en zaal. Deze faciliteiten worden ook ingezet voor de regio, bv. omdat de Heische Tip is aangewezen als recreatief centrum voor Natuurgebied de Maashorst, maar ook als gedurende de vorstperiodes de speelvijver als schaatsbaan wordt ingericht door het buurtschap.



De jaarplaatsen zijn 100 tot 110 m² en zijn gesitueerd op twee aparte gedeelten van het park. Een gedeelte met relatief nieuwe caravans in de bossen rondom de vijver en een ander gedeelte met veelal oudere, aluminium stacaravans achter de horeca in een wat meer open landschap. In het bosgedeelte zijn tevens de huurcaravans gesitueerd. Beide gedeelten hebben een aparte, eigen entree met slagboominstallatie.

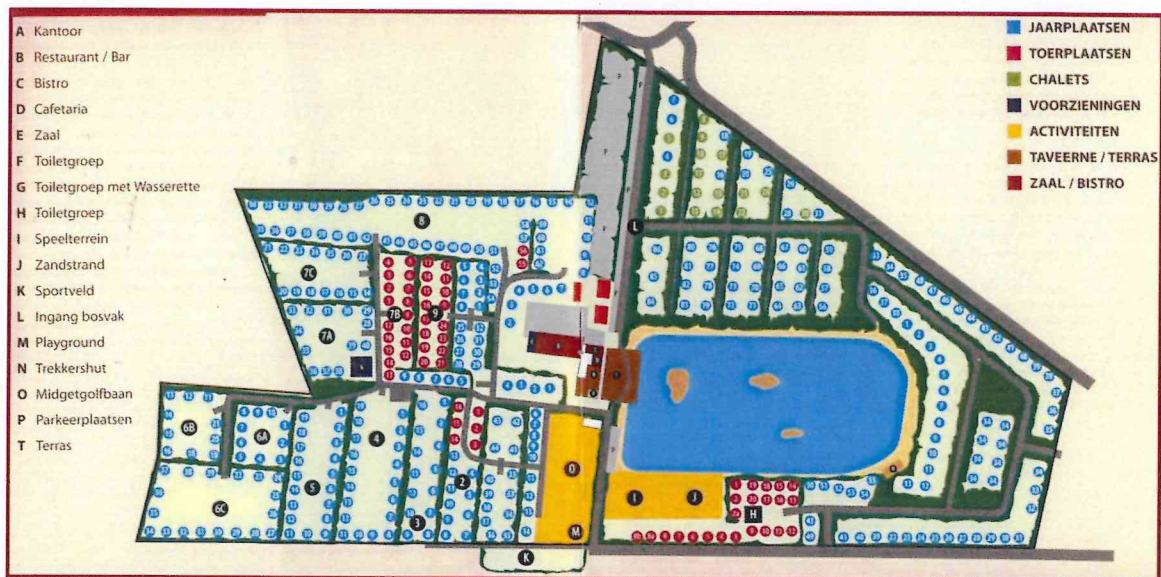


De toeristische plaatsen zijn ca. 80 m² groot en liggen deels aan de speelvijver en deels, ingesloten door de jaarplaatsen, achter de horeca. Er zijn drie sanitairgebouwen, waarvan er een in het voorjaar 2010 gerenoveerd is (zie onderstaande afbeelding) en de andere twee weliswaar voldoen, maar aangepast moeten worden aan de wensen en eisen van de huidige en toekomstige gast.



6

De relatief geringe oppervlakte van de kampeerplaatsen en de stijgende oppervlakte van de kampeermiddelen leiden tot problemen met de brandveiligheidseisen m.b.t. de onderlinge afstanden van de bouwwerken. De gemeente Landerd heeft onlangs een inventarisatie laten uitvoeren waaruit dit blijkt. Onderstaande afbeelding met daarop in blauw de jaarplaatsen en in rood de toeristische plaatsen geeft een beeld van de indeling van het park.

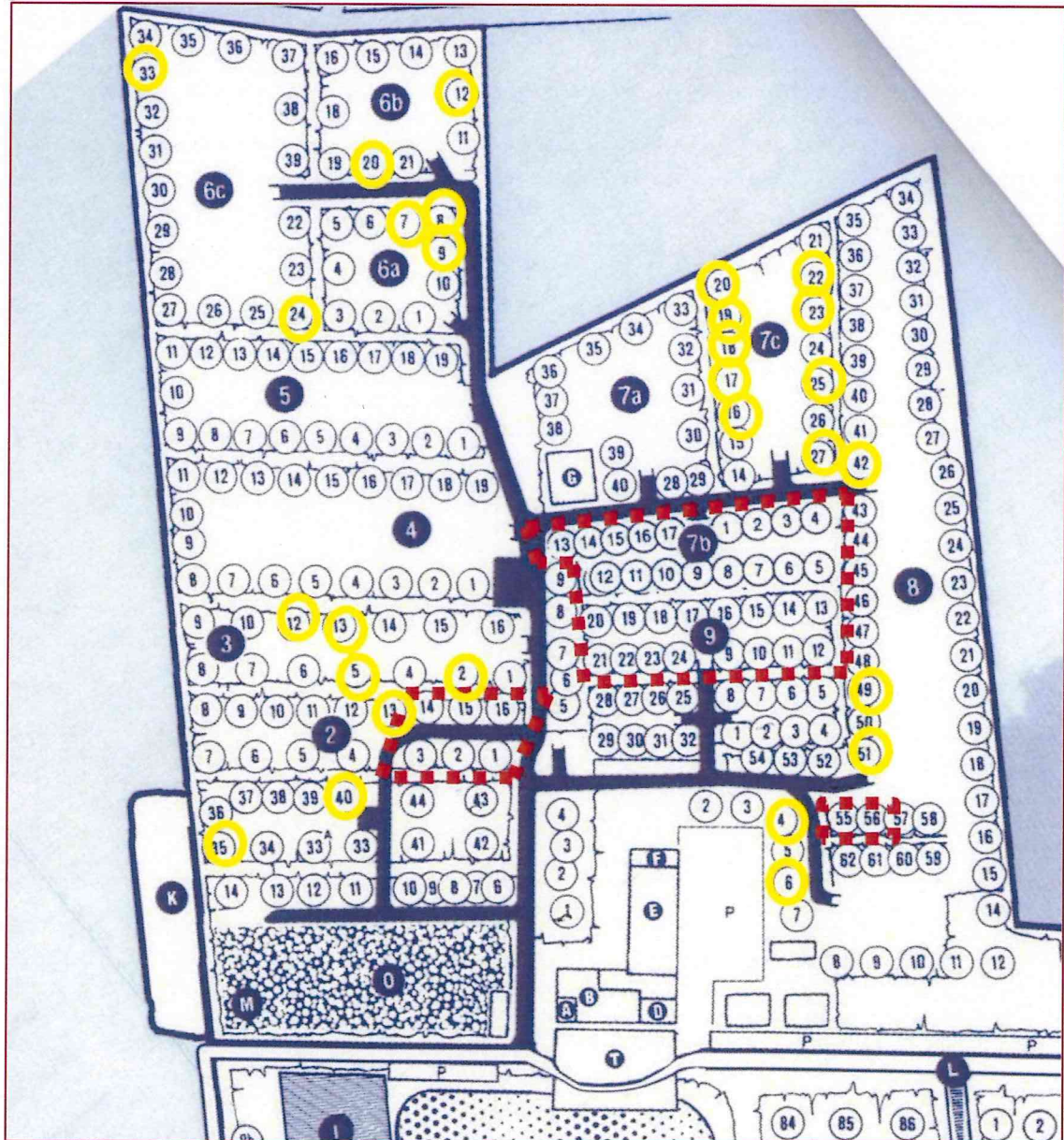


M.u.v. de kampeerplaatsen aan het strand, zijn de toeristische plaatsen van De Heische Tip steeds minder in trek bij (potentiële) gasten. Ook is er de laatste jaren sprake van een toenemend aantal lege standplaatsen voor stacaravans, met name in het gebied achter de horeca. Op onderstaande afbeelding zijn de op dit moment lege jaarplaatsen (30 stuks) geel omcirkeld. In afwachting van deze toekomstvisie en om de noodzakelijke herstructurering niet onnodig kostbaar te maken (zowel voor bedrijf als gast) zijn deze plaatsen niet opnieuw voor een langere periode verhuurd.

Doordat veel vaste gasten reeds lang gebruik maken van hun standplaats is een deel van de kampeermiddelen gedateerd en behoren deze gasten inmiddels tot de groeiende groep senioren (zonder kinderen).



De toeristische plaatsen, die deels ook seizoenmatig verhuurd worden zijn met een rode stippellijn omcirkeld en het toiletgebouw G is het gebouw dat onlangs gerenoveerd is.



7

De overige faciliteiten bestaan naast de reeds eerder genoemde speel- en zwembijver uit een receptie en diverse sport- en spelvoorzieningen zoals een midgetgolf, een multifunctionele playground en een sportveld.



In 2009 is een eerste aanzet gegeven voor de invulling van een heldere recreatieve infrastructuur voor zowel recreant als toerist, voor het aan De Heische Tip grenzende Natuurgebied de Maashorst. Dit geschiedt door middel van recreatieve poorten (grote entrees) en centra (kleinere entrees). Daarvoor zijn 24 bedrijven/locaties geselecteerd.

De poorten en centra fungeren gezamenlijk als toegangspunten tot en rustpunten binnen het gebied. Bij de entrees vindt de bezoeker informatie over het gebied, de recreatieve en toeristische mogelijkheden van het gebied, start- en rustpunten van wandel-, fiets- en ruiterroutes, etc. Daarnaast fungeren met name de poorten en centra als transferium voor toeristen/recreanten van buiten af. Dit is voor hen het punt waar ze overstappen van het vervoer per auto naar de wandelschoenen, skeelers, fiets of paard.

Doelen van deze invulling van de recreatieve infrastructuur zijn:

- Beperken van autoverkeer in het gebied door middel van het creëren van gemakkelijk bereikbare startpunten voor routes rond en rustpunten in het gebied waardoor de bewoners en natuur en landschap worden gespaard (planet);
- Promotie van activiteiten en initiatieven in het gebied waardoor de lokale economie wordt gestimuleerd en versterkt (accommodaties, arrangementen, producten, horeca, etc.) en De Maashorst als natuurgebied op de kaart wordt gezet (profit);
- Samenwerking tussen ondernemers, waardoor een stevig netwerk ontstaat dat zorg kan dragen voor een professionele informatievoorziening over het gebied en een goed en breed recreatief en toeristisch aanbod in het gebied (people).

In de 1^e tranche 2009/2010 zijn een Poort, twee Centra en een Natuurcentrum ingericht en geopend in juni 2009. Deze bedrijven zijn voorzien van bebording en bewegwijzering in Maashorst stijl. Tevens is een eenduidige informatievoorziening ontwikkeld op deze bedrijven. De Heische Tip is een van de twee ingerichte en bewegwijzerde centra.

Overigens heeft de uitbraak van een aantal ziekten gedurende de afgelopen jaren bij de in het gebied talrijk aanwezige intensieve veeteeltbedrijven, de toeristische reputatie van het gebied geen goed gedaan. Vooral de Q-koorts heeft haar sporen achtergelaten



Sinds 2010 is De Heische Tip lid van het relatief nieuwe samenwerkingsverband "Bobo Vakantieparken". Dit zijn zorgvuldig door TOP-Recreatie geselecteerde parken, waar een professioneel animatieteam, speciaal voor kinderen tussen de 3 tot 7 jaar ontwikkelde programma's verzorgt, die helemaal in het teken van Bobo staan. Op dit moment zijn er naast De Heische Tip, verspreid over Nederland, nog acht andere Bobo Vakantieparken t.w.: De Luttenberg in Luttenberg, De Boshoeke in Voorthuizen, De Noetselerberg in Nijverdal, Marveld Recreatie in Groenlo, Het Eiland van Maurik in Maurik, De Oase in Renesse, De Molenhoek in Kamperland en La Clusure in de Belgische Ardennen.



De communicatiemiddelen van De Heische Tip bestaan naast een brochure waarin zowel aandacht gevraagd wordt voor de camping als voor de Horeca, vooral uit een attractieve en informatieve website met speciale pagina's voor horeca en camping. Men kan via de site niet rechtstreeks reserveren. Wel zijn er mogelijkheden voor Facebook, Twitter en Hyves en wordt de Zoover-beoordeling door gasten (op dit moment 8,1) prominent in beeld gebracht. Ook zijn er links naar o.a. de site van Natuurpark De Maashorst, Billy Bird-dagrecreatiepark en toeristisch Landerd (plaatselijke VVV).



De Heische Tip is lid van branchevereniging RECRON maar wordt, mede vanwege het verhoudingsgewijs geringe aantal toeristische standplaatsen niet erkend c.q. geclassificeerd door de ANWB.



2.2. Belevingswerelden Gastvrij Nederland

In 2008 is in opdracht van RECRON het onderzoek Gastvrij Nederland uitgevoerd, waarbij de wensen en voorkeuren van de Nederlandse vakantiegangers in kaart zijn gebracht. Uit dit onderzoek blijkt dat er niet één, maar vijf types Nederlandse vakantiegangers bestaan. Gastvrij Nederland deelt deze groepen in in vijf belevingswerelden. Daarbij verstaat men onder een belevingswereld een groep mensen met een zelfde vakantievoorkeur. Een belevingswereld is duidelijk niet hetzelfde als een demografische doelgroep. Bij deze laatste probeert men het gedrag (ook het vakantiegedrag) van gasten te verklaren op basis van o.a. leeftijd, inkomen en woonplaats. Bij belevingswerelden spelen interesses, behoeften, normen en waarden een belangrijkere rol in het verklaren van het (vakantie)gedrag. De vijf Gastvrij Nederland belevingswerelden hebben allen een eigen kleur t.w.: Avontuurlijk Paars, Uitbundig Geel, Gezellig Lime, Rustig Groen en Ingetogen Aqua.

10



Om ondernemers te helpen bij het inspelen op de wensen van hun gasten en daarbij gebruik te maken van de kennis van Gastvrij Nederland, heeft RECRON een stappenplan (De Gastvrij Nederland Ladder®) en een aantal tools ontwikkeld (Gastvrij Nederland Gereedschapskist). Tot deze tools, behoort de Gastvrij Nederland Quick Scan. Van Nuland & Partners voert deze Quick Scans i.s.m. RECRON en de Hogeschool Zeeland uit in de provincies Zeeland, Noord-Brabant en Limburg.

Onderdeel van deze Quick Scan is de zogenaamde Parktest waarbij door het invullen van een aantal vragen achterhaald wordt tot welke belevingswereld(en) een bepaald park op dit moment behoort.

We hebben deze parktest ook uitgevoerd voor De Heische Tip, waarbij de vragenlijst is ingevuld door de heer en mevrouw van den Berg-de Greeff.



Onderstaand worden de resultaten van de parktest weergegeven. Tussen haakjes staat de index. Deze geeft aan de mate waarin de belevingswereld van de gasten van De Heische Tip afwijkt van de belevingswereld van de Nederlandse bevolking. Een index van 100 betekent dat het park op het landelijk gemiddelde ligt en een index lager dat er dus relatief minder gasten op het bedrijf verblijven met deze belevingswereld dan in de landelijke bevolking aanwezig is. Uit de parktest komt naar voren dat De Heische Tip in het hoogseizoen gericht is op:

• Uitbundig Geel	25%	(112)
• Gezellig Lime	32%	(111)
• Rustig Groen	26%	(151)
• Ingetogen Aqua	7%	(48)
• Avontuurlijk Paars	10%	(60)

Uit de parktest komt ook naar voren dat De Heische Tip in het laagseizoen meer dan gemiddeld gericht is op *Gezellig Lime* en *Rustig Groen*. *Uitbundig Geel* is een goede derde en in absolute zin beter vertegenwoordigd dan *Rustig Groen*:

• Uitbundig Geel	22%	(99)
• Gezellig Lime	43%	(150)
• Rustig Groen	18%	(105)
• Ingetogen Aqua	7%	(48)
• Avontuurlijk Paars	9%	(54)

De resultaten uit het GastvrijNederland onderzoek voor alle Nederlanders zijn als volgt:

• Uitbundig Geel	22,8%
• Gezellig Lime	28,7%
• Rustig Groen	17,2%
• Ingetogen Aqua	14,6%
• Avontuurlijk Paars	16,6%

Afgaande op deze parktest trekt De Heische Tip zowel in het hoogseizoen als in het laagseizoen bijzonder veel gasten uit de doelgroepen *Rustig Groen* en *Gezellig Lime*. Opvallend is dat juist in het hoogseizoen de groene belevingswereld het sterkst afwijkt van het landelijke gemiddelde. De belevingswereld *Uitbundig Geel* is gedurende het hoogseizoen ook meer dan gemiddeld aanwezig en in het laagseizoen vrijwel op het Nederlandse gemiddelde. De overige groepen (*Ingetogen Aqua* en *Avontuurlijk Paars*) zijn sterk ondervertegenwoordigd op De Heische Tip.

Ook is in het kader van dit onderzoek nog een database-analyse uitgevoerd van het adressenbestand van De Heische Tip. De uitkomst van dit onderzoek, wordt onderstaand weergegeven.

• Gezellig Lime:	34,3%
• Uitbundig Geel:	25,7%
• Avontuurlijk Paars:	14,5%
• Rustig Groen:	13,3%
• Ingetogen Aqua:	12,2%

Opvallend is het relatief hoge percentage voor *Avontuurlijk Paars* en de lage score van *Rustig Groen* t.o.v. de quickscan.



De twee, voor De Heische Tip, belangrijkste huidige belevingswerelden kunnen daarom als volgt omschreven worden:

Gezellig lime (28,7% van de Nederlandse markt):

Even lekker weg met elkaar. Gezellig Lime houdt van gezelligheid en sportiviteit, alleen mag het allemaal iets rustiger en hoeft het ook allemaal niet zo lang. Het gezin is belangrijk. Vakantie is: lekker vrij zijn, rust en ontspanning, even weg van de dagelijkse verplichten en dan gezellig met het gezin iets leuks doen, zoals fietsen, bbq-en of een spelletje spelen. Een bungalowpark of camping in Nederland geeft een echt vakantiegevoel, maar vaak moet de gezellige lime groep wel een beetje op de kosten letten.

12

Uitbundig geel (22,8% van de Nederlandse markt):

Lekker eten, uitgaan en genieten. Uitbundig geel kenmerkt zich als een spontane, gezellige en sociale groep. Het zijn echte vakantiegangers. Een vakantie hoeft voor niet zo nodig extreem te zijn, als het maar actief, sportief, gezellig en verrassend is. Vakantie is vooral ook contact met anderen – familie, vrienden, kennissen. In uitbundig geel treft men veel gezinnen met kinderen. Deze groep zoekt campings en bungalowparken waar de voorzieningen goed zijn en waar genoeg te beleven is voor iedereen.

Daarnaast zijn de onderstaand beschreven belevingswerelden Avontuurlijk Paars en Rustig Groen relatief sterk vertegenwoordigd en bieden daarom nog aanvullende kansen.

Rustig groen (17,2% van de Nederlandse markt):

Even rust nemen in eigen omgeving. Vakantie is voor de rustige, groene belevingswereld vooral een kwestie van: lekker je eigen gang gaan, rust nemen in eigen omgeving, even niets aan je hoofd hebben. Men heeft niet zulke bijzondere wensen en is niet heel veeleisend. In deze belevingswereld vindt men relatief vaker één- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen. Het gewone en herkenbare is juist fijn en vertrouwd, waardoor men lekker tot rust komt. In eigen land is genoeg moois te zien en te ontdekken, men hoeft er niet ver voor te reizen. Men kent de winkels die men tegenkomt en kan gewoon de eigen taal spreken.

Avontuurlijk Paars (16,6% van de Nederlandse markt):

De wereld van mensen die graag iets nieuws willen beleven of ontdekken in hun vakantie. In deze belevingswereld zijn relatief veel jonge één- en tweepersoonshuishoudens te vinden, die avontuurlijk zijn ingesteld. Gewoon is niet goed genoeg. Men gaat op zoek naar een bijzondere ervaring. Dat mag een tikje wild zijn – een boomhut of een survivaltent – maar het bijzondere kan ook zitten in het beleven van luxe en exclusiviteit. Men is meer met zichzelf bezig dan met de ander en wordt dan ook eerder aangetrokken door iets individueels dan met het "groepsgebeuren".



6. Strategische toekomstvisie voor De Heische Tip

De in de vorige hoofdstukken beschreven analyses zijn uitgangspunt geweest voor een in de vorm van een powerpointpresentatie met de ondernemers besproken "moodboard". Uitkomst van dit overleg heeft geleid tot de in dit hoofdstuk omschreven strategische toekomstvisie die op basis van een tweesporenbeleid, t.w. een kwaliteitsslag c.q. herstructurering van de bestaande kampeerplaatsen en een (nieuwe) gerichte doelgroepkeuze, gerealiseerd zal worden.

21

Daartoe en om het toekomstige bedrijfseconomische draagvlak te berekenen, is in eerste instantie aan Projectbureau Orbis te 's-Hertogenbosch opdracht gegeven exact te berekenen hoeveel, kwalitatief goede, standplaatsen er per type op het bestaande terrein gerealiseerd kunnen worden, zonder de structuur van het park al teveel aan te tasten. Dit zou immers zowel onrust onder de vele vaste gasten als nog hogere herstructureringskosten veroorzaken. Omdat er rekening mee gehouden wordt dat het bedrijfseconomisch draagvlak aanzienlijk verminderd wordt, is een belendend perceel, waarop De Heische Tip inmiddels een koopoptie heeft, bij de opdracht aan Orbis betrokken.

In de hieronder volgende paragrafen zullen in eerste instantie de doelgroepkeuze en de wijze waarop deze doelgroep(-en) het beste benaderd kan/kunnen worden aan de orde komen. Vervolgens wordt de herstructurering van de verschillende parkgedeelten en een geplande uitbreiding (op het perceel waarvoor een koopoptie verworven is) toegelicht.

In het hierna volgende hoofdstuk 7. zullen de financiële consequenties van de gefaseerde realisatie van de in dit hoofdstuk beschreven strategische toekomstvisie worden uitgewerkt.



6.1. Doelgroepkeuze

Mede op basis van de bestaande voorzieningen en de in hoofdstuk 2.2. omschreven parktest is duidelijk dat De Heische Tip kiest voor de belevingswerelden *Gezellig Lime* en in mindere mate *Uitbundig Geel*. Dit laatste met name omdat De Heische Tip vanwege haar beperkte bedrijfseconomische draagvlak niet zal/kan investeren in dure (slechtweer)voorzieningen. De aanvulling wordt, mede vanwege de concurrentie in de regio van zowel reguliere als minicampings en de locatie van de voor de exploitatie belangrijke horeca, niet gezocht bij de belevingswereld *Rustig Groen* maar bij *Avontuurlijk Paars*.

Teneinde onderscheidend te zijn van vrijwel alle recreatiebedrijven die kiezen voor de doelgroepen *Gezellig Lime* en *Uitbundig Geel* (gezinnen met jonge kinderen) wordt in schoolvakanties **uitdrukkelijk gekozen voor gezinnen met actieve kinderen in de leeftijd van 8 tot 16 jaar**. Het gaat daarbij uitdrukkelijk om een keuze voor sportief, uitdagend en sociaal en niet voor disco en drank. Het "moodboard" geeft een indicatie van de specifieke activiteiten die de doelgroep zullen aanspreken, met name sportieve en natuurgebonden outdooractiviteiten. Als gevolg daarvan wordt dus ook (m.i.v. 2013) afscheid genomen van de thematisering rond BoBo die met name gericht is op hele kleine kinderen. Dit wil overigens niet zeggen dat er helemaal niets meer voor kleine kinderen georganiseerd wordt.

Voor het laagseizoen wordt gekozen voor actieve een- en tweepersoonshuishoudens, die met name gericht zijn op sportieve en culturele activiteiten en wellness. In het laagseizoen zal ook een beroep gedaan worden op de zakelijke markt, waarbij compleet verzorgde (meerdaagse) bijeenkomsten met verblijf in (bij voorkeur redelijk unieke), luxe verblijfsunits, vergaderarrangementen en teambuildings-activiteiten worden aangeboden.

62% van de consumenten in de lime wereld gaat tenminste eens per jaar in Nederland op vakantie. Zij vormt daarmee de consumentengroep die het meest voor een vakantie op een bungalowpark of een grote of middelgrote, veilige camping in eigen land kiest. Er moeten grote standplaatsen en goede sanitaire voorzieningen zijn en het bedrijf dient te beschikken over een ruim aanbod aan faciliteiten, waaronder (meerdere) restaurants (pizza, patat en pannenkoeken), uitgebreide spelterreinen (het liefst aangevuld met slechtweervoorzieningen) en een aan de kinderen van de doelgroep aangepast animatieprogramma.

Gezellig Lime heeft meestal een beperkt vakantiebudget is daardoor prijsgevoelig, waardoor kortingsstructuren, acties, speciale arrangementen zeer op prijs gesteld worden.

63% van de paarse consumenten gaat tenminste eenmaal per jaar in Nederland op vakantie. Daarbij kiest echter slechts 19% voor een camping. Daarbij zoekt paars dan een bedrijf dat met name mensen met dezelfde stijl van leven ontvangt. De voorkeur van *Avontuurlijk Paars* gaat uit naar een bedrijf dat de beschikking heeft over draadloos internet, een mooi natuurgebied en/of cultuur in de directe omgeving en veel sportmogelijkheden. De uitbreiding en aard van de verhuurfaciliteiten speelt in op de wensen van deze doelgroep.



6.2. Marketing

In onderstaande tabel is een aantal typische kenmerken m.b.t. de benadering van de diverse belevingswerelden opgenomen. Op basis hiervan dienen de marketingmiddelen ingezet te worden en de nieuwe website en brochure afgestemd te worden op de beoogde doelgroepen.

24

	Lime	Paars
Algemene sfeer en uitstraling	ouderwets gezellig, doe maar gewoon	nieuwe dingen zien en beleven eigenzinnig, basic of juist luxe
Manier van aanspreken	niet te hoogdravend, alledaags en vriendelijk	vlot, eigentijds niet te gewoon
Uitstraling website	gezellig, rust, tijd voor gezin, veel (360°) foto's	dynamisch, apart voor ingewijden voor mensen die hun eigen keuzes maken collagevorm
Uitstraling brochure	gezellig, prijsbewust, overzichtelijk en plattegronden en veel aandacht voor activiteiten op het park	avontuurlijk, niet alledaags, gericht op activiteiten en prikkelende ervaringen
Aandacht voor	betaalbare faciliteiten, aanbiedingen en acties	bijzondere aspecten van inrichting en activiteiten in de omgeving
Contact	email nieuwsbrief, kaartje met speciale acties	email, nieuwsbrief, maar niet te vaak new experiences
Gebruik Internet	53% (bijna) dagelijks, 21% meerdere keren per week	81% (bijna) dagelijks, 9% meerdere keren per week
Dagbladen	49% regionaal dagblad	35% regionaal dagblad
Tijdschriften	69% ANWB-Kampioen	51% ANWB-Kampioen
Radio	54% Radio 538 en 39% Skyradio	29% Radio 1, 27% 3 FM
TV	80% RTL4 en 81% SBS6	66% Nederl. 1, 65% Nederl. 3 en 60% Discovery

Voor zowel de website, die naar onze mening, mede vanwege het hoge internetgebruik van de doelgroepen, het belangrijkste marketinginstrument vormt, als de brochure kunnen de navolgende kenmerken worden vastgesteld:

- Gebruik veel foto's en plattegronden;
- Leg nadruk op (sportieve en gezellige)activiteiten en privacy;
- Laat in beelden zowel gezinnen met kinderen als actieve volwassenen acteren;
- Voorkom een indruk van massaliteit;
- Beperkte tekst op een persoonlijke en niet al te ingewikkelde manier verwerken;
- Inzet social media voor gerichte acties;
- Informatie over en links naar bezienswaardigheden en activiteiten in de omgeving;
- Teneinde de indruk van massaliteit te vermijden moet de term "zaal-terras" uit de benaming van het park verdwijnen.

Kansrijke advertenties zullen vooral in de ANWB-kampioen en in de regionale dagbladen geplaatst moeten worden. Wij zien echter meer in gerichte acties per doelgroep via mail en gezien de doelgroep vooral via de social media. Het zorgvuldig omgaan met, c.q. bemachtigen van adressen wordt dan ook nog belangrijker.



6.3. Herstructurering bestaande park

De onderstaand beschreven herstructurering is gestoeld op drie overwegingen. Op de eerste plaats zal voldaan (moeten) worden aan de wensen en eisen van de consumenten uit de beoogde belevingswerelden m.b.t. grote(-re) plaatsen met veel privacy en comfort. Daarnaast zal tegelijkertijd een aantal probleemgevallen op het gebied van de brandveiligheid, als gevolg van te geringe afstanden tussen de bouwwerken, opgelost (moeten) worden. Tenslotte kunnen door de herstructurering, die op een gastvriendelijke wijze, gefaseerd, doorgevoerd wordt, kampeermiddelen die niet meer voldoen aan algemene regels m.b.t. welstand en onderhoud, vervangen of verwijderd worden. Eventueel zullen de bestaande verhuurchalets ingezet worden voor verkoop aan de huidige vaste gasten.

25

Daarbij wordt vastgesteld dat het parkgedeelte met vaste plaatsen dat aan de recreatieplas gelegen is, in ieder geval voorlopig, voldoet aan de gewenste kwaliteitseisen. Daar waar dat voor de brandveiligheid nodig is zullen maatregelen genomen worden m.b.t. de onderlinge afstand van bouwwerken. Wellicht dat daardoor bij een enkele standplaats de locatie van het opbergschuurtje gewijzigd moet worden. Daarbij zal tevens aandacht besteed worden aan de (breedte van de) randbeplanting.

De fasering van de geplande herstructurering wordt op onderstaande afbeelding globaal aangegeven.





Hieronder volgt een nadere precisering van de 6 fases. De benaming van de huidige velden is op het in de bijlagen (hoofdstuk 9.5.) opgenomen gedeelte van de huidige plattegrond weergegeven.

Fase 1: herstructurering en uitbreiding toeristisch kamperen

26

Dit parkgedeelte (de huidige velden 9 en 7a t/m 7c), waar ook het onlangs gerenoveerde toiletgebouw gesitueerd is en waarop veel inmiddels vrijgekomen jaarplaatsen liggen, wordt als eerste aangepakt. Op dit moment zijn er op dit terreingedeelte 49 toeristische en 35 vaste plaatsen gesitueerd. Zoals op onderstaande schematische afbeelding van Orbis is weergegeven, komen er in de toekomstige situatie 50 (toeristische) standplaatsen van elk minimaal 150 m² voor in de plaats. De keuze om dit terreingedeelte met name toeristisch in te vullen komt vanwege de nabijheid van de horeca en het onlangs gerenoveerde toiletgebouw.





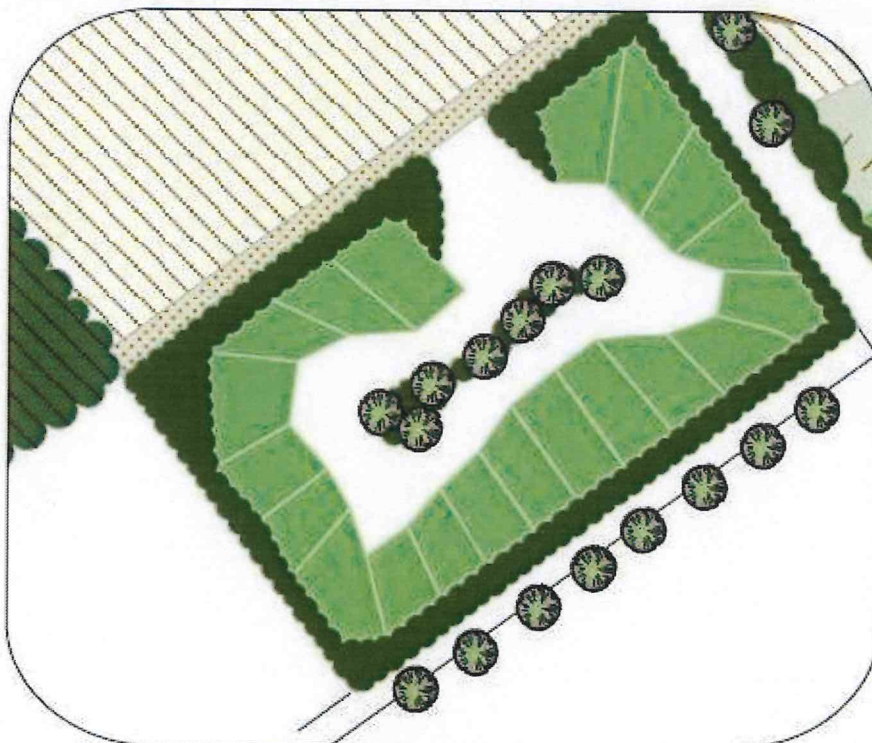
Fase 2: uitbreidingsperceel grenzend aan het huidige sportveld

Inventarisatie van de mogelijkheden voor De Heische Tip om haar huidige grondgebied uit te breiden hebben geleid tot een keuze voor het aan het sportterrein grenzende, agrarische perceel. Een wellicht meer voor de hand liggende keuze voor uitbreiding op het terrein bij Tooverkamp 7 is komen te vervallen vanwege de te hoge vraagprijs.

27

De reden waarom juist gekozen wordt om dit terreingedeelte als tweede te ontwikkelen, is om de huidige gasten de (eerste) mogelijkheid te geven om een van deze zeer ruime plaatsen te bezetten. Door een vrijwillig vertrek van de huidige standplaats worden onrust en extra kosten voorkomen en wordt bovendien ruimte geschapen voor de herstructurering op de overige te herstructureren parkgedeelten.

Zoals op onderstaande schematische afbeelding van Orbis is aangegeven levert de zeer extensieve inrichting 20 extra plaatsen van elk minimaal 200 m² op.



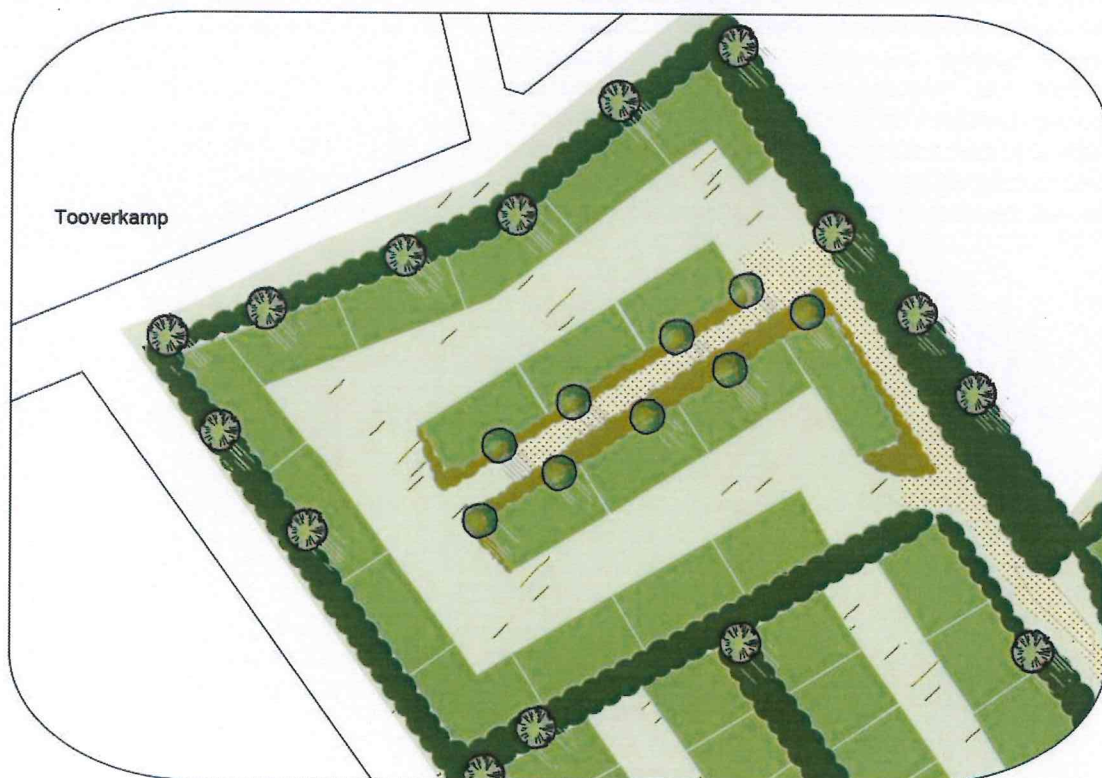
Afhankelijk van de vraag naar vaste standplaatsen en de financiële consequenties, wordt overwogen een deel van deze plaatsen te bezetten met eigen verhuureenheden.



Fase 3: herstructurering terreingedeelte met vaste standplaatsen

Op dit parkgedeelte (de huidige velden 6a t/m 6c), zijn relatief ook veel inmiddels vrijgekomen jaarplaatsen. Op dit moment zijn er op dit terreingedeelte 38 vaste plaatsen gesitueerd. Zoals uit onderstaande schematische afbeelding van Orbis blijkt zullen er in de toekomst nog slechts 19 plaatsen van minimaal 200 m² gelegen zijn.

28





Fase 4: herstructurering terreingedeelte met vaste standplaatsen

Het parkgedeelte met de huidige velden 2 t/m 5 zal vervolgens onder handen genomen worden. Op dit moment zijn er op dit terreingedeelte 78 vaste plaatsen gesitueerd. Zoals uit onderstaande schematische afbeelding van Orbis blijkt zullen er in de toekomst nog slechts 49 plaatsen van minimaal 200 m² gelegen zijn.

29



Op bovenstaande schets is slechts een klein gedeelte te zien van het nieuwe, speciaal voor campers ingerichte perceel nabij de ingang. Hier zullen 8 van alle gemakken voorzien camperplaatsen van 100 m² gesitueerd worden.

De 4 huidige plaatsen op het perceel aan de rechterkant van de toegangsweg zullen ingevuld worden met 4 speciaal voor De Heische Tip vervaardigde, volledig ingerichte trekkers- en/of boomhutten c.q. lodges.

Met name in dit gedeelte zullen, vanwege de nabijheid van entree en horeca, de nieuwe verhuurchalets geplaatst worden.



Fase 5: herstructurering terreingedeelte nabij het huidige (dag)strand

Op dit moment zijn er op dit terreingedeelte 29, hoofdzakelijk toeristische standplaatsen gesitueerd. Zoals uit onderstaande schematische afbeelding van Orbis blijkt, zullen er in de toekomst nog slechts 22 plaatsen van minimaal 150 m² gelegen zijn, die deels toeristisch en deels met verhuureenheden ingevuld zullen worden.

30





Fase 6: herstructurering terreingedeelte met vaste standplaatsen

Als laatste zal het parkgedeelte met het huidige veld 8 onder handen genomen. Op dit moment zijn er op dit terreingedeelte 57, hoofdzakelijk, vaste plaatsen gesitueerd. Zoals uit onderstaande schematische afbeelding van Orbis blijkt zullen er in de toekomst nog slechts 49 plaatsen van minimaal 150 m² gelegen zijn.

31





6.4. **Uitbreiding faciliteiten en voorzieningen**

Door de ondernemers is na het gesprek over het "moodboard" contact opgenomen met een ondernemer op het gebied van outdoor-activiteiten, teneinde te komen tot een intensieve samenwerking. Daarbij zal De Heische Tip zorg dragen voor de aanschaf van de "hardware". Gedacht wordt aan een uitdagend circuit waarbij het sportveld op een veilige maar uitdagende en sportieve wijze, via het strand wordt verbonden met het eiland in de recreatieplas. Gedacht wordt daarbij aan een klimwand op het sportveld, een touwbaan over de weg naar het strand en vervolgens een avontuurlijke overbrugging van het water richting eiland.

Tijdens de schoolvakanties zorgt het outdoorbedrijf voor (de begeleiding van), aan de kinderen van de doelgroep aangepaste, activiteiten. In de schouderseizoenen zal het outdooraanbod van De Heische Tip "op maat" ingezet worden voor activiteiten van het outdoorbedrijf zelf, de zakelijke markt en (groepen) gasten van De Heische Tip.

Overwogen wordt daarnaast om op termijn het toiletgebouw direct achter de horeca/receptie (F op huidige plattegrond) om te bouwen tot een kleinschalige wellness-afdeling zoals die bv. in het centrale toiletgebouw op Camping De Vreehorst in Winterswijk gerealiseerd is (zie onderstaande afbeeldingen).



Wij stellen verder voor om een deel van het park in te richten met bij de belevingswerelden c.q. de zakelijke markt passende verhuureenheden in de vorm van (eco)chalets. Wellicht kan samen met een erkende chaletbouwer een specifiek voor De Heische Tip thematisch chalet ontwikkeld worden bv. in de vorm van een typisch Brabants boerderijtje met rieten dak zoals bv op Camping De Heigraaf in Woudenberg (zie afbeelding hiernaast). Een andere mogelijkheid is de inrichting van de chalets als hotelkamer zoals dat op De Wijde Blick in Renesse is gerealiseerd.



Over het gehele park dient op korte termijn draadloos Internet (gratis) bereikbaar te zijn. Dit staat voor 2012 op de planning.

Ter verhoging van de gemiddelde uitgaven van de **vaste gasten** wordt de huidige bistro in 2013 omgevormd tot een aantrekkelijk en goed gesorteerd pizzarestaurant.



6.5. **Samenvatting**

Kort samengevat komt de strategische visie voor De Heische Tip op het navolgende neer:

- Bewust wordt gekozen voor de doelgroepen *Gezellig Lime*, *Uitbundig Geel* en *Avontuurlijk Paars*;
- Daarbij geldt voor de schoolvakanties een specifieke keuze voor actieve gezinnen met kinderen van 8 tot 16 jaar;
- De communicatie wordt in al haar vormen aangepast aan deze belevingswerelden;
- Ook de producten van De Heische Tip worden (uitsluitend) afgestemd op deze doelgroepen;
- Deels gebeurt dit in samenwerking met een bedrijf gespecialiseerd in outdoor-activiteiten;
- Dit betekent in eerste instantie een herstructurering van delen van het terrein, waardoor het aantal verblijfseenheden zal afnemen, maar de opbrengst per eenheid wordt verhoogd;
- Op dit moment zijn er 310 jaarplaatsen voor stacaravans/chalets, 44 seizoenplaatsen, 36 toeristische kampeerplaatsen en 14 verhuurchalets, d.w.z. 87,6% vaste plaatsen en 12,4% toeristische plaatsen;
- In de toekomst worden dit 215 jaarplaatsen, 37 seizoenplaatsen, 37 toeristische plaatsen, 8 camperplaatsen, 34 plaatsen met verhuurcaravans en 4 trekkershutten. Het aandeel vaste plaatsen loopt dan terug naar 75,2% terwijl het toeristische aandeel stijgt naar 24,8%, ofwel een verdubbeling;
- Gedurende het proces van herstructurering zal eveneens aandacht besteed worden aan mogelijke knelpunten op het gebied van afstanden op het terreingedeelte voor vaste plaatsen nabij de speelvijver;
- Deels wordt deze verlaging van het aantal eenheden opgevangen door uitbreiding van het bedrijf met ruim 1 ha. op een aangrenzend perceel (fase 2.);
- Het proces van herstructurering wordt geflankeerd door de verhoging van de opbrengst per plaats, mede veroorzaakt door een andere vorm van tarief (op basis van oppervlakte van de plaats) en op termijn productverbreding met een aantal specifiek voor De Heische Tip ontwikkelde verhuureenheden;
- De centrumvoorzieningen worden aan de wensen en eisen van de doelgroep aangepast en daar waar nodig uitgebreid (o.a. onbepikt draadloos internet, kleinschalige wellness en uitbreiding horeca-aanbod c.q. -arrangementen);
- Uitdrukkelijk zij vermeld dat oppervlakte aan centrale bebouwing niet wordt uitgebreid;
- De financiering van deze maatregelen wordt naast een constante en consequente kostenbesparingsactie, deels uit een verhoging van het tarief per plaats en deels met vreemd kapitaal bekostigd.