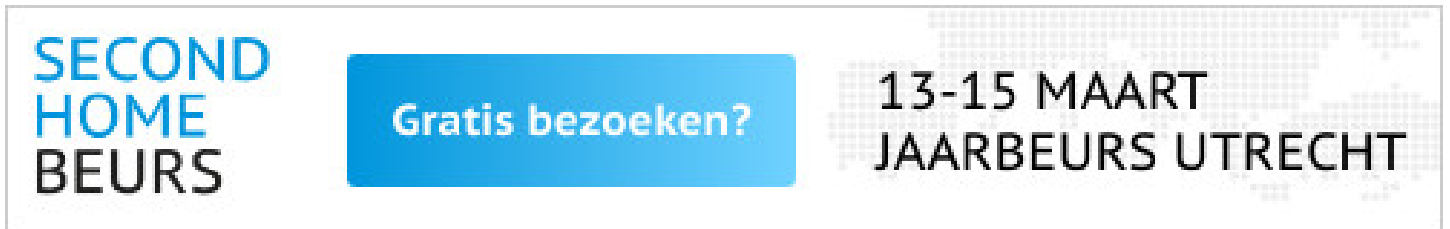


# Verkopers van vakantiehuisen focussen vaak op andere factoren dan de verhuursector

09-03-2020 10:45



*In de meeste verkoopbrochures voor vakantiewoningen ligt de focus sterk op het vakantiehuis zelf; wat is de oppervlakte, de architectuur, de inrichting en op welke plek is de kavel gelegen? Zijn dat ook de aspecten die de verhuur aantrekkelijk maken?*

[\(Second Home beurs voorjaarseditie - van 13 - 15 maart in de Jaarbeurs Utrecht\)](#)

Wie een vakantiehuis koopt als investering hoopt natuurlijk op een maximaal rendement. Dat rendement is deels afhankelijk van de verhuur van de vakantiewoning. Welke facetten zijn belangrijk om te bepalen of je investering aantrekkelijk is voor de verhuur aan een vakantieganger?

- 1. Locatie.** In de marketing van vakanties wordt daar het sterkst op gehamerd. Wie een vakantie boekt weet vaak van tevoren als eerste welke bestemming of soort omgeving men zoekt. Dat kan een populair (bekend) recreatiegebied zijn zoals De Veluwe of Zuid-Limburg, maar ook een locatie met specifieke eigenschappen zoals 'een strandvakantie' of 'een vakantie in de bergen'. Als het vakantiepark zich bevindt in een omgeving waar veel te beleven is, dan maakt dat een vakantie in het park ook aantrekkelijker. Het zijn juist deze aspecten die de boventoon voeren bij de promotie van vakanties.
- 2. Activiteiten en voorzieningen.** Er zijn bepaalde voorzieningen die een verblijf extra aantrekkelijk maken en waarop mensen selecteren. Een veel voorkomende filter is 'het zwembad'; zeker voor gezinnen belangrijk in de zomermaanden. Ook zijn er activiteiten die een specifieke doelgroep aanspreken om juist bij dat park te boeken. Denk bijvoorbeeld aan de naastgelegen golfbaan of de aanwezige wellness. Een goed restaurant of gezellig terras zorgen mede voor een aangenaam verblijf, en dat heeft een positieve invloed op herhaalboekingen. Deze laatste twee voorbeelden zijn overigens ook verdienmodellen voor een park. Een zwembad is vaak een kostenpost voor een park, die dan weer drukt op het rendement.
- 3. Vertrouwen op een 'merk'.** Ketenvorming is in opkomst in de markt voor vakantieparken, En dat is niet zonder reden. Ketens nemen de marketing verhuur van meerdere parken voor hun rekening en kunnen dat vaak efficiënter doen dan een individueel park. Bovendien hebben diverse grote ketens een goede naam, en een database van trouwe klanten die graag regelmatig terugkeren naar een park uit de keten waar zij zich thuisvoelen.
- 4. De prijs van de vakantie.** Dit aspect wordt belangrijker naarmate het vakantiepark weinig activiteiten of voorzieningen heeft om zich mee te onderscheiden van andere parken. Via internet kan de consument relatief makkelijk parken in een bepaalde omgeving met elkaar in prijs vergelijken. Een website als booking.com heeft deze deskundigheid, maar er zijn nog talloze andere platformen.
- 5. Recensies op beoordelingswebsite.** Dit is een aspect dat je als potentiële koper van een vakantiehuis altijd even hoort te checken. Denk daarbij bijvoorbeeld aan websites als zoover.nl of booking.com. De vakantieganger doet dat immers ook. Een erg slechte beoordeling is voor veel mensen een reden om

niet te boeken.

- 6. Soort vakantiehuis en comfortniveau.** Natuurlijk speelt ook het vakantiehuis + de aantrekkelijke inrichting een rol bij de boekingen. Het belangrijkste is de capaciteit van het huisje – voor hoeveel personen is het huisje bedoeld. Een aantrekkelijke inrichting en het onderhoud zijn belangrijk voor de eerste indruk en de ervaring tijdens het verblijf. Dat zijn dus factoren die ook de herhaalboekingen beïnvloeden.

In dit artikel hebben we vooral gefocust op de verhuurmarketing. Bij de aankoop van een vakantiewoning spelen nog veel meer andere factoren een rol die mede bepalen welk rendement er gehaald kan worden uit het recreatief onroerend goed. (o.a. parkkosten, reservering t.b.v. toekomstige investeringen, provisie aan de verhuurder.)

Redactie