



## Vakantiepark Vlughtenburg aan Zee

De vreugde van het ondernemen spat eraf. Albert Kling en Wilfred van Luijk van Vakantiepark Vlughtenburg zitten vol plannen voor hun bedrijf. De vraag is niet of, maar wanneer zij hun plannen kunnen verwezenlijken. Als we alleen al naar dit seizoen kijken is er een indrukwekkende waslijst aan initiatieven: nieuwe tienpersoons chalets en een geheel vernieuwde horeca. Daar komen nog allerlei mooie ICT-plannen bij: straks bestellen gasten vanuit de bungalow hun boodschappen en downloaden zij een filmpje. *The sky is the limit* bij Vakantiepark Vlughtenburg.

# Herstructurering en r

## Profiel

Naam	Vakantiepark Vlugtenburg aan Zee
Adres	't Louwtje 10 2691 KR 's-Gravenzande (ZH)
Directie	Albert Kling en Wilfred van Luijk
Juridische vorm	Besloten Vennootschap
Medewerkers	Fulltime: 6 personen Parttime: 7 personen
Verkoopcapaciteit	23 bungalows (nog 25 in aanbouw) 25 duingalows (luxe stacaravans) 18 plevieren (eenvoudige huisjes) 25 kampeerplaatsen
Totale oppervlakte	7 ha
Openingstijden	gehele jaar
Website	www.vlugtenburg.nl
E-mail	info@vlugtenburg.nl

## BEDRIJFSANALYSE

werd ontruimd en dat bood ruimte voor een veld voor toeristisch kamperen en een groot aantal nieuwe stacaravans voor de toeristische verhuur.

Het uitkopen van vaste gasten ging ook daarna relatief vlot, en begin 2008 waren er nog slechts 110 seizoensplaatsen over. Het proces krijgt over drie tot vijf jaar een vervolg, daarover zijn Kling en Van Luijk het roerend eens. Kling: "Een toerist is zo leuk om op je bedrijf te hebben! Enthousiast, vriendelijk, iemand voor wie je je graag wil inspinnen."

### Chalets uit Roemenië

Om de sterk groeiende belangstelling van toeristen te stimuleren zijn Kling en Van Luijk fors in het bedrijf aan het investeren. De ruimte die vrijkomt op het bedrijf wordt ingevuld met charmante luxe vakantiehuisjes, met een mooie luifel en een apart gevormd windscherm, waardoor je het gevoel hebt in een kajuit van een schip te zitten. Deze ruime chalets zijn paarsgewijs in de combinatie zes- en achtpersoons gebouwd. Door een tussendeur zijn twee huisjes ook samen te trekken, zodat een 14-persoons bungalow ontstaat.

"Daar is heel veel vraag naar", constateert Kling. Om het aanbod helemaal compleet te krijgen zijn de ondernemers nu bezig met het plaatsen van een aantal nog grotere units. Tien- en zes-

persoons chalets, die ook weer paarsgewijs gekoppeld worden. "Zo kunnen we de hele markt bedienen. De bestaande huisjes worden heel goed verhuurd, maar missen wat sfeer. Plastic op de muren, op plafond en vloeren. We vonden dat het geheel wat meer warmte mocht uitstralen."

Nederlandse leveranciers bleken niet de prijs te kunnen offeren die Kling en Van Luijk in gedachten hadden. Een Duitse ondernemer met een bouwbedrijf in Roemenië bood uitkomst. Deze kon grotere chalets bouwen met een veel luxueuzer afwerking. Van Luijk: "In Roemenië bouwen ze altijd met hout, die luxe afwerking kostte dus niet veel extra. Half december hebben we gevraagd om een

### Maarten Bokslag

Vakantiepark Vlugtenburg ligt aan de rand van 's-Gravenzande, omringd door onafzienbare kassen vol prachtige bloemen van het Westland. *Unique selling point* van de camping is ongetwijfeld de zee, die op 200 meter afstand ligt.

De zeven hectare grond werd al in 1910 door de grootvader van Albert Kling aangekocht. Hij had er een boerenbedrijf, later gecombineerd met glastuinbouw. In de jaren dertig was voor het eerst sprake van recreatie, toen werden de eerste tenthuisjes geplaatst. Al snel kwamen er ook echte vakantiehuisjes op het terrein.

Van Luijk vertelt: "In de oorlog moest de familie Kling het gebied verlaten op last van de Duitse bezetter. Na de oorlog vroegen zij zich af wat er over zou zijn van hun bedrijf. Wat bleek? Het was in prima staat, er waren zelfs een paar huisjes bijgebouwd! Daarvan staat er één nog steeds overeind. Wonen nu weer Duitsers in, trouwens!"

### Problemen

In de late jaren vijftig nam de vader van Albert Kling de zaak over. Hij ontmantelde de laatste resten van het tuinbouwbedrijf en bouwde het uit tot een camping met 450 seizoensplaatsen. "Het bedrijf zat stampvol", herinnert Kling zich. In grote lijnen was het bedrijf nog precies zo, toen hij het op zijn beurt van zijn vader overnam. Dat was in 1995.

Kling: "Ik zag dat het niet goed kon gaan met

alleen vaste gasten. Deze mensen kwamen vrijwel allemaal uit Rotterdam, vaak nog uit dezelfde wijk ook. Zij kwamen hier niet meer voor hun vakantie, maar woonden hier van april tot oktober. Er waren erbij, die hun kinderen die maanden hier op school deden. Op vakantie gaan deed men elders!" Kling zag niet alleen met de gasten, maar ook met de gemeente en de brandweer problemen ontstaan. Vandaar dat hij al heel snel met adviesbureau Van Gent Van der Reest om de tafel ging zitten. Er kwam een actieplan om het bedrijf gezond te maken. Totale sanering van het bedrijf was de inzet.

Kling: "Ik ben begonnen met een stop op de verkoop van huisjes en caravans met behoud van standplaats. Daar heb ik geen vrienden mee gemaakt, want over het algemeen was de jaarplaats veel meer waard dan de ouwe meuk die daar nog op stond. Vanaf 2000 zijn we structureel huisjes gaan aankopen."

### Grote opruiming

Om de druk die het herstructureren van het bedrijf met zich meebracht te weerstaan, is Wilfred van Luijk toegetreten tot de directie. Hij vertelt: "De huisjes die we aankochten verdeelden we in drie groepen. De eerste groep werd direct gesloopt, de tweede groep was nog goed voor verhuur per seizoen aan nieuwe vaste gasten. De derde groep waren echt nette huisjes, die na een opknappbeurt geschikt bleken voor toeristische verhuur." In 2002 kregen 150 stacaravans, die met alle aanbouwtjes véél te dicht opeen stonden, de huur aangezegd. Een kwart van de camping

In het huisje uit de oorlog woont nu wéér een Duitser!

# en razendsnelle groei



## STERKE PUNTEN

- Prachtige locatie, direct aan het strand
- Mogelijkheid online reserveren
- Strategische herstructurering kavels
- Aantrekken verschillende doelgroepen (laag- en hoogseizoen)
- Herpositionering horecafaciliteiten bij strandopgang
- Gevarieerd aanbod aan sportieve- en luxe arrangementen
- Goede inhoudelijke website met speciale kinderpagina
- Het vakantiepark is vooruitstrevend op het gebied van trends en ontwikkelingen; online boodschappen bestellen en internationale tv-zendersets
- Uitproberen en meten van aangeboden services, om tot het perfecte aanbod te komen

## ZWAKKE PUNTEN

- Gevoelige liquiditeitspositie bij aanschaf nieuwe bungalows
- Het vakantiepark is slecht te vinden en te bereiken door matige ontsluitingswegen
- Geen gebied met grote recreatieve aantrekkingskracht
- Vakantiepark is momenteel in verbouwing, matige looproutes en uitstraling

## KANSEN

- Uitbreidingsmogelijkheden in noordelijke richting
- Verhuur accommodaties aan de zakelijke markt (arbeiders)
- Goede samenwerking met gemeente
- Groeiend aantal senioren met tijd, geld en zin in vakantie
- Kwaliteit opwaarderen tot vier sterren-niveau

## BEDREIGINGEN

- Door lage dollarstand meer buitenlandse vakanties
- Te snel en te veel willen implementeren voor creatie van het perfecte thuisgevoel. Het moet wel 'vakantie' blijven
- Het verschuiven van vaste gasten naar toeristen is een kostbare ingreep en kan schadelijk zijn voor het imago

## Conclusie

*Vakantiepark Vlugtenburg ligt op 200 meter afstand van het Noordzeestrand. Door de grootse verkaveling die de ondernemers sinds 2002 in gang hebben gezet is het vakantiepark volop in ontwikkeling. De verschuiving van de vaste gast naar de toeristische is hiervoor de grootste aanleiding geweest. Er werd niet alleen in nieuwe huisjes geïnvesteerd, ook een goede horecavoorziening, de nodige ICT-toepassingen en het in stand houden van de aansluiting bij de natuur behoren tot de totale herstructurering.*

*De vooruitstrevende ondernemers kijken goed naar trends en ontwikkelingen op hun vakgebied en proberen daar voor verschillende toeristengroepen zo goed mogelijk op in te spelen. Het 'home feeling' gevoel zal tot in de perfectie worden gecreëerd om de bezetting buiten het hoogseizoen te vergroten. Het gaat hier voornamelijk om de nieuwe kajuitbungalows, die van alle gemakken zijn voorzien.*

*Vanaf dit voorjaar zal het vakantiepark haar nieuwe horecavoorziening operationeel maken. De ondernemers verwachten dat de horeca enkel kostendekkend zal draaien, maar vinden het belangrijk dat er een goede voorziening aanwezig is. Door verschillende producten uit te testen en te meten zullen zij samen met de commerciële exploitant het assortiment zo goed mogelijk proberen af te stemmen op de klanten.*

*Het vakantiepark tikkert aan de weg om een zelfvoorzienend park te worden met hoge kwaliteit, waarbij de focus zal liggen op de toerist. Aan de ondernemerslust ontbreekt het niet; het is een kwestie van tijd voor alle ambities rond Vakantiepark Vlugtenburg gerealiseerd kunnen worden.*

demo-exemplaar te bouwen. Eind januari 2008 was die al klaar! Overigens hebben we voor het gemak van het onderhoud wel technische componenten uit Nederland gebruikt. Een Nederlandse verwarmingsketel erin, Nederlandse kunststof kozijnen en onderhoudsvrije buitenbekleding." Nog voor komende zomer moeten de in totaal 25 nieuwe huisjes worden opgeleverd.

### Internet

De twee ondernemers zitten vol plannen. Zo is de voormalige bingo-en-bier kantine dit voorjaar vervangen door een gezellig strandrestaurant. Hiervoor is een ervaren cateringondernemer aangetrokken, die verschillende soortgelijke bedrijven exploiteert. Een idee van Van Luijk is het verregaande gebruik van internet dat op Vakantiepark Vlugtenburg gaat plaatsvinden. De nieuwe chalets, maar ook de bestaande caravans worden voorzien een eigen computer voor de gasten. Daarmee kunnen zij vanuit het huisje films downloaden (tegen betaling), maar ook speuren naar toeristische voorzieningen in de regio. Zij kunnen een tafel reserveren in het restaurant of hun boodschappen bestellen. Dat laatste kan ook al vanaf het huisadres,

**Er is heel veel vraag naar de nieuwe huisjes**



Albert Kling: "We zetten helemaal in op de toeristische verhuur."

voorafgaand aan de vakantie. "Mensen geven op wat ze in de koelkast willen hebben en wij zorgen daarvoor. Via internet maken we heel veel mogelijk. En overal houden we statistieken van bij", vertelt Van Luijk. "Uiteindelijk zullen we zien welke diensten aanslaan en welke niet. Op basis daarvan kunnen we de dienstverlening aanpassen en uitbreiden." ■

Deze bedrijfsanalyse werd uitgevoerd door Hayk Simons en Luc Wechseler van HTC Horeca & Catering Adviescentrum.

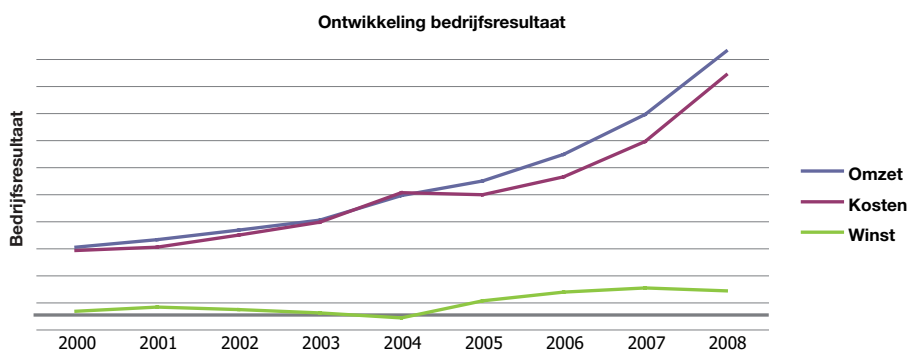
Postbus 92  
1620 AB Hoorn  
T: (0229) 24 50 85  
I: www.htcadvies.nl



Sinds 1978 onderscheidt HTC Horeca & Catering Adviescentrum zich door middel van professionele, objectieve en praktijkgerichte advisering op het gebied van recreatie, horeca & catering. Al meer dan 3500 organisaties profiteren van de adviezen en implementatie daarvan. Leden van RECRON krijgen een korting van 10% op de werkzaamheden van HTC.

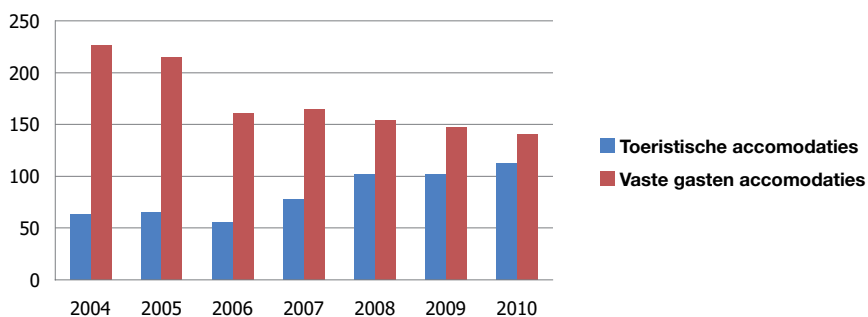
## BEDRIJFSANALYSE

De totale omzet van Vakantiepark Vlughtenburg is tussen 2000 en 2008 verviervoudigd. Hierbij is in de loop der jaren het rendement gegroeid tot ongeveer 13 procent. Dit is grotendeels te danken aan de verschuiving van verhuur van vaste gasten naar toeristen.



Vanaf 2004 is het aantal vaste gasten accommodaties afgenomen. Het aantal toeristische accommodaties is vanaf 2006 gestegen. De voorspelling en de door de ondernemers uitgesproken plannen wijzen op een verdere ontwikkeling van het aantal toeristische accommodaties. Het totaal aantal accommodaties zal in 2010 minder zijn dan in 2004. Wanneer er gekeken wordt naar de omzetontwikkeling, kan gesteld worden dat de toeristische accommodaties lucratiever voor het vakantiepark zijn dan de vaste gasten accommodaties.

Verloop accommodatievormen Vlughtenburg 2004-2010



De kapitaalslasten en de personeelskosten zijn de hoogste en belangrijkste kostenposten van het vakantiepark. Door de verbouwing is er veel geïnvesteerd in de aanschaf van nieuwe accommodaties en de sloop van andere accommodaties. Om de verbouwing te bewerkstelligen is veel personeel nodig. Door de gespreide verbouwingswerkzaamheden is de kostenverdeling niet te vergelijken met eerdere jaren.

