

[HET KOPEN VAN WONINGEN IN ITALIË]

De leidende aankoopmotieven van Nederlanders en Duitsers om een woning in Italië te kopen en hoe deze markt het beste te benaderen is



Auteur

G. (Guus) Wolters

Opleiding

Fontys Hogeschool MER
Vastgoed & Makelaardij
Eindhoven

Begeleider

Mevr. C.A.T.M. (Cécile) van den Broek
Dhr. B.M.T. (Bertil) van Woezik

Stage organisatie
Stagebegeleider

SMOOK bv
Dhr. C.J. (Chris) Lenders

OPENBAAR

Het kopen van woningen in Italië

De leidende aankoopmotieven van Nederlanders en Duitsers om woningen in Italië te kopen en hoe deze markt het beste te benaderen is

Auteur

Naam Guus Wolters
Studentnummer 2167309
E-mail guuswolters@hotmail.com
Tel. 0031 6 42 75 3303

Fontys Hogeschool Management Economie en Recht (FH MER)

Vastgoed & Makelaardij
Rachelsmolen 1
Gebouw R4
Postbus 347
5600 Eindhoven
Tel: 08850 77 244

SMOOK bv

Baarlosestraat 32
5993AW
Maasbree

Stagedocent Fontys Hogeschool

Eerste stagedocent: Mevr. C.A.T.M. (Cécile) van den Broek
Tweede stagedocent: Dhr. B.M.T. (Bertil) van Woezik

Scriptiebegeleider SMOOK bv

Dhr. C.J. (Chris) Lenders

Venlo, 25 maart 2015

Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie die ik heb geschreven ter afronding van de studie Vastgoed en Makelaardij: *Het kopen van woningen in Italië*. Dit onderzoek is in samenwerking met SMOOK bv geformuleerd. Hoewel ik de nodige tijd en energie in deze scriptie heb gestopt, heb ik er met plezier aan gewerkt en kijk ik terug op een periode waarin ik veel heb geleerd.

Tijdens het schrijven van deze scriptie en de stage bij SMOOK bv in Italië heb ik veel nieuwe inzichten en kennis verkregen. Deze inzichten en kennis komen voornamelijk voort uit de vraag: Waarom kopen Nederlanders een woning in Italië? Tijdens het schrijven van deze scriptie woonde ik in Gaeta te Italië. Een dorp gelegen aan de Middellandse zee tussen Rome en Napels. Natuurlijk heb ik niet alleen kennis opgedaan die betrekking had op mijn scriptie, maar ik heb ook veel geleerd van de Italiaanse cultuur en over mezelf.

Bij de start van het onderzoek werd duidelijk dat het Plan van Aanpak niet concreet genoeg was. Dit heeft ertoe geleid dat er tijdens het onderzoek een richting is gekozen: de aankoopmotieven. Daarbij zijn er weinig rapporten of onderzoeken met concrete cijfers die gericht zijn op Nederlands of Duits woningbezit in Italië. Dit heeft het onderzoek bemoeilijkt, maar het heeft me wel gedwongen naast kwalitatief ook uitgebreid kwantitatief onderzoek te doen.

Allereerst wil ik mijn stagebegeleider en directeur van SMOOK bv Chris Lenders bedanken voor de hulp, begeleiding, het vertrouwen en de huisvesting in Italië. Daarbij heeft Chris Lenders mij, samen met zijn familie geholpen me thuis te laten voelen in Italië. Ook bedank ik alle professionals van Fontys Hogeschool en uit het beroepenveld voor de informatie en gedeelde kennis. Tevens wil ik alle respondenten bedanken voor het invullen van mijn enquête en tot slot wil ik mijn stagedocenten Cécile van den Broek en Bertil van Woezik bedanken die mij hebben geholpen richting te geven aan mijn onderzoek en kritisch te blijven. De inbreng en de hulp van bovengenoemde personen heeft tot dit eindresultaat geleid.

Ik wens u veel plezier met het lezen van mijn scriptie.

Venlo, maart 2015

Guus Wolters

Samenvatting

SMOOK bv is een Nederlandse onderneming en verhuurt sinds 2005 vakantiewoningen in Italië op de Nederlandse en Duitse markt. In de afgelopen tien jaar heeft SMOOK een uitgebreid netwerk opgebouwd, zowel in Italië als in Nederland en Duitsland. Daardoor wordt SMOOK regelmatig benaderd door Italiaanse woningeigenaren die hun woning willen verkopen op de Europese markt. Vanuit de Nederlandse kant komt af en toe de vraag of SMOOK kan adviseren in de aankoop van onroerende zaken. Omdat SMOOK wil uitbreiden naar het verkopen van onroerend goed vormt het ontbreken aan kennis en strategie een probleem. Vanuit deze probleemstelling komt de volgende onderzoeksvraag naar voren:

Wat zijn en waarin verschillen de leidende motieven van Nederlanders en Duitsers om onroerend goed in Italië te kopen en welk business model gecombineerd met welk aanbod stelt SMOOK in staat om de potentiële kopers met een zo groot mogelijk succes te benaderen?

In dit onderzoek is gebruik gemaakt van zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Allereerst is kwalitatief onderzoek uitgevoerd in de vorm van literatuuronderzoek. Dit dient als basis voor de rest van het onderzoek en het verkrijgen van voldoende theoretische kennis. Vervolgens is kwantitatief onderzoek uitgevoerd met als doel het verkrijgen van relevante informatie met betrekking op de onderzoeksvragen. De toegepaste methode bij het kwantitatief onderzoek is een enquête. Deze enquête is verspreid onder Nederlandse en Duitse eigenaren van woningen in Italië.

De enquête is verdeeld in enkele categorieën, namelijk: aankoopmotieven, doelgroep en woningaanbod. Terwijl er voldoende Nederlandse respondenten zijn, zijn er onvoldoende Duitse respondenten verkregen om een betrouwbare uitspraak over te doen. Om toch de Nederlanders en Duitsers met elkaar te vergelijken is uitgegaan van de Nederlandse enquête en de resultaten van het Duitse theoretisch kader. Deze twee landen tonen veel overeenkomsten op gebied van aankoopmotieven, locatie, doelgroep en type woningen.

Bij zowel de Nederlanders als de Duitsers is het eigen gebruik van de aangeschafte woning meest bepalende en belangrijkste aankoopmotief. Op gebied van technische koopcriteria is voor beide de ligging, gevolgd door koopprijs en verhuurmogelijkheden van de woning het belangrijkste. Daarnaast is ook een doelgroep te definiëren voor zowel Nederlandse als Duitse afnemers op basis van demografische en financiële aspecten.

Er is voldoende potentie voor SMOOK om deze onderneming te lanceren op de Nederlandse markt. De factoren die belangrijk zijn en SMOOK zal onderscheiden van de concurrentie worden toegelicht door middel van het Business Model Canvas. De resultaten van zowel het theoretisch kader als de enquête zorgen ervoor dat de juiste doelgroep en het juiste aanbod gedefinieerd kan worden om zoveel mogelijk potentiële kopers met een zo groot mogelijk succes te benaderen. Het aanbod is samengesteld voor Nederlandse potentiële kopers op basis van locatie, type en prijsklasse.

Inhoudsopgave

Voorwoord	IV
Samenvatting	V
1. Inleiding	1
1.1 Aanleiding	1
1.2 Probleemstelling.....	1
1.3 Doelstelling.....	1
1.4 Onderzoeksvragen	2
1.4.1 Hoofdvraag	2
1.4.2 Deelvragen.....	2
1.5 Definities	2
1.6 Afbakening	3
1.7 Leeswijzer	3
2. Onderzoeksmethode	4
2.1 Inleiding.....	4
2.2 Kwalitatief onderzoek	4
2.3 Kwantitatief onderzoek.....	4
2.4 Deelconclusie	6
3. Theoretisch kader	7
3.1 Inleiding.....	7
3.2 Nederlanders en Duitsers in Italië	7
3.2.1 Inleiding	7
3.2.2 Migratiecijfers.....	7
3.2.3 Aantal Nederlanders en Duitsers in bezit van Italiaans onroerend goed.....	7
3.2.4 Nederlands tweede woningbezit	9
3.2.5 Deelconclusie.....	10
3.3 Aankoopmotieven	11
3.3.1 Inleiding	11
3.3.2 Aankoopmotieven Nederlanders.....	11
3.3.3 Duitsland	11
3.3.4 Deelconclusie.....	13
3.4 Doelgroep.....	13
3.4.1 Inleiding	13
3.4.2 Demografie	13
3.4.3 Financieel	15
3.4.5 Deelconclusie.....	16
3.5 Woningaanbod	16
3.5.1 Inleiding	16
3.5.2 Locatie	17
3.5.3 Type	18

3.5.4 Deelconclusie.....	20
3.6 Juridische en commerciële risico's	21
3.6.1 Inleiding	21
3.6.2 Juridische risico's.....	21
3.6.3 Commerciële risico's.....	23
3.6.4 Fiscaliteit	23
3.6.5 Deelconclusie.....	24
4. Enquête.....	25
4.1 Inleiding.....	25
4.2 Nederland.....	25
4.2.1 Inleiding	25
4.2.2 Bepalende factoren bij het kopen van een woning.....	25
4.2.3 Doelgroep	27
4.2.4 Woningaanbod.....	29
4.2.5 Deelconclusie.....	31
4.3 Duitsland	32
4.4 Verschillen Nederland en Duitsland	32
4.4.1 Inleiding	32
4.4.2 Verschillen	33
4.4.3 Deelconclusie.....	33
5. Business model	34
5.1 Inleiding.....	34
5.2 SMOOK bv	34
5.3 Business Model Canvas.....	35
5.3.1 Inleiding	35
5.3.2 Klantsegmenten	36
5.3.3 Waardeproposities	37
5.3.4 Kanalen.....	39
5.3.5 Klantrelaties	39
5.3.6 Kernactiviteiten	40
5.4 Deelconclusie	40
6. Conclusie en aanbeveling	41
6.1 Inleiding.....	41
6.2 Conclusie	41
6.3 Aanbeveling	41
6.4 Suggesties vervolgonderzoek	42
Literatuur	43
Bijlage	45

1. Inleiding

1.1 Aanleiding

SMOOK bv is een Nederlandse onderneming gevestigd in Maasbree te Limburg. Het is een relatief kleine onderneming met in 2014 een omzet van circa € 1.000.000 en één Italiaanse medewerker.

Sinds 2005 verhuurt SMOOK bv vakantiewoningen in Italië op de Nederlandse en Duitse markt. Deze vakantiewoningen zijn gelegen in de regio's Toscana, Lazio, Campania en Sicilië. Van de totale omzet komt 60 procent uit de verhuur in Toscane. SMOOK heeft anno 2014 ruim 400 vakantiewoningen in haar portefeuille.

Bij de verhuur van accommodaties worden verschillende business modellen gebruikt. De meest gangbare manier van verhuren is het boeken van woningen op aanvraag tegen een commissievergoeding die wordt betaald door de huiseigenaar. Het alternatief is het zogenaamde '*vuoto per pieno*' concept. Letterlijk vertaalt: 'leeg tegen vol'. In dit concept betaalt SMOOK een jaarlijkse fee aan de huiseigenaar om het object daarna zelf per week te verhuren in exclusiviteit. Dit business model draagt meer risico, maar biedt voordelen op het gebied van winstmarge en meerwaarde als agentschap op de markt, de woning is namelijk alleen bij SMOOK te huren. Uitgangspunt van de onderneming is 100% prijs en kwaliteitsgarantie; woningen worden op andere plekken niet voordeliger verhuurd en de klantervaring moet voldoende zijn. Dit heeft geleid tot een hoog percentage van terugkerende klanten.

In de afgelopen tien jaar heeft SMOOK een uitgebreid netwerk opgebouwd, zowel aan de inkoopkant (Italië), als aan de verkoopkant (Nederland en Duitsland). Dankzij de fysieke aanwezigheid in Italië en het afleggen van meerdere werkbezoeken per locatie per jaar is er een vertrouwelijke relatie ontstaan tussen SMOOK en de Italiaanse zakenpartners, waardoor het netwerk in vergelijking met de Nederlandse concurrentie krachtiger is.

Daardoor wordt SMOOK regelmatig informeel benaderd door Italiaanse vastgoedeigenaren die op zoek zijn naar een mogelijkheid om onroerende zaken via SMOOK te verkopen op de Europese markt. Vanuit het Nederlandstalige netwerk komt af en toe de vraag of SMOOK kan adviseren in de aankoop van onroerende zaken. Het verkopen van onroerende zaken is voor SMOOK een groeimarkt.

In de loop van 2015 wil SMOOK starten met het aanbieden van Italiaanse koopwoningen.

1.2 Probleemstelling

SMOOK bv heeft geen ervaring met het verkopen van onroerend goed in Italië. Er is geen know-how aanwezig over de aankoopmotieven van niet-Italiaanse potentiële kopers uit verschillende landen. Er is ook geen business model voorhanden. Omdat SMOOK wil uitbreiden naar het verkopen van onroerend goed vormt het ontbreken aan kennis en strategie een probleem.

1.3 Doelstelling

De doelstelling van dit onderzoek kan als volgt worden samengevat:

Het bepalen van aankoopmotieven voor het aankopen door buitenlandse partijen van onroerend goed in Italië op basis van culturele, economische en emotionele gronden, gedifferentieerd per nationaliteit. Het ontwikkelen van een best practice als mede; een marketing en productstrategie voor de landen Duitsland of Nederland.

1.4 Onderzoeksvragen

1.4.1 Hoofdvraag

De doelstelling brengt een duidelijke onderzoeksvraag naar boven. Deze wordt zorgvuldig beantwoord in dit onderzoek:

Wat zijn en waarin verschillen de leidende motieven van Nederlanders en Duitsers om onroerend goed in Italië te kopen en welk business model gecombineerd met welk aanbod stelt SMOOK in staat om de potentiële kopers met een zo groot mogelijk succes te benaderen?

1.4.2 Deelvragen

Deze vraag wordt beantwoord aan de hand van deelvragen. Deze zijn als volgt geformuleerd:

1. Hoeveel Nederlanders en Duitsers bezitten anno 2014 woningen in Italië?
2. Wat zijn in Nederland en Duitsland de leidende aankoopmotieven om woningen in Italië te kopen?
3. Waarin verschillen deze motieven per land?
4. Is er een doelgroep op basis van demografische en financiële aspecten te definiëren die een meerderheid vormt binnen het totaal aantal kopers van Italiaanse woningen?
5. Voor welk Italiaans woningaanbod is in potentie de meeste interesse op de Nederlandse en Duitse markt?
6. Indien het geval; wat is het onderscheidende vermogen en welk businessmodel is het juiste om specifiek deze doelgroep te benaderen?
7. Wat zijn de juridische en commerciële risico's tijdens het koopproces van een Italiaanse woning die specifiek Nederlanders en Duitsers kunnen doen afzien van transactie?

1.5 Definities

Aankoopmotieven

De reden waarom een klant een woning gekocht heeft. Dit kunnen verschillende redenen zijn van werk tot het doorbrengen van de oude dag.

Doelgroep

De bepaalde groep waar SMOOK zich op moet richten bij het verkopen van woningen.

Potentiële kopers

Dit zijn mogelijke kopers van woningen in Italië. Deze groep zit gekoppeld aan de doelgroep.

Woningaanbod

Dit zijn de woningen die SMOOK in de verkoop of verhuur moet hebben. Dit woningaanbod dient afgestemd te zijn op de potentiële kopers en de doelgroep.

Italiaanse woningmarkt

Met de Italiaanse woningmarkt wordt het aantal beschikbare koopwoningen in Italië bedoeld welke interessant zijn voor de Nederlandse en Duitse markt.

1.6 Afbakening

Italiaans woningaanbod

Het Italiaans woningaanbod is afhankelijk van de uitkomst van de enquête. In beginsel wordt hier het geheel aan Italiaanse woningen bedoeld. Dit wordt gereduceerd zodra de resultaten van de enquête behandeld zijn.

Doelgroep

Naast de uiteindelijk gespecificeerde doelgroep die voortvloeit uit deelvraag 5 zal er ook een doelgroep zijn in Italië, namelijk de woningeigenaren die hun woning willen verkopen. In het uiteindelijke businessmodel wordt uitsluitend gekeken naar eerstgenoemde doelgroep. Er wordt geen onderzoek gedaan naar de vraag vanuit Italië.

Woningen

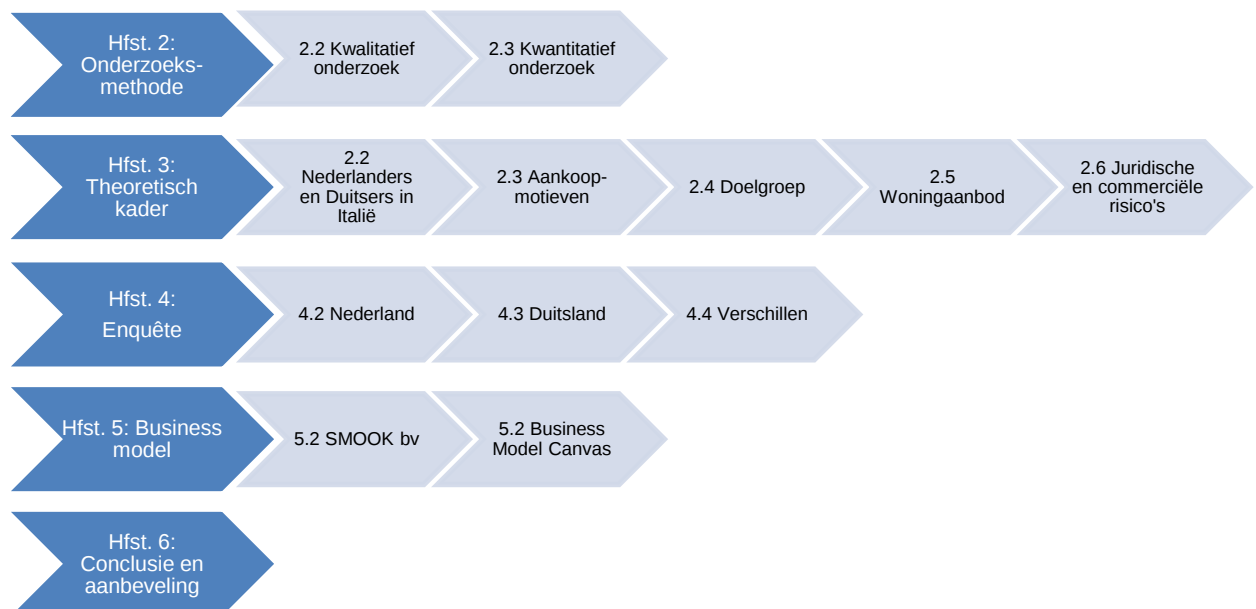
Met woningen wordt zowel de eigen woning (hoofdverblijf) als tweede woning bedoeld.

Business model

Het business model wordt bepaald aan de hand van het boek Business Model Generatie geschreven door Alexander Osterwalder en Yves Pigneur.

1.7 Leeswijzer

Bij het beantwoorden van de onderzoeksvragen worden verschillende onderzoeksmethodieken toegepast (zie hoofdstuk 2). Om ervoor te zorgen dat de doelstelling wordt bereikt en het onderzoek goed wordt uitgevoerd is een procesbeschrijving opgezet. In figuur 1 is de weg naar het doel te zien. Dit schema bestaat uit de hoofdstukken gekoppeld aan de deelvragen.



Figuur 1: Procesbeschrijving

2. Onderzoeksmethode

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de in het onderzoek toegepaste methoden toegelicht. Doel hiervan is het verklaren van de keuze voor een methode, afhankelijk van hetgeen wordt onderzocht (wie of wat).

Er is gekozen voor zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek wordt uitgevoerd om voldoende theoretische kennis te verkrijgen die als basis dient voor de overige resultaten van het onderzoek. Om die reden is een literatuurstudie uitgevoerd.

Het kwantitatief onderzoek heeft als doel het verkrijgen van data. Op basis van een gedegen interpretatie van deze data wordt het ideale business model opgesteld voor de verkoop van onroerend goed in Italië. De toegepaste methode voor het verkrijgen van data is de enquête.

Het combineren van kwalitatief en kwantitatief onderzoek zorgt voor een betrouwbaar en pragmatisch onderzoek. Er is overwogen om interviews uit te voeren om zodoende het business model te testen binnen het vakgebied. Hiervoor is onvoldoende tot geen animo bij collega makelaars, mogelijk vanwege concurrentie overwegingen, of het gebrek aan commerciële interesse in een afstudeeronderzoek van een student. Om die reden blijft het kwalitatief onderzoek beperkt tot de literatuurstudie.

2.2 Kwalitatief onderzoek

Literatuuronderzoek wordt uitgevoerd om de marktsituatie in Italië, Nederland en Duitsland inzake verkoop onroerend goed en woningbezit in Italië volledig te begrijpen. De resultaten van dit literatuuronderzoek vormen het theoretische kader dat de basis is voor het opstellen van de enquête en het analyseren van de resultaten. Door het literatuuronderzoek is voldoende kennis om binnen het vakgebied kansen en risico's te kunnen herkennen. Het literatuuronderzoek richt zich op eerder uitgevoerde onderzoeken, informatie van brancheorganisaties en boeken betreffende het onderwerp. De gebruikte bronnen zijn grotendeels gevonden via databases op het internet.

2.3 Kwantitatief onderzoek

Het kwantitatief onderzoek is uitgevoerd door middel van een enquête. Dit onderzoek wordt uitgebreider toegelicht, omdat de resultaten ervan essentieel zijn voor het opstellen van het business model en de consequenties van de eigen input, bijvoorbeeld het opstellen van de juiste vragen, zijn groter. De kwaliteit van de scriptie staat of valt met de kwaliteit van het kwantitatief onderzoek. Hier is veel tijd en kennis in gestoken.

Waarom de enquête als onderzoeksmethode?

Er is gekozen voor het gebruik van een enquête om op een gestructureerde en gecontroleerde manier de juiste data te verzamelen (Verhoeven, pag. 103, 2010). De juiste data die verkregen moet worden vloeien voort uit de resultaten van het literatuuronderzoek. Van de data die voortvloeien uit de enquête wordt een analyse gemaakt en de resultaten daarvan worden gebruikt voor het business model. Deze resultaten hebben betrekking op de aankoopmotieven, het beste aanbod en de doelgroep. Vanaf het begin van het onderzoek is het kwantitatief onderzoek uitgevoerd met de gedachte de doelstelling van het onderzoek: begrijpen op welke manier Italiaans onroerend goed het meest succesvol kan worden

verkocht aan Nederlanders en Duitsers. De enquête geeft het onderzoek diepgang en betrouwbaarheid. Tevens schept de enquête duidelijkheid over onder andere de aankoopmotieven van de eigenaren en de locatie, kosten en type van de woningen. De enquête geeft antwoord op deelvraag 2, 3, 4, en 5 uit paragraaf 1.4.2:

2. *Wat zijn in Nederland en Duitsland de leidende aankoopmotieven om woningen in Italië te kopen?*
3. *Waarin verschillen deze motieven per land?*
4. *Welk Italiaans woningaanbod heeft de meeste potentiële kopers op specifiek de Nederlandse en Duitse markt?*
5. *Is er een doelgroep op basis van demografische, culturele en financiële aspecten te definiëren die een meerderheid vormt binnen het totaal aantal kopers van Italiaanse woningen?*

Hoe wordt de enquête opgesteld waaruit de juiste data volgen?

Allereerst is het belangrijk om aantallen te achterhalen om de populatie te bepalen; hoeveel Nederlanders en Duitsers bezitten een woning in Italië. Om achter deze cijfers te komen is contact gezocht met verschillende organisaties, waaronder het Agenzia delle Entrate (Belastingdienst), ISTAT (CBS) en het Ministero dell'Economia e delle Finanze (Ministerie van Economische Zaken) in Italië. Alleen laatstgenoemde kon relevante cijfers verstrekken. Verder is betrokkenheid gecreëerd als lid bij brancheorganisatie Mondri en zijn gesprekken gevoerd met diverse makelaars.

In de literatuurstudie zijn rekenmodellen bestudeerd van de University of North Carolina (z.d.) die de juiste steekproefomvang bepalen, deze zijn echter niet gebaseerd op een vast percentage van de populatie. Deze rekenmodellen zijn niet behandeld binnen de opleiding van de Fontys. Vanwege de complexiteit, het risico van verkeerd toepassen en de tijdsfactor van deze rekenmodellen is ervoor gekozen deze niet te gebruiken. Wanneer een te onderzoeken populatie groter wordt en wanneer demografische en economische eigenschappen verschillen in aantal, moeten er meer respondenten zijn om een goed resultaat te krijgen. Essentieel is nu vast te stellen welk aantal respondenten een acceptabel aantal is voor de betrouwbaarheid van de data uit de enquête. Dus met andere woorden, hoeveel respondenten zijn benodigd om te kunnen komen tot een betrouwbaar business model. In samenspraak met de Fontys is besloten uit te gaan van een minimaal aantal van 75 respondenten.

Voor de enquête worden Nederlanders en Duitsers benaderd die een hoofdverblijf (eigen woning) of een tweede woning bezitten in Italië. Zoals eerder vermeld zijn 75 Nederlandse en 75 Duitse respondenten voldoende om een vrij betrouwbaar beeld te krijgen. Voor de Nederlandse groep wordt de Facebookgroep '*Nederlanders in Italië*' en de website www.vakantiebijnederlandersinitalie.nl benaderd. Op laatstgenoemde staan Nederlanders die hun woning aanbieden voor recreatiedoeleinden.

Om voldoende Duitse respondenten te werven moet allereerst gezorgd worden dat de enquête in perfect Duits vertaald wordt. Om deze kwaliteit te waarborgen wordt de vertaalde versie nagekeken door derden. Vervolgens wordt de ook hier onder andere de Facebookgroep '*Deutsche Auswanderer in Italien*' benaderd om respondenten te werven.

Risico van het benaderen en vinden van respondenten anno 2015 is dat de personen uit de populatie die online bereikbaar zijn, onevenredig veel toebehoren aan een bepaalde categorie huiseigenaren. Bijvoorbeeld de eigenaren van te verhuren vakantiewoningen. Deze zijn meer zichtbaar als de huiseigenaren die hun woning in Italië slechts voor privé doeleinden gebruiken. Dit kan leiden tot onbetrouwbare resultaten, of resultaten die slechts representatief zijn voor eigenaren van vakantiewoningen. Toch zijn alle resultaten behandeld om zo een breder beeld te krijgen van de antwoorden en resultaten.

Een tweede risico is het ondervragen van respondenten die jaren geleden een woning hebben gekocht, in combinatie met het vragen naar emotionele factoren die in de enquête zijn verwerkt. Zo wordt er gevraagd naar gebeurtenissen die positief bij hebben gedragen aan de beslissing om de woning te kopen. Dit zijn vragen waar de respondent in gedachten terug moet naar het moment van kopen en welke gevoelens hem of haar deden besluiten de woning te kopen. Sociale factoren kunnen misschien niet meer gerelativeerd worden of respondenten weten gewoonweg niet meer wat hen heeft gedreven. Hierdoor is het mogelijk dat verkeerde of helemaal geen antwoorden worden gegeven. Dit kan leiden tot onvolledige antwoorden of antwoorden die niet helemaal waar zijn, waardoor de betrouwbaarheid geen honderd procent zal zijn.

Om die reden is overwogen de resultaten van emotie gerelateerde vragen aan kopers van voor het jaartal 2000 niet mee te nemen in de analyse. Echter, de antwoorden op de vragen zijn zo interessant dat het risico van onbetrouwbaarheid geaccepteerd wordt, boven het risico van onvoldoende emotionele overwegingen in de analyse. Het uiteindelijk kopen van een woning is vaak een emotionele en geen rationele beslissing.

Er zijn open vragen toegevoegd aan de enquête om deze luchtig en persoonlijk te houden. Daarnaast zijn er voldoende beschrijvende en verklarende vragen die een goede routing hebben. Daardoor is het percentage respondenten dat de enquête daadwerkelijk afmaakt hoger. De resultaten worden geanalyseerd met SPSS.

In hoofdstuk 4 wordt de analyse uitgevoerd op de verkregen data. Tevens wordt de achtergrond van de vragen verder toegelicht. Er is besloten om deze toelichting tijdens de analyse te geven, en niet hier in het inleidend hoofdstuk op het kwantitatieve onderzoek.

2.4 Deelconclusie

Om de deelvragen en uiteindelijk de hoofdvraag van dit onderzoek te beantwoorden wordt zowel kwalitatief en kwantitatief onderzoek uitgevoerd. Het kwalitatief onderzoek bestaat uit literatuuronderzoek. Het kwantitatief onderzoek bestaat uit een enquête die verstrekt wordt onder Nederlandse en Duitse eigenaren van woningen in Italië. Door eerst literatuuronderzoek te doen wordt een goede theoretische basis gecreëerd. Vervolgens wordt er dieper op ingegaan door de resultaten van de enquête te analyseren. Uiteindelijk komt er een business model waarin duidelijk wordt hoe de onderneming zich het best kan plaatsen in de markt om zo zoveel mogelijk potentiële kopers met een zo groot mogelijk succes te benaderen.

3. Theoretisch kader

3.1 Inleiding

In hoofdstuk 3 wordt het theoretisch kader uitgevoerd door middel van literatuuronderzoek. De relevante informatie uit het literatuuronderzoek is de basis voor het kwantitatieve onderzoek.

Het aantal Nederlanders en Duitsers in Italië, de aankoopmotieven, het woningaanbod en de juridische en commerciële risico's komen achtereenvolgens aan bod. Iedere paragraaf is voorzien van een inleiding waar de deelvraag wordt herhaald, het theoretisch kader en de deelconclusie met antwoord op de deelvraag.

3.2 Nederlanders en Duitsers in Italië

3.2.1 Inleiding

Deze paragraaf '*Nederlanders en Duitsers in Italië*' geeft antwoord op de volgende deelvraag:

Hoeveel Nederlanders en Duitsers bezitten anno 2014 een woning in Italië en hoe zijn deze aantallen verdeeld over de regio's?

Allereerst wordt de migratiemarkt in Italië beschreven. Vervolgens komt het onroerend goed bezit van Nederlanders en Duitsers in Italië aan bod. Ten slotte wordt de Nederlandse tweede woningmarkt beschreven.

3.2.2 Migratiecijfers

Het Italiaanse bureau voor statistiek (ISTAT) meldt in de data-analyse (2014) dat in 2013 307 duizend mensen zijn geïmmigreerd in Italië. Een lichte daling ten opzichte van 2012 waarin 351 duizend mensen naar Italië vertrokken. De meeste immigranten komen uit Roemenië gevolgd door Marokkanen en Chinezen. In 2013 waren er circa 19 duizend Europeanen (exclusief Roemenië) die kozen om naar Italië te emigreren. Van deze 19 duizend waren er 4.132 Duitsers en 328 Nederlanders.

Deze cijfers geven slechts aan hoeveel Nederlanders en Duitsers geregistreerd staan in Italië als immigrant. Of deze daadwerkelijk een woning hebben aangeschaft is niet zeker. Daarnaast zijn er vele buitenlanders die meer dan 183 dagen per jaar in Italië verblijven zonder geregistreerd te staan in Italië als resident (Mondi, 2014).

Tevens laten de cijfers zien dat er circa 12,5 (4.132 Duitsers/328 Nederlanders) keer zoveel Duitsers naar Italië emigreren dan Nederlanders. Duitsland heeft volgens de Wereldbank (2014) 81.254.000 inwoners. Nederland heeft volgens de Wereldbank 16.775.000 inwoners. Dit betekent dat Duitsland 4,8 keer zoveel inwoners heeft. Verhoudingsgewijs emigreren er circa 2,5 keer zoveel Duitsers naar Italië dan Nederlanders.

3.2.3 Aantal Nederlanders en Duitsers in bezit van Italiaans onroerend goed

ISTAT heeft het totaal aantal buitenlanders dat in het bezit is van onroerend goed in Italië geregistreerd. Dit aantal is niet gespecificeerd naar nationaliteit, waardoor het aantal Nederlanders en Duitsers dat een woning bezit in Italië niet kan worden vastgesteld door ISTAT. Na verder contact verwijst ISTAT naar het Ministry of Economy and Finance in Rome.

Bij het Ministry of Economy and Finance is contact gezocht met dhr. Paolo Acciari (Directoraat Economische studie en onderzoek). Voor het aankopen van onroerend goed in Italië is een codice fiscale (sofinummer) nodig. Deze code toont het geboorteland van de eigenaar van het onroerend

goed. Dhr. Acciari stelt voor de codice fiscale van alle huizenbezitters te filteren op de Nederlandse en Duitse nationaliteit, waarmee de exacte aantallen daadwerkelijk vastgesteld kunnen worden.

Tabel 1 geeft aan hoeveel verschillende personen, die geboren zijn in Nederland en Duitsland, in bezit zijn van onroerend goed in Italië. Het geeft naast het aantal personen ook de totale kadastrale waarde van het onroerend goed aan.

Uit deze tabel kan niet de gemiddelde kadastrale waarde per woning worden vastgesteld. Het aantal personen dat een woning bezit in Italië is namelijk niet gelijk aan het aantal daadwerkelijke woningen. Een persoon kan meerdere woningen bezitten. Desondanks blijkt dat de kadastrale waarde in Italië, ook met inachtneming van bovenstaande, extreem laag is.

In Italië wordt de kadastrale waarde berekend aan de hand van een gedefinieerde categorie van het onroerend goed en het aantal vertrekken, aan deze waarden is een potentiële huuropbrengst per jaar toegekend. Volgens Acciari zijn deze huurprijzen enorm achterhaald. Omdat de gemeentelijke belastingen gewaardeerd worden op de kadastrale waarde van een onroerend goed moet de kadastrale waarde worden gecorrigeerd. Het Italiaanse rekenmodel hiervoor herwaardeert de kadastrale waarde met 5 procent om het vervolgens met een vast coëfficiënt van 160 te vermenigvuldigen. Het resultaat hiervan is nog steeds maar de helft van de werkelijke marktwaarde van het onroerend goed.

Tabel 1 maakt geen onderscheid tussen een eigen woning of een tweede woning maar is verdeeld in de volgende drie categorieën:

1. Dwellings: Het aantal personen dat één of meerdere woningen in Italië bezit.
2. Properties not dwellings: Het aantal personen dat onroerend goed bezit zijnde geen woning. Dit kan bijvoorbeeld een winkelpand zijn.
3. Dwelling and other properties: Het aantal personen dat zowel woningen als ander onroerend goed bezit.

Wat opvalt bij de verdeling van de aantallen is dat meer dan 50 procent van de Nederlanders en Duitsers zowel woningen als ander onroerend goed bezitten (Dwelling and other properties).

De verhouding in woningbezit tussen de Nederlanders en Duitsers is opvallend. Duitsers bezitten relatief meer woningen in Italië dan Nederlanders. Er zijn (43.962/3.978) 11,1 keer zoveel Duitsers in bezit van woningen in Italië dan Nederlanders. Duitsland heeft 4,8 keer meer inwoners dan Nederland. Er zijn naar verhouding (11,1/4,8) 2,3 keer zoveel Duitsers in bezit van woningen in Italië dan Nederlanders. Een relevante conclusie bij het opstellen van het business model. Bij deze redenering is uitgegaan van 'Dwellings', omdat het business model zich uitsluitend richt op woningen in Italië en niet op andere categorieën onroerend goed.

	Germany		Netherlands		Total	
	Cadastral rent		Cadastral rent		Cadastral rent	
	Amount	Frequencies	Amount	Frequencies	Amount	Frequencies
Dwellings	12.875.943	43.962	1.362.638	3.978	14.238.581	47.940
Properties not dwellings	1.737.925	4.099	219.843	301	1.957.768	4.400
Dwellings and other properties	34.659.415	59.546	3.677.226	5.409	38.336.641	64.955
Total	49.273.283	107.607	5.259.707	9.688	54.532.990	117.295

Tabel 1 Aantal Nederlanders en Duitsers in het bezit van onroerend goed in Italië. Bron: Ministry of Economy and Finance

3.2.4 Nederlands tweede woningbezit

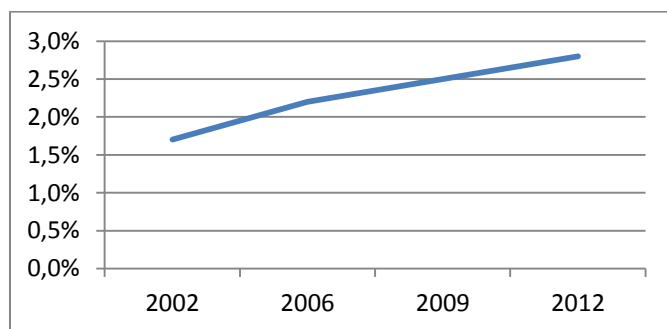
Het verloop van het aantal tweede woningen van Nederlanders in Italië, is een interessante trend die het business model voor het verkopen van woningen kan beïnvloeden. Er zijn geen recente Nederlandse onderzoeken gedaan naar het aantal Nederlanders die een tweede woning bezitten in Italië. Daarom is het interessant om in kaart te brengen of er actuele data is.

Een interessante bron van informatie is Mondici, de Nederlandse belangenorganisatie voor personen met een woning in het buitenland. Mondici meldt dat gegevens betreffende het eigendom van woningen bekend zijn bij de gemeenten in Italië en bij de Italiaanse belastingdienst. Deze informatie blijkt niet openbaar. Het Italiaanse kadaster is volgens Mondici wél een mogelijke openbare informatiebron, maar uit eerdere ervaringen is gebleken dat de informatie niet of nauwelijks toegankelijk en geordend is. Volgens Mondici is het 'zoeken naar een speld in een hooiberg'. Dit wordt bevestigd door twee advocaten Italiaans recht die door Mondici zijn benaderd. Het is dus niet mogelijk via Italiaanse informatiebronnen het actuele en exacte aantal Nederlandse tweede woningbezitters vast te stellen.

Het meest recente Nederlandse onderzoek naar tweede woningbezit in het buitenland is het WoON (Woningbehoefteonderzoek van het Ministerie van VROM) uit 2006 (RIGO, 2009). De data uit WoON dienen als basis voor onderzoeken van research bureau RIGO (Geurt Keers) gedurende de periode 2009-2013. Hierin worden relevante trends met betrekking tot tweede woningbezit vastgesteld.

In het rapport van RIGO is de kanttekening gemaakt dat de aantallen tweede woningbezitters uit de data van WoON niet 100 procent betrouwbaar zijn, omdat niet iedereen die een tweede woning heeft dit kenbaar maakt. Daarnaast hebben sommige Nederlanders meer dan twee woningen of bezitten ze een woning via een bedrijf.

Ondanks bovengenoemde gebreken geven de data van WoON het beste beeld van de tweede woningmarkt in Nederland. Van de Nederlandse huishoudens had in 2006 slechts 2,2 procent een tweede woning in Nederland of in het buitenland, een voorraad van zeker 211 duizend tweede woningen. Tussen 2009 en 2012 steeg het aantal tweede woningen in buitenland, zie figuur 2 (RIGO, 2013).



Figuur 2 Percentage Nederlanders in bezit van een tweede woning in het buitenland. Bron: RIGO 2013

De crisis zorgde er echter voor dat het aantal tweede woningen in Nederland harder steeg dan het aantal tweede woningen in het buitenland (RIGO, 2013). In 2012 was Frankrijk, net als in 2006 en 2009, het populairste land voor een tweede woning. Na Frankrijk volgt Spanje.

Italië staat niet in de top vijf. Keers (2013) meldt dat Italië in 2009 steeg met 2 procent ten opzichte van 2006. Italië wordt in tabel 2 gecombineerd met Portugal, Griekenland en Slovenië. Deze groep is door de onderzoekers gedefinieerd omdat het landen betreft die maar een klein marktaandeel hebben vergeleken met Frankrijk en Spanje. Dit zijn de mediterrane landen, waar het motief warmte (zon en zee) belangrijk is. In tabel 2 is tweede woningbezit in Nederland niet vermeld. Van het tweede woningbezit in het buitenland ligt 71 procent in Europa. De overige tweede woningen (29%) liggen

buiten Europa. Van het totale tweede woningbezit in het buitenland ligt 7 procent in landengroep Italië, Portugal, Griekenland en Slovenië.

Landengroep	Aandeel in voorraad 2006	Aandeel in voorraad 2009	Voorraad woningen 2009
Frankrijk, Spanje	45%	36%	24.063
België, Duitsland, Luxemburg	15%	15%	9.797
Italië, Portugal, Griekenland, Slovenië	5%	7%	4.347
Polen, Tsjechië, Slowakije, Hongarije	6%	5%	3.571
Zwitserland, Oostenrijk	6%	5%	3.109
Denemarken, Finland, Noorwegen, Zweden	1%	2%	1.226
Groot Brittannië, Ierland	4%	1%	915
Subtotaal Europa (exclusief Nederland)	82%	71%	47.028

Tabel 2 Nederlandse tweede woningen in het buitenland naar groepen van landen, 2006-2009. Bron: WoON 2006 en 2009, bewerking RIGO Research en Advies

Nogmaals; tabel 1 uit het vorige hoofdstuk geeft het totale aantal Nederlanders en Duitsers aan die een stuk onroerend goed in Italië bezitten. Tabel 2 geeft slechts aan hoeveel Nederlanders een tweede woning in Italië bezitten in desbetreffende landengroep.

De groei van het aantal Nederlanders dat een tweede woning koopt in landengroep Italië, Portugal, Griekenland en Slovenië is een positieve indicatie. Hoewel niet kan worden vastgesteld uit deze tabel of de groei in Italië danwel in de andere landen van deze groep plaatsvindt, is het een interessante trend.

3.2.5 Deelconclusie

Momenteel zijn er 3.978 Nederlanders en 43.962 Duitsers die woningen in Italië bezitten. Het is niet mogelijk vast te stellen om hoeveel aantal stuks onroerend het daadwerkelijk gaat. De verhouding tussen het aantal tweede woningen en het aantal eigen woningen in bezit van Nederlanders en Duitsers is onbekend.

Er zijn circa 11 keer zoveel Duitsers in bezit van woningen in Italië dan Nederlanders. Gecompenseerd met het aantal inwoners per land bezitten de Duitsers 2,3 keer zoveel woningen in Italië als Nederlanders. Een interessante conclusie met betrekking tot het business model.

De meeste tweede woningbezitters uit Nederland hebben hun woning in Frankrijk en Spanje. Italië is ingedeeld in een landengroep met Portugal, Griekenland en Slovenië. Deze groep had in 2006 een marktaandeel van 5 procent. Tussen 2006 en 2009 is het marktaandeel van deze landgroepen fors gestegen (28%) tot een absoluut aandeel van 7 procent. Het groeien van het marktaandeel is een positieve factor bij de besluitvorming bij het opstarten van een onderneming.

3.3 Aankoopmotieven

3.3.1 Inleiding

Paragraaf drie 'Aankoopmotieven' geeft antwoord op de volgende deelvraag:

Wat zijn in Nederland en Duitsland de leidende aankoopmotieven om woningen in Italië te kopen?

Deze paragraaf is verdeeld in de aankoopmotieven van Nederlanders die een tweede woning kopen en de aankoopmotieven van Duitsers die een tweede woning kopen. Deze aankoopmotieven hebben niet alleen op Italië betrekking maar omvatten de gehele tweede woningmarkt. Dat wil zeggen dat het ook de aankoopmotieven betreft van Nederlanders die een tweede woning kopen in Nederland. Er is namelijk geen onderzoek gedaan naar de aankoopmotieven van Nederlanders en Duitsers die uitsluitend een tweede woning kopen in Italië.

3.3.2 Aankoopmotieven Nederlanders

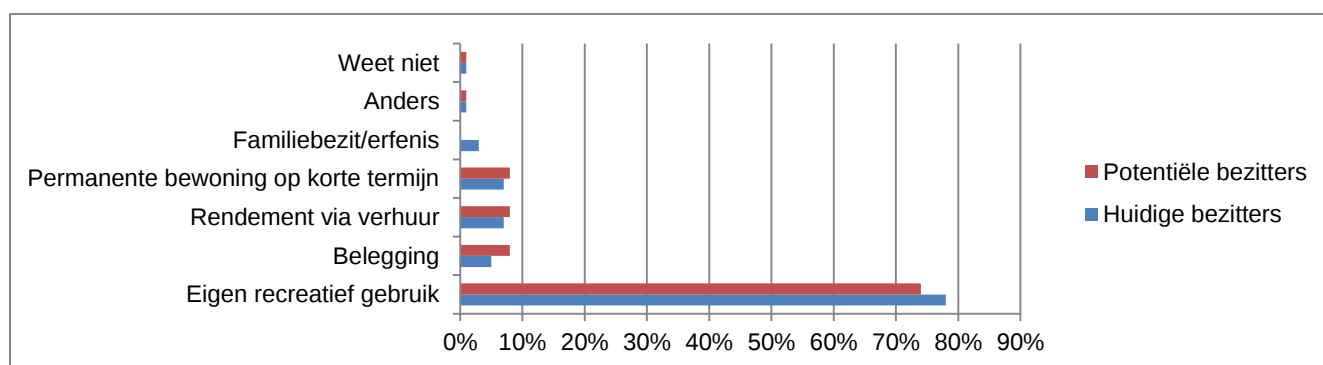
Er is Nederlands onderzoek gedaan naar de aankoopmotieven van Nederlanders die een tweede woning in het binnen- of buitenland kopen. In 2002 (RIGO, 2009) waren de belangrijkste aankoopmotieven achtereenvolgens de volgende:

1. het eigen gebruik van de tweede woning;
2. het kopen van een tweede woning als vastgoedbelegging.

Dit zijn twee motieven die goed te combineren zijn. De eigenaar kan wonen en recreëren in zijn tweede woning, profiteren van de eventuele waardeestijging en huurinkomsten generen bij eventuele verhuur.

In 2006 heeft NBTC NIPO Research een onderzoek gedaan naar de markt voor tweede woningen in Nederland (Politiek, van der Most, 2007). In dit rapport zijn de aankoopmotieven van huidige en potentiële bezitters van tweede woningen in het binnen- en buitenland onderzocht. Het onderzoek toont aan dat het belangrijkste aankoopmotief in 2006 bij zowel huidige als potentiële bezitters het eigen gebruik van de woning was (zie figuur 3).

In 2011 heeft Second Home, een organisatie die tweemaal per jaar een beurs houdt betreffende tweede woningen in het buitenland, onderzocht dat het eigen gebruik van de woning het belangrijkste aankoopmotief was. Het is aannemelijk dat het belangrijkste aankoopmotief tussen 2002 en 2011 niet is veranderd.

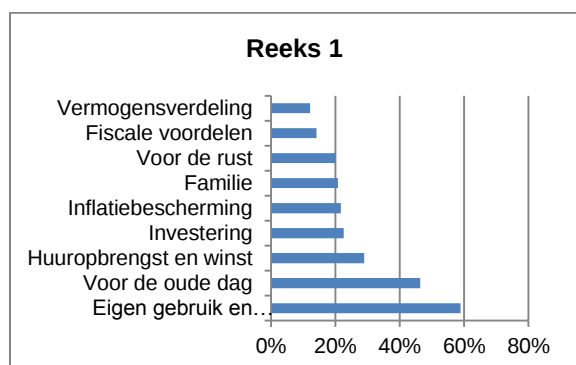


Figuur 3 Aankoopmotieven tweede woning in 2006. Bron: NBTC NIPO research 2006

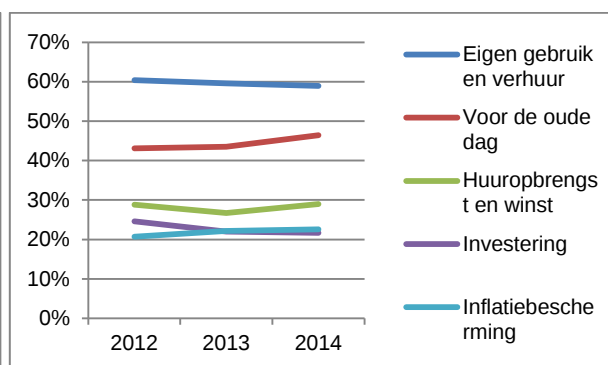
3.3.3 Duitsland

Ieder jaar nemen de Duitse ondernemingen FeWo-direkt (bemiddeling vakantiewoningen) en Engel&Völkers (makelaar) een enquête 'Marktstudie Private Ferienimmobilien' af onder de Duitsers die een tweede woning bezitten. De resultaten van deze enquête geven een goed beeld van de aankoopmotieven en koopcriteria met betrekking tot de tweede woningmarkt in Duitsland. Figuur 4 toont de uitslag van het jaar 2014.

Het meest voorkomende aankoopmotief is het eigen gebruik van de woning in combinatie met verhuur van de woning (figuur 4). Daarna kopen Duitsers de tweede woning voor het doorbrengen van de oude dag. Figuur 5 toont de trend in de laatste drie jaar, hieruit blijkt dat eerstgenoemd motief al een langere periode leidend is.

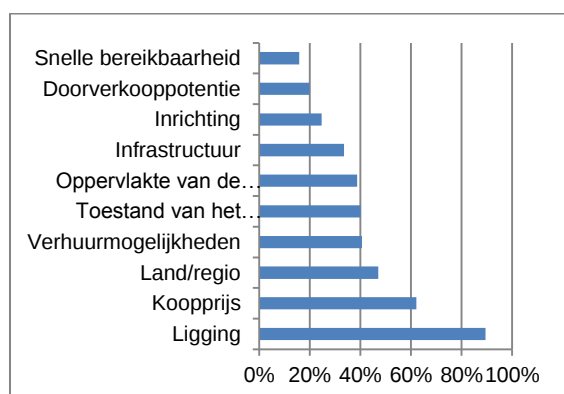


Figuur 4 Aankoopmotieven 2014

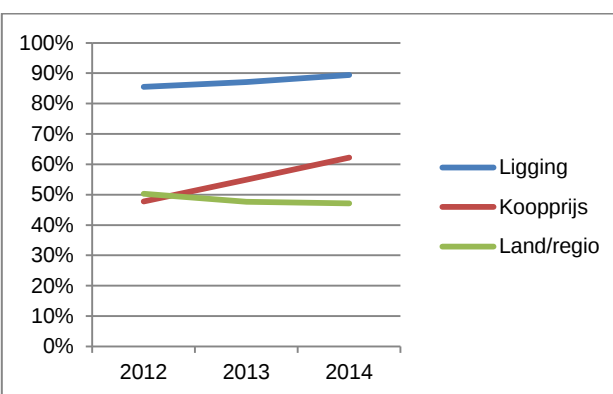


Figuur 5 Ontwikkeling aankoopmotieven.
Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

Voor het business model is het interessant om te weten welke technische koopcriteria een belangrijke rol spelen tijdens de aankoop van de woning. De ligging van de woning is al enkele jaren het belangrijkste technische koopcriterium bij Duitsers (figuur 6). De koopprijs is de laatste jaren een belangrijkere rol gaan spelen voor de Duitsers (figuur 7).



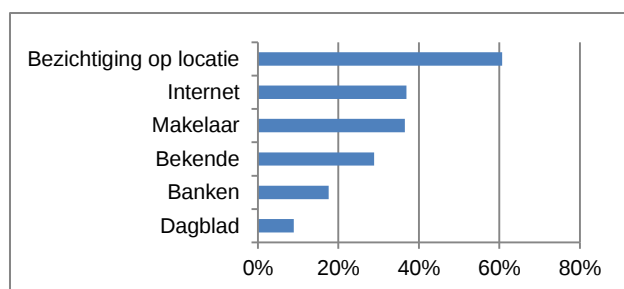
Figuur 6 Technische koopcriteria



Figuur 7 ontwikkeling koopcriteria
Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

Om effectief én efficiënt woningen in de markt te zetten is het relevant om te weten welke informatiebronnen woningbezitters hebben gebruikt. Het business model wordt mede bepaald aan de hand van deze resultaten en kan leidend zijn in hoe potentiële kopers benaderd moeten worden.

De resultaten van de enquête laten zien dat circa 60 procent van de Duitse tweede woning bezitters een bezichtiging op locatie heeft gedaan (figuur 8). Dit betekent dat maar liefst 40 procent een woning koopt zonder deze te hebben bezichtigd. Een interessant gegeven voor het business model. Deze groep zal minder tijd nodig hebben tijdens het verkoopproces, maar heeft wellicht behoefte aan iemand op locatie die ze vertrouwen. Echter is het onduidelijk of dit particulieren betreft. Daarnaast is interessant dat slechts 35 procent van de ondervraagden gebruik maakt van een makelaar of het internet. Een erg laag percentage wat van invloed kan zijn op de kernactiviteiten die aan bod komen in het business model.



Figuur 8 Meest gebruikte informatiebron. Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

3.3.4 Deelconclusie

Voor Nederlanders die een tweede woning kopen in Italië is het eigen gebruik van de woning het leidende aankoopmotief. Dit wordt gevolgd door de woning te kopen als belegging. Twee aankoopmotieven die goed combineren: recreëren en profiteren van waarde stijging en huurinkomsten.

Bij de Duitsers is het eigen gebruik in combinatie met verhuur het leidende aankoopmotief, dit wordt gevolgd door de woning te kopen voor de oude dag. In Duitsland is er ook onderzoek gedaan naar technische koopcriteria en het verkrijgen van informatie betreffende de woning. Het belangrijkste technische criterium is de ligging van de tweede woning. Dit wordt gevolgd door de koopprijs. Ongeveer 40 procent van de Duitse tweede woning bezitters brengt geen bezoek aan de woning. Wat opvalt, is dat slechts circa 35 procent gebruikt maakt de makelaar of het internet.

Voor het business model zijn dit interessante resultaten. Er zijn maar weinig mensen die gebruik maken van de makelaar of het internet. Dit kan betekenen dat deze informatiebronnen minder gebruikt gaan worden en dat dit invloed kan hebben op de kernactiviteiten die aan bod komen in het business model. Daarnaast is de groep van 40 procent die geen bezoek brengt aan de woning ook interessant voor het business model. Deze groep zal minder tijd in beslag nemen tijdens het verkoopproces, maar heeft wellicht behoefte aan een professional op locatie die ze kunnen vertrouwen.

3.4 Doelgroep

3.4.1 Inleiding

Deze paragraaf behandelt de volgende deelvraag:

Is er een doelgroep op basis van demografische en financiële aspecten te definiëren die een meerderheid vormt binnen het totaal aantal kopers van Italiaanse woningen?

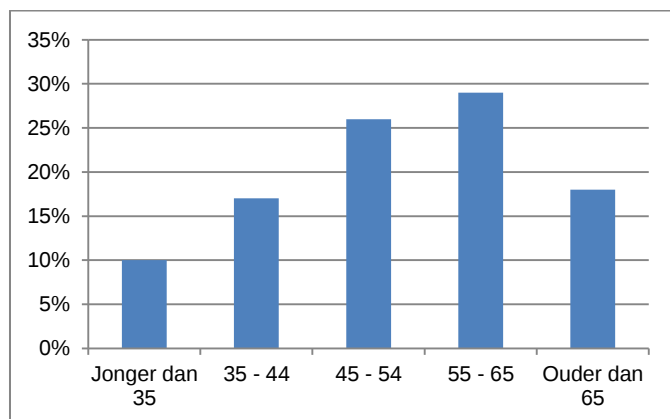
De paragraaf behandelt zowel het demografische als financiële aspect per nationaliteit (Duits en Nederlands). Deze paragraaf geeft een sterke indicatie van de meest interessante doelgroep binnen de totale groep potentiële kopers. Dit heeft invloed op het business model.

3.4.2 Demografie

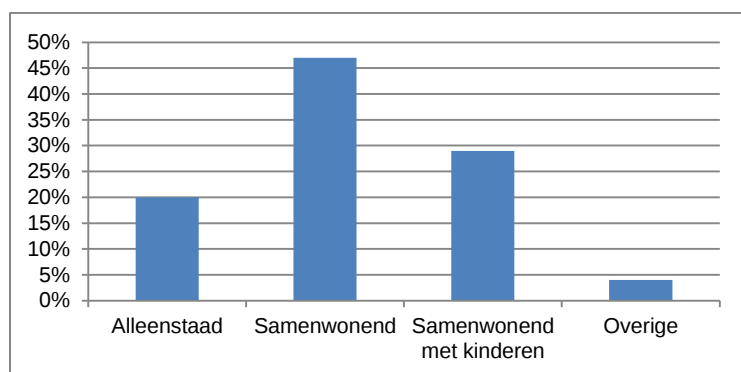
De Italiaanse onderneming Gate-Away heeft in 2013 de leeftijd van de buitenlandse koper onderzocht. Gate-Away is een Italiaans portaal dat te koop staande woningen in Italië van verschillende makelaars aanbiedt. Het onderzoek is uitgevoerd op basis van eigen verkoopgegevens. Gezien de sterke positie die Gate-Away inneemt op de Italiaanse markt is dit een relevante indicatie. Het onderzoek toont aan dat de meeste buitenlandse kopers van een woning in Italië personen tussen de 45 en 60 jaar oud zijn.

Het Nederlands onderzoek 'Tweede Woningen: Voorraad en ontwikkeling' van RIGO (Van der Reijden, 2003) wijst uit dat meer dan de helft van de Nederlandse tweede woningeigenaren tussen de 45 en 65 jaar oud is (figuur 9). Ook meldt Van der Reijden dat het bij circa 80 procent van de

Nederlandse tweede woningeigenaren een tweepersoonshuishouden betreft. Daarbij is de grootste groep Nederlanders die een tweede woning bezit in het buitenland samenwonend of samenwonend met kinderen (figuur 10).



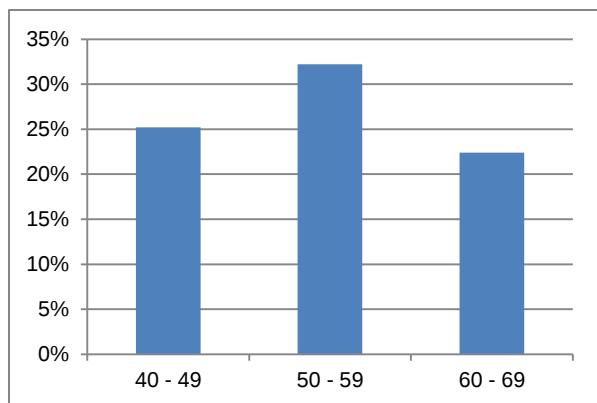
Figuur 9 Leeftijd Nederlandse tweede woningbezitters in het buitenland. Bron: RIGO



Figuur 10 Huishoudsamenstelling Nederlandse tweede woningbezitters. Bron: RIGO

De enquête van FeWo-direkt en Engel&Völkers (2014) is afgenomen onder bezitters van tweede woningen. Maar in de resultaten wordt slechts een overzicht van de leeftijden van respondenten getoond, hetgeen niet direct gerelateerd is aan het totale huizenbezitters. Mogelijk zijn jongere mensen meer getriggerd om te participeren aan een enquête dan ouderen. Het is daarom geen exacte afspiegeling van de leeftijd waarop mensen een tweede woning kopen, maar aangezien het gaat om een gerenommeerde makelaar en de enquête is afgenomen binnen het eigen klantenbestand is het wel een interessante indicatie.

De enquête heeft 3.631 respondenten. De grootste groep (32,2%) van de respondenten zijn tussen de 50 en 59 jaar oud (figuur 11). De leeftijdsgroepen 40-49 (25,2%) en 60-69 (22,4%) jaar oud vormen beide circa een kwart. Bij bijna driekwart van de respondenten betreft een gezin met gemiddeld twee kinderen. Van de respondenten is 47 procent universitair geschoold. Iets minder dan een derde is zelfstandig werkzaam.

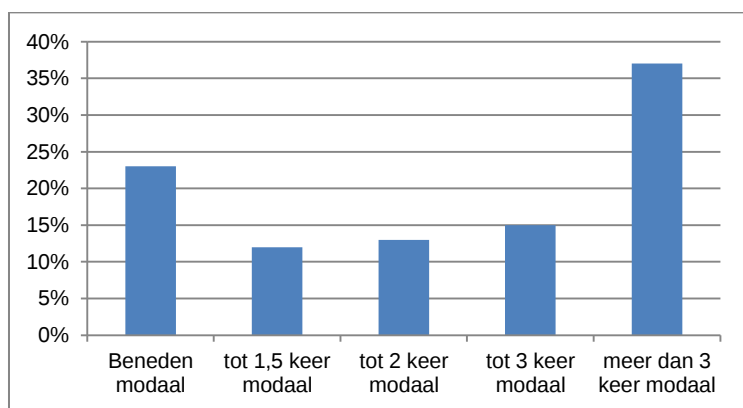


Figuur 11 Leeftijd Duitse tweede woningbezitter. Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

3.4.3 Financieel

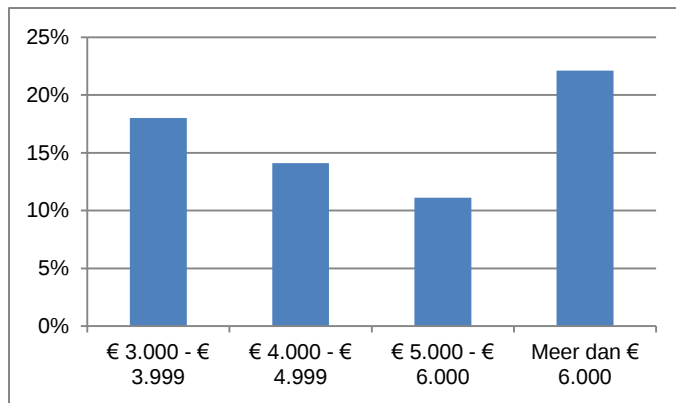
De heer Keers (RIGO, 2009) concludeert in zijn onderzoek dat de meerderheid van Nederlandse bezitters van tweede woningen in het buitenland meer dan drie keer modaal verdienen (37%). Opvallend genoeg is de grootste groep die volgt de bezitters die beneden modaal verdienen (23%). In de meeste gevallen zijn dit migranten die een woning hebben gekocht of een woning bezitten in het land waar ze zijn opgegroeid. Figuur 12 toont de inkomensverdeling van Nederlandse tweede woningbezitters. De percentages van figuur 12 komen voort uit een onderzoek uit 2002.

De website www.modaal-inkomen.nl meldt dat in 2002 het netto modaal inkomen per maand €1,555.56 bedroeg. De grootste groep 'Meer dan 3 keer modaal' had een netto modaal inkomen van minimaal ($1,555.56 \times 3 =$) € 4.666,68 per maand. Als gekeken wordt naar het netto modaal inkomen van 2013 bedraagt het €1,833.33. Als dit vermenigvuldigd wordt met drie is de uitkomst: € 5.499,99. Het is niet geloofwaardig om de resultaten van 2002 te vergelijken met 2013, maar het geeft een beeld van de inkomsten zoals ze in het heden zouden zijn.



Figuur 12 Inkomen Nederlandse tweede woningbezitters. Bron: RIGO

Figuur 13 van FeWo-direkt en Engel&Völkers (2014) laat zien dat circa 22 procent van de Duitse respondenten een maandelijks netto-inkomen van € 6000,- of meer heeft. Dit is ruim boven het gemiddelde inkomen in Duitsland.



Figuur 13 Netto-inkomen per maand bij Duitse tweede woningbezitters. Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

3.4.5 Deelconclusie

De demografische gegevens laten zien dat van alle buitenlandse kopers van een tweede woning in Italië het in de meeste gevallen personen betreft tussen de 45 en 60 jaar oud. Nederlandse bezitters van een tweede woning in Nederland en het buitenland zijn in de meeste gevallen 45 tot 65 jaar. Tevens is de grootste groep samenwonend. De Duitse bezitters van een tweede woning in Duitsland en het buitenland zijn over het algemeen iets ouder, de grootste leeftijdsgroep bij de Duitsers is deze tussen de 50 en 59 jaar. Dit wordt gevolgd door de leeftijdsgroep 40-49 en 60-69. Van de Duitsers is het grootste gedeelte samenwonend en hoog geschoold.

Op financieel gebied blijkt dat Nederlandse en Duitse bezitters van een tweede woning vaak een hoger inkomen hebben. Bij de Nederlanders betreft dit in 2002 bij circa 35 procent een inkomen van minimaal drie keer het modaal, € 4.666,68 netto per maand. Ook de Duitsers hebben vaak een hoger inkomen. Ongeveer 30 procent heeft in 2014 een maandelijks netto-inkomen van € 5.000,- of meer. Als ervanuit gegaan mag worden dat het inkomen van de Nederlandse tweede woningbezitter in 2013 ook nog drie keer het modaal is, komt deze groep uit op circa € 5.500,- netto per maand. Dit is te vergelijken met de Duitse afnemers van tweede woningen.

Onderscheid tussen de Nederlanders en Duitsers is minimaal tot niet aanwezig. Samengevat kan de doelgroep volgens het theoretisch kader als volgt worden gedefinieerd:

- leeftijd tussen de 40 en 65 jaar;
- samenwonend;
- hoog opgeleid;
- (boven) modaal inkomen.

3.5 Woningaanbod

3.5.1 Inleiding

De paragraaf 'Woningaanbod' behandelt de volgende deelvraag:

Voor welk Italiaans woningaanbod is in potentie de meeste interesse op de Nederlandse en Duitse markt?

In deze paragraaf wordt de Nederlandse en Duitse voorkeur voor een type Italiaanse woningaanbod behandeld. Uit de literatuurstudie blijkt dat er geen betrouwbare informatie over de Nederlandse voorkeur bestaat. De Italiaanse onderzoeken naar dit onderwerp bevatten wél relevante informatie, maar gaan over de tweede woning markt in Italië zonder onderscheid naar nationaliteit van de

eigenaren. Deze informatie kan in de juiste proportie ook in het business model voor de Nederlandse markt toegepast worden.

In dit hoofdstuk wordt de locatie van de woning, het type woning en de prijsklasse van de woning behandeld. Deze paragraaf toont aan welk Italiaans woningaanbod de meeste potentiële kopers heeft. Naar aanleiding van deze conclusie wordt mede de focus van het business model bepaald.

3.5.2 Locatie

Alle tweede woningbezitters in Italië

Het onderzoek van Gate-Away (2013), eerder aangehaald in hoofdstuk 3.4.2, biedt informatie over de aankoopmotieven van alle tweede woning bezitters in Italië, ongeacht nationaliteit. De informatie blijft echter globaal, met weinig aantallen en een zwakke onderbouwing. Desondanks zijn de resultaten interessant vanwege een directe relatie met het business model.

Uit het onderzoek blijkt dat de meerderheid een tweede woning in het binnenland van Italië koopt. De term 'binnenland' is niet gedefinieerd. De bereikbaarheid qua reistijd van achtereenvolgens grote steden, de zee, bergen of meren is een invloedrijke factor. Helaas verstrekt deze bron geen exacte aantallen of percentages. Duidelijk is wel dat een te verkopen woning een 'verleidelijk' aspect moet bezitten dat kan worden belicht in het business model, bijvoorbeeld concreet de bereikbaarheid van een aantrekkelijke stad in een beperkt aantal reisminuten.

Het onderzoek benoemt populaire en in opkomst zijnde regio's zonder onderbouwing en zonder rangorde (zie tabel 3). Zie figuur 14 voor een overzichtelijke kaart met de regio's in Italië.

Populaire regio's	Regio's in opkomst
Ligurië (Noord-Italië)	Piëmonte (Noord-Italië)
Lombardije (Noord-Italië)	Abruzzo (Midden-Italië)
Toscane (Midden-Italië)	Le Marche (Midden-Italië)
Puglia (Zuid-Italië)	Molise (Midden-Italië)
Sicilië (Zuid-Italië)	Noorden van Lazio (Midden-Italië)
Sardinië (Zuid-Italië)	

Tabel 3 Populaire regio's en opkomende regio's in Italië. Bron: Gate-Away

Duitse tweede woningbezitters

De organisaties Immobiliare.it (Italiaanse Funda) en Luxury Estate (UK makelaar) hebben onderzoek gedaan naar tweede woning bezitters met de Duitse nationaliteit (2002). Hierin wordt vastgesteld dat Duitsers het liefst een woning in Italië kopen die gemakkelijk en snel te bereiken is. Duitsers die in het zuiden van Duitsland wonen, kunnen een tweede woning ook gebruiken voor korte verblijven buiten de vakantietijd in verband met de geringe afstand. Om deze reden zullen Duitsers relatief meer interesse hebben in de noordelijke Italiaanse regio's dan de Nederlanders.

Helaas maakt ook deze bron geen gebruik van exacte aantallen of percentages. Ook hier een opsomming van populaire en in opkomst zijnde regio's (tabel 4). In vergelijking met het onderzoek onder tweede huizen bezitters van alle nationaliteiten blijken de Duitsers inderdaad minder geïnteresseerd in het zuiden van Italië.

Populaire regio's	Regio's in opkomst
Ligurië (Noord-Italië)	Le Marche (Midden-Italië)
Piëmonte (Noord-Italië)	
Veneto (Noord-Italië)	
Friuli-Venezia Giulia (Noord-Italië)	
Toscane (Midden-Italië)	

Tabel 4 Populaire regio's en opkomende regio's in Italië bij Duitsers. Bron: Immobiliare.it en Luxury Estate



Figuur 14 Overzicht regio's Italië. Bron: VGS Italian SIG

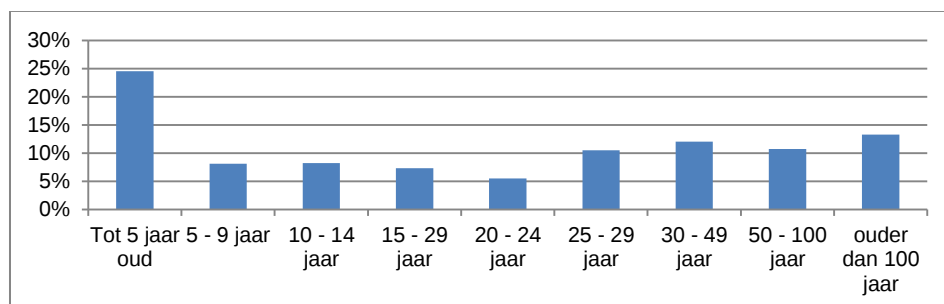
3.5.3 Type

Alle tweede woningbezitters in Italië

De meeste kopers (62%) van een tweede woning in Italië, ongeacht nationaliteit, hebben de voorkeur voor een woning die voorheen bewoond of gerenoveerd is (Gate-Away, 2013). Slechts 10 procent is bewust op zoek naar een nieuwe woning. De meerderheid van deze 10 procent koopt de woning als beleggingsobject. Een interessant gegeven, deze groep zal specifiek interesse hebben in nieuwbouw woningen met rendementsprogramma's. Daarnaast is een groep van 16 procent te definiëren die de woning geheel wil renoveren en 12 procent wil gedeeltelijk renoveren.

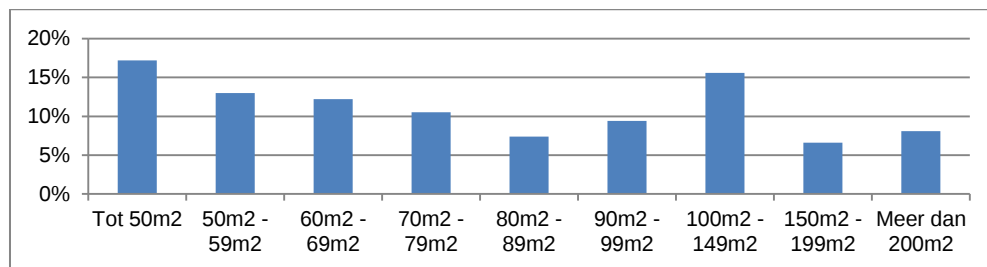
Duitse tweede woningbezitters

De enquête van FeWo-direkt en Engel&Völkers (2014) onder Duitse tweede woning bezitters toont aan dat de meest gekochte tweede woningen tot maximaal vijf jaar oud zijn (figuur 15 / 25%). Opvallend is dat vervolgens juist de oudste woningen het meest worden gekocht (13%). Waar is gebleken dat een meerderheid van de kopers van nieuwe woningen dat doet vanwege het bezitten van een beleggingsobject, zullen de oudste woningen relatief veel gekocht worden vanwege het karakter en de beleving van de oude woning. In totaal vormen de groep nieuwste en oudste woningen 38 procent van de totale Duitse markt. De aankoopmotieven die bij deze twee groepen horen zijn het meest relevant voor het definiëren van het business model.



Figuur 15 Leeftijd woning bij aanschaf. Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

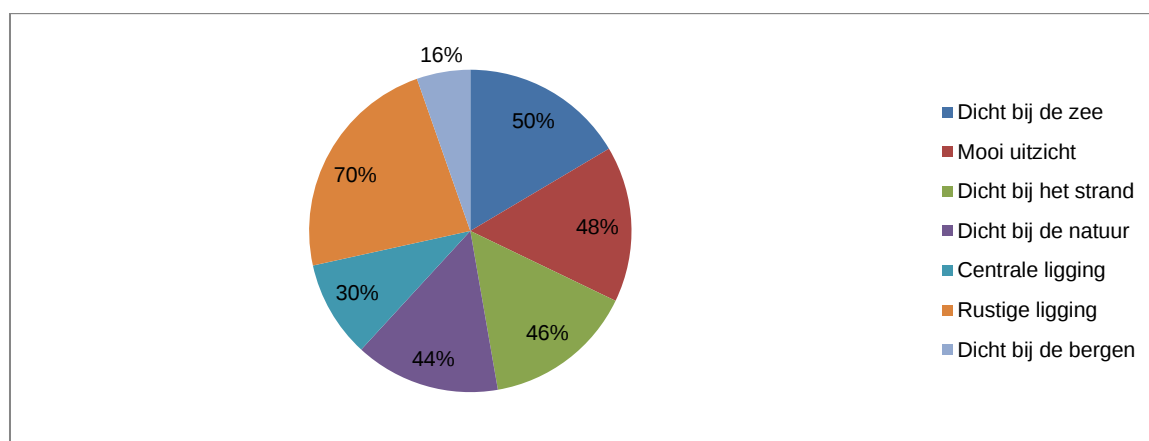
De tweede woningen die eigendom zijn van Duitsers hebben een gemiddelde woonoppervlakte van 108 vierkante meter (figuur 16). Sinds 2012 is dit gemiddelde met tien vierkante meter gestegen.



Figuur 16 Woonoppervlakte tweede woning Duitsers. Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

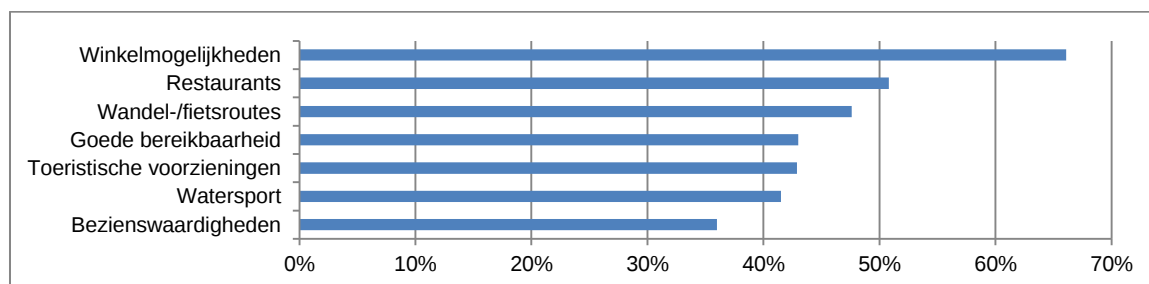
Een relevant aspect dat in de enquête wordt behandeld is de locatie van de woning (zie figuur 17). De volgende generieke factoren zijn door de respondenten van belangrijk tot minder belangrijk beoordeeld:

- rustige ligging (70%);
- dicht bij de zee (50%);
- mooi uitzicht (48%);
- dicht bij het strand (46%);
- dicht bij de natuur (44%).



Figuur 17 Eigenschappen van de ligging van de woning. Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

In de enquête is gevraagd naar het belang van voorzieningen in de directe omgeving (zie figuur 18). Voor de meeste respondenten (66%) is het belangrijk dat er winkelmogelijkheden in de directe omgeving aanwezig zijn. Dit wordt gevolgd door restaurants (51%), wandel- en fietsroutes (48%), goede bereikbaarheid (43%), toeristische voorzieningen (43%), watersport (42%) en bezienswaardigheden (36%).

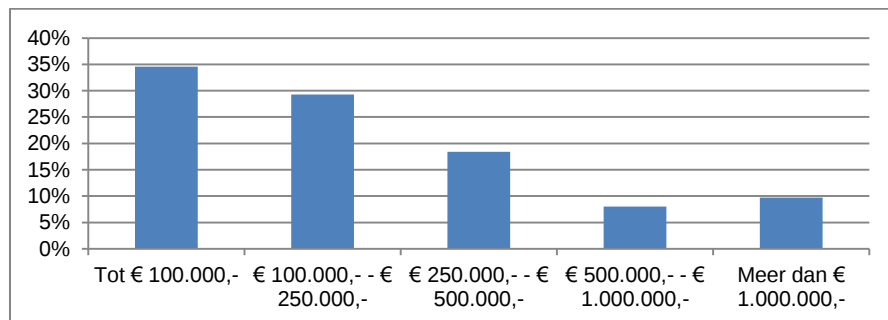


Figuur 18 Voorzieningen Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

3.5.4 Prijsklasse

Alle tweede woningbezitters in Italië

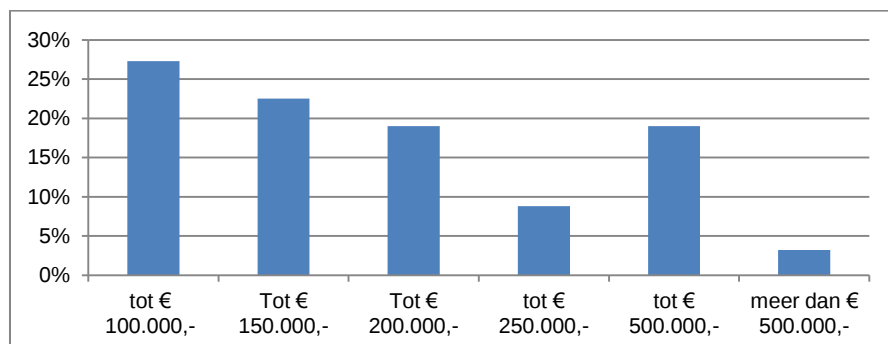
Het onderzoek van Gate-Away (2013) toont aan dat woningen in de laagste prijsklasse (tot € 100.000,-) het meest verkocht zijn in het jaar 2009 (zie figuur 19). Maar liefst 64 procent van de tweede woningen in Italië kost minder dan € 250.000,-.



Figuur 19 Aanschafwaarde verkochte woningen vanaf 2009. Bron: Gate-Away

Duitse tweede woningbezitters

Van de Duitse tweede woning bezitters heeft maar liefst 78 procent een woning die minder dan € 250.000,- kost (zie figuur 20). Slechts 22 procent koopt een woning die duurder is. Een opvallende conclusie.



Figuur 20 Koopprijs tweede woningen, gekocht tussen 2011-2014. Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

3.5.4 Deelconclusie

Het woningaanbod is onderverdeeld in drie aspecten; locatie, type en prijsklasse.

Locatie: Uit paragraaf 3.3 (Aankoopmotieven) blijkt dat de locatie een erg belangrijke factor bij zowel Italianen als buitenlanders die een woning kopen in Italië. Er zijn zes regio's binnen Italië te onderscheiden die significant populairder zijn. Duitsers kopen relatief meer woningen die vanuit Duitsland gemakkelijk en snel te bereiken zijn vanwege de geringe afstand, met een ander soort gebruik als gevolg. De regio Le Marche stijgt in populariteit bij de Duitsers.

Type: Nieuwbouwwoningen vormen slechts 10 procent van het totaal aantal verkochte woningen in Italië en worden relatief vaker gekocht als belegging. Duitsers kopen een tweede woning met een woonoppervlakte van gemiddeld 108 vierkante meter. Opvallend is dat door Duitsers juist woningen tot vijf jaar oud én woningen van meer dan honderd jaar oud het meest worden gekocht. Deze twee groepen vormen gezamenlijk maar liefst 38 procent van de Duitse markt.

Prijsklasse: De meeste tweede woningen die in Italië worden gekocht hebben een aanschafwaarde tot € 250.000,-. Deze groep vormt een duidelijke meerderheid binnen het totaal aantal woningen dat

verkocht wordt. Volgens het theoretisch kader betekent dit dat het voor het business model minder aantrekkelijk is om woningen te promoten die duurder zijn dan € 250.000,-.

3.6 Juridische en commerciële risico's

3.6.1 Inleiding

Deze laatste paragraaf van het theoretisch kader behandelt de volgende deelvraag:

Wat zijn de juridische en commerciële risico's tijdens het koopproces van een Italiaanse woning die specifiek Nederlanders en Duitsers kunnen doen afzien van transactie?

De paragraaf is verdeeld in drie onderwerpen: juridische risico's, commerciële risico's en fiscaliteit. Het inventariseren van risico's tijdens de aankoop van een woning maakt duidelijk waarom Nederlanders en Duitsers ondanks interesse toch niet tot koop over gaan.

Voor het business model is het interessant om te weten waar de kopers van woningen in Italië tegenaan lopen.

3.6.2 Juridische risico's

Auteur Peter Gillissen (2013) meldt in zijn handboek *'Wonen en kopen in Italië'* (p. 68/69, 2013) dat de meest gemaakt fouten door buitenlanders bij het kopen van een woning in Italië meestal juridisch van aard zijn. Praktische voorbeelden hiervan zijn:

- geen of onvoldoende juridische en fiscaal advies inschakelen;
- niet alle of onvolledige ontbindende voorwaarden in het contract;
- het ontbreekt aan de feitelijke en kadastrale omschrijving van het koopobject;
- het blijkt dat de verkoper niet de enige eigenaar is van de woning waarmee hij/zij onbevoegd is om het koopproces af te ronden. Hierdoor moet er ook toestemming gevraagd worden aan andere eigenaren.

Daarnaast loont het de moeite een drietal juridische risico's in het bijzonder toe te lichten:

Onvolledige of verouderde kadastrale gegevens

In het verleden zijn er veel gebouwen illegaal gebouwd in Italië (Advocaat Van der Heyden, z.d.). Deze illegale gebouwen zijn na oplevering niet opgenomen in het kadaster. In 1999 heeft de Italiaanse regering besloten om een algemeen register aan te leggen, het zogenaamde Anagrafe Immobiliare Integrate, om zodoende de illegaliteit terug te brengen met fiscale opbrengsten als gevolg.

Eigenaren werd de mogelijkheid geboden hun woningen zonder strenge sancties alsnog in te schrijven. Het complete Italiaanse grondgebied werd tevens door middel van luchtfoto's in kaart gebracht om illegale gebouwen te ontdekken. In de Anagrafe Immobiliare Integrate werden alle Italiaanse gebouwen met kadastrale gegevens, kadastrale waarde, oppervlaktetekeningen en gegevens van de eigenaar vermeld. Dit initiatief is in 2010 beëindigd, waarna er sancties zijn ingesteld. Eigenaren van gebouwen die na 2010 niet in het kadaster zijn geregistreerd worden bestraft met boetes.

Als een eigenaar een gebouw wil verkopen moet die in de koopakte bevestigen dat de kadastrale tekeningen overeen komen met de feitelijke kenmerken en maten. Wanneer dit niet gebeurt, mag de Italiaanse notaris niet meewerken aan de overdracht.

Uit een interview met een lokale makelaar (Volpe Gaeta, bijlage 7) blijkt dat er wel degelijk nog veel illegale gebouwen bestaan in Italië. Een risico bij het kopen van een woning. Wanneer tijdens een controle blijkt dat het register en het kadaster niet dezelfde informatie bevatten is de nieuwe eigenaar

verantwoordelijk voor de gevolgen, ook als het verbouwen of foutief aanmelden door de vorige eigenaar is gebeurd.

Agrarisch voorkeursrecht

In Italië bestaat het 'agrarisch voorkeursrecht' (Gillissen, p. 117, 2013). Kort gesteld; een eigenaar van het aangrenzend land van de koopwoning heeft tot een jaar na verkoop het recht om de woning tegen dezelfde condities te kopen, mits hij of zij kenbaar heeft gemaakt niet van dit recht gebruik te willen maken. Tevens moet de eigenaar het beroep 'zelfstandig landbouwer' uitoefenen.

Er zijn twee verplichtingen die het agrarisch voorkeursrecht (diritto prelazione agraria) aan een verkoper oplegt. Als eerste dient de verkoper tijdig de voorkeursgerechtigde te informeren over een eventuele verkoop. Ten tweede is er een inhoudelijke informatie plicht, de verkoper moet de voorlopige koopovereenkomst aan de voorkeursgerechtigde laten zien en hem te informeren over de (prijs)voorwaarden waartegen hij de grond en het gebouw kan kopen. Wanneer dit niet volgens bovenstaande voorwaarden gebeurt, kan de buurman tot twaalf maanden na de eigendomsoverdracht het onroerend nog overnemen van de koper tegen het bedrag dat in de koopakte vermeld staat.

Erfdienstbaarheden

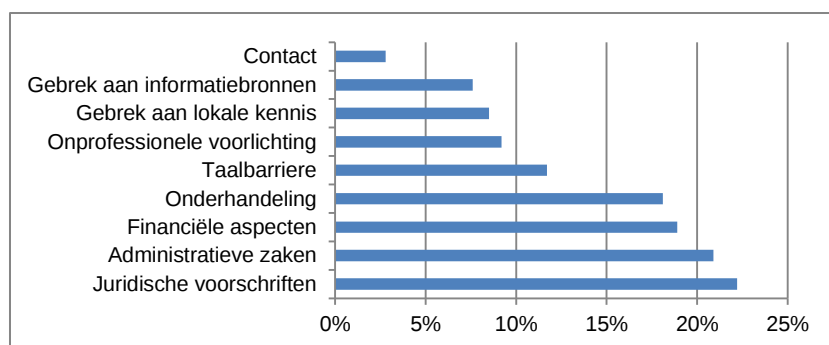
Erfdienstbaarheid is een belangrijk onderwerp waar op gelet moet worden vòòr de ondertekening van het voorlopig koopcontract (Gillissen, p. 119, 2013). Erfdienstbaarheid wordt als volgt gedefinieerd: "een last waarmee een onroerende zaak (het diende erf) ten behoeve van een andere onroerende zaak (het heersende erf) is bezwaard". Deze last kan bijvoorbeeld een onderhouds- of een bouwverplichting zijn meldt Van der Heijden (z.d.). In Italië bestaan twee soorten erfdienstbaarheden:

1. Tijdelijke erfdienstbaarheden met een tijdsduur, die na de overeengekomen periode niet meer wordt verlengd of vernieuwd.
2. Levenslange, eeuwigdurende erfdienstbaarheden.

Een erfdienstbaarheid verloopt niet als het huis wordt verkocht aan een nieuwe eigenaar. Erfdienstbaarheden kunnen vrijwillig worden ingesteld of via een rechter worden afgedwongen.

Een bijkomend risico van erfdienstbaarheid is de wettelijke mogelijkheid om zogenaamd gebruikersrecht op te eisen. Indien derden kunnen aantonen dat zij meer dan twintig jaar van het land gebruik hebben gemaakt én indien kan worden aangetoond dat het land daar belang bij heeft, dan wordt gebruikersrecht toegekend. Bij de aankoop van een woning moet hiermee rekening worden gehouden, bovendien kan het desgewenst positief ingezet worden bij de prijsonderhandeling. Voorbeelden van gebruikersrecht zijn het recht van overpad of de aanvoer van nutsvoorzieningen.

Juridische risico's zijn voor het business model bovengemiddeld belangrijk, uit het onderzoek van Fewo-Direkt en Engel& Völkers (2014, figuur 21) blijkt dat de Duitse tweede woning bezitters de juridische voorschriften en de landelijke regelgeving bij het kopen van een tweede woning de grootste hindernissen vinden. Het volledig adviseren van potentiële klanten is een kans.



Figuur 21 Hindernissen bij de aankoop. Bron: Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014

3.6.3 Commerciële risico's

Er zijn geen onderzoeken gedaan naar de commerciële risico's tijdens het koopproces van een woning in Italië. Wel zijn er risico's die komen na de koop van de woning. De heer Gillissen (p. 68, 2013) meldt de volgende risico's:

- aankoop van een woning op de verkeerde locatie;
- aankoop van een te grote woning;
- geen bouwtechnische keuring laten uitvoeren;
- verkeerde inschatting of onduidelijkheden betreffende de verhuur;

3.6.4 Fiscaliteit

Overdrachtsbelasting

Bij het kopen van een bestaande woning in Italië is net als in Nederland overdrachtsbelasting verschuldigd. De overdrachtsbelasting wordt bepaald aan de hand van de kadastrale waarde. We hebben eerder gezien (hoofdstuk 3.2.3) dat het Italiaanse rekenmodel om de kadastrale waarde te bepalen is achterhaald, wat leidt tot extreem lage waarden. De kadastrale waarde wordt daarom met een twijfelachtig systeem gecorrigeerd. Voor het opvragen van de kadastrale waarde bij het kadaster dient een geometra (bouwkundige) te worden ingeschakeld.

Vòòr 2006 werd de overdrachtsbelasting nog berekend over de koopprijs die in de koopakte stond (Gillissen, 2013, p. 128). Dikwijls werd er dan door beide partijen een lagere koopprijs in de koopakte vermeld om te besparen op de overdrachtsbelasting. Er bestond de mogelijkheid om de prijs zelf vast te stellen in de koopakte, maar deze moest wel minimaal gelijk zijn aan de gecorrigeerde kadastrale waarde. Sinds 2006 is de wet aangepast en wordt de overdrachtsbelasting berekend over de kadastrale waarde en niet over de koopprijs. Dit geldt echter alleen bij de overdracht van woonruimte tussen privépersonen.

De Italiaanse belastingdienst rekent een verschillende overdrachtsbelasting voor het kopen van een eigen (2%) of tweede woning (9%). (Gillissen, 2013, p. 133). Bij het kopen van een eigen woning treedt de 'prima casa' regeling in werking. Het tarief van 2 procent is daarnaast aan de volgende voorwaarden gebonden:

- de koper dient zich binnen 18 maanden, na het tekenen van de koopakte, in te schrijven in het bevolkingsregister van de gemeente;
- de koper heeft in de gemeente geen ander huis waar hij eigenaar of gebruiker van is;
- de koper heeft in Italië geen ander onroerend goed waar hij de eerste huis regeling al bij gebruikt heeft;

Bij deze regeling mag het huis niet opnieuw verkocht worden binnen vijf jaar. Gebeurt dit wel, dan moet de koper alsnog de volledige overdrachtsbelasting betalen plus een boete van 30 procent. Wanneer de koper vervolgens binnen één jaar een nieuw huis koopt, dan worden deze sancties teruggedraaid.

Bij het kopen van nieuwbouwwoning betaalt de koper BTW, géén overdrachtsbelasting. Het huidige BTW tarief (2015) in Italië is 22 procent. Deze BTW moet, net als de overdrachtsbelasting, betaald worden over de herwaardeerde kadastrale waarde.

Gemeentelijke onroerend goed belasting

Na de eigendomsoverdracht van de woning dient de koper zich te registreren bij de betreffende gemeente (Gillissen, p. 141, 2013).

Voor kopers van eigen woningen geldt dat de kopers de ICI (onroerende zaakbelasting) moeten betalen. Deze belasting wordt geheven over de kadastrale waarde. De tarieven van de ICI zijn variabel en bovendien mogelijk per gemeente verschillend. Vanaf 2012 maakt de ICI deel uit van de zogenaamde IMU. Naast de ICI bestaat de IMU uit meerdere gemeentelijke heffingen opgenomen waaronder bijvoorbeeld afvalstoffenheffing.

3.6.5 Deelconclusie

Een woning kopen in Italië brengt risico's met zich mee. Deze risico's kunnen zowel juridisch als commercieel van aard zijn. Daarbij komt dat ook de fiscale kant van het koopproces anders is geregeld. Het is van belang dat juridisch advies ingeschakeld wordt om contracten en voorwaarden te laten controleren. Daarnaast kan het zijn dat er in het verleden illegale bouwwerken zijn geplaatst. Als dit kenbaar wordt na de levering van de woning is de nieuwe eigenaar hiervoor aansprakelijk. Tevens kan het zijn dat er een agrarisch voorkeursrecht of erfdienstbaarheid rust op het perceel.

Er kunnen ook commerciële risico's voorkomen al worden deze pas duidelijk na de koop van de woning: de woning blijkt te groot, de woning staat op de verkeerde locatie, er zijn beperkte verhuurmogelijkheden of de woning blijkt bouwkundige gebreken te hebben.

Op fiscaal gebied zijn er ook bepaalde onderwerpen waar op gelet moet worden. Zo moet er overdrachtsbelasting betaald worden. Deze belasting is voor iemand die een eigen woning in Italië koopt minder dan iemand die een tweede woning koopt. Daarnaast moet er ieder jaar Gemeentelijke onroerend goed belasting betaald worden.

Voor het businessmodel zijn deze fiscale onderwerpen belangrijk. Het volledig adviseren van potentiële klanten is een kans voor de onderneming. Daarbij creëert het vertrouwen naar de klanten.

4. Enquête

4.1 Inleiding

Zoals in hoofdstuk 2 reeds is toegelicht bestaat dit onderzoek uit zowel kwalitatief als kwantitatief onderzoek. Het kwalitatief onderzoek is behandeld in hoofdstuk 3 *'Theoretisch kader'*. Het kwantitatief onderzoek bestaat uit de enquête die in dit hoofdstuk wordt toegelicht. Allereerst wordt de Nederlandse enquête toegelicht, gevolgd door de Duitse enquête. Per land worden de volgende deelvragen beantwoord:

2. Wat zijn in Nederland en Duitsland de leidende aankoopmotieven om woningen in Italië te kopen?
4. Is er een doelgroep op basis van demografische en financiële aspecten te definiëren die een meerderheid vormt binnen het totaal aantal kopers van Italiaanse woningen?
5. Voor welk Italiaans woningaanbod is in potentie de meeste interesse op de Nederlandse en Duitse markt?

Nadat de enquêtes zijn uitgewerkt en de deelvragen zijn beantwoord, worden de verschillen tussen de Nederlandse en Duitse resultaten van de enquête toegelicht. Deze paragraaf geeft antwoord op de deelvraag:

3. Waarin verschillen de leidende aankoopmotieven per land?

De enquêtevragen zijn opgesteld aan de hand van de deelvragen en aan de hand van de resultaten die naar voren zijn gekomen bij het theoretisch kader. Alle enquêtevragen met daarbij horend codeboek en dataset zijn te vinden in de bijlagen.

4.2 Nederland

4.2.1 Inleiding

In totaal hebben 91 Nederlanders met een woning in Italië de enquête ingevuld. Aangezien de vragen niet allemaal verplicht waren om in te vullen verschilt het aantal respondenten per vraag. Het valt op dat de lastigere vragen die op emoties of geld gebaseerd zijn in mindere mate zijn beantwoord. Bijlage 3 laat zien in welke mate er op de vragen gereageerd is.

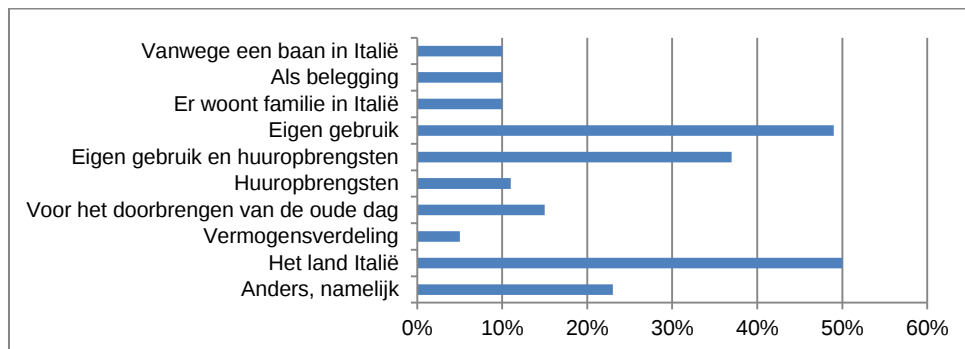
Bij de resultaten van de enquête wordt dezelfde structuur en volgorde gehanteerd als bij het theoretisch kader. Bij iedere omschreven factor wordt, mits mogelijk, de vergelijking gemaakt met de resultaten uit het theoretisch kader. Allereerst worden de aankoopmotieven behandeld. Hierbij komen ook andere factoren aan bod die bepalend zijn bij de aankoop van de woning in Italië, zoals de technische koopcriteria en gebeurtenissen. Vervolgens wordt de doelgroep behandeld op demografisch en financieel gebied. Daarna komt het woningaanbod dat in potentie de meeste potentiële klanten werft aan bod in de onderwerpen locatie, type en prijsklasse. Als laatste wordt de deelconclusie geschreven over deelvraag 2, 4 en 5.

4.2.2 Bepalende factoren bij het kopen van een woning

Aankoopmotieven (figuur 22)

Het grootste gedeelte (ca. 50%) van de respondenten heeft een woning aangeschaft in Italië vanwege het land Italië en/of voor eigen gebruik. Vervolgens is voor 37 procent ook de verhuur in combinatie met het eigen gebruik een belangrijk aankoopmotief. Iets minder dan een kwart kiest ook nog voor een andere reden. De meest voorkomende reden hierbij is het opstarten van een bed and breakfast of agriturismo en het starten van een nieuw leven.

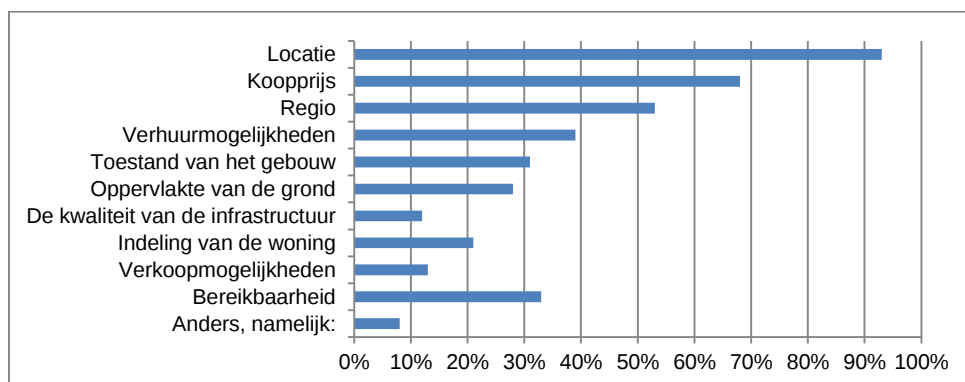
Deze aankoopmotieven komen grotendeels overeen met de gevonden resultaten in het theoretisch kader in subparagraaf 3.3.2. Ook hier is ('Het land Italië' buiten beschouwing gelaten) het eigen gebruik van de woning het belangrijkste.



Figuur 22 Aankoopmotieven. Bron: eigen bewerking

Technische koopcriteria (figuur 23)

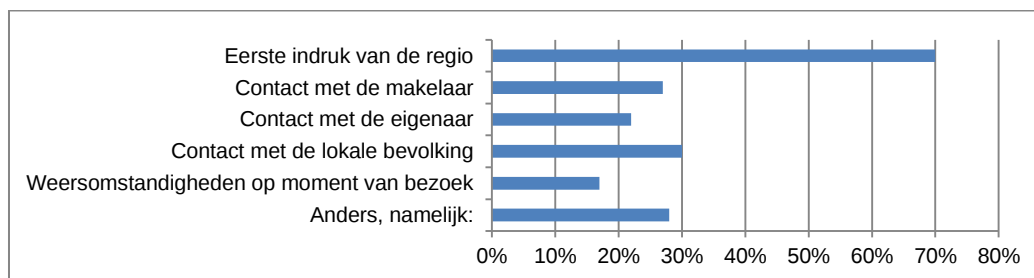
Voor bijna iedere respondent (93%) is de locatie het belangrijkste koopcriterium gevolgd door de koopprijs (68%) en de regio (53%). De verkoopmogelijkheden (13%) en de kwaliteit van de omliggende infrastructuur (12%) vinden weinig respondenten een belangrijk technisch koopcriterium. Het gegeven dat de verkoopmogelijkheden geen belangrijk koopcriterium is, toont aan dat de Nederlanders de woning niet snel als beleggingsobject zullen kopen.



Figuur 23 Technische koopcriteria. Bron: eigen bewerking

Gebeurtenis (figuur 24)

De eerste indruk van de regio is de belangrijkste gebeurtenis voor 70 procent van de kopers tijdens het kopen van de woning. Dit wordt gevolgd door het contact met de lokale bevolking (30%) en contact met de makelaar (27%). Het contact met de makelaar blijkt belangrijker zodra de makelaar Nederlandstalig is. Het haalt de taalbarrière weg en geeft vertrouwen.



Figuur 24 Bepalende gebeurtenissen. Bron: eigen bewerking

4.2.3 Doelgroep

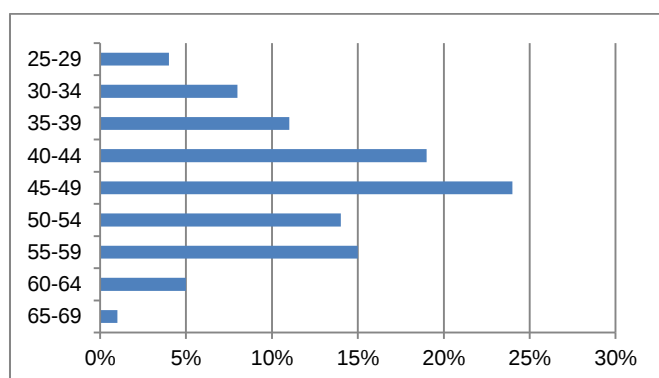
Een uitgebreide analyse van de respondenten is te vinden in bijlage 5. In hoofdstuk 5 wordt aan de hand van de hier behaalde resultaten de meest aantrekkelijke doelgroep bepaald.

Demografie

- Leeftijd (figuur 25)

De leeftijdsgroep 45-49 is de grootste met 24 procent, gevolgd door de leeftijdsgroep 40-44, 55-59 en 50-54. Personen tussen het 40^{ste} en 60^{ste} levensjaar kopen het vaakst een woning in Italië. Deze leeftijdscategorie omvat 72 procent van alle respondenten.

Deze categorie komt overeen met de Nederlandse resultaten in subparagraaf 3.4.2. Het theoretisch kader wijst uit dat zeker de helft van de Nederlandse tweede woningeigenaren tussen de 45 en 65 jaar oud is.

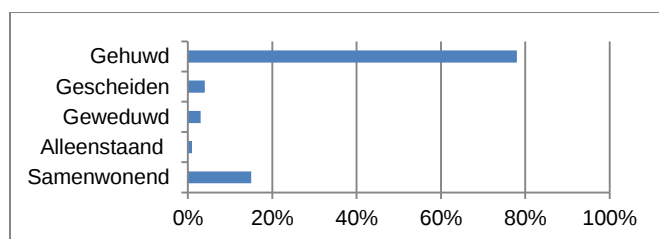


Figuur 25 Leeftijd tijdens aanschaf. Bron: eigen bewerking

- Burgerlijke staat (figuur 26)

Van alle respondenten is 78 procent gehuwde en woont 15 procent ongehuwd samen. Het is dus vaak een beslissing van beide kanten om een woning te kopen in Italië.

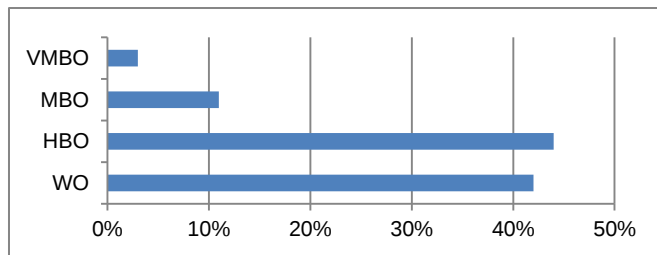
Het theoretisch kader (subparagraaf 3.4.2) toont aan dat het merendeel (ca. 80%) een tweepersoonshuishouden betreft en circa 75 procent samenwonend is. De Nederlandse enquête toont aan dat 93 procent samenwonend is, ervan uitgaande dat de gehuwde ook samenwonend zijn.



Figuur 26 Burgerlijke staat. Bron: eigen bewerking

- Opleidingsniveau (figuur 27)

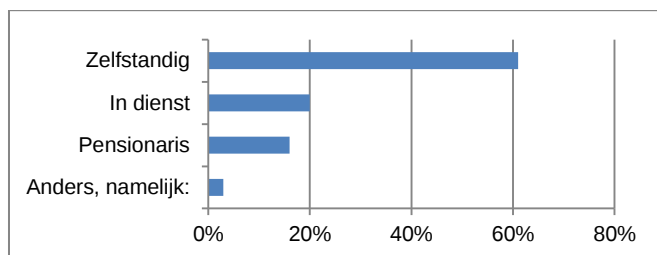
Het opleidingsniveau van de respondenten is hoog te noemen. Meer dan 80 procent van alle respondenten heeft een HBO opleiding of hoger afgerond. Slechts 11 procent heeft een MBO opleiding afgerond.



Figuur 27 Opleidingsniveau. Bron: eigen bewerking

- *Arbeidssituatie* (figuur 28)

Ruim 60 procent van de respondenten is zelfstandig werkzaam. Het is mogelijk dat dit grote percentage voortvloeit uit het feit dat veel respondenten in het bezit zijn van een vakantiehuis of een bed and breakfast die ze verhuren aan vakantiegangers. De arbeidssituatie is van belang omdat het onder andere invloed heeft op de aan te bieden woningen.



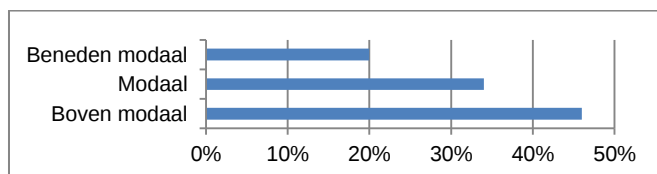
Figuur 28 Arbeidssituatie. Bron: eigen bewerking

Financieel

- *Bruto-inkomen per maand* (figuur 29)

Het bruto-inkomen per maand is in de meeste gevallen modaal of boven modaal. Dit is gelijk aan of meer dan € 2.546,30 bruto per maand in 2013 (modaal inkomen, z.d.). Dit komt neer op € 1.833,33 netto per maand.

Dit resultaat toont overeenkomsten met de resultaten van Nederlandse tweede woningeigenaren behaalt in subparagraaf 3.4.3 in het theoretisch kader. Ook in deze subparagraaf blijkt dat het overgrote deel boven modaal verdient.



Figuur 29 Bruto-inkomen per maand. Bron: eigen bewerking

4.2.4 Woningaanbod

Het woningaanbod is van belang voor het business model. De focus van het business model moet liggen op het woningaanbod met de meeste potentiële kopers. Het is zaak te bepalen welk type woning, in welke prijsklasse en in welke regio het meest wordt gekocht.

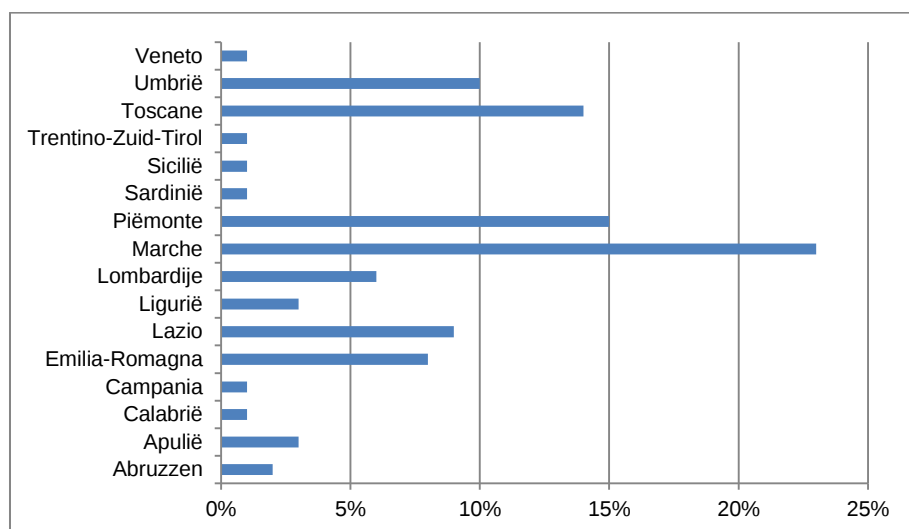
Locatie

- *Regio* (figuur 30)

Uit de enquête onder Nederlandse woningbezitters in Italië blijkt dat de meeste woningen zich in Le Marche bevinden. Daarna volgen Piëmonte en Toscane.

Uit het theoretisch kader blijkt echter dat Toscane samen met Ligurië, Lombardije, Puglia, Sicilië en Sardinië de populairste regio's voor alle tweede woningbezitters in Italië zijn. De voorkeur voor Nederlandse woningbezitters in Italië wijkt dus af van de algemene voorkeur.

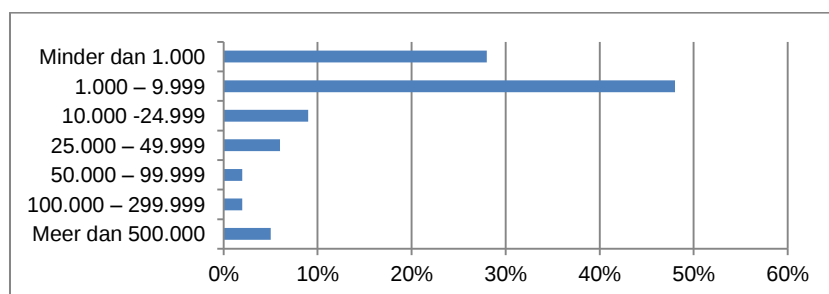
In het theoretisch kader is Le Marche gedefinieerd als een regio 'in opkomst' voor aankoop door alle nationaliteiten. Uit de Nederlandse enquête blijkt dat Le Marche nu al de meeste Nederlandse tweede woning bezitters kent. Dit kan betekenen dat relatief onbekende regio's die werken aan naamsbekendheid, sneller door Nederlanders dan door andere nationaliteiten worden opgemerkt.



Figuur 30 Regio. Bron: eigen bewerking

- *Inwoners* (figuur 31)

Ongeveer drie kwart van de respondenten heeft een woning in een dorp met minder dan 10 duizend inwoners. Hoe meer inwoners een dorp of stad heeft, hoe kleiner het percentage Nederlanders dat een woning bezit.

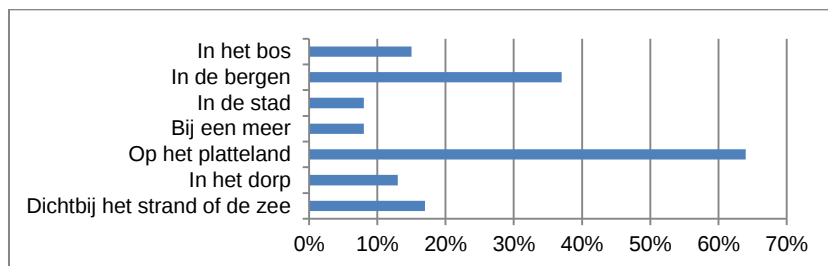


Figuur 31 Aantal inwoners. Bron: eigen bewerking

- *Locatie* (figuur 32)

Ruim 60 procent bezit een woning op het platteland. Dit wordt gevolgd door een woning in de bergen (37%). Het risico bij dit resultaat is dat respondenten bij “*op het platteland*” en “*in de bergen*” hetzelfde bedoelen. Relatief weinig Nederlanders bezitten een woning in de stad of bij een meer.

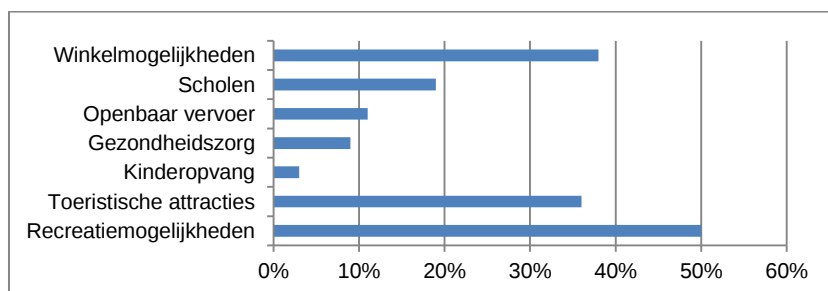
Het theoretisch kader (subparagraaf 3.5.2) laat zien dat de meeste kopers van een tweede woning in Italië een woning in het binnenland van Italië kopen. Dit komt overeen met de resultaten van de enquête. Slechts 17 procent koopt een woning dicht bij het strand of de zee.



Figuur 32 Locatie. Bron: eigen bewerking

- *Voorzieningen* (figuur 33)

In de omgeving liggende voorzieningen spelen ook een grote rol bij de aankoop van een woning. Zo is het voor de helft van de respondenten van belang dat er recreatiemogelijkheden zijn. Daarnaast zijn winkels om boodschappen te doen en toeristische attracties in de omgeving ook van invloed op de keuze.

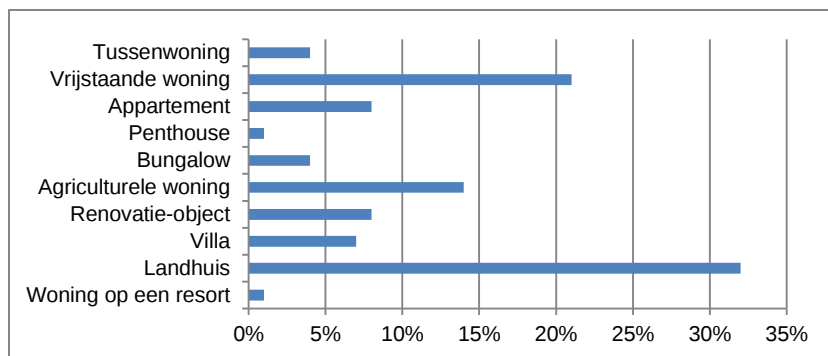


Figuur 33 Voorzieningen. Bron: eigen bewerking

Type (figuur 34)

Ongeveer een derde (32%) van de respondenten beschikt over een landhuis, gevolgd door een vrijstaande woning (21%) en een agriculturele woning (14%) op de derde plek. Dit zijn allemaal woningen die over het algemeen voornamelijk buiten centra van dorpen of steden liggen. Het type woning komt overeen met de locatie die het meest gekozen is.

Bij de enquête is er geen onderscheid gemaakt tussen een reeds bewoonde woning of een nieuwbouwwoning. Wel mag ervanuit gegaan worden dat het bij een landhuis en agriculturele woning in de meeste gevallen een bestaande woning betreft.

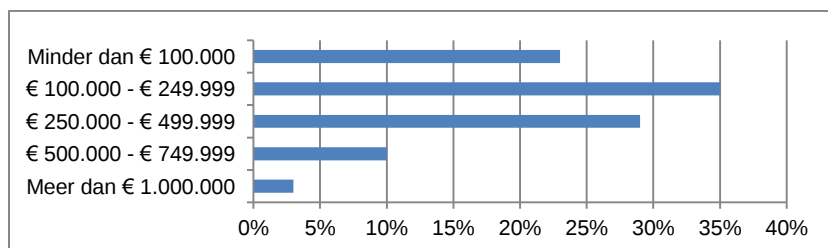


Figuur 34 Type woning. Bron: eigen bewerking

Prijsklasse (figuur 35)

Slechts 13 procent van de respondenten bezit een woning die duurder is dan € 500.000,-. De meeste respondenten (35%) bezitten een woning die tussen de € 100.000,- en € 250.000,- kost. Deze groep wordt gevolgd door woningen tot € 500.000,- met 29 procent van de respondenten. Iets minder dan een kwart (23%) bezit een woning die minder heeft gekost dan € 100.000,-. Het nadeel van dit resultaat is dat prijsstijgingen niet zijn meegenomen. Een woning die is aangeschaft voor het jaar 2000 kan sterk verschillen in prijs met een woning die is aangeschaft in 2013.

Het theoretisch kader (subparagraaf 3.5.4) laat zien dat meeste tweede woningen die vanaf 2009 verkocht zijn, minder kosten dan € 100.000,-. Een aanzienlijk verschil is te zien bij de prijsklasse € 250.000,- - € 500.000,-. Nederlanders kopen vaker een woning in deze prijsklasse.



Figuur 35 Prijsklasse woning. Bron: eigen bewerking

4.2.5 Deelconclusie

Deze paragraaf wordt verdeeld in drie deelhoofdstukken:

- Aankoopmotieven

De resultaten van de enquête tonen overeenkomsten met de resultaten van het theoretisch kader. Het leidende aankoopmotief van de Nederlandse respondenten is het eigen gebruik van de woning. Dit wordt gevolgd door het eigen gebruik in combinatie met de verhuurmogelijkheden. Meerdere respondenten lieten weten dat hun leidende aankoopmotief het starten van een nieuw leven is. Dit heeft invloed op het businessmodel. Naast alleen de aankoopmotieven is ook gevraagd naar de belangrijkste technische koopcriteria, de gebeurtenissen en de sociale factoren die bepalend waren tijdens de aankoop van de woning. Het belangrijkste koopcriterium is de locatie gevolgd door de koopprijs van de woning. De eerste indruk van de regio is de belangrijkste gebeurtenis tijdens de aankoop.

- Doelgroep

De demografische en financiële aspecten van de respondenten tonen overeenkomsten met de resultaten van het theoretisch kader:

- Grootste leeftijdscategorie: 40-60 jaar
- Opleidingsniveau: minimaal HBO
- Inkomen: Minimaal modaal

Deze resultaten zijn van belang voor het opstellen van het business model.

- Woningaanbod

Het woningaanbod wat de meeste potentiële Nederlandse kopers heeft vloeit voort uit de resultaten van de enquête. Deze resultaten geven aan waar de focus op moet liggen in het business model:

- Regio: Le Marche, Piëmonte, Toscane.
- Inwoners: minder dan 10 duizend.
- Locatie: Platteland of in de bergen.
- Voorzieningen in de omgeving: recreatiemogelijkheden en winkels voor boodschappen.
- Type woning: Landhuis, vrijstaande woning, agriculturele woning.
- Prijsklasse: Minder dan € 250.000,- en in enkele gevallen minder dan € 500.000,-.

4.3 Duitsland

De geheel Duits vertaalde enquête is zowel via mail als op Facebook verspreid naar Duitsers die een woning bezitten in Italië. Er zijn verschillende universiteiten en instellingen benaderd om Duitse respondenten te werven. Er zijn ongeveer evenveel Duitsers als Nederlanders benaderd. De Duitse enquête heeft slechts drie respondenten verworven. Dit is onvoldoende om een betrouwbare uitspraak te doen.

4.4 Verschillen Nederland en Duitsland

4.4.1 Inleiding

In deze paragraaf komt de volgende deelvraag aan bod:

Waarin verschillen de leidende aankoopmotieven per land?

Ondanks dat er te weinig Duitse respondenten zijn, is het wel mogelijk om de Duitsers met de Nederlanders op enkele gebieden te vergelijken. De opgestelde enquête bevat enkele belangrijke onderdelen die hetzelfde zijn als de enquête die jaarlijks wordt verstuurd door FeWo-direkt en Engel&Völkers (2014) naar Duitse tweede woning bezitters, namelijk:

- aankoopmotieven;
- koopcriteria;
- inwoners;
- locatie;
- voorzieningen;
- koopprijs.

Het probleem bij het vergelijken van de resultaten van deze twee enquêtes is dat bij de Duitse enquête elk land, zowel binnen als buiten Europa, is meegenomen. De aspecten waar emotie een rol speelt zullen daarom van elkaar verschillen. Daarnaast bestaat het aantal respondenten bij de enquête van FeWo-direkt en Engel&Völkers uitsluitend uit tweede woningbezitters, terwijl de

Nederlandse enquête uit zowel eigen als tweede woningbezitters bestaat. Ook dit is een risicofactor die meegenomen moet worden.

4.4.2 Verschillen

Aankoopmotieven

Bij Nederlanders zijn het eigen gebruik en de huuropbrengsten achtereenvolgens de meest bepalende aankoopmotieven. Dezelfde conclusie is van toepassing op Duitse tweede woningbezitters. Een belangrijk verschil qua aankoopmotieven tussen Duitsers en Nederlanders is dat Duitsers vaker een woning kopen om de oude dag door te brengen. Voor de Nederlanders is dit geen belangrijk aankoopmotief.

Koopcriteria

Zowel bij de Duitsers als de Nederlanders zijn achtereenvolgens de ligging, de koopprijs, de regio en de verhuurmogelijkheden de belangrijkste koopcriteria bij de aankoop van de woning. Nederlanders vinden bereikbaarheid relatief belangrijker dan Duitsers.

Inwoners

Zowel Nederlanders als Duitsers hebben de voorkeur voor een woning in een dorp. Nederlanders kiezen voornamelijk voor een woning in een dorp met een inwonersaantal tot 10 duizend.

Locatie

Nederlanders en Duitsers kiezen opvallend verschillend ten aanzien van locatie. Zo hebben Nederlanders de voorkeur voor een woning op het platteland of in de bergen. Duitsers kiezen juist voor een woning aan het strand. Duitsers hebben juist minder interesse voor een woning in de bergen. Belangrijk aandachtspunt is dat Duitsers vaak kiezen voor een woning in het noorden van Italië. Dit brengt met zich mee dat Duitsers vaker gebruik maken van de tweede woning omdat deze snel te bereiken is vanuit Duitsland.

Voorzieningen

Voor zowel Nederlanders als Duitsers is het belangrijk om winkelmogelijkheden voor dagelijkse boodschappen en recreatiemogelijkheden in de omgeving van de woning te hebben.

Prijsklasse

Zowel Duitsers als Nederlanders kopen het vaakst een woning die tussen de € 100.000,- en € 250.000,- kost. Opvallend is dat Nederlanders vaker een woning kopen die tussen de € 250.000,- en € 500.000,- kost, namelijk 29 procent ten opzichte van 19 procent bij de Duitsers.

4.4.3 Deelconclusie

Nederlanders en Duitsers tonen op de meeste onderwerpen overeenkomsten. Echter is er een duidelijk verschil zichtbaar bij de locatie en de regio van de woning; Duitsers kopen vaker een woning aan het strand of in het noorden van Italië zodat de woning gemakkelijk vanuit Duitsland te bereiken is. Nederlanders kiezen vaker voor een woning in de bergen en de regio Le Marche (Midden-Italië) is het populairst. Verder tonen de leidende aankoopmotieven, technische koopcriteria, inwoners en voorzieningen in grote lijnen overeenkomsten.

5. Business model

5.1 Inleiding

In dit hoofdstuk komt het business model aan bod, wat antwoord geeft op de volgende deelvraag:

Wat is het onderscheidende vermogen en welk business model is het juiste om specifiek deze doelgroep te benaderen?

Het business model wordt bepaald aan de hand van het Business Model Canvas van A. Osterwalder en Y. Pigneur. Er is gekozen voor dit business model omdat het onderscheidende vermogen van een te starten onderneming goed toegelicht kan worden. Dit business model wordt namelijk beschreven aan de hand van negen bouwstenen. Aan de hand van eerder geboekte resultaten die voortvloeien uit het theoretisch kader en de enquête worden de bouwstenen toegelicht. Allereerst wordt het huidige business model van SMOOK bv toegelicht. Vervolgens volgt informatie betreffende het Business Model Canvas waarbij de bouwstenen worden toegelicht.

Dit business model is opgesteld vanuit het oogpunt dat de onderneming een uitbreiding is van de bestaande onderneming van SMOOK bv. Voor dit business model wordt uitsluitend gekeken naar de Nederlandse markt. Dit is besloten vanwege het ontbreken van Duitse respondenten. De theoretische informatie die betrekking heeft op de Nederlandse markt is beperkt, maar dit wordt voldoende gecorrigeerd door de resultaten van de enquête om een betrouwbare uitspraak te doen op de Nederlandse markt. Daarnaast laat het theoretisch kader (subparagraaf 3.2.4) zien dat de Nederlandse tweede woningmarkt met betrekking tot landengroep Italië, Portugal, Griekenland en Slovenië groeiende is. Zodoende heeft de Nederlandse markt voldoende potentie om de onderneming te lanceren.

In dit onderzoek is gekeken naar Nederlanders en Duitsers die een woning in Italië bezitten. Er is geen onderzoek gedaan naar de vraag of Italiaanse woningeigenaren of makelaars geïnteresseerd zijn in desbetreffende onderneming. Bij het uitwerken van het Business Model Canvas zal dit bij de betreffende bouwstenen nogmaals vermeld worden.

5.2 SMOOK bv

Zoals in paragraaf 1.1 reeds toegelicht is SMOOK bv een Nederlandse onderneming. Sinds 2005 verhuurt SMOOK BV vakantiewoningen in Italië op de Nederlandse en Duitse markt. Bij de verhuur van accommodaties worden verschillende business modellen gebruikt. De meest gangbare manier van verhuren is het boeken van woningen op aanvraag tegen een commissievergoeding die wordt betaald door de huiseigenaar.

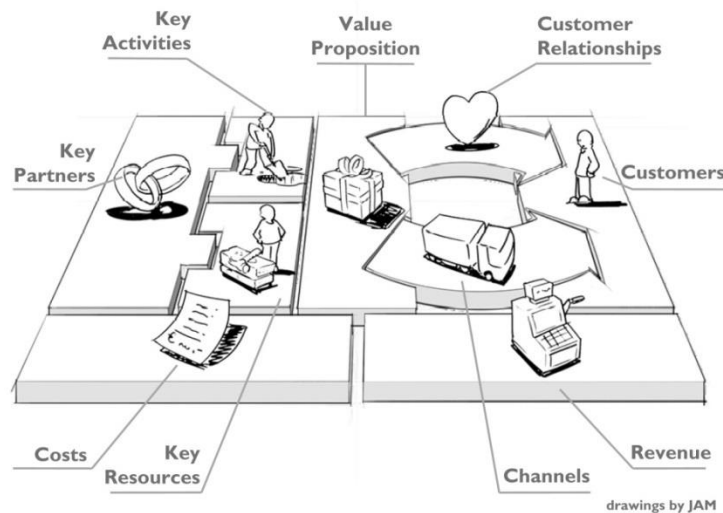
Uitgangspunt van SMOOK is een 100 procent prijs-/kwaliteitsgarantie en persoonlijk advies; woningen worden op andere plekken niet voordeliger verhuurd en de klantervaring moet voldoende zijn. Dit heeft geleid tot een hoog percentage van terugkerende klanten.

In de afgelopen tien jaar heeft SMOOK een uitgebreid netwerk opgebouwd, zowel in Italië als in Nederland, België en Duitsland. Dankzij de fysieke aanwezigheid in Italië en het afleggen van meerdere werkbezoeken per locatie per jaar is er een vertrouwelijke relatie ontstaan tussen SMOOK en de Italiaanse zakenpartners, waardoor het netwerk in vergelijking met de Nederlandse concurrentie krachtiger is.

5.3 Business Model Canvas

5.3.1 Inleiding

Om potentiële kopers met een zo groot mogelijk succes te benaderen wordt het Business Model Canvas uitgewerkt. Dit business model wordt beschreven aan de hand van negen bouwstenen (zie figuur 35).



Figuur 35 Business Canvas Model. Bron: Young Advisory Group

Het Business Model Canvas (Osterwalder, Pigneur, 2009) kan worden verdeeld in twee helften met een rechte lijn door de bouwsteen Waardepropositie (Value Proposition). De linkerkant is efficiëntie en de rechterkant is waarde. Er is gekozen om vijf bouwstenen uit te werken. De keuze voor deze vijf bouwstenen vloeit voort uit de resultaten van zowel het theoretisch kader als de enquête. Daarbij geven deze vijf bouwstenen concreet antwoord op de enkele deelvragen. De overige vier bouwstenen hebben betrekking op kosten (costs), inkomsten (revenue), key partners en key resources. Deze vier bouwstenen zijn te omvattend en vergen verder onderzoek om er een betrouwbare uitspraak over te doen. De volgende vijf bouwstenen worden uitgewerkt:

1. 5.2.1 Klantsegment (Customers)
De bouwsteen klantsegment omvat de groep mensen die de organisatie wil bereiken of bedienen.
2. 5.2.2 Waardepropositie (Value Proposition)
Dit is de belangrijkste bouwsteen omdat het de waarde omvat die het klantsegment belangrijk vindt. Welke waarden moet de onderneming bieden, zodat klanten juist richting deze onderneming gaan.
3. 5.2.3 Kanalen (Channels)
De bouwsteen kanalen beschrijft hoe de onderneming het klantsegment wil bereiken om de waardepropositie te leveren.
4. 5.2.4 Klantrelaties (Customer Relationships)
Deze bouwsteen gaat over de verschillende soorten relaties die het bedrijf aangaat met het klantsegment.
5. 5.2.5 Kernactiviteiten (Key Activities)
De bouwsteen Kernactiviteiten beschrijft de belangrijkste activiteiten die de onderneming moet uitvoeren om te zorgen dat het businessmodel werkt.

5.3.2 Klantsegmenten

De bouwsteen Klantsegmenten gaat over de groep mensen die SMOOK wil bereiken of bedienen. De volgende twee vragen worden beantwoord:

1. Voor wie creëren we waarde?
2. Wie zijn onze belangrijkste klanten?

Tevens geeft deze subparagraaf antwoord op deelvraag 4:

Is er een doelgroep op basis van demografische en financiële aspecten te definiëren die een meerderheid vormt binnen het totaal aantal kopers van Italiaanse woningen?

Waarde

SMOOK creëert waarde voor Nederlanders die een woning willen kopen in Italië. Dit kan zowel een tweede als een eigen woning zijn. Deze waarde wordt omschreven als het leveren van diensten aan desbetreffend klantsegment.

Naast waarde te creëren voor Nederlanders die een woning in Italië willen kopen, wordt ook waarde gecreëerd voor bezitters van woningen in Italië die hun woning willen verkopen aan de Nederlandse markt. Deze personen kunnen hun woning via SMOOK aanbieden, zodat deze de juiste Nederlandse koper ervoor kan vinden. Daarbij creëert SMOOK ook waarde voor Italiaanse makelaars die de Nederlandse markt willen bereiken. Echter, is er geen onderzoek gedaan naar de behoefte vanuit de eigenaren van woningen of makelaars in desbetreffende onderneming.

Belangrijkste klanten

De belangrijkste doelgroep van klanten kan worden vastgesteld aan de hand van de resultaten van de enquête in hoofdstuk 4. Uit het theoretisch kader zijn geen relevante gegevens beschikbaar betreffende Nederlandse kopers van Italiaanse woningen. Ten eerste betreft het een nichemarkt. Dit betekent dat andere bouwstenen als waardepropositie en klantrelaties zijn afgestemd op de wensen van de nichemarkt.

Het theoretisch kader laat in subparagraaf 3.4.2 zien dat de meeste buitenlandse kopers van een woning in Italië tussen de 45 en 60 jaar oud zijn. Nederlands onderzoek van RIGO wijst uit dat de meeste Nederlandse kopers van tweede woningen tussen de 45 en 65 jaar oud zijn. Deze leeftijdscategorie komt in grote mate overeen met de resultaten van de enquête. De enquête laat in subparagraaf 4.2.3 duidelijk een toename van koopkracht zien bij een aanschafleeftijd vanaf 40 jaar. Deze meerderheid loopt door tot aan de 60 jaar. Voor de 40 jaar en na de 60 jaar is er duidelijk minder koopactiviteit.

Vervolgens kan deze groep nog verder gespecificeerd worden wanneer we kijken naar burgerlijke staat, opleidingsniveau en bruto-inkomen. Hetzelfde onderzoek van RIGO laat zien dat circa 80 procent van de tweede woningeigenaren samenwonend is. De enquête wijst uit dat bijna alle Nederlanders die een tweede woning bezitten in Italië (93%) samenwonend is. Subparagraaf 3.4.2 maakt duidelijk dat het overgrote deel (77%) van de tweede woningbezitters meer dan modaal verdient. De enquête wijst uit dat 80 procent een modaal of boven modaal inkomen heeft.

Daarbij laat de enquête nog zien dat het opleidingsniveau hoog is. Samenvattend ziet de belangrijkste klant voor SMOOK er als volgt uit:

- 40 – 60 jaar;
- Getrouwd;
- Opleidingsniveau vanaf HBO;
- Een modaal/boven modaal inkomen.

Deze doelgroep vormt een meerderheid binnen het totaal aantal kopers van Italiaanse woningen en heeft de meeste potentiële kopers. Deze groep geeft duidelijke kaders aan. Dit betekent niet dat overige potentiële klanten niet welkom zijn bij SMOOK. Iedere klant is er immers één. Wel worden de andere eerdergenoemde bouwstenen afgestemd op deze bepaalde doelgroep. Bij de overige bouwstenen is gekeken naar de resultaten van respondenten die tussen de 40 en 60 jaar hun woning hebben aangeschaft (voor een uitgebreide analyse van deze doelgroep zie bijlage 6). Hierdoor komt er een duidelijk beeld van deze specifieke groep naar voren.

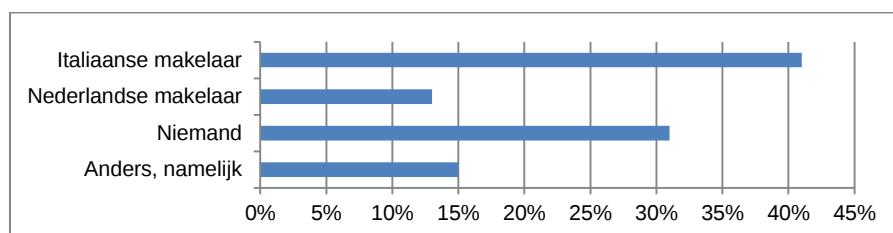
Bovenstaande groep is het klantsegment waar dit businessmodel de focus op legt. Daarnaast zijn er ook de eigenaren van woningen in Italië die hun woning willen verkopen aan de Nederlandse markt. Zoals eerder vermeldt is hier geen onderzoek naar gedaan.

5.3.3 Waardeproposities

De waardepropositie is hetgeen wat waarde creëert voor het eerder vastgestelde klantsegment in subparagraaf 5.3.2 (Osterwalder, Pigneur, 2009). Dit aanbod bestaat uit producten en diensten die belangrijk zijn voor het klantsegment. De waarden die gecreëerd worden kunnen kwantitatief (prijs, snelheid, service) of kwalitatief (ontwerp, klantervaring) zijn. De waarden die SMOOK creëert voor het klantsegment komen achtereenvolgens aan bod.

Vertrouwen: zoals vermeldt in paragraaf 5.2 opereert SMOOK momenteel als touroperator vanuit Italië. Bij SMOOK als touroperator staat persoonlijk advies en service op de eerste plek. Dit zorgt voor veel vertrouwen en resulteert in terugkerende klanten. Doordat SMOOK al enige tijd actief is op de markt, is deze in het bezit een enorm klantenbestand. Ervaring leert dat vertrouwen van klanten resulteert in een lange termijn relatie met herhaaldelijk contact. Dit vertrouwen is ook zeker een positief aspect bij het benaderen van potentiële kopers. Doordat SMOOK al veel vertrouwen gecreëerd heeft en in het een groot klantenbestand heeft, is SMOOK in bezit van een goede basis.

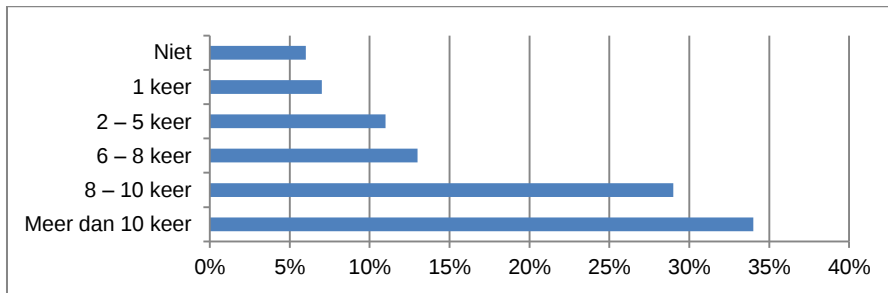
Performance/gemak: Voor een Nederlandse makelaar is het gemakkelijker om de Nederlandse markt te bedienen dan voor een Italiaanse makelaar. Toch laat de enquête zien dat veel kopers (41%) gebruik maken van Italiaanse makelaars. Het voordeel van SMOOK is de eerdergenoemde fysieke aanwezigheid in Italië en het grote netwerk. Door de fysieke aanwezigheid in Italië concurreert SMOOK met Italiaanse makelaars en andere Nederlandse makelaars die Italiaanse woningen aanbieden.



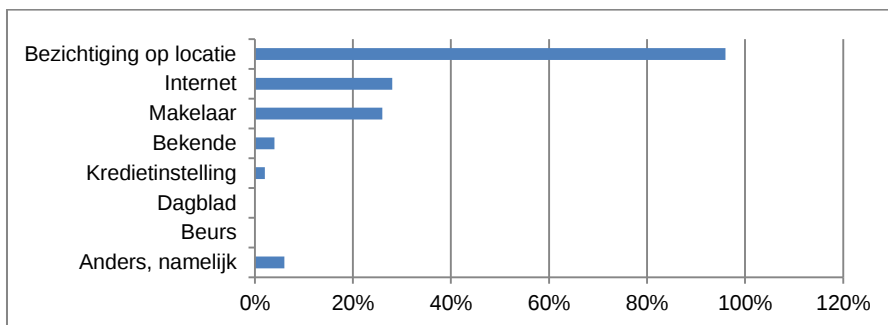
Figuur 36 Waar maakt de koper tijdens aankoop gebruik van. Groep 40-60 jaar. Bron: eigen bewerking

Ongeveer drie kwart (76%) van de Nederlandse kopers bezoekt de regio waar de woning ligt minstens vijf keer voor de daadwerkelijke koop (figuur 36). Tevens laat figuur 37 zien dat bijna iedereen (96%) voor de aankoop een bezichtiging op locatie doet. Slechts 26 procent doet kennis op via de makelaar. Dit kan betekenen dat de makelaar slechts wordt ingeschakeld als de keuze al gemaakt is. Ook met deze gegevens heeft SMOOK een voorsprong door de fysieke aanwezigheid in Italië en de huidige werkzaamheden. SMOOK kan het hele koopproces ondersteuning bieden. De huidige onderneming van SMOOK, touroperator, zorgt ervoor dat potentiële kopers eerst de regio kunnen bezoeken middels een vakantie. Wanneer de potentiële koper in een woning geïnteresseerd is, kan SMOOK assisteren met de bezichtiging op locatie en de potentiële koper van informatie voorzien.

Het is aan SMOOK om eerst vertrouwen te winnen om vervolgens de klanten het ultieme gemak te geven, zodat de aankoop van een woning weinig stress en risico's met zich meebrengt.



Figuur 37 Aantal keer de regio bezocht voor aankoop. Groep 40-60 jaar. Bron: eigen bewerking



Figuur 38 Gebruikte informatiebron tijdens de aankoop. Groep 40-60 jaar. Bron: eigen bewerking

Customization: Om te zorgen dat de juiste doelgroep bediend wordt is het nodig om het aanbod daar op af te stellen en slechts woningen aan te bieden die binnen de kaders passen. De enquête laat in subparagraaf 4.2.2 zien dat de locatie het belangrijkste koopcriterium is, gevolgd door de koopprijs. Omdat locatie en koopprijs de meest invloedrijke factoren zijn bij het kopen van een woning is het zaak het aanbod daarop primair af te stemmen.

Uit de resultaten van de enquête blijkt dat de grootste groep kopers tussen de 40 en 60 jaar oud is een woning koopt in het noorden en midden van Italië, om precies te zijn de regio's (zie figuur 16):

- Piëmonte (20%)
- Le Marche (20%)
- Toscane (16%)



Figuur 9 Italië met Piëmonte (boven), Le Marche (midden-rechts) en Toscane (midden-links) uitgelicht. Bron: eigen bewerking

Het aantal inwoners van het dorp of stad speelt ook mee. Dorpen met minder dan 10 duizend inwoners zijn veruit het populairst. Wanneer gekeken wordt naar de daadwerkelijke locatie van de woning is een woning op het platteland het populairst, gevolgd door een woning in de bergen. Het is mogelijk dat respondenten hetzelfde bedoelen bij een woning op het platteland of een woning in de bergen. Opvallend is dat weinig Nederlanders kiezen voor een woning bij een meer of een woning aan het strand.

Het is belangrijk dat er verschillende voorzieningen in de buurt zitten. In de meeste gevallen wordt de voorkeur gegeven aan winkelveorzieningen voor boodschappen en recreatiemogelijkheden.

Behalve de locatie blijkt ook het typewoning van belang. Aangezien het platteland en de bergen populaire locaties zijn, dient de woning bij voorkeur een landhuis zijn. In ieder geval moet de woning vrijstaand zijn. De aanschafprijs gaat bij meer dan de helft van de aankopen niet boven de € 250.000,-.

Samengevat kan het aanbod als volgt worden gedefinieerd:

- Regio: Piëmonte, Le Marche, Toscane.
- Inwoners: minder dan 10 duizend.
- Locatie: op het platteland/in de bergen.
- Voorzieningen: winkelveorzieningen voor boodschappen, recreatiemogelijkheden.
- Type: landhuis, vrijstaand.
- Aanschafprijs: tot € 500.000,-.

5.3.4 Kanalen

De bouwsteen Kanalen zorgt ervoor dat een connectie gemaakt wordt met de klanten. Meestal worden de waardenproposities via kanalen gekoppeld aan de klantsegmenten.

Allereerst zal de aandacht op SMOOK (waardepropositie Vertrouwen en Performance/gemak) voortkomen uit mond-op-mond reclame. SMOOK heeft door zijn bestaande onderneming een dusdanig groot Nederlands en Italiaans netwerk met goede recensies die gebruikt kunnen worden om aandacht op de onderneming te vestigen. Daarnaast is het belangrijk om een overzichtelijke website te ontwerpen om het afgestemde aanbod (Customization) te koppelen aan het klantsegment.

De enquête laat zien dat bijna alle kopers de meeste informatie verkrijgen door een bezichtiging op locatie (zie figuur 38). De persoonlijke dienstverlening met de Nederlandse klant zal gaan via de mail, persoonlijke gesprekken en de bezichtiging op locatie. SMOOK onderscheidt zich van andere Nederlandse makelaars die woningen in Italië verkopen door de fysieke aanwezigheid in Italië. Hiermee wordt vertrouwen gewekt bij de potentiële klanten en er is altijd een Nederlands sprekende professional aanwezig.

5.3.5 Klantrelaties

De bouwsteen Klantrelaties beschrijft de soort relatie die SMOOK aangaat met de klantsegmenten. De potentiële kopers van woningen in Italië verwachten voornamelijk persoonlijk gericht advies en hulp. De klanten willen vertrouwd zijn met SMOOK en persoonlijk geholpen worden in de vorm van persoonlijk advies tijdens de aankoop van de woning. De menselijke interactie staat bij SMOOK vooraan. Persoonlijke hulp kan plaatsvinden op locatie, per-email, telefoon en tijdens persoonlijke gesprekken. Voor SMOOK is dit bekend terrein omdat persoonlijk gericht advies en hulp bij de huidige kernactiviteit bovenaan staat. Hier is destijds bewust voor gekozen omdat het vertrouwen creëert, het resulteert in terugkerende klanten en leidt tot mond-op-mond reclame.

Concurrerende bedrijven van de huidige kernactiviteit van SMOOK, zoals Booking.com, hebben gekozen voor een andere aanpak, namelijk geautomatiseerde diensten. Hiermee bespaart booking.com tijd en dus kosten aan persoonlijk advies. In de touroperator branche zijn de geautomatiseerde diensten geen vreemde keuze. Wanneer SMOOK ervoor kiest zijn kernactiviteiten

uit te breiden met dienstverlenende activiteiten met betrekking tot het verkopen van woningen in Italië, zou het onlogisch zijn dat SMOOK kiest voor een geautomatiseerde dienst.

5.3.6 Kernactiviteiten

De bouwsteen kernactiviteiten omschrijft wat SMOOK moet doen om te zorgen dat het business model werkt en blijft werken. Deze zijn nodig om de waardepropositie te creëren, markten te bereiken, inkomsten te genereren en relaties te onderhouden. De kernactiviteiten van SMOOK worden ingedeeld in de categorie: probleemoplossing. De volgende twee kernactiviteiten worden door SMOOK uitgevoerd:

Verkopen van woningen in Italië

De eerste kernactiviteit is het verkopen van woningen in Italië aan de Nederlandse markt. Dit kan rechtstreeks via SMOOK, maar SMOOK kan ook als tussenpersoon dienen voor de Italiaanse makelaar en de potentiële Nederlandse koper. Uit vooronderzoek is gebleken dat de makelaar in Italië gecertificeerd moet zijn. De makelaardij in Nederland is geen beschermd beroep. Doordat SMOOK als bedrijf gevestigd is in Nederland is het mogelijk makelaarsactiviteiten uit te oefenen in Italië zonder Italiaans certificaat.

Ook de rol van tussenpersoon is interessant. Als een Italiaanse makelaar de Nederlandse markt wil bereiken kan deze SMOOK hiervoor gebruiken. Door het grote netwerk heeft SMOOK de mogelijkheid om de Nederlandse markt te bedienen. Dit is tevens de kernactiviteit van de huidige onderneming van SMOOK. SMOOK brengt vakantiewoningen van Italianen naar de Nederlandse markt om te verhuren. Echter is er geen onderzoek gedaan of er interesse is in de vorm van tussenpersoon.

Begeleiden bij het kopen van woningen in Italië

De tweede kernactiviteit is het begeleiden bij het kopen van woningen in Italië. Nederlandse potentiële klanten maken gebruik van de diensten en het netwerk van SMOOK. Bij deze kernactiviteit zal SMOOK meegaan met bezichtiging op locatie, als tussenpersoon dienen bij communicatie, het proces goed laten verlopen en assisteren met de onderhandelingen. Echter is er geen onderzoek gedaan of er interesse is in deze activiteit.

5.4 Deelconclusie

Het starten van een onderneming die woningen in Italië verkoopt aan Nederlanders heeft voldoende potentie. Uitgaande van de resultaten uit de enquête en het theoretisch kader mag gesteld worden dat SMOOK voldoende onderscheidend vermogen heeft om potentiële kopers te werven. Doordat SMOOK fysiek aanwezig is in Italië, heeft SMOOK een voorsprong op Nederlandse ondernemingen die Italiaanse woningen verkopen die niet fysiek aanwezig zijn in Italië. De huidige onderneming van SMOOK levert persoonlijk advies en creëert op deze manier vertrouwen. Dit blijkt effectief te zijn omdat SMOOK veel terugkerende klanten heeft.

Uit het theoretisch kader en de enquête komt een groep naar voren die de meeste potentiële kopers heeft. Voor deze groep is de bezichtiging op locatie de belangrijkste informatiebron. Doordat SMOOK het bezoek van de potentiële klant zelf kan faciliteren en zo informatie kan verstrekken, onderscheidt SMOOK zich. Verder biedt SMOOK woningen aan die op maat gemaakt zijn voor de doelgroep die eerder naar voren is gekomen. Hieruit komen resultaten voort die betrekking hebben op de locatie, het type woning en de prijsklasse hiervan. Door alleen woningen aan te bieden binnen deze kaders, gaat de aandacht en focus niet verloren. Op deze manier onderscheidt SMOOK zich van concurrerende ondernemingen.

6. Conclusie en aanbeveling

6.1 Inleiding

Op basis van de antwoorden op de deelvragen kan er antwoord worden gegeven op de hoofdvraag:

Wat zijn en waarin verschillen de leidende motieven van Nederlanders en Duitsers om onroerend goed in Italië te kopen en welk business model gecombineerd met welk aanbod stelt SMOOK in staat om de potentiële kopers met een zo groot mogelijk succes te benaderen?

Zowel de conclusies als de aanbevelingen vormen de afronding van het onderzoek. Aan de hand van de resultaten uit het kwalitatieve en kwantitatieve onderzoek kunnen de deelvragen en de hoofdvraag beantwoord worden in de conclusie. Vervolgens worden aanbevelingen gedaan richting SMOOK en worden er suggesties gedaan voor verder onderzoek.

6.2 Conclusie

De leidende aankoopmotieven van Nederlanders en Duitsers die onroerend goed in Italië kopen zijn goed te vergelijken. Naast de leidende aankoopmotieven tonen deze twee groepen veel overeenkomsten op het gebied van koopcriteria, doelgroep en type woningen. Het meest in het oog springende verschil tussen beide landen is de locatie van de woning. De Duitsers kopen vaker een woning aan de zee of in het Noorden van Italië terwijl Nederlanders vaker een woning in Midden-Italië of op het platteland kopen.

Op gebied van technische koopcriteria zijn voor beide groepen de ligging, gevolgd door koopprijs en verhuurmogelijkheden van de woning het belangrijkste. Omdat de locatie een belangrijk koopcriterium is, heeft het direct invloed op het business model en het onderscheidende vermogen van SMOOK. SMOOK zal uitsluitend woningen aanbieden die de meeste potentiële kopers werven. Deze woningen zijn afgestemd op locatie, type woning, prijsklasse en voorzieningen. De grootste groep potentiële kopers is gedefinieerd op basis van de resultaten van de enquête.

Naast het onderscheidende vermogen dat SMOOK afgestemd woningaanbod aanbiedt, is er ook het vermogen dat SMOOK fysiek aanwezig is in Italië en potentiële kopers in het hele koopproces kan ondersteunen. Dit komt mede doordat bij de huidige onderneming een groot netwerk en voldoende vertrouwen is gecreëerd. Vanwege het feit dat kopers eerst de regio bezocht hebben voordat een woning wordt gekocht, zit SMOOK als touroperator dicht bij het vuur.

6.3 Aanbeveling

Met dit onderzoek is inzicht verkregen in de aankoopmotieven van Nederlanders en Duitsers die een woning kopen in Italië. Daarnaast is duidelijk geworden wie koopt, wat ze kopen en waar ze het kopen. Vervolgens is een business model ontwikkeld waarbij het aanbod perfect is afgestemd op de doelgroep die de meeste potentiële kopers biedt. Tevens omschrijft het business model hoe deze potentiële kopers met een zo groot mogelijk succes benaderd kunnen worden. Hiermee is de doelstelling die beschreven staat in paragraaf 1.3 volbracht.

Aan de hand van de resultaten van dit onderzoek zijn een aantal aanbevelingen beschreven ten behoeve van SMOOK bv als marktpartij:

- Het aanbieden van Italiaanse woningen aan de Nederlandse markt biedt voor SMOOK zeker mogelijkheden. De fysieke aanwezigheid in Italië is voor SMOOK een groot voordeel. Het biedt SMOOK de mogelijkheid om met potentiële kopers een daadwerkelijke bezichtiging op locatie te doen.

- Het is belangrijk dat het voorgeschreven woningaanbod in paragraaf 5.2.2. nageleefd wordt en dat er niet afgeweken wordt van de kaders. Dit bereikt de meeste potentiële kopers met een zo hoog mogelijke conversie.
- Een goede focus op het business model is belangrijk. Dit in combinatie met de overige onderzoeksresultaten zal leiden tot voldoende potentiële Nederlandse klanten die een woning in Italië willen kopen.
- De kernactiviteiten van SMOOK moeten bestaan uit het verkopen van Italiaanse woningen aan de Nederlandse markt. Daarnaast kan SMOOK tegen betaling Nederlandse klanten adviseren en helpen tijdens de aankoop van een woning in Italië. In de toekomst is het wellicht interessant voor SMOOK om tevens het beheer van woningen in handen te nemen. Dit betekent dat wanneer eigenaren van woningen niet aanwezig zijn in de woning dat SMOOK het beheer van de woning op zich neemt.

6.4 Suggesties vervolgonderzoek

De vraag is of het financieel rendabel is om een bestaande, huidige onderneming uit te breiden met de activiteit *‘verkoop van woningen in Italië aan de Nederlandse markt’*. Daarnaast is het interessant om te onderzoeken of er vanuit de Italiaanse markt voldoende interesse is in een Nederlandse onderneming die Italiaanse woningen op de Nederlandse markt zet. Ten slotte kan de vraag gesteld worden of het in de toekomst mogelijk en rendabel is als een onderneming zich naast de verkoop, ook bezighoudt met het beheer van de woningen.

Literatuur

Boek

Gillissen, P.L. (2013). *Wonen en kopen in Italië: Alles over wonen en onroerend goed in Italië*. Voerendaal: Guide Lines

Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2009). *Business Model Generatie: Een handboek voor Visionairs, Game changers en Uitdaggers*. Deventer: Vakmedianet

Smits, J., Edens, R. (2009). *Onderzoek met SPSS en Excel*. Pearson Benelux B.V.

Verhoeven, N. (2010). *Wat is onderzoek: Praktijkboek methoden en technieken voor het hoger onderwijs*. Den Haag: Boom onderwijs

Document op website

Politiek, M., Van der Most, K. (2007). *De markt voor (recreatieve) tweede woningen*. Geraadpleegd op 20 november 2014, <http://www.nbtcniporesearch.nl/nl/home/article/de-markt-voor-recreatieve-tweede-woningen.htm>

Premm, P., Moalem, N. (mei 2014). Marktstudie Private Ferienimmobilien 2014: Kaufkriterien, Finanzierung, Vermietung und Objekteigenschaften von privaten Ferienimmobilien. Geraadpleegd op 24 november 2014, http://www.engelvoelkers.com/wp-content/uploads/2013/12/Marktstudie-zur-privaten-Ferienimmobilien-2014_FINAL.pdf

Van der Reijden, H., Aykaç, R., van Iersel, J., Keers, G., den Breejen, F., Sprenger, P. (september 2003). Tweede woningen: Voorraad en ontwikkeling. Geraadpleegd op 25 februari 2015, <http://www.rigo.nl/Portals/0/83620.pdf>

Artikel op website

Aankoopbelasting 2014. (z.d.). Geraadpleegd op 17 oktober 2014, <http://www.italiemagazine.nl/index.php?aid=1115>

Cosa comprano gli in Italia (2011) Geraadpleegd op 16 december 2014, <http://www.sansedonipa.it/img/insert/cosa%20comprano%20gli%20stranieri%20in%20italia.pdf>

De kadastrale waarde. (z.d.). Geraadpleegd op 1 november 2014, <http://www.italiemagazine.nl/index.php?aid=1204>

Erfdienstbaarheid. (z.d.). Geraadpleegd op 13 oktober 2014, <http://www.italiemagazine.nl/index.php?aid=998>

Globalisering Nederlands tweede wonen? (2009). Geraadpleegd op 19 november 2014, <http://www.rigo.nl/Portals/0/tweedewonen%20GK2009%20RIGO.pdf>

Identikit degli stranieri che comprano casa in Italia. (2013). Geraadpleegd op 9 december 2014, http://www.businesscommunity.it/m/Dicembre_2013/economia/Identikit_degli_stranieri_che_comprano_casa_in_Italia.php

Il lusso italiano che piace agli stranieri. (2012). Geraadpleegd op 9 december 2014, <http://news.immobiliare.it/il-lusso-italiano-che-piace-agli-stranieri-10421>

International and internal migration (2014). Geraadpleegd op 16 december 2014,
<http://www.istat.it/en/archive/141477>

Markt voor tweede woning herstelt. (z.d.) Geraadpleegd op 20 november 2014,
<http://www.secondhome.nl/markt-voor-tweede-woning-herstelt>

Mercat immobiliare italiano: dove comprano gli stranieri. (2012). Geraadpleegd op 9 december 2014,
<http://news.immobiliare.it/mercato-immobiliare-italiano-dove-comprano-gli-stranieri-10104>

Modaal inkomen (z.d.). Geraadpleegd op 12 maart 2014, <http://modaal-inkomen.nl/modaal-inkomen>

Nederlands tweede wonen globaliseert. (2013). Geraadpleegd op 19 november 2014,
http://www.rigo.nl/nl-NL/Publicaties/Publicatie/_p/itemid/2686/Nederlands-tweede-wonen-globaliseert.aspx

Nieuwe belastingen op tweede huizen. (z.d.). Geraadpleegd op 17 oktober 2014,
<http://www.italiemagazine.nl/index.php?aid=1180>

Total population (z.d.) Geraadpleegd op 14 maart 2014,
<http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

Tweede wonen groeit tijdens crisis. (2013). Geraadpleegd op 19 november 2014, http://www.rigo.nl/nl-NL/Publicaties/Publicatie/_p/itemID/2807/Tweede-wonen-groeit-tijdens-crisis.aspx

Bijlage

BIJLAGE 1 - ENQUÊTEVRAGEN - NEDERLAND

BIJLAGE 2 - ENQUÊTE CODEBOEK - NEDERLAND

BIJLAGE 3 - ENQUÊTE DATASET - NEDERLAND

BIJLAGE 4 - ENQUÊTEVRAGEN - DUITSLAND

BIJLAGE 5 - RESPONDENTENANALYSE – NEDERLAND

BIJLAGE 6 - ANALYSE RESPONDENTEN 40-60 JAAR

BIJLAGE 7 - INTERVIEW IMMOBILIARE VOLPE 22-10-2014

BIJLAGE 1 - ENQUÊTEVRAGEN - NEDERLAND

BIJLAGE 2 - ENQUÊTE CODEBOEK - NEDERLAND

BIJLAGE 3 - ENQUÊTE DATASET - NEDERLAND

BIJLAGE 4 - ENQUÊTEVRAGEN - DUITSLAND

BIJLAGE 5 - RESPONDENTENANALYSE – NEDERLAND

BIJLAGE 6 - ANALYSE RESPONDENTEN 40-60 JAAR

BIJLAGE 7 - INTERVIEW IMMOBILIARE VOLPE 22-10-2014

Aanvullende opdracht voor Guus Wolters

Je scriptie laat zien dat de markt voor de verkoop van tweede woningen in Italië aan Nederlandse kopers bestaat en een lichte groei vertoont in aantallen transacties.

In de verdediging van de scriptie beperkt je antwoord op de vraag: 'hoe gaat S.M.O.O.K. daadwerkelijk een succes maken van deze business?' zich tot: 'gratis in de verkoop nemen van panden van eigenaren, putten uit het huidige bestand van huurders, jou aannemen, rondleidingen doen wanneer gevraagd en beginnen met een paar woningen per jaar'.

Dit is te oppervlakkig voor een HBO-afstudeeronderzoek.

Wij willen van jou een visie zien op de ontwikkeling van de business van S.M.O.O.K. voor het segment dat je onderzocht hebt.

Stel: jij wordt door S.M.O.O.K. aangenomen om de business voor dit segment op te zetten. Hoe pak je dit aan?

Meer specifiek:

- Hoe pak je als bedrijf de start van de business in het eerste jaar aan en wat heb je daar voor nodig?
- Hoe ga je als bedrijf om met de wens (uit je onderzoek) van kopers om de woningen ook te kunnen verhuren aan derden, naast het eigen gebruik?
- Hoe pas je de bedrijfsvoering van het bedrijf aan in het geval van een groeiscenario, waarbij je bijvoorbeeld van 10 woningen per jaar naar 50 doorgroeit?

De antwoorden op de bovenstaande vragen laat je zien in een compact document en presenteert je tijdens de herkansing van je afstudeerpresentatie.

- 1 **Noem één mooie herinnering tijdens de aankoop van uw woning.**
Open vraag
- 2 **Wat voor woning bezit u in Italië?**
Eigen woning (hoofdverblijf)
Tweede woning
Ik heb meerdere woningen in Italië
- 3 **Wanneer heeft u uw woning aangeschaft?**

Voor 1980	2011
1980 – 1999	2012
2000 – 2009	2013
2010	2014
- 4 **In welke regio is uw woning gelegen?**

Abruzzo	Marche
Apulië	Molise
Basilicata	Piëmont
Calabrië	Sardinië
Campania	Sicilië
Emilia-Romagna	Trentino-Zuid-Tirol
Friuli-Venezia Giulia	Toscane
Lazio	Umbrië
Ligurië	Valle d'Aosta
Lombardije	Veneto
- 5 **In welke gemeente ligt uw woning?**
Open vraag
- 6 **Hoeveel inwoners heeft het dorp/de stad waar uw woning is gelegen?**

minder dan 1.000	50.000 - 99.999
1.000 - 9.999	100.000 - 299.999
10.000 - 24.999	300.000 - 500.000
25.000 - 49.999	Meer dan 500.000
- 7 **Wat is de locatie van uw woning? Meerdere antwoorden mogelijk**

In het bos	Op het platteland
In de bergen	In het dorp
In de stad	Dichtbij het strand of de zee
Bij een meer	
- 8 **Waarom heeft u uw woning gekocht? Meerdere antwoorden mogelijk**

Vanwege een baan in Italië	Huuropbrengsten
Als belegging	Voor het doorbrengen van de oude dag
Er woont familie in Italië	Vermogensverdeling
Eigen gebruik	Het land Italië
Eigen gebruik en huuropbrengsten	Anders, namelijk:
- 9 **Welke technische koopcriteria waren doorslaggevend? Meerdere antwoorden mogelijk**

Locatie	Oppervlakte van de grond
Koopprijs	Indeling van de woning
Regio	Verkoopmogelijkheden
Verhuurmogelijkheden	Bereikbaarheid
Toestand van het gebouw	Anders, namelijk:
- 10 **Welke voorzieningen in de omgeving waren bepalend? Meerdere antwoorden mogelijk**

Winkelmogelijkheden	Kinderopvang
Scholen	Toeristische attracties
Openbaar vervoer	Recreatiemogelijkheden
Gezondheidszorg	Anders, namelijk:
- 11 **Welke gebeurtenissen hebben positief bijgedragen aan uw beslissing? Meerdere antwoorden mogelijk**

Eerste indruk van de regio	Contact met de lokale bevolking
Contact met de makelaar	Weersomstandigheden op moment van bezoek
Contact met de eigenaar	Anders, namelijk:

12 Welke sociale factoren hebben positief bijgedragen aan uw beslissing? Meerdere antwoorden mogelijk

Veiligheid
Sfeer
Drukke
Gastvrijheid
Openheid
Anders, namelijk:

13 Wat voor type woning heeft u?

Tussenwoning	Agriculturele woning
Vrijstaande woning	Renovatie-object
Appartement	Villa
Penthouse	Landhuis
Bungalow	Woning op een resort
Eengezinswoning	

14 Hoeveel weken per jaar brengt u door in uw woning?

Meer dan 10 weken
5 - 10 weken
minder dan 5 weken

15 Hoe vaak heeft u de regio bezocht voordat u uw woning kocht?

Niet
1 keer
2 - 5 keer
6 - 8 keer
8 - 10 keer
meer dan 10 keer

16 Wat was de prijs van uw woning?

Minder dan € 100.000
€ 100.000 - € 249.999
€ 250.000 - € 499.999
€ 500.000 - € 749.999
€ 750.000 - € 999.999
Meer dan € 1.000.000

17 Wat is uw geslacht?

Man
Vrouw

18 Op welke leeftijd heeft u uw woning gekocht?

20-24	50-54
25-29	55-59
30-34	60-64
35-39	65-69
40-44	70-75
45-49	Ouder dan 75

19 Wat is uw burgerlijke staat?

Gehuwd
Gescheiden
Geduwdd
Alleenstaand
Samenwonend

20 Heeft u kinderen?

Ja
Nee

21 Wat is uw hoogst afgeronde opleidingsniveau?

VMBO
MBO
HBO
WO

22 Wat is uw arbeidssituatie?

Zelfstandig
In dienst
Pensionaris
Anders, namelijk:

23 Wat is uw bruto-inkomen per maand?

Beneden modaal
Modaal
Boven modaal

24 Welke factor was voor u het meest van belang om de stap te zetten tot de daadwerkelijke koop van de woning?

Financiële factor
Emotionele factor
Rationele factor
Anders, namelijk:

25 Welke bron van informatie was doorslaggevend bij de koop van uw woning? Meerdere antwoorden mogelijk

Bezichtiging op locatie	Kredietinstelling
Internet	Dagblad
Makelaar	Beurs
Bekende	Anders, namelijk:

26 Welke aankoopbemiddeling heeft u gebruikt?

Italiaanse makelaar
Nederlandse makelaar
Nederlandse bemiddelaar
Niemand
Anders, namelijk:

27 Welke problemen heeft u ervaren tijdens de koop van uw woning? Meerdere antwoorden mogelijk

Gebrekkige communicatie met de makelaar	Bureaucratie
Gebrek aan informatiebronnen	Complexe wetgeving
Taalbarrière	Gebrek aan vertrouwen
Moeizame onderhandeling	Geen problemen
Financiering	Anders, namelijk:

28 Als van toepassing: In welke valkuil bent u getrapt waar potentiële kopers rekening mee moeten houden?

Open vraag

29 Zou u met de kennis van nu dezelfde beslissing hebben genomen? Zo nee, waarom niet?

Open vraag

RESPNR	respondentnummer
HRNRNG	Mooie herinnering
1	open vraag missing
WNBZIT	woningbezig
1	Eigen woning (hoofdverblijf)
2	Tweede woning (ga naar de volgende vraag)
3	Ik heb meerdere woningen in Italië missing
AANSCH	woningaanschaffing
1	Voor 1980
2	1980 – 1999
3	2000 – 2009
4	2010
5	2011
6	2012
7	2013
8	2014 missing
REGIO	Regio
1	Abruzzes
2	Apulië
3	Basilicata
4	Calabrië
5	Campania
6	Emilia-Romagna
7	Friuli-Venezia Giulia
8	Lazio
9	Ligurië
10	Lombardije
11	Marche
12	Molise
13	Piëmont
14	Sardinië
15	Sicilië
16	Trentino-Zuid-Tirol
17	Toscane
18	Umbrië
19	Valle d'Aosta
20	Veneto missing
GMNTE	Gemeente
1	Open vraag missing
INWNRS	Hoeveel inwoners
1	minder dan 1.000
2	1.000 - 9.999
3	10.000 - 24.999
4	25.000 - 49.999
5	50.000 - 99.999
6	100.000 - 299.999
7	300.000 - 500.000
8	Meer dan 500.000

missing

LOCATIE **locatie van de woning**

LOCATIE1 In het bos

1 ja

2 nee

missing

LOCATIE2 In de bergen

1 ja

2 nee

missing

LOCATIE3 In de stad

1 ja

2 nee

missing

LOCATIE4 Bij een meer

1 ja

2 nee

missing

LOCATIE5 Op het platteland

1 ja

2 nee

missing

LOCATIE6 In het dorp

1 ja

2 nee

missing

LOCATIE7 Dichtbij het strand of de zee

1 ja

2 nee

missing

REDEN **reden van aankoop**

REDEN1 Vanwege een baan in Italië

1 ja

2 nee

missing

REDEN2 Als belegging

1 ja

2 nee

missing

REDEN3 Er woont familie in Italië

1 ja

2 nee

missing

REDEN4 Eigen gebruik

1 ja

2 nee

missing

REDEN5 Eigen gebruik en huuropbrengsten
1 ja
2 nee
missing

REDEN6 Huuropbrengsten
1 ja
2 nee
missing

REDEN7 Voor het doorbrengen van de oude dag
1 ja
2 nee
missing

REDEN8 Vermogensverdeling
1 ja
2 nee
missing

REDEN9 Het land Italië
1 ja
2 nee
missing

REDEN10 Anders, namelijk:

TECHKC Technische koopcriteria

TECHKC1 Locatie
1 ja
2 nee
missing

TECHKC2 Koopprijs
1 ja
2 nee
missing

TECHKC3 Regio
1 ja
2 nee
missing

TECHKC4 Verhuurmogelijkheden
1 ja
2 nee
missing

TECHKC5 Toestand van het gebouw
1 ja
2 nee
missing

TECHKC6 Oppervlakte van de grond
1 ja
2 nee
missing

TECHKC7 Indeling van de woning
1 ja
2 nee
missing

TECHKC8 Verkoopmogelijkheden
1 ja
2 nee
missing

TECHKC9 Bereikbaarheid
1 ja
2 nee
missing

TECHKC10 Anders, namelijk:

VOORZ **bepalende voorzieningen**
VOORZ1 Winkelmogelijkheden
1 ja
2 nee
missing

VOORZ2 Scholen
1 ja
2 nee
missing

VOORZ3 Openbaar vervoer
1 ja
2 nee
missing

VOORZ4 Gezondheidszorg
1 ja
2 nee
missing

VOORZ5 Kinderopvang
1 ja
2 nee
missing

VOORZ6 Toeristische attracties
1 ja
2 nee
missing

VOORZ7 Recreatiemogelijkheden
1 ja
2 nee
missing

VOORZ8 Anders, namelijk

GBTN Bepalende gebeurtenissen
GBTN1 Eerste indruk van de regio

1	ja
2	nee
	missing
GBTN2	Contact met de makelaar
1	ja
2	nee
	missing
GBTN3	Contact met de eigenaar
1	ja
2	nee
	missing
GBTN4	Contact met de lokale bevolking
1	ja
2	nee
	missing
GBTN5	Weersomstandigheden op moment van bezoek
1	ja
2	nee
	missing
GBTN6	Anders, namelijk:
SCFAC	Sociale factoren
SCFAC1	Veiligheid
1	ja
2	nee
	missing
SCFAC2	Sfeer
1	ja
2	nee
	missing
SCFAC3	Drukke
1	ja
2	nee
	missing
SCFAC4	Gastvrijheid
1	ja
2	nee
	missing
SCFAC5	Openheid
1	ja
2	nee
	missing
SCFAC6	Anders, namelijk:
TYPE	Type woning
1	Tussenwoning
2	Vrijstaande woning

3	Appartement
4	Penthouse
5	Bungalow
6	Eengezinswoning
7	Agriculturele woning
8	Renovatie-object
9	Villa
10	Landhuis
11	Woning op een resort
	Missing

TIJD	Tijd in vakantiewoning
1	Meer dan 10 weken
2	5 - 10 weken
3	minder dan 5 weken
	missing

REGBZ	Bezoek regio
1	Niet
2	1 keer
3	2 - 5 keer
4	6 - 8 keer
5	8 - 10 keer
6	meer dan 10 keer
	missing

PRIJS	aanschafprijs
1	Minder dan € 100.000
2	€ 100.000 - € 249.999
3	€ 250.000 - € 499.999
4	€ 500.000 - € 749.999
5	€ 750.000 - € 999.999
6	Meer dan € 1.000.000
7	Onbekend
	Missing

SEKSE	Geslacht
1	Man
2	Vrouw
	missing

AANSLFT	aanschafleeftijd
1	20-24
2	25-29
3	30-34
4	35-39
5	40-44
6	45-49
7	50-54
8	55-59
9	60-64
10	65-69
11	70-75
12	Ouder dan 75
	Missing

BSTAAT	Burgerlijke staat
1	Gehuwd
2	Gescheiden

3	Geweduwd
4	Alleenstaand
5	Samenwonend
	missing

KIND	kinderen
1	Ja
2	Nee
	missing

OPLNIVO	Opleidingsniveau
1	VMBO
2	MBO
3	HBO
4	WO
	missing

BEROEP	beroep
1	Zelfstandig
2	In dienst
3	Pensionaris
4	Anders, namelijk:
	missing

NETTO	Netto-inkomen per maand
1	Beneden modaal
2	Modaal
3	Boven modaal
	missing

BEPFAC	Bepalende factor
1	Financiele factor
2	Emotionele factor
3	Rationele factor
4	Anders, namelijk:
	Missing

BRON	doorslagende bron bron van informatie
BRON1	Bezichtiging op locatie
1	ja
2	nee
	missing

BRON2	Internet
1	ja
2	nee
	missing

BRON3	Makelaar
1	ja
2	nee
	missing

BRON4	Bekende
1	ja
2	nee
	missing

BRON5	Kredietinstelling
--------------	-------------------

1	ja
2	nee
	missing

BRON6	Dagblad
1	ja
2	nee
	missing

BRON7	Beurs
1	ja
2	nee
	missing

BRON8	Anders, namelijk:
--------------	-------------------

AANKBM	Welke aankoopbemiddeling heeft u gebruikt?
1	Italiaanse makelaar
2	Nederlandse makelaar
3	Nederlandse bemiddelaar
4	Niemand
5	Anders, namelijk:
	missing

PRBLM	Problemen tijdens de koop
PRBLM1	Gebrekkige communicatie met de makelaar
1	ja
2	nee
	missing

PRBLM2	Gebrek aan informatiebronnen
1	ja
2	nee
	missing

PRBLM3	Taalbarrière
1	ja
2	nee
	missing

PRBLM4	Moeizame onderhandeling
1	ja
2	nee
	missing

PRBLM5	Financiering
1	ja
2	nee
	missing

PRBLM6	Bureaucratie
1	ja
2	nee
	missing

PRBLM7	Complexe wetgeving
1	ja
2	nee

missing

PRBLM8 Gebrek aan vertrouwen
1 ja
2 nee
missing

PRBLM9 Geen probleem
1 ja
2 nee
missing

PRBLM10 Anders, namelijk:

VALKUIL **Valkuil**
1 Open vraag
missing

BSLSSNG **Beslissing**
1 Open vraag
missing

Case	HRNRNG	1	2
		WNBZIT	
1	Het huis voor de eerste keer zien en ervaren hoe het perfect past in de omgeving		2
2			2
3			1
4	De sleutel ophalen bij de plaatselijke Bar Centrale		2
5	il sole		1
6	de eerste keer na de koopmdat we kwamen aanrijden naar ons huis gelegen in het dal		1
7	een dag lang bij de notaris zitten voor een voorlopig koopcontract		3
8			2
9	het eerste contact met de toenmalige Belgische eigenaar en het gezamenlijke diner die avond.		1
10	De flamboyante Napolitaanse notaris.		1
11	De eerste keer dat we het fantastische uitzicht zagen.		1
12	Huwelijksreis		1
13	Geluk		1
14			1
15	Uitzicht vanuit de woning, wauw!		2
16	Het gevoel een eigen huis te hebben.		1
17	Een thuis voor ons en onze kinderen		1
18	Helaas geen mooie herinnering naderhand wel maar il het moment van aankoop alleen problemen		2
19			2
20	Het uitzicht		1
21	Het daadwerkelijk de sleutel van ons huis in handen hebben. Het begin van een nieuw leven!		1
22			1
23			2
24	geen aankoop maar huur		2
25	de eerste bezichtiging		1
26	Gelukzalig gevoel.		1
27			1
28	Uitzicht op het water		1
29			1
30	De overtuiging dat we de juiste locatie hadden gevonden.		2
31	de eerste blik naar buiten terwijl het panorama over de Valle Scuropasso zich ontvouwde		1
32	Zal het dan toch echt doorgaan...		1
33			2
34			1
35	De aanschaf van de keuken en badkamer		1
36	het gevoel dat dit ons juiste plekje was		1
37	de goede begeleiding van de makelaar		1
38			2
39	Het gezicht op het uitzicht		2
40	Rondreizen in de omgeving op zoek naar huizen en de mooiste plekjes ontdekken		2
41			3
42	op loopafstand van een mooi historisch stadje		1
43			1
44			
45	Makelaar		3
46	de sensatie om een droom waar te maken		1
47	de vele reisjes naar italie		1
48	Het avontuur van de aankoop en de aanloop daar naartoe van zeker 3 jaar		2
49	contact met oude eigenaren		2
50	de aankomst op de plek		1
51	De notaris vroeg of we een factuur wilden		2
52	de overdracht bij de bank		2
53	de mooie omgeving		2
54	Het rijke gevoel om een tweede huis te bezitten in de Abruzzes.		2
55	Het prachtige uitzicht.		1
56	De eerste keer, dat ik het huis zag liggen met het schitterende uitzicht over de heuvels.		3
57	Als ik aan de aankoop denk, dan is dat toch wel de ervaring bij de notaris. Hoe de betaling was geregeld, handje contantje (met cheques die van de ene naar de an		1
58	locatie		1
59	moment van overdracht		2
60	adembenemende uitzichten		1
61	wijngaard		1
62	Dat we na een paar jaar zoeken en het bekijken van circa 60 woningen de ware hadden gevonden!		1
63	Eigenaar zijn van een villa(bouwval) met oprijlaan en Uitzicht op zee !!!		1
64	Plek		1
65			2
66	Het vinden er van.		1
67	Het gevoel van YES!deze woning heeft na veel zoeken alle potenties die op onze lijst stonden		2
68	Eindelijk een eigen koophuis!		1
69			3
70	Uitzicht		
71	Dat ik hier nu kan wonen, in deze natuur, rust, uitzicht en heerlijk, altijd bron water		1
72	alles liep op rolletjes		1
73			1
74			3
75			1
76			2
77	M'n eigen tempeltje gekocht		1
78	-		1
79	-		1
80			
81	Kennismaking Italiaanse bureu		2
82	Het moment dat we de dag na de ondertekening van het koopcontract, met een toiletas vol sleutels op onze piazza kwamen en de huizen openden.		1
83	het huis zien en weten dat dat huis gekocht moet worden		2
84	een droom die uit gekomen is		1
85	Dorpsfeest		2
86	Het zetten van de handtekening!		1

AANSCH	3	4	5	6	7	LOCATIE1	LOCATIE2	LOCATIE3	LOCATIE4	LOCATIE5	LOCATIE6	LOCATIE7
	8	9 Pigna		1						1		
	6	17		2						1		
	3	10 Milaan		8				1				
	3	17 Castelnuovo berardenga		1			1					
	6	11 3castelli		2						1		
	3	11 senigallia		5						1		1
	3	15 Castiglione di Sicilia		1			1			1		
	8	4 Zambrone		2								1
	3	18 castiglione del lago		4					1	1		
	3	11 Barchi		2						1		
	2	18 Marsciano		1						1		
	3	13 Magnano		1			1					
	2	17 Borgo San Lorenzo (Fi)		3			1			1		
	2	8 Canale Monterano		3					1	1		1
	3	18 Pietralunga, PG		2			1			1		
	5	17		2							1	
	3	13 Verzuolo		2			1			1	1	
	2	14 Golfo Aranci		2								1
	4	2								1		1
	8	13 acqui terme		3			1			1		
	3	11 Ascoli Piceno		2						1		1
	5	10 albano sant'alessandro		2		1	1					
	3	6 Montese (MO)		2			1					
	2	6		2						1	1	
	3	11 Pergola		2		1				1		
	2	8		3						1		
	3	8 Rome		8				1				1
	5	18 Perugia		2					1			
	3	11 Pergola		2			1			1		
	3	13 12065 Monforte d'Alba		2						1		
	3	10		1			1					
	3	1 Penne		1			1					
	4	6 Borgo val di taro		2						1		
	3	9		1			1					
	3	10 Leggiuno		2					1			
	3	13 Cartosio		1			1					
	3	18 marsciano		1						1	1	
	2	17 Luca		6		1				1		
	3	11 Esanatoglia		2						1		
	3	13 Roccaverano		1			1			1		
	3	8 rome		8				1				
	4	11 Corinaldo		2			1	1		1	1	1
	3	9 Maissana		1			1				1	
	8	10 Lavena Ponte Tresa		1					1			
	3	Acquapendente		2						1		
	5	11 Mergo		1			1			1		
	3	5 Mondragone		3		1						1
	7	8 pescosolido		2			1			1		
	3	17		2		1				1		
	3	13 Castellino Tanaro		1			1			1		
	3	11 ostra		2						1		1
	2	20 Bardolino		4						1		
	3	1 Chieti		1						1	1	1
	3	11 Fratte Rosa		2						1		1
	2	11 Loretello, comune Arcevia,		1						1		
	2	8 Roccasecca		2						1		
	8	11 penna san giovanni		2			1			1		
	4	13 salo		4		1	1			1		
	3	8 acquapendente		2						1		
	8	13 acqui terme		4			1					
	7	17 Pomarance		2						1		
	3	11 Montefiore Dell'Aso		2								1
	3	18 Trevi		2						1		
	5	18 castiglione del lago		1						1	1	
	8	13 Nizza monferrato		3				1		1		
	3	17 Cavriglia		1						1		
	8	6 rimini		6				1				
	3	13 ceva		2		1	1			1		
	4	11 Macerata		1			1			1		
	2	18 Cortona		2		1	1		1	1		
	3	11 montelparo		1						1		
	3	18 Piegara		2		1			1	1		
	8	2 Brindisi		5						1		
	3	16 riva del garda		3				1				
	3	17 bagni di lucca		2							1	
	3	8 Rome		8								1
	3	6 Sarsina		2			1					
	3	6 Sarsina		2			1					
	2	13		1		1				1		
	2	11		2						1		
	3	2 Ostuni		4						1		
	3	11 Camerino		2						1		
	3	11 monteprandone		3			1			1		1
	5	17 Pisa		1		1	1				1	
	3	6 Castel del Rio		2		1	1				1	

vakantiepark realiseren als bedrijf

Nieuw leven beginnen

B&B en verhuur appartementen
mijn man is italiaans

stilte
starten van een b&b

Opzetten minicamping

Bed & Breakfast

veranderen van leefstijl

een droom waar maken

bed and breakfast
Bed & Breakfast
De uitdaging

Agriturismo opgezet
Ecologisch boeren

Ik heb ook een oude boerderij gekocht voor vakantie appartementen

uitdaging verandering van omgeving

Italiaanse vrouw

VOORZ	VOORZ1	VOORZ2	VOORZ3	VOORZ4	VOORZ5	VOORZ6	VOORZ7
	1						
	1						
	1			1		1	1
	1						1
extra mogelijkheden voor nieuwbouw						1	1
bij aanschaf reeds het idee te verkopen in 2010	1					1	1
		1					1
				1			1
						1	1
	1						
	1	1			1		
						1	
						1	
Aanwezigheid kleinschalige Bed&Breakfast en middelgrote stad in directe nabijheid	1					1	
	1	1				1	1
	1					1	1
		1					
	1					1	1
	1						1
	1						1
	1						1
	1					1	1
	1	1					1
	1	1	1	1			
	1	1				1	
mogelijkheid om huis naar eigen nicht te verbouwen	1					1	1
	1		1	1			1
	1	1	1	1	1	1	1
	1	1	1			1	1
							1
	1		1				
een terras met "uitzicht" op zee							
						1	
						1	1
						1	1
	1						1
	1						
						1	1
						1	1
							1
	1		1	1		1	
						1	1
	1						1
	1	1					1
	1					1	1
Er is altijd genoeg water om te boeren/tuinieren		1	1				1
Voor al voor de boerderij						1	1
						1	1
	1	1					1
		1	1				
						1	1
	1			1		1	1
						1	1
						1	

VOORZ8

Dicht bij zee

Centraal

Omgeving

op de grens met Toscane, dichtbij Cortona en Montepulciano

Natuur, cultuur

Ligging in de bergen

Mooie rustige omgeving op goede afstand van de stad (Firenze)

dicht bij ons werk en bij mijn schoonouders

alle voorzieningen zijn dichtbij en niet-geïndustrialiseerde wijnomgeving

Ruimte, vrijheid, natuur

stilte

wijngaarden rondom de woning

Uitzicht, ligging, Nationaal park

restaurants in de buurt

natuur, rust en betaalbaarheid

juist het ontbreken van bovenstaande keuzes

dichtbij de luchthaven

Zuid Italië

Rustige ligging

In de nabijheid van een vliegveld

geen

Rust en ruimte (buiten)

strand op n halfuur, diverse steden binnen n uur, skiën

natuur en rust

goede ligging in Toscane

Om dus te werken in de bosbouw, landbouw en tuinbouw en vooral de afwisselende natuur voor het organiseren van wandeltochten

Centraal gelegen

natuur

-

rust en ruimte

Natuur

rustige omgeving

GBTN1	GBTN2	GBTN3	GBTN4	GBTN5	GBTN6
					Eerste bezoek aan woning
1			1		
		1			
1					
	1				
1	1			1	
1		1	1		
1	1		1	1	
1		1			goede contacten met de burgemeester
1					
1		1			
1				1	
					Kosten huis
1					
		1	1		
				1	
1					
1		1	1		
1			1	1	
1					
1		1			
1		1			stille en ziekte
1			1		
1				1	
					Woon al 28 jaren in Umbrië
1					
1	1	1			
1			1		
1					
1	1	1			
1					1
1					1
1	1				
	1	1			
				1	
1			1		1 het positieve gevoel bij de lokatie
1	1				
					geen bijzondere omstandigheden
1					juist NIET de makelaars, maar eigen gevoel volgen
1					werk
		1			
					we kenden de regio al goed, het belangrijkste was het gevoel bij de lokatie
1	1				
			1	1	
		1			
1					
1	1				
1	1				
			1		
					Woning was al familiebezit
					Wat doen wij nog in Nederland
1					
1	1				
1	1				
1	1				geometra was n bekende
1		1	1		
					De prachtige ligging en de mogelijkheid er een B&B van te maken
1			1		
	1			1	
	1	1			
					Prijs/kwaliteit, ligging
		1			
1			1		
1			1	1	
1			1		Een zeer afwisselende natuur en geschiedenis
1					potentie landgoed
1	1			1	
1	1				
					had deze lokatie al jaren geleden gezien
1			1		we kenden de omgeving al goed
					Eerste indruk van het appartement
1	1	1			
1			1		
1	1	1	1		
					na lang zoeken het ideale huis gevonden, gekozen voor het huis met uitzicht
1			1		
1			1	1	
1					

SCFAC1	SCFAC2	SCFAC3	SCFAC4	SCFAC5	SCFAC6
	1			1	
	1				
					Ik woonde er al als huurder
	1	1			
			1		
	1		1		
	1		1		acceptatie van lokale bevolking
	1		1		
1	1		1	1	
1	1	1	1	1	
	1				
1	1				
	1				
	1				
	1				
	1	1			
	1		1	1	
	1		1	1	
1	1		1		
	1				Ruimte, vrijheid, natuur
1	1		1	1	
			1	1	
			1	1	
	1				Natuur, landschap , rust
1	1				
			1		Betrouwbaarheid van makelaar en vorige eigenaar.
	1				
	1				
1	1		1		
	1				
	1		1	1	
	1		1		Het idee geaccepteerd te worden in de omgeving
1	1		1		
	1		1	1	
	1		1	1	
	1			1	
	1		1		Geen of weinig "buitenlands" toerisme
	1				
	1		1	1	
	1		1	1	
	1				
	1		1		
	1		1		in de "buurt" van Rome
	1		1	1	
1	1		1		
	1			1	
	1		1		
	1		1	1	
	1	1	1		
1	1		1		
1	1		1		1 Behulpzaamheid
	1		1		
1	1		1		
	1		4		
	1				
1	1				natuur
	1				
	1				
	1		1	1	
	1		1	1	
	1				
1	1				
1				1	
	1				

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
TYPE	TIJD	REGBZ	PRIJS	SEKSE	AANSLFT	BSTAAT	KIND	OPLNIVO	BEROEP1	BRUTO
2	2	6	1	1	7	1	1	4	2	3
2	1	3	6	1	8	1	1		1	3
3	1		3	2	6		1	3	2	
2	1	6	3	2	6	5	2	4	1	2
10		3	2	1	8	1	1	3	1	2
10	1	5	3	1	7	1	1	4	1	1
7	3	3	4	2	5	1	1	3	1	2
5	1	3	2	1	10	1	1	3	2	3
8		4	4	1	8	1	1	3	3	3
10		2	3	1	5	1	1	4	1	3
2		3	2	2	8	1	1	4	3	1
10	1	5	1	2	6	3	1	3	1	2
2	1	6	1	2	3	1	1	4	2	1
2		6								
2	1	6	2	2	9	1	1	3	3	3
1	1	6	3	2	6	1	1	4	2	
3		6	2	2	2	1	1	1	2	2
1	2	3	2	1	8	1	1	4	3	3
10	3	3								
10	1	1	3	1	8	1	1	4	1	3
9	1	3	3	2	3	1	1	3	1	3
2		2	3	2	4	5	1	3	4 studente	3
7	1	3	1	2	8	2	2	4	1	2
1	1	6	1	2	3	5	2	3	3	2
2		6	2	1	4	1	2	2	1	2
7	1	5	3	1	7	1	1	4	1	3
3	1	6	3	2	6	1	2	4	1	2
10		3	3	2	4	5	2	4	1	1
10	1	6	3	1	7	1	1	4	3	3
10		6	2	1	8	1	2	4	1	1
7		4	2	2	5	1	2	2	1	2
10	2	1	1	1	8	5	2	3	2	3
2	1	3	1	2	4	1	2	3		
3	1	4	3	2	6	2	1	4	2	3
10		2	2	2	5	1	1	2	1	2
2		3	2	2	5	1	1	3	1	1
2	3	4	4	1	7	1	1	3	2	3
2	1	3	2	1	8	1	1	3	1	2
10	2	3	2	1	7	1	1	3	1	3
3	3	6	3	2	5	1	1	3	1	
7		6	2	1	6	1	1	3	1 eigenaar met mijn vrouw van onze B&B	1
8		3	1	2	8	1	2	3	1	
11	2	1	4	1	3	1	2	1	1	3
7	1	3	3	1	5	1	1	3	1	3
2		6		2	5	1	2	3		
5	2	6	1	1	6	1	1	4	2	3
8	3	6	1	2	3	5	1	3	1	1
7		6	3	1	6	1	1	4	1	2
10	1	3	3	1	6	1	1	3	1	
8	2	2	2	1	3	1	2	4	2	2
5	1	6	1	2	5	3	1	3	3	2
10	2	6	1	1	7	1	1	4	2	3
10	1	4	3	1	7	1	2	3	1	3
10	1	4	3	1	6	1	1	4	3 Bij aankoop huis was ik in dienst.	3
2		6	2	1	6	5	2	2	4 Niet werkend	2
9	1	1	2	1	6	1	1	3	1	1
10	2	6	1	1	5	1	1	4	1	3
10	1	2	3	2	7	1	1	4	3	2
7		5	3	1	5	5	2	3	1	2
9	1	4	2	2	4	1	1	3	1	3
9	1	2	2	2	4	1	2	4	1	2
8	1	6	2	1	6	1	1	4	1	3
10	1	6		2	7	1	1	2	1	
3		6	2	2	2	1	1	4	2	2
10	1	2	1	1	8	5	1	4	3	2
7		1	4	1	4	1	1	3	1	3
7	1	2	1		5	1	1	4	1	1
10		4	4	2	6	5	2	4	1	3
8		3	2	1	9	1	1	2	3	3
10	2	3	1	1	5	5	2	3	2	3
4	1	3								
9	1	6	1	1	6	1	2	3	1	2
3										
10		3	2	1	7	1	2	4	1	1
8										
10	1	3	2	1	5	5	2	3	1	1
2	1	2	2	2	6	1	2	2	1	1
10	1	3	3	1	9	1	1	4	3	3
9		2	4	2	4	1	1	2	1	1
2	1	1	6	2	2	1	2	3	1	2
7		6	2	1	6	1	1	3	2	2

24		25				
BEPFAC1	BEPFAC2	BRON1	BRON2	BRON3	BRON4	BRON5
1		1				
2		1				
2		1				
1		1	1	1		
2		1				1
3	overtuiging van het opzetten van een bloeiende onderneming in Italië	1				
2		1		1		
1		1				
2		1	1			
2		1				
2			1			
1		1				
3		1		1		
1		1				
3		1		1		
2		1				
2		1	1			
2		1				1
2			1			
1		1		1		
2		1			1	
4	in italie een recreatie bedrijf opstarten	1		1		
2		1				
2						
2		1				
3		1	1	1		
1		1				
2		1				
2		1				
2		1				
2		1		1		
3			1	1		
1		1				
2		1				
3		1	1	1		
3		1				
2						
1		1	1	1		
2		1				
4	het was hem...	1				
3					1	
2		1				
2		1				
2		1		1		
4	Eigenlijk alle drie factoren	1		1		
2		1	1	1		
2		1				
2	en de financiële mogelijkheid	1				
1		1				
4	combi emotionele en ratio	1		1	1	
2		1				
2		1		1		
4	Het roer omgooien, het avontuur en het buitenleven door betere weersomstandigheden	1	1			
2		1				
4	Is niet aan te geven. Veel emotie en ratio.	1	1	1		
1		1				
2		1	1			
2		1	1			
4	Kunnen boeren in een aangenaam landschap	1				
4	potentie	1	1			
4	Het beginnen van de verhuur van vakantie appartementen	1	1	1		1
2		1				
1		1				
3		1				
3		1	1			
2		1	1	1		
3		1	1			
2		1				
2		1	1			
2		1	1	1		

4

2

1

5

1

3

2

4

1

1

1

1

1

1

1

4

4

3

1

1

4

1

4

Als herinnering aan mijn lieve ouders, die gestorven zijn en verliefd waren op het Trasimeense meer

4

4

1

Advies van de geometra. De makelaar was nutteloos

4

4

1

4

1

5

1

4

1

1

4

eigen gevoel volgen !

5

5

5

4

5

5

1

3

1

1

1

1

1

en de vele bezoeken aan Italië

1

2

1

4

5

1

1

3

3

4

1

5

4

1

1

4

1

5

1

1

1

2

2

4

Duitse makelaar

en met hulp van De nederlandse advocaat Joost van der Heijden

We werden opgescheept met de makelaar van de verkoper
Zelf gedaan

Nederlandse dame die werkt bij een Italiaanse makelaar

zelf + collegiale Italiaanse makelaar
italiaanse kennis, waarvan echtgenote eigenaresse was

Een zwitsers bedrijf, gerund door 3 nederlanders die ook in Italie kantoren hebben - Leisure Properties GmbH

Bij de daadwerkelijke koop: Joost van der Heyden
italiaanse bemiddelaar

met Nederlandse tolk

Duitse makelaar woonachtig in woonplaats

Plaatselijke geometra

direct van de eigenaar gekocht

locale tussenpersoon (geometra)

van oorsprong een Duitser

Nederlands en italiaanse anders kan niet hier

ondanks wensenlijst huizen laten zien die totaal niet passen, huizen laten zien die al verkocht zijn, huizen laten zien die wettelijk niet verkoopbaar zijn door eea niet te controleren (oude erfvetten waardoor fai

Woning stond niet geregistreerd in nieuwe kadaster

Gbrekkige communicatie met vorige eigenaren (5)

Nederlandse makelaars alhier gaan voor hun eigen hachje!

Wij hadden veel hulp van een Italiaanse vrouw uit Ortona, die als financieel medewerkster bij de Gemeente Chrecchio werkte. Zij had jaren in Oostenrijk gewoond en sprak goed Duits. Bij het voorlezen van de i

nvt

kortom: niets ging van een leien dakje ;-)

VALKUIL

te weinig informatie over bouwkundige aspecten door eigen makelaar

bestek niet zorgvuldig genoeg. Werd uiteindelijk een stuk duurder door gebrek aan ervaring met de aankoop van woningen resp. de sanering van een woning te rooskleurig ingeschat
Niet ingetrapd maar wel belangrijk: neem de tijd, een vakman m.b.t. aankoop in Italië die de taal 100% machtig is.
Planning omgeving

Geen valkuil alleen algehele alertheid... geen knollen voor citroenen laten verkopen.

Nvt

Vooraf goed laten bepalen waar de eigendomsgrens loopt. Bij ons bleek na de aankoop dat een strook van 5 meter breed aan de burens toebehoorde!

Niet alles in 1 keer betalen anders komen de bouwers nooit meer terug..
Overdracht bij de notaris

Laat je heel goed informeren. De meeste makelaars zijn oplichters
zie vraag 27
Heel veel geluk gehad met de makelaar, notaris, bank, enz.
geen maar advies de taalspeken en een boek aanschaffen met valkuilen wonen en kopen in Italia .
dat de verkopende partij een artikel in het contract heeft gezet dat hij nergens voor verantwoordelijk is

Geen valkuil
Geen

We hebben ingestemd met de courtage die we aan de makelaar van de verkoper moesten betalen. Hij vroeg 3%, maar hebben dat tot 2% kunnen beperken.
Let op erosiegevaar
Geen valkuilen: hooguit weersomstandigheden, die gemiddeld wat slechter zijn in de appenijnen dan gemiddeld in Italia
elektriciteit is niet altijd te krijgen, en is vrij ingewikkeld.
Te hoge vraagprijs
Gekocht zonder het maken van een bouwkundig rapport
nvt
verbouwing voorschriften
Onvoldoende inzicht in de kosten van de verbouwing.
Ligging woning tov zon en weersomstandigheden 's winters in relatie tot bereikbaarheid

makelaars!! je kan beter omgaan met ervarings-adviseurs zonder dubbel belang !
bureaucratie moeizaam, ondoorzichtigheid qua kosten gemeente, geometra, ingenieur, enz.

De meeste makelaars vragen 3% aan de kopers, Leisure Properties deed dit niet
wellicht iets meer moeten verdiepen in de regelgeving

voor ons nvt, maar er zijn genoeg valkuilen....

Omvang en kosten van verbouwen zijn slecht inzichtelijk te krijgen vooraf.
let op vergunningen en neem voldoende tijd, een italiaan is niet zo snel als een nederlandse

Geen valkuil.
Geen. Goed voorbereid zijn en van te voren informatie halen.
Afwezigheid tijdens verbouwing was nadelig. Veel dingen zijn anders geworden dan bedoeld.
eigenlijk geen
nvt
geen neem wel de tijd en laat documenten vertalen

geen maar ik spreek dan ook wel de taal

De kosten die gepaard gaan met verbouwingen, meestal met het inhuren van vaklieden, waarvan de offertes vaak vele malen duurder uitvallen

Let op met het recht van aankoop van grond door aangrenzende boeren.

Als er verboud moet gaan worden
Je moet de druk hoog houden en tegelijk extra tijd incalculeren. Het duurt in Italia altijd langer dan je zou verwachten. Je moet doen alsof je 2 dagen eerder terug naar Nederland gaat, anders gaat alles op het I
woning met meerdere eigenaren leidt meestal tot onenigheid

Leg alles schriftelijk vast m.b.v. makelaar of jurist
N.v.t.
alles is voorspoedig verlopen
in welke valkuil niet !
De persoon wie alles had geregeld met vergunningen had zwaar belazert
Belasting op grondoppervlak voor particulier is 18%

BSLSSNG

ja
ja

ja
alleen met meer eigen geld ja

ja
nee, 2008 kredietcrisis, nu bijna niet te verkopen, stagnatie over heel europa
Ja

Ja
misschien voor iets meer geld meer eigen grond bij het huis

Nee, omdat na onze aankoop in 2008 de economische crisis kwam en het nu lastiger is om het huis met de huidige waarde te verkopen.

Ja
Ja

ja
Ja alleen hadden we ons wellicht beter in de aankoop verdiept

ja
Nee, want de crisis in Italië is veel ernstiger dan ik had kunnen bedenken en de belastingdruk is enorm gestegen. Als kleine zelfstandige heb ik het niet gered en ben dus (noodgedwongen) geremigreerd. Ik vert
ja
ja
Jazeker!

ja
Dezelfde

Nee, we zouden direct contact hebben opgenomen met de verkoper om zo'n makelaar die alleen maar tot last is, te omzeilen

Ja
Ja

nee, omdat ik inmiddels gescheiden ben en ivm ergens moest gaan wonen.

Ja
ja
zelfde beslissing
Ja
Ja

nee, door de Italiaanse belastingen is het meer rendabel contant geld op de bank te laten staan dan te investeren
ja en nee, wij zouden eerder afscheid hebben moeten nemen bij een onbehagelijk gevoel bij partners (makelaar/geometra etc)
we zouden gaan huren

ja
ja

ja
ja
Ja
Ja
ja

Ja.
Ja
Zeker wel, het blijft een schitterende locatie
Oh ja
ja
ja

zeker wel.
ja, absoluut dezelfde beslising
ja ik zou wel ons huis hebben gekocht, maar anders zijn omgegaan met het vinden van betrouwbaar werkmensen.

Ja zelfde beslissing

Ja
Ja
ja
Nee , ik zou een andere provincie uitkiezen

ja
Ja.

Ja
Ja
JA
ik zou alles anders gedaan hebben als ik toen wist wat ik nu weet
had ik alles zelf geregeld en niet uit het hand gegeven
ja

Mehr als 10 Wochen
5 - 10 Wochen
Weniger als 5 Wochen

15 Haben Sie vor Erwerb der Immobilie in derselben Region bereits besucht? Wenn ja, wie oft?

Nicht
1 mal
2 - 5 mal
6 - 8 mal
8 - 10 mal
Mehr als 10 mal

16 Zu welchem Preis haben Sie Ihre Immobilie erworben?

< € 100.000
€ 100.000 - € 249.999
€ 250.000 - € 499.999
€ 500.000 - € 749.999
€ 750.000 - € 999.999
> € 1.000.000

17 Was ist Ihre Geschlecht?

Mann
Frau

18 Wie alt waren Sie bei Erwerb?

20-24	50-54
25-29	55-59
30-34	60-64
35-39	65-69
40-44	70-75
45-49	Älter als 75

19 Was ist Ihre Familienstand?

Verheiratet
Geschieden
Witwe
Alleinerziehend
Zusammenwohnenden

20 Haben Sie Kinder?

Ja
Nein

21 Was ist Ihr Bildungsniveau?

Abitur
Hochschulabschluss
Lehre/Ausbildung

22 Was sind Sie von Beruf?

Selbstständige/Freiberufler
Angestellte
Pensionäre/Rentner
Anders, nämlich:

23 Was ist Ihre Bruttoeinkommen pro Jahr?

Unten Modal
Modal
Oben Modal

24 Welche Faktor war Ihnen am wichtigsten, wenn Sie den Schritt zum Verkauf der Immobilie übernahm?

Finanzielle Faktor
Emotionale Faktor
Rationale Faktor
Anders, nämlich:

25 Wie haben Sie sich vor dem Kauf über Ihre Immobilie informiert?

Vor-Ort-Besichtigungen	Kreditinstitute
Internet	Tageszeitungen
Immobilienmakler	Messe
Bekannte	Anders, nämlich:

26 Auf welchem Weg haben Sie Ihre Immobilie erworben?

Italienische Immobilienmakler
Deutsche Immobilienmakler
Deutsche Vermittler
Niemand
Anders, nämlich:

27 Welche Aspekte erschwerten den Kauf einer Immobilie?

Fehlende Kommunikation mit der Makler	Verwaltungsangelegenheiten
Fehlende Informationsquellen	Komplexer Gesetzgebung
Sprachbarrieren	Mangel an Vertrauen
Kaufverhandlungen	Keine

Finanzielle Aspekte

Anders, nämlich:

28 Welche Probleme haben Sie festgestellt, wo Interessenten berücksichtigen sollte?

Open vraag

29 Möchten Sie jetzt die gleiche Entscheidung haben getroffen? Wenn nicht, warum nicht?

Open vraag

30 Als u kans wilt maken op het boek Ieri, Oggi, Domani van de schitterende Sophia Loren, kunt u hier uw e-mailadres achterlaten.

Respondenten			
		Aantal	Percentage
Leeftijd tijdens aanschaf	25-29	3	4%
	30-34	6	8%
	35-39	9	11%
	40-44	15	19%
	45-49	19	24%
	50-54	11	14%
	55-59	12	15%
	60-64	4	5%
	65-69	1	1%
	Totaal	80	100%
	Geen antwoord	11	
	Totale onderzoeksgroep	91	
Geslacht	Man	42	54%
	Vrouw	36	46%
	Eindtotaal	78	100%
	Geen antwoord	13	
	Totale onderzoeksgroep	91	
Burgerlijke staat	Gehuwd	62	78%
	Gescheiden	3	4%
	Geweduwd	2	3%
	Alleenstaand	1	1%
	Samenwonend	12	15%
	Eindtotaal	76	100%
	Geen antwoord	11	
	Totale onderzoeksgroep	91	
Kinderen	Ja	53	66%
	Nee	27	34%
	Eindtotaal	80	100%
	Geen antwoord	11	
	Totale onderzoeksgroep	91	
Opleidingsniveau	VMBO	2	3%
	MBO	9	11%
	HBO	35	44%
	WO	33	42%
	Eindtotaal	79	100%
	Geen antwoord	12	
	Totale onderzoeksgroep	91	
Arbeidssituatie	Zelfstandig	48	61%
	In dienst	16	20%
	Pensionaris	12	16%
	Anders, namelijk:	2	3%
	Eindtotaal	78	100%
	Geen antwoord	13	

	Totale onderzoeksgroep	91	
Bruto-inkomen per maand	Beneden modaal	14	20%
	Modaal	24	34%
	Boven modaal	32	46%
	Eindtotaal	70	100%
	Geen antwoord	21	
	Totale onderzoeksgroep	91	
Woningbezit	Eigen woning (hoofdverblijf)	53	61%
	Tweede woning	28	32%
	Ik heb meerdere woningen in Italië	6	7%
	Eindtotaal	87	100%
	Geen antwoord	4	
	Totale onderzoeksgroep	91	

		Count	Column N %
Aankoopmotieven	Vanwege een baan in Italië	5	9%
	Als belegging	4	7%
	Er woont familie in Italië	4	7%
	Eigen gebruik	27	47%
	Eigen gebruik en huuropbrengsten	22	39%
	Huuropbrengsten	5	9%
	Voor het doorbrengen van de oude dag	11	19%
	Vermogensverdeling	3	5%
	Het land Italië	30	53%
	Anders, namelijk:	10	18%
	Total	57	100%

		Count	Column N %
Bepalende factor	Financiële factor	11	21%
	Emotionele factor	29	55%
	Rationele factor	7	13%
	Anders, namelijk:	6	11%
	Total	53	100%

		Count	Column N %
Koopcriteria	Locatie	53	93%
	Koopprijs	42	74%
	Regio	32	56%
	Verhuurmogelijkheden	23	40%
	Toestand van het gebouw	17	30%
	Oppervlakte van de grond	15	26%
	De kwaliteit van de infrastructuur	5	9%
	Indeling van de woning	10	18%
	Verkoopmogelijkheden	9	16%
	Bereikbaarheid	20	35%
	Anders, namelijk:	6	11%
	Total	57	100%

		Count	Column N %
socialefactoren	Veiligheid	7	12%
	Sfeer	45	79%
	Drukke	3	5%
	Gastvrijheid	27	47%
	Openheid	15	26%
	Anders, namelijk	11	19%
	Total	57	100%

		Count	Column N %
Gebeurtenis	Eerste indruk van de regio	40	71%
	Contact met de makelaar	17	30%
	Contact met de eigenaar	15	27%
	Contact met de lokale bevolking	14	25%
	Weersomstandigheden op moment van bezoek	8	14%
	Anders, namelijk:	17	30%
	Total	56	100%

		Count	Column N %
Type woning	Tussenwoning	2	4%
	Vrijstaande woning	11	19%
	Appartement	4	7%
	Penthouse	0	0%
	Bungalow	2	4%
	Eengezinswoning	0	0%
	Agriculturele woning	10	18%
	Renovatie-object	3	5%
	Villa	2	4%
	Landhuis	23	40%
	Woning op resort	0	0%
	Total	57	100%

	Count	Column N %
Aanschafprijs Minder dan € 100.000	14	25%
€ 100.000 - € 249.999	17	31%
€ 250.000 - € 499.999	18	33%
€ 500.000 - € 749.999	5	9%
€ 750.000 - € 999.999	0	0%
Meer dan € 1.000.000	1	2%
Onbekend	0	0%
Total	55	100%

	Count	Column N %
Regio Abruzzes	2	4%
Apulië	2	4%
Basilicata	0	0%
Calabrië	0	0%
Campania	1	2%
Emilia-Romagna	4	7%
Friuli-Venezia Giulia	0	0%
Lazio	3	5%
Ligurië	2	4%
Lombardije	3	5%
Marche	11	20%
Molise	0	0%
Piëmonte	11	20%
Sardinië	1	2%
Sicilië	1	2%
Trentino-Zuid-Tirol	0	0%
Toscane	9	16%
Umbrië	5	9%
Valle d'Aosta	0	0%
Veneto	1	2%
Total	56	100%

	Count	Column N %
Hoeveel inwoners Minder dan 1.000	19	33%
1.000 - 9.999	24	42%
10.000 - 24.999	4	7%
25.000 - 49.999	5	9%
50.000 - 99.999	2	4%
100.000 - 299.999	1	2%
300.000 - 500.000	0	0%
Meer dan 500.000	2	4%
Total	57	100%

		Count	Column N %
Locatie	In het bos	7	12%
	In de bergen	21	37%
	In de stad	4	7%
	Bij een meer	4	7%
	Op het platteland	37	65%
	In het dorp	8	14%
	Dichtbij het strand of de zee	6	11%
	Total	57	100%

		Count	Column N %
Voorzieningen	Winkelmogelijkheden	22	41%
	Scholen	9	17%
	Openbaar vervoer	6	11%
	Gezondheidszorg	6	11%
	Kinderopvang	2	4%
	Toeristische attracties	19	35%
	Recreatiemogelijkheden	28	52%
	Anders, namelijk:	25	46%
	Total	54	100%

		Count	Column N %
Bron	Bezichtiging op locatie	51	96%
	Internet	15	28%
	Makelaar	14	26%
	Bekende	2	4%
	Kredietinstelling	1	2%
	Dagblad	0	0%
	Beurs	0	0%
	Anders, namelijk	3	6%
	Total	53	100%

		Count	Column N %
Aankoopbemiddeling	Italiaanse makelaar	22	41%
	Nederlandse makelaar	7	13%
	Nederlandse bemiddelaar	0	0%
	Niemand	17	31%
	Anders, namelijk:	8	15%
	Total	54	100%

		Count	Column N %
Problemen	Gebrekkige communicatie met de makelaar	6	11%
	Gebrek aan informatiebronnen	6	11%
	Taalbarrière	8	15%
	Moeizame onderhandeling	6	11%
	Financiering	4	7%
	Bureaucratie	11	20%
	Complexe wetgeving	14	26%
	Gebrek aan vertrouwens	5	9%
	Geen probleem	35	65%
	Anders, namelijk	4	7%
	Total	54	100%

1. Heeft u veel buitenlandse klanten gehad die een woning bij u hebben gekocht?

Nee, dat valt mee. Het zijn met name mensen uit de regio die hier een huis willen kopen. De beste locaties in Gaeta zijn de woningen aan het strand en in het oude centrum. Er zijn ook mensen uit Napels en Rome die hier een huis aan het strand willen kopen.

2. Welke documenten en gegevens heeft de eigenaar van een woning nodig om zijn/haar huis te verkopen?

De verkoper van een woning heeft de kadastrale gegevens nodig, het energierapport, taxatierapport, kopie van de koopakte en bewijs dat de woning en eventuele aanbouwen volgens bestemmingsplan en met bouwvergunning zijn gebouwd.

3. Welke documenten heeft een buitenlandse koper nodig om een woning te kopen in Italië?

Allereerst is het goed als de koper zorgt dat hij zijn financiering geregeld heeft. Dat is gewoonweg het handigst als de koper een bod wil uitbrengen. Daarnaast moet de koper in bezit zijn van een codice fiscale. Dit is een Italiaans sofinummer.

4. Wat zijn de grootste problemen bij het kopen van een woning in Italië?

In de loop der jaren zijn er veel garages of aanbouwen gebouwd zonder bouwvergunning. Daarom is het belangrijk dat hier goed onderzoek naar gedaan wordt. Als de overheid er na de levering achter komt dat er een aanbouw gebouwd is zonder bouwvergunning krijgt de nieuwe eigenaar de boete in plaats van de oude eigenaar. Daarom is het belangrijk dat dit eerst goed onderzocht wordt.