

Bedrijfsplan Mooijland Middelaar

Leisurebrains | THINKING AHEAD IN LEISURE AND HOSPITALITY



Betreft:	Bedrijfsplan familie Mooij
	inzake ontwikkeling Lambertusweg 15 Middelaar
Opdrachtgever:	Familie Mooij
Auteur:	Bureau Leisurebrains (Thijs Vossen)
Datum:	Februari 2025

Leisurebrains | THINKING AHEAD IN LEISURE AND HOSPITALITY

Managementsamenvatting

De heer Mooij is al langere tijd bezig met de realisatie van een nieuw recreatiebedrijf aan de Lambertusweg 15 te Middelaar en de bijbehorende bestemmingsplanwijziging.

Zijn plan komt erop neer dat er een multifunctionele locatie wordt ontwikkeld, gericht op meerdere vormen van verblijfsrecreatie. Daardoor zal het bedrijf zich straks logischerwijze op meerdere doelgroepen richten.

De provincie Limburg heeft tegen het Ontwerp Bestemmingsplan een zienswijze ingebracht. In de kern mist men een bedrijfsplan en inzicht in de fasering. Ook mist men inzicht in het kwaliteitsniveau van de voorzieningen en de doelgroepen. Daarnaast wil men weten of er marktruimte voor het initiatief is en wat het mogelijk effect op andere bedrijven is. Men wil immers niet dat dit plan ten koste van andere verblijfrecreatiebedrijven gaat ofwel leidt tot leegstand elders.

Leisurebrains is gevraagd te bestuderen wat er eerder al is ingebracht en dat samenhangend te verwoorden. We brengen bij de start het plan in een oogopslag in beeld, op basis van het Canvas Business Model. Aanvullend gaan we in op de locatie, het ondernemerschap, de mogelijke verfijningen qua concept (voorzien van een SWOT-analyse) en geven daarbij bij voorkeur het advies om te kiezen voor het concept met de werktitel:
STOERE LANDELIJKE ACCOMMODATIES VOOR HET HOGERE MARKTSEGMENT, 'MINI CONFERENTIE- EN TRAININGSLOCATIE'.

We zoomen in op de klantsegmenten en proberen de relatie te leggen met de leefstijlen zoals die gehanteerd worden in de sector. We adviseren de ondernemer zich hier goed in te verdiepen, alvorens de stap naar ontwikkeling en exploitatie te zetten. Bij groepen met uiteenlopende samenstellingen is het weliswaar lastig om via de leefstijlvinder de juiste groep te bepalen, maar het geeft wel inzicht om vanuit een bepaalde leefstijl (bij voorkeur passend bij de ondernemer) te denken.

Welke keuze er ook gemaakt wordt, het gaat er uiteindelijk om dat er straks sprake is van een vitaal bedrijf. Wij verstaan hieronder een bedrijf dat de kenmerken van constante groei en verandering in zich heeft. Er wordt gedreven gewerkt aan een lange termijnstrategie, er is sprake van een ordelijke structuur, een prettige cultuur, de beste mensen en juiste middelen worden ingezet en uiteindelijk wordt er optimaal gestreefd de gewenste resultaten te behalen. Om langs deze lijn succesvol te starten, hebben we de missie, visie, kernwaarden en klantbeloften geformuleerd. Gaande het traject kan de ondernemer deze verfijnen. De aanzet om te komen tot een slimme strategie laat zich teruglezen in de gefaseerde aanpak die we voorstellen.

Door te kiezen voor het uitgewerkte concept met als werktitel: Stoere landelijke accommodaties voor het hogere marktsegment, 'mini conferentie- en trainingslocatie', is er volgens ons de minste sprake van concurrentie met recreatiebedrijven in de omgeving. Men zal dan veel eerder wedijveren met soortgelijke locaties in geheel Nederland en een deel van Duitsland.

Dit plan is, net als elk plan, alleen succesvol als het ook succesvol wordt uitgevoerd. Zorg daarom voor voldoende flexibiliteit in de bedrijfsvoering om mee te kunnen bewegen met de grilligheid in de markt.

INHOUD

Managementsamenvatting		3
1.	Inleiding	5
2.	Het bedrijfsplan in een oogopslag	7
3.	Omschrijving van de locatie	8
4.	Lokaal ondernemerschap	10
5.	Een onderscheidend concept	11
6.	Omschrijving van de doelgroep	16
7.	Omschrijving van de missie, visie, kernwaarden, klantbeloften	20
8.	Actuele trends en ontwikkelingen	21
9.	Aanbod- en vraaganalyse	24
10.	Fasering in tijd	28
11.	Conclusies	29

1. Inleiding

De heer Mooij is al langere tijd bezig met de realisatie van een nieuw recreatiebedrijf aan de Lambertusweg 15 te Middelaar en de bijbehorende bestemmingsplanwijziging. Zijn plan komt erop neer dat er een multifunctionele locatie wordt ontwikkeld, gericht op meerdere vormen van verblijfsrecreatie. Daardoor zal het bedrijf zich straks logischerwijze op meerdere doelgroepen richten. De kern van het ontwerp bestemmingsplan dat nu voorligt bestaat uit:

- Twee groepsaccommodaties met in totaal 48 bedden
- 17 trekkershutten
- 6 natuurkampeerplaatsen
- 1 bedrijfswoning

De provincie Limburg heeft tegen dit Ontwerp Bestemmingsplan een zienswijze ingebracht.

- Men mist een bedrijfsontwikkelplan dat inzicht geeft in de voorgenomen ontwikkelingen op korte termijn (0-2 jaar), middellange termijn (5-10 jaar) en lange termijn (5-10 jaar). Het plan dient ook inzicht te geven in de kwaliteit en de beoogde doelgroepen.

- Aan het plan dient een marktruimteberekening en een concurrentieanalyse te worden toegevoegd. Hieruit moet blijken dat het oprichten van dit bedrijf niet ten koste van andere verblijfrecreatiebedrijven gaat, ofwel leidt tot leegstand elders.

De bureaus die vanaf de basis expertise inbrachten rondom het gekozen concept en de doelgroep, zijn niet allemaal meer in beeld. Leisurebrains is gevraagd te bestuderen wat er eerder al is ingebracht en dat samenhangend in dit plan te verwoorden. Tevens dient dit plan antwoorden te geven op de vragen die gesteld werden in de ingediende zienswijze van de provincie. Stukken die ons ter beschikking zijn gesteld, zijn:

- Het oorspronkelijke plan bij de start van de heer Mooij;
- Een concept plan van bureau van Nuland en partners;
- Een inrichtingsplan van bureau SRO;
- Zienswijze provincie Limburg;
- Zienswijze Rijkswaterstaat;
- Ontwerp bestemmingsplan;
- Toelichting op het ontwerp bestemmingsplan;
- Regels behorende bij het ontwerp bestemmingsplan.

De aanloop van dit plan kent dus een lange historie. Al voor 2017 diende de heer Mooij het eerste verzoek in. Naderhand, vanaf 2017, is er een adviseur bij betrokken die inmiddels ook alweer jaren met pensioen is. Nu het concept bestemmingsplan eindelijk ter inzage ligt, ontbreekt een actueel bedrijfsplan. Waar we als bureau normaliter vooraan in het traject nadenken over de contouren van een bedrijfsplan, is dit meer een logische samenhang van alles wat er al over geschreven is en wat voorligt, met de meest logische stappen om te zetten.

PAK HET MOMENT.

Het is altijd ons advies om elk plan tussendoor te herijken en steeds opnieuw aan te sluiten op bijvoorbeeld actuele trends en ontwikkelingen. In dat kader hebben we bijvoorbeeld een passage toegevoegd over natuurinclusief ondernemen. Een trend die nu actueel is en waar men met dit plan, meteen vanaf het begin, op in kan spelen en een onderscheidend vermogen mee kan opbouwen.

We adviseren de ondernemer zich te laten adviseren door goede bureaus, zowel bij de verdere ontwikkeling als de exploitatie. Denk aan de keuze van het ontwerp en de inrichting van de accommodaties en trekkershutten, de marketing en de juiste organisatievorm.

Dit plan is, net als elk plan, alleen succesvol als het ook succesvol wordt uitgevoerd.



2. Het bedrijfsplan in een oogopslag

Aan de hand van het bekende Canvas Business Model komen we tot de volgende beschrijving op hoofdlijnen. We hebben dit uitgewerkt voor het concept dat we op basis van deze rapportage als eerste adviseren:
Stoere landelijke accommodaties voor het hogere marktsegment, 'mini conferentie- en trainingslocatie'.

(Het Business Model Canvas bestaat uit de vier hoofdgebieden van een onderneming. Deze zijn verdeeld in negen bouwstenen die de logica laten zien van hoe een bedrijf is opgebouwd.)

<table>
<tr>
<th>STRATEGISCHE PARTNERS</th>
<th>KERNACTIVITEITEN</th>
<th>WAARDEPROPOSITIE</th>
<th>KLANTRELATIES</th>
<th>KLANTSEGMENTEN</th>
</tr>
<tr>
<td rowspan="2">• Lokale cateraars en chefs voor hoogwaardige maaltijden.
• Outdoor- en wellness experts voor activiteiten.
• Event- en reisorganisatoren voor klantenwerving.
• Zoveel mogelijk lokale leveranciers.</td>
<td>• Exploitatie en onderhoud van accommodaties.
• Gastvrijheids- en cateringdiensten.
• Organisatie van outdoor- en wellness activiteiten.
• Marketing en klantrelatiebeheer.
• Samenwerken met partners voor aanvullende diensten.</td>
<td rowspan="2">• Stoere en landelijke accommodaties met hoogwaardige voorzieningen.
• Unieke combinatie van landelijk, natuur en ontspanning.
• Op maat verzorgde catering (eventueel inhuur) en gastvrijheid.
• Mogelijkheid tot volledig afhuren terrein voor privacy en exclusiviteit.
• Aangeboden outdoor-activiteiten en mindfulness-programma's. Dit kan prima in samenwerking met andere ondernemers uit de regio.
• Flexibele locatie-inrichting, geschikt voor trainingen.</td>
<td rowspan="2">• Persoonlijke service en maatwerk voor elke boeking.
• Premium hospitality en exclusieve aandacht voor de gasten.
• Nazorg en follow-up na verblijf (bijv. gepersonaliseerde aanbiedingen voor herhaalbezoeken).
• Community-opbouw door middel van social media en nieuwsbrieven.</td>
<td rowspan="2">• Bedrijven en organisaties: voor trainingen, teambuilding en mini conferenties.
• Groepsreizigers die een stoer en landelijk concept zoeken: families, vriendengroepen, exclusieve retreats.
• Natuurliefhebbers: mensen die ontspanning en rust zoeken in de natuur.
• Wellness- en mindfulnessgroepen: retraites en meditatiesessies.
• Eventorganisatoren: kleinschalige exclusieve outdoor- en lifestyle-evenementen.</td>
</tr>
<tr>
<td>BRONNEN
• Stoere en landelijke accommodaties en hoogwaardige faciliteiten.
• Professioneel en gastvrij team.
• Samenwerkingspartners voor bijvoorbeeld catering, activiteiten en events.
• Sterke online en offline marketing-strategieën.</td>
<td>KANALEN
• Eigen website met boekingsmogelijkheden en visuele impressies.
• Social media (Instagram, Facebook, LinkedIn) voor doelgroepgerichte promotie.
• Samenwerkingen met reisorganisaties en eventplanners.
• Online reisplatforms en passende accommodatie-verhuurwebsites.
• Directe sales naar bedrijven en retreat-organisatoren.</td>
</tr>
<tr>
<th colspan="3">KOSTENSTRUCTUUR</th>
<th colspan="2">INKOMSTENBRONNEN</th>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">• Onderhoud en exploitatie van accommodaties en terrein.
• Loonkosten personeel en samenwerkingspartners.
• Marketing en promotiekosten.
• Kosten voor inkoop van catering en wellness diensten.
• Kosten voor vergunningen en verzekeringen.</td>
<td colspan="2">• Verhuur van groepsaccommodaties en trekkershutten (zoveel mogelijk als geheel).
• Inkomsten uit georganiseerde activiteiten en workshops.
• Extra services zoals wellness arrangementen en excursies.
• Eventverhuur voor exclusieve bijeenkomsten en zakelijke meetings</td>
</tr>
</table>

3. Omschrijving van de locatie

Lambertusweg 15 in Middelaar is gelegen in een landelijke en waterrijke omgeving die rijk is aan toeristische en recreatieve mogelijkheden. Het dorp Middelaar, in de gemeente Mook en Middelaar, bevindt zich tussen de Maas en de heuvels van Plasmolen en Groesbeek, op ongeveer 13 kilometer ten zuiden van Nijmegen.

Het plangebied ligt op het kruispunt van de Lambertusweg en de Brigidaweg en betreft het perceel met voormalig agrarische bebouwing aan de Lambertusweg 15, met twee naastgelegen weilanden. Rondom het plangebied liggen voornamelijk agrarische gronden.

Op korte afstand ligt de Mookerplas, een veelzijdig recreatiegebied waar bezoekers kunnen genieten van diverse watersporten zoals varen, zeilen, kanoën en kitesurfen. De zandstranden nodigen uit tot zwemmen en zonnebaden, en voor kinderen zijn er speelvoorzieningen. Aan de oevers bevinden zich horecagelegenheden zoals jachthaven De Driesen en Strandpaviljoen Dushi, waar men terecht kan voor een hapje en een drankje.

De omgeving biedt prachtige natuurgebieden zoals de Mookerheide en het landgoed Sint-Jansberg. De Mookerheide staat bekend om zijn uitgestrekte heidevelden en bossen, ideaal voor wandel- en fietstochten. Het landgoed Sint-Jansberg kenmerkt zich door beboste hellingen, moerassen en akkers en biedt een sprookjesachtig landschap met kronkelende paden en panoramische uitzichten.



Voor culinaire liefhebbers is er in de nabije omgeving een scala aan eetgelegenheden. Zo biedt Restaurant De Loopplank, gelegen aan de Mookerplas bij jachthaven De Driesen, een prachtig uitzicht over het water en de groene heuvels. Het restaurant is toegankelijk voor zowel leden van de jachthaven als passerende wandelaars en fietsers en serveert alles, van een verse kop koffie tot een uitgebreid diner.

De regio heeft een rijke geschiedenis met sporen uit de Romeinse tijd, de Tachtigjarige Oorlog en de Tweede Wereldoorlog. Wandelroutes, zoals het 'Ommetje Tielebeek', leiden langs historische locaties en natuurschoon, waaronder oude watermolens en restanten van Romeinse villa's.

Kortom, Lambertusweg 15 in Middelaar is omgeven door een diversiteit aan toeristische en recreatieve mogelijkheden, variërend van actieve watersporten en natuurwandelingen tot culturele ontdekkingen en culinaire genoegens. De locatie zelf ligt centraal en is zeer geschikt voor een dergelijke ontwikkeling mits deze ook stijlvol groen wordt ingericht. We verwijzen in deze ook naar het inrichtingsplan en beplantingsplan.





(Luchtfoto van de bestaande locatie)

(Ingetekende luchtfoto van de toekomstige situatie)



4. Lokaal ondernemerschap

Het initiatief is gestart door Nico Mooij. Hij heeft zijn sporen verdiend in de transportwereld.
Het is de bedoeling dat zijn dochter Renate de exploitatie op zich neemt.
Zij heeft een opleiding afgerond op het gebied van toerisme en recreatie.
Ze is een op en top gastvrouw.



Aan haar zijde staat dus haar vader, een ervaren mentor en solide steunpilaar. Met zijn brede ondernemersinzicht en financiële garanties biedt hij niet alleen middelen, maar ook strategisch advies, waardoor zij met vertrouwen risico's kunnen inschatten en groeikansen kunnen benutten.

Samen vormen zij een krachtig duo: zij met haar innovatie en energie, hij met zijn ervaring en wijsheid. Dit ondernemerschap is niet alleen een zakelijke stap, maar een bewijs van durf, doorzettingsvermogen en de kracht van samenwerking tussen generaties.

Mooijland als voorbeeld van een 'equitable destination'

Onder de noemer 'Creating Equitable Destinations' heeft de Travel Foundation een onderzoek gedaan naar de wijze waarop 'tourism destinations' bijdragen aan de lokale economie, de lokale omgeving en de lokale gemeenschap. Het komt erop neer dat de economische voordelen van veel toeristische ontwikkelingen niet altijd terechtkomen in de regio waar de ontwikkeling plaatsvindt, maar 'weglekken' naar de hoofdkantoren van ontwikkelaars, hotels, private equity fondsen of andere partijen. Voor aanleg, onderhoud, management en beheer worden bovendien niet altijd partijen benaderd die lokaal/regionaal gevestigd zijn.

Als gevolg hiervan lekt soms wel 50 tot 80% van het economische 'profijt' van een toeristische ontwikkeling weg uit de regio waar de ontwikkeling plaatsvindt. *(Bron: rapportage 'Creating Equitable Destinations' (the Travel Foundation).)*



Economic Leakage non-sustainable tourism destinations (Bron: The Travel Foundation 2024)

Ook in Limburg kennen we de dergelijke ontwikkelingen (vooral bij hotels, bungalowparken en chaletparken). De combinatie van een ongewenste ontwikkeling op een ongewenste locatie en het gebrek aan lokale inbedding maakt dat overheden soms huiverig zijn nieuwe ontwikkelingen toe te staan.

Bij het project Mooijland is echter het tegenovergestelde het geval. Er is geen sprake van 'economic leakage', maar van een 'balanced economy': het betreft een lokaal initiatief dat wordt gebouwd en aangelegd door een lokale ondernemer. Het beheer en onderhoud wordt door de initiatiefnemers zelf ingevuld. De middelen die verdiend worden, blijven in de regio en verdwijnen niet naar een hoofdkantoor elders in Nederland of daarbuiten.

5. Een onderscheidend concept

Als het bestemmingsplan straks definitief is, is het belangrijk om na te denken over de verdere conceptuele ontwikkeling en exploitatie. Ons advies is om daarbij altijd te beginnen met het einde voor ogen. Hoe ziet de locatie er over 5 jaar uit en wie behoort dan tot de doelgroep(en)? Het is de uitdaging om daar vervolgens planmatig naar toe te werken. In onze eerste verkenningen zien we, op basis van dat wat nu voorligt in het Ontwerp Bestemmingsplan, twee dominante conceptuele richtingen. Deze lichten we hieronder toe om ver-volgens in te zoomen op slechts één concept.

In de kern adviseren we de ondernemer, op basis van onze ervaringen en kennis van de markt, weg te blijven uit het middensegment. Voorkom ten alle tijden dat je al snel een prijsvechter wordt. Ons advies is om een duidelijk onderscheidend concept te ontwikkelen. Hierbij denken we aan:

Optie 1: Basic recreatieverblijf voor grote groepen zoals verenigingen en scholen.

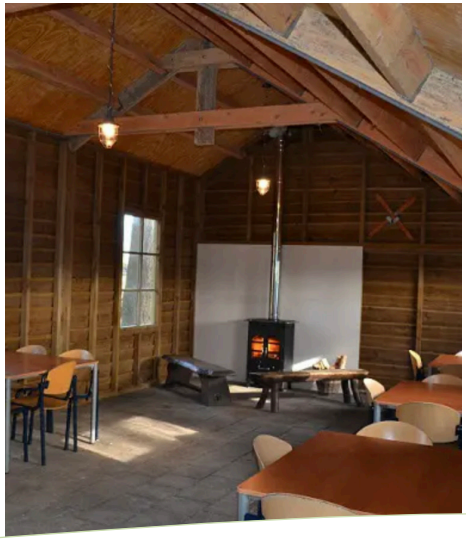
De focus ligt op een informele sfeer, zelfvoorziening en buitenactiviteiten zoals sport, teambuilding en natuurbeleving. Er is een basiskeuken beschikbaar en optioneel kan catering of een losse eetruimte geregeld worden. De trekkershutten/recreatieobjecten dienen dezelfde (basic) uitstraling te hebben en dienen als aanvulling op de twee groepsaccommodaties.

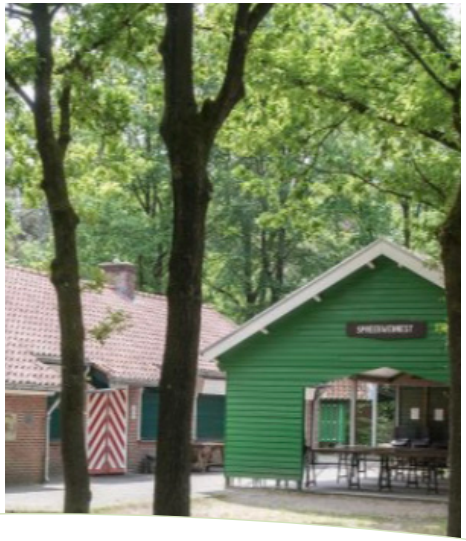
Referentiebeelden uitsluitend ter inspiratie:

- Het Buitencentrum Overasselt
- Buitencentrum de Spar in Haelen (maar dan in een nieuw jasje)









STERKE PUNTEN

- Ideaal voor verenigingen, scholen en vriendengroepen.
- Lagere investeringen, lagere exploitatie- en onderhouds-kosten door eenvoudige voorzieningen.
- Mogelijkheid tot huur in zijn geheel maakt het aantrekkelijk voor grote groepen.
- Focus op sport, natuur en teambuilding, wat aansluit bij trends in recreatie.
- Zelfvoorzienend, maar optioneel extra faciliteiten zoals catering.

ZWAKKE PUNTEN

- Kans op lagere bezetting in wintermaanden.
- Kan minder aantrekkelijk zijn voor individuele reizigers of kleinere groepen.
- Afhankelijkheid van groepsboekingen en minder flexibiliteit in verhuurmodellen.
- Een eenvoudige uitstraling kan minder onderscheidend zijn in de markt.

KANSEN

- Samenwerkingen met scholen en sportclubs.
- Creëren van vaste boekingen.
- Groeiende vraag naar outdoor en back-to-basic vakanties.
- Uitbreiding met arrangementen mogelijk, denk aan survivaltochten, bosspelen of educatieve programma's.

BEDREIGINGEN

- Concurrentie van scoutingkampen en kampeerboerderijen.
- Afhankelijkheid van seizoensgebonden vraag.
- Mogelijke weerstand tegen zelfvoorziening: Het gros van de hedendaagse recreanten wil meer comfort of service.

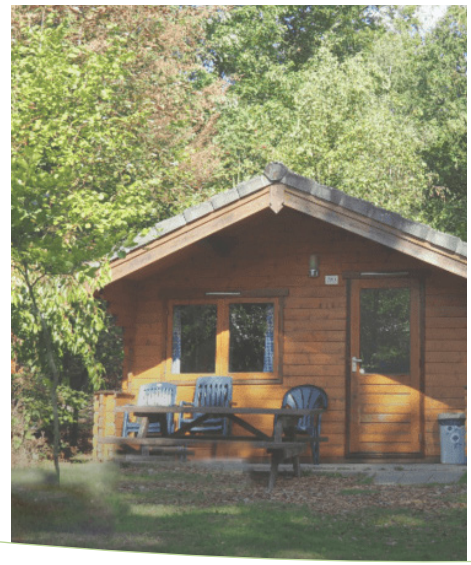
Optie 2: Stoere landelijke accommodaties voor het hogere marktsegment, 'mini conferentie- en trainingslocatie'.

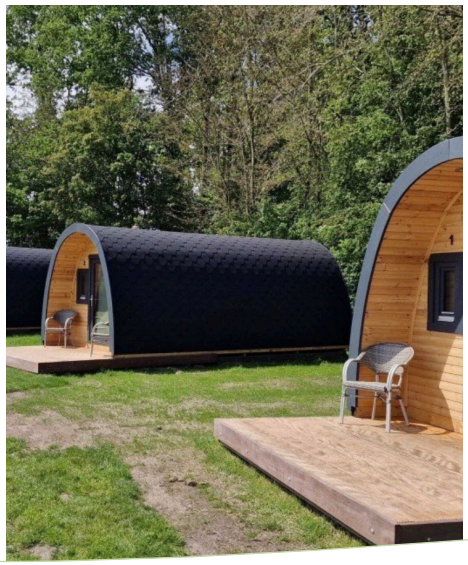
De kern blijft het oorspronkelijke plan, maar het concept voorziet ook in catering op maat, ontspanningsfaciliteiten en stijlvolle gezamenlijke ruimten. Ook kunnen er outdoor-activiteiten georganiseerd worden, zoals mind-fulness-sessies, wandelingen of sportieve teambuildingsactiviteiten.

Zowel de accommodaties als de trekkershutten hebben van buiten een stoere, maar ingetogen uitstraling met bijvoorbeeld gevels van hout, Cortenstaal of kunststof met aardse kleuren (bruin- of grijstint). Van binnen zijn ze warm aangekleed, passend bij de doelgroep.

Referentiebeelden uitsluitend ter inspiratie:

- Voor de groepsaccommodatie: Buitenhuis AlbaNera in Ospel
- Voor de trekkershutten: *https://www.trekkershutten.nl/*









STERKE PUNTEN

- Hoger segment, hogere marges.
- Weg van standaard.
- Gericht op exclusiviteit.
- Geschikt voor zakelijke groepen, retraites en particuliere groepen.
- Catering en activiteiten maken het aantrekkelijker.
- Niet afhankelijk van seizoensgebonden schoolvakanties.

ZWAKKE PUNTEN

- Hogere investeringskosten.
- Gasten verwachten topservice en hoge kwaliteit.
- Door catering (optioneel), schoonmaak en service stijgen de operationele kosten.
- Minder spontane boekingen: Vooral gericht op geplande retraites en conferenties.

KANSEN

- Groei van zakelijke retraites en exclusieve getaways.
- Samenwerkingen met bedrijven, coaches en trainers.
- Creëren van een vaste klantenkring.
- Aanbod van mindfulness, yoga en natuuractiviteiten sluit aan bij vraag.
- Gebruik van duurzame en exclusieve materialen sluit aan bij ecotrend.

BEDREIGINGEN

- Concurrentie met (grootschalige) luxere conferentie-locaties en wellness hotels.
- Kwetsbaar voor economische schommelingen.
- Exclusieve uitjes zijn vaak de eerste kostenposten die bedrijven schrappen bij financiële onzekerheid.

Hoge verwachtingen van gasten: Slechte reviews kunnen direct invloed hebben op reputatie.

In allebei de gevallen wordt het terrein met de groepsaccommodaties en trekkershutten zoveel mogelijk in totaliteit verhuurd. Op deze manier wordt voorkomen dat doelgroepen met elkaar gaan conflicteren. Door te kiezen voor één van deze twee concepten blijft de familie Mooij optimaal weg uit de concurrentie met reguliere parken die zich richten op losse recreatiewoningen. Beide concepten hebben duidelijke sterke punten en spreken verschillende doelgroepen aan. Optie 1 is robuuster en goedkoper qua investeringen, maar sterker seizoensgebonden. Optie 2 biedt hogere marges en een exclusieve positionering, maar vraagt een grotere investering en hogere operationele kosten.

Dit geactualiseerd plan zoomt in op optie 2: **Stoere landelijke accommodaties voor het hogere marktsegment, 'mini conferentie- en trainingslocatie'.**

Bij elk bedrijf is sprake van een productlevenscyclus. Door nu te kiezen voor dit concept, kan op lange termijn nog altijd de transitie naar het andere concept worden gemaakt. Andersom zien we dat niet gebeuren. Het is echter belangrijk dat de ondernemer goed na blijft denken wat het beste bij hem past qua concept, maar ook qua investeringsmogelijkheden.









6. Omschrijving van de doelgroep



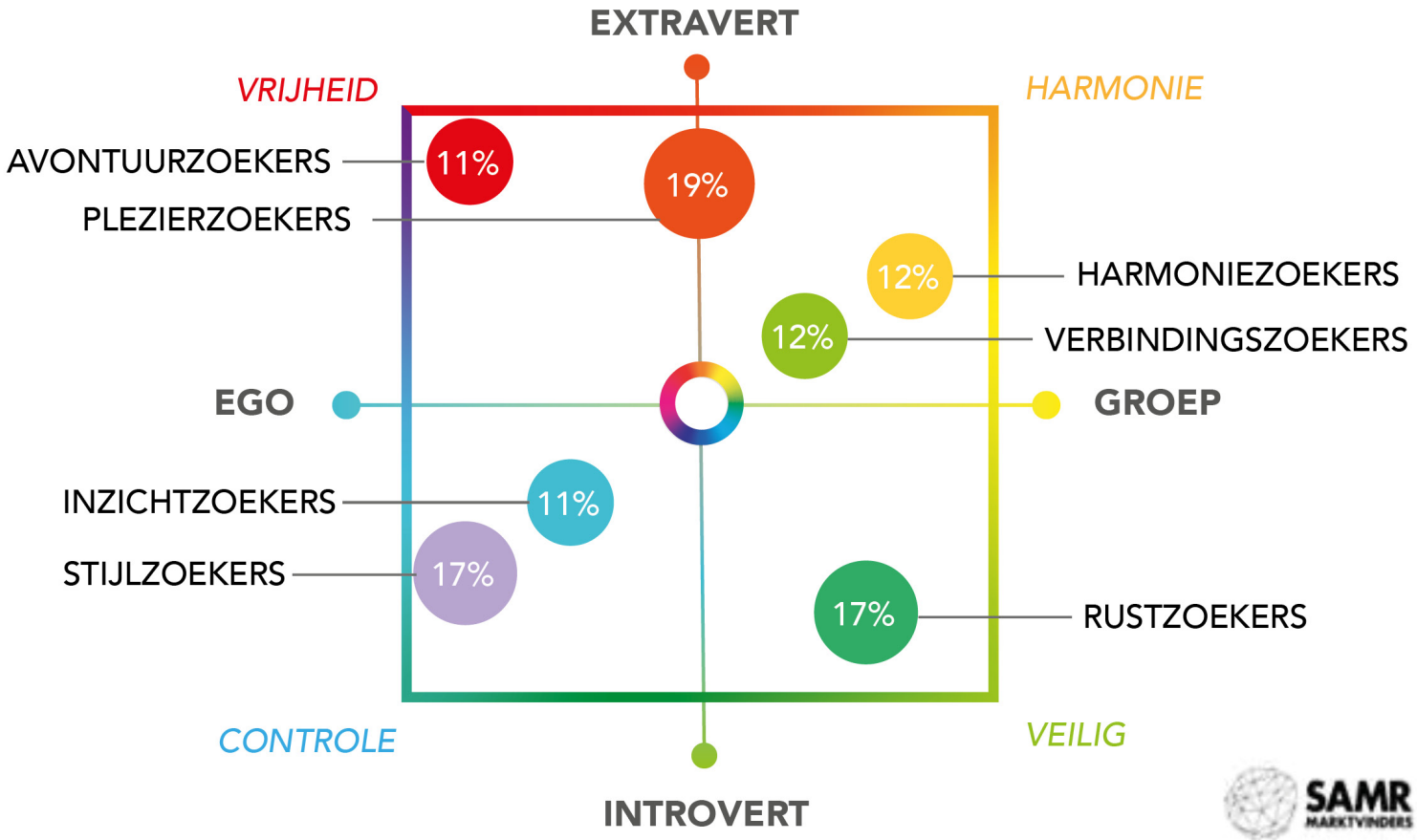
Een bekend gezegde luidt: 'Als je niet kiest, word je niet gekozen.' Vanuit het Canvas Business Model zijn onderstaande klanten aangestipt als kansrijk voor het door ons geadviseerde concept.

Bedrijven en organisaties	• Inspirerende ruimtes met moderne faciliteiten. • Mogelijkheden voor teambuilding, zoals outdoor-activiteiten, kookworkshops of sportieve uitdagingen. • Volledige ontzorging met catering, wellness opties en comfortabele overnachtingen • Privacy en exclusiviteit voor vertrouwelijke bijeenkomsten of directievergaderingen
Groepen	• Ruime, stijlvol landelijk ingerichte accommodaties met degelijke voorzieningen zoals een sauna of jacuzzi. • Exclusieve culinaire ervaringen, zoals wijnproeverijen • Persoonlijke service, zoals gerichte ondersteuning en activiteiten op maat. • Activiteiten zoals boottochten, golf, paardrijden of excursies in de omgeving.
Natuurliefhebbers	• Adembenemende uitzichten en directe toegang tot wandel- en fietsroutes • Duurzame en ecologisch verantwoorde verblijven, idee van ecolodges. • Mogelijkheden voor activiteiten zoals vogels spotten, kanoën, yoga in de buitenlucht en sterrenkijken. • Rust en stilte, ver weg van drukte en massatoerisme.
Wellness- en mindfulnessgroepen	• Speciale wellness faciliteiten zoals spa's, sauna's, stoombaden en yogastudio's. • Een serene en rustgevende omgeving, ideaal voor meditatie en ontspanning • Mogelijkheden voor begeleide sessies, zoals yoga, mindfulness, ademhalingstechnieken en holistische therapieën. • Gezonde, biologische maaltijden en detox-programma's.
Eventorganisatoren	• Flexibele ruimtes voor binnen- en buitenactiviteiten, zoals terrassen, tuinen en paviljoens. • Hoogwaardige audiovisuele voorzieningen en technische ondersteuning. • Cateringopties en gepersonaliseerde eventplanning.

In de sector wordt veel gewerkt met onderstaand leefstijlenmodel. De relatie tussen bovenstaande doelgroepen en de leefstijlen is niet gemakkelijk, maar het geeft wel houvast bij de keuzes die je uiteindelijk maakt als ondernemer bij het verfijnen van het concept. Leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben en wat de verschillen hierin zijn. De één wil namelijk rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie.

Zie in dat kader de website *www.leefstijlvinder.nl.* Om inzicht te krijgen in de beoogde doelgroep, maken we gebruik van dit model van de leefstijlvinder. Het model gaat uit van een zevental verschillende leefstijlen.

Deze zijn uitgebreid opgenomen in de bijlagen.



Avontuurzoekers
Ze willen het 'echte' leven ervaren, in alle rijkheid. Bijvoorbeeld in een museum, in de natuur of in een cursus waarvan ze nieuwe dingen opsteken. Authentieke ervaringen zien zij als een grote verrijking van hun bestaan. Het is dan ook niet vreemd dat ze op vakantie veel rondtrekken.
Ze zoeken naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten.

Plezierzoekers
Je ziet ze veel op festivals en evenementen, maar ze pakken ook graag samen een filmpje. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd. Gezelligheid kent geen tijd. Op vakantie gaat de Plezierzoeker graag op pad met familie en vrienden. Bijvoorbeeld op een zon- en strandvakantie, op een feestvakantie of op een avontuurlijke vakantie. Het belangrijkste is dat het gezellig is en dat er voor iedereen wat te doen is. Als dat op een camping kan is dat prima, maar als ze een leuke aanbieding kunnen vinden voor een luxe hotel… dat is echt genieten!

Harmoniezoekers
Ook op vakantie willen ze dat er voor iedereen iets te doen is. Activiteiten voor de kinderen of een mooi zwembad. Geen wonder dat ze graag een huisje huren op een park met veel voorzieningen. Een familie-camping mag ook. Recreanten in deze groep zijn hartelijke mensen, met veel interesse in anderen.
Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig.

Verbindingszoekers
In de tijd die overblijft, genieten ze graag van de natuur, op de fiets of al wandelend. Ook een bezoek aan museum of theater vinden ze fijn. De interesse in anderen en de wereld vind je ook terug in hun reisgedrag; ze hoeven niet op één plek te blijven. Rondtrekken vinden ze leuk. Ze verblijven graag op een camping met goede faciliteiten of in een bekende hotelketen. En bevalt het ze? Dan komen ze terug en delen ze hun ervaringen met anderen.

Rustzoekers
'De wereld verandert wel erg hard' is een gedeelde opvatting. Net als 'Waarom zou je ver reizen, dichtbij huis is genoeg moois te zien'. Eigenlijk vinden ze het leven het meest prettig als ze lekker rondom huis hun eigen gang kunnen gaan. Een beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen. Natuurlijk gaan ze er ook wel eens op uit. Dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Geen verrassingen, geen drukte. Privacy en rust zijn belangrijk.

Inzichtzoekers

Vrije tijd is tijd die je bewust moet besteden. Museumbezoek en bezienswaardige gebouwen; daar liggen de interesses. Actief de natuur in kan ook: het liefst wandelend of fietsend. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn, zoals in een bekende hotelketen of in een bed & breakfast met goede recensies. Ze zijn dan best bereid iets meer te betalen. Ze lezen opvallend vaak de krant (NRC, Trouw, Volkskrant) en gebruiken op het gebied van social media vooral LinkedIn.

Stijlzoekers

Het zijn zelfverzekerde en doelgerichte recreanten. Harde werkers met ambitie en ondernemingsdrift vallen hier vaak onder. Hun actieve en strevende levensstijl komt duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. In hun eigen woorden: 'Work hard, Play hard'. Verwend worden en genieten van exclusiviteit past voor hen bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook zeer belangrijk. Daarnaast moet het sociale gebeuren kloppen. Graag zoveel mogelijk 'ons soort mensen', op dezelfde golflengte, om zich heen. Goed voor je netwerk ook.

We adviseren de ondernemer zich goed in te verdiepen in de diverse leefstijlen, alvorens de stap naar ontwikkeling en exploitatie te zetten.

Bij groepen met uiteenlopende individuen is het weliswaar lastig om via de leefstijlvinder de juiste groep te bepalen, maar het geeft wel inzicht om vanuit een bepaalde leefstijl (bij voorkeur passend bij de ondernemer) te denken.

In 2019 verscheen de laatste landelijke Strategische Visie voor Groeps-accommodaties in Nederland. Deze werd geschreven in coproductie door Breda University of Applied Sciences (BUas), NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden en Centre of Expertise Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH). In die tijd gebruikte men een andere indeling qua leefstijlen, maar traditioneel is volgens dit onderzoek de grootste doelgroep terug te brengen naar de 'uitbundig gele' personen, gevolgd door 'gezellig lime' en 'rustig groen'. Feitelijk is dat nu de Rustzoeker, de Verbindingszoeker en de Harmoniezoeker. Door ons te volgen in het aanbevolen concept, kan het de ondernemer lukken om een andere type gast aan te spreken, wat weer scheelt qua concurrentie.



7. Omschrijving van de missie, visie, kernwaarden, klantbeloften

MISSIE MOOIJLAND

Een missie geeft richting aan een bedrijf. Het helpt medewerkers en stakeholders te begrijpen waar het bedrijf voor staat. Het fungeert ook als een kompas dat de organisatie op het juiste pad houdt.

Op basis van het door ons voorgestelde concept komen we tot de volgende voorgestelde missie.

Wij bieden een exclusieve en rustgevende verblijfsomgeving waarin natuur en gastvrijheid samenkomen. Onze locatie is de perfecte plek voor ontspanning, bezinning en verbinding, met de focus op groepen. Het heeft onze voorkeur de locatie steeds in totaliteit aan groepen te verhuren. Als doelgroepen elkaar niet 'bijten' zijn combinaties te maken. Gedurende de gefaseerde exploitatie werken we dit verder uit.

VISIE MOOIJLAND

Een visie beschrijft in enkele woorden de langetermijndoelen van een bedrijf. Een visie geeft inzicht in datgene waar het bedrijf de komende jaren voor gaat.

Op basis van het door ons voorgestelde concept komen we tot de volgende voorgestelde visie.

Wij streven ernaar dé toonaangevende bestemming, met de focus op hoogwaardige groepsreizen, retraites en mini-conferenties in een natuurlijke omgeving te zijn. Door maatwerk, persoonlijke aandacht en duurzame gastvrijheid creëren we onvergetelijke ervaringen.

KERNWAARDEN MOOIJLAND

Kernwaarden (vooral intern gericht) vormen de basis van de bedrijfscultuur en kunnen dienen als leidraad voor het nemen van beslissingen en het creëren van een consistente en positieve ervaring voor zowel gasten als medewerkers.

Op basis van het door ons voorgestelde concept komen we tot de volgende voorgestelde kernwaarden.

Onze gasten genieten van een afgelegen en bijzonder verblijf met privacy.
Persoonlijke service en een warme, huiselijke sfeer staan centraal.
Respect voor en harmonie met de omgeving zijn leidend in ons concept.
Wij bieden een plek voor rust, reflectie en inspiratie.
Elk verblijf wordt afgestemd op de wensen van onze gasten.

GASTBELOFTEN MOOIJLAND

In de recreatie en horeca zijn gastbeloften (extern gericht) essentieel om gasten steeds eenzelfde positieve ervaring te garanderen. Het is belangrijk dat gastbeloften passen bij de unieke kenmerken en kernwaarden van het bedrijf en dat ze consistent worden nageleefd om het vertrouwen van de gasten te behouden.

Een zorgeloos en bijzonder verblijf met hoogwaardige faciliteiten.
Een unieke, persoonlijke ervaring met op maat gemaakte services.
Een inspirerende omgeving waar natuur en comfort hand in hand gaan.
Uitstekende service en aandacht voor elk detail.
Een plek waar je volledig tot rust komt en nieuwe energie opdoet.

8. Actuele trends en ontwikkelingen

Er komen steeds meer mensen in Nederland
De Nederlandse bevolking zal de komende decennia blijven groeien, tot r ond de 18 miljoen inwoners in 2044, waarna de groei sterk vertraagt. In 2060 worden 18,1 miljoen inwoners voorzien.

Meer vakanties in Nederland
Met name door het stijgend aantal inwoners van Nederland (naar ruim 17 miljoen in 2030 en uiteindelijk naar meer dan 18 miljoen in 2060), de verwachting dat de vakantieparticipatie de komende jaren verder toeneemt (van 83,1% naar 84% in 2030) en de stijgende vakantiefrequentie (van 2,83 in 2018 naar 2,95 per jaar in 2030), wordt verwacht dat het aantal binnenlandse vakanties de komende jaren stijgt van 17,7 miljoen naar ruim 20 miljoen in 2030 (Bron: CVP/NBTC-NIPO).

Er komen steeds meer ouderen (die wel vitaal zijn)
De vrijetijdssector dient rekening te houden met een omvangrijke en groeiende groep (alleenstaande) ouderen die een hoger consumptielevel kennen dan de andere leeftijdsgroepen. Het aantal 65-plussers loopt naar verwachting op van 3 miljoen in 2016 naar 4,8 miljoen rond 2040.

Er zijn steeds minder jongeren (en die gaan anders op vakantie
Er komen steeds minder jongeren en die gaan niet meer 'traditioneel' met tent of caravan op vakantie, maar stellen wel steeds hogere eisen aan hun verblijf en maken veel gebruik van social media. Onder invloed van technologische innovaties en onder een groeiend besef van duurzaamheid zijn ze op zoek naar een unieke vakantiebeleving.

Veranderende samenstelling van huishoudens
Er komen steeds meer samengestelde gezinnen, eenoudergezinnen en grootouders die met de kleinkinderen op pad gaan. Ook zijn er steeds meer groepen die zich rond een bepaald thema of onderwerp samenpakken en samen iets ondernemen (mindfulness, sport, natuurbeleving, spiritualiteit etc.).

Technologische innovaties
Innovaties zorgen ervoor dat op steeds meer gebieden de rol van mensen kan worden overgenomen. Deze ontwikkelingen bieden bedrijven kansen om gasten betere service en beleving te bieden en tegelijkertijd kosten te besparen.

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker
Ondernemers en consumenten lijken zich in toenemende mate bewust te worden van de noodzaak tot duurzaam ondernemen en consumeren.
De mate waarin daar naar gehandeld wordt, verschilt echter nog.

Toenemende concurrentie dwingt tot het aanbieden van een onderscheidend product
De concurrentie is moordend: het aanbod in Nederland is de afgelopen decennia sterk toegenomen. Gasten willen met een verhaal thuiskomen, iets 'beleefd' hebben. Ook de concurrentie in het buitenland neemt toe. .

Steeds meer concerns actief in Nederland
Traditionele familiebedrijven moeten sterk concurreren met Nederlandse en buitenlandse concerns (ketens) die met een sterke marketingformule een steeds groter deel van de markt bereiken.

Intermediairs zijn niet meer weg te denken
Intermediairs nemen een steeds belangrijkere rol in bij het vinden van de klant. Bedrijven met weinig eigen marketingbudget of een (te) beperkt onderscheidend vermogen zijn steeds meer afhankelijk van deze partijen.

Persoonlijk contact van belang

Kleinschalige (familie)bedrijven moeten het meer en meer hebben van hun productformule en persoonlijk klantcontact. Gasten komen niet alleen voor het bedrijf, de locatie, de faciliteiten of de omgeving, maar ook voor het persoonlijke contact met de gastheer of gastvrouw.

Steeds meer bijzondere verblijfseenheden, meer luxe en comfort

Bijzondere, onderscheidende verblijfseenheden zijn steeds meer in trek. Luxe en comfort zijn steeds meer de norm in plaats van de uitzondering. Steeds meer consumenten kiezen voor deze luxe en willen ontzorgd worden op hun vakantie.

Van beleving naar betekenis

Het is steeds belangrijker als bedrijf een 'eigen profiel' (een verhaallijn) aan te kunnen bieden. We gaan van beleving naar betekenis. Een deel van de consumenten vindt zingeving belangrijk als onderdeel van hun vakantie-beleving.



AGENDA NATUURINCLUSIEF ONDERNEMEN

Het doel van de Agenda Natuurinclusief is een natuur-inclusieve samenleving. Natuur is de basis voor onder andere onze gezondheid, een leefbaar klimaat, schoon water en een prettige leefomgeving.

Een natuurlijke omgeving maakt dat het ergens prettig wonen en recreëren is. Natuur is de basis voor een bloeiende vrijetijdseconomie. Kunnen recreëren in een groene omgeving is echter geen vanzelfsprekendheid.

Natuurinclusief ondernemen houdt in dat een recreatiebedrijf zich richt op het bevorderen van de biodiversiteit en het respecteren van de natuurlijke omgeving in al zijn activiteiten.

Dit kan zowel ecologische voordelen bieden als aantrekkelijk zijn voor gasten die op zoek zijn naar een duurzame en milieuvriendelijke ervaring. Natuurinclusief ondernemen kan niet alleen helpen om de natuur te beschermen, maar ook om een aantrekkelijkere bestemming te worden voor milieubewuste gasten die waarde hechten aan duurzaamheid en natuurbehoud.

Ontwerp en onderhoud de faciliteiten en het terrein van het recreatiebedrijf op een manier die de bestaande natuurlijke omgeving respecteert. Behoud en verbeter de inheemse vegetatie en zorg voor een natuurlijke waterhuishouding.

Bouw accommodaties die harmonieus opgaan in de omgeving en gebruik milieuvriendelijke bouwmaterialen en technieken. Dit kan helpen om verstoring van het lokale ecosysteem te minimaliseren.

Ontwikkel en implementeer plannen voor het behoud en herstel van de biodiversiteit op het terrein. Dit kan onder andere het aanleggen van natuur-gebieden, het planten van inheemse planten en het creëren van leefgebieden voor wilde dieren omvatten.

Informeer gasten over de lokale flora en fauna en de ecologische waarde van het gebied waarin het recreatiebedrijf zich bevindt. Bied educatieve programma's, natuurexcursies en workshops aan om gasten bewust te maken van het belang van biodiversiteit en natuurbehoud.

Beheer energie, water en afval op een duurzame manier. Implementeer energie-besparende technologieën, waterbesparende maatregelen en afvalbeheer-systemen om de ecologische voetafdruk van het bedrijf te minimaliseren.

Promoot en gebruik lokale producten in de keuken van het recreatiebedrijf. Serveer duurzame voeding en verminder voedselverspilling door compostering en recyclage.

Beperk de impact van recreatieve activiteiten in de natuurlijke omgeving. Stel duidelijke richtlijnen op voor gasten en zorg voor adequaat toezicht om ervoor te zorgen dat ze de natuur met respect behandelen.

Werk samen met lokale natuurbeschermingsorganisaties en overheidsinstanties om gezamenlijke natuurbehoudsprojecten te ontwikkelen en te ondersteunen.

Overweeg het behalen van certificeringen en labels die inspanningen op het gebied van duurzaamheid en natuurbehoud erkennen, zoals het Green Key-certificaat of andere lokale equivalenten.

Volg en evalueer voortdurend de ecologische impact van uw activiteiten en communiceer deze gegevens aan gasten en belanghebbenden om transparantie te bevorderen.

9. Aanbod- en vraaganalyse

Aanbodanalyse

De kern van dit plan en het concept dat we voorstellen, waarbij de locatie zoveel mogelijk in een keer wordt verhuurd, is het beste te vergelijken met andere groepsaccommodaties. In 2019 verscheen de laatste landelijke Strategische Visie voor Groepsaccommodaties in Nederland. Deze werd geschreven in coproductie door Breda University of Applied Sciences (BUas), NHL Stenden Hogeschool Leeuwarden en Centre of Expertise Leisure, Tourism and Hospitality (CELTH).

De CBS-statistiek Logiesaccommodaties onderscheidt: hotels, pensions, jeugdaccommodaties, huisjesterreinen, kampeerterreinen én groepsaccommodaties. Een groepsaccommodatie is omschreven als een verblijf van ten minste 10 slaapplaatsen. De stichting Groepsaccommodaties Nederland (GAN) hanteert voor haar leden een ondergrens van 15 slaapplaatsen, waarmee zij zich wil onderscheiden van het aanbod van bungalows, vakantiewoningen en appartementen. GAN staat voor de meer traditionele groepsaccommodaties.

Los van de vraag of een groepsaccommodatie een verblijf is met minimaal 10 of 15 slaapplaatsen, in de praktijk is de diversiteit in het aanbod zeer groot. De meer traditionele groepsaccommodaties bestaan uit verbouwde boerderijen, woningen, kloosters e.d., dan wel speciaal voor groepen gebouwde accommodaties in allerlei soorten en maten. De markt is echter in versneld tempo aan het vervagen door diverse aanbieders en concepten en de term Blurring valt steeds vaker.

Het blijft dus deels appels met peren vergelijken, maar gezien de kern van het concept willen we de vergelijking in eerste instantie maken met andere groepsaccommodaties.

Nogmaals, elk concept is uniek, maar de meeste van dit type locaties zijn aangesloten bij: *https://www.groepen.nl/*

Als we deze website bestuderen, maken we het volgende op:

- In totaliteit zijn er 875 groepsaccommodaties (van 8 tot 1000 personen).
- In Limburg zijn er 60 aangesloten groepsaccommodaties.
- In Gelderland zijn er 100 aangesloten groepsaccommodaties.
- Er zijn geen accommodaties uit de gemeente Mook & Middelaar aangesloten.

Uit een eerder onderzoek dat we hebben gedaan, kwamen we op een iets groter aantal groepsaccommodaties uit. We hebben hiervoor gekeken op groepen.nl, groepsaccommodatie.nl, google.nl, booking.com en andere websites.

We trokken toen de conclusie dat er ongeveer 50 groepsaccommodaties zijn in Limburg die geschikt zijn voor grote groepen en die zich ook richten op het hogere segment, wat dus aansluit bij het geadviseerde concept.



De meeste liggen echter in Zuid-Limburg. In Noord-Limburg zijn vergelijkbare bedrijven vooral:

NAAM	AANTAL SLAAPPLAATSEN	LOCATIE
De Busselaar	24	Sevenum
De Elsbeemden	80	Sevenum
Huys Kaldenbroek	24	Grubbenvorst
Vakantie Meerlo	62	Meerlo
De Patrijs	120	Evertsoord
De Koerhoen	116	Evertsoord
Wertemerhoeve	26	Evertsoord
D'Ouffenhof	120	Baarlo
De Plaats	132	Maasbree
De Berckt	250	Baarlo
De Weerdbeemden	30	Kessel
Lutjen Hendrik	25	Meijel
De Jonkhof	26	Geijsteren
De Lindenhof	17	Geijsteren
De Peelspeurders	150	Venray
De Pionier	112	Ijsselsteyn
De Walnoot	37	Oirlo
Martine Plats	32	Merselo
Spealandhof	20	Venray
Villa Venray	26	Venray

Er zijn dus best wel wat locaties voor grote groepen in de regio, maar de meeste bieden (op basis van de websites die we bezocht hebben) toch niet de kwaliteit en het niveau dat het door ons geadviseerde concept voor ogen heeft.

Vraaganalyse

Het is lastig te bepalen welke bronnen de vraagzijde voor dit type locaties inzichtelijk maken.
De ontwikkeling van de vraag kan op twee manieren worden benaderd:

Optie 1: Vraag vanuit groepen (geen relatie met traditioneel vakantiegedrag).

Denk hierbij aan de volgende groepen en/of activiteiten.

- Teambuilding en bedrijfsuitjes voor heidagen, strategische sessies van teambuilding.
- Conferenties en seminars voor bedrijven, verenigingen of netwerken die kennis willen delen in een inspirerende omgeving met overnachtingen eraan gekoppeld.
- Trainingen en workshops; denk aan leiderschapstrainingen, salescursussen of persoonlijke ontwikkelingstrajecten.
- Gezondheids- en welzijnsgroepen; denk aan Yoga- en meditatie retreats, groepen die ontspanning, mindfulness en innerlijke balans zoeken in een rustgevende omgeving.
- Wellness weekenden; denk daarbij aan detox-retraites, spa-arrangementen of persoonlijke groeitrajecten.
- Creatieve, artistieke of educatieve groepen.
- Muziekgezelschappen of koren, orkesten of bandjes die meerdaagse repetities voor een optreden boeken.
- Sport- en outdoorgroepen, trainingskampen, sportteams, hardloopgroepen of wielrenners die samen intensief trainen.

- Religieuze of spirituele bijeenkomsten; denk aan kerkgemeenschappen, boeddhistische retraites of andere bezinningsgroepen.
- Reünies & vriendengroepen, voor speciale gelegenheden buiten de drukke vakantieperiodes.
- Verjaardagen & jubileum; mensen die in stijl een speciale gebeurtenis willen vieren.

Op basis van onze eigen ervaring zijn de accommodaties die hun aanbod hierop richten bijna elk weekend jaarrond verhuurd. Door het concept geschikt te maken voor de groepen en/of activiteiten die genoemd worden bij optie 1, verwachten we dat ook de midweken stevig gevuld kunnen worden met boekingen.

Door nadrukkelijk te kiezen voor deze insteek in combinatie met de voorgestelde fasering, loopt de ondernemer volgens ons het minste risico.

Dezelfde conclusies zijn te trekken op basis van de eerder aangehaalde landelijke visie. Ook daar worden groeikansen genoemd buiten de traditionele vakanties, zoals de zakelijke markt, de zorgmarkt, zingevingsmarkt en zelfs dagrecreatie zonder overnachting.

Optie 2: Vraag vanuit groepen (relatie met traditioneel vakantiegedrag).

Behalve de vraag te duiden op basis van marktkansen en trends kan de vraag ook afgeleid worden van de verwachte vakantieontwikkelingen in Nederland. Het is en blijft immers een recreatiebedrijf dat straks prima geschikt is voor traditioneel vakantievierende gasten.

De vraaganalyse is anders als gekozen zou worden om de trekkershutten apart in de markt te zetten. In dat geval dient veel meer gekeken te worden naar de verwachte vakantieontwikkelingen in Nederland. Het Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) publiceert tweemaal per jaar een prognose voor het verblijfstoerisme. Hieronder is de eerste opgenomen voor 2025.

Onderstaande passage komt van de website van het NBTC.

> Het Nederlands verblijfstoerisme groeit naar verwachting met 2,5% in 2025, t.w. verblijfsgasten uit binnen- en buitenland. Deze groei is aanzienlijk lager dan het gemiddelde van 5% per jaar voor de periode 2012-2019. In totaal komen er naar verwachting wel 1,3 miljoen gasten bij. De belangrijkste bevindingen op een rij:
>
> **Binnenlands verblijfstoerisme**
> Voor 2025 verwachten we een groei van ongeveer 1%, waarmee het aantal binnenlandse verblijfsgasten uitkomt op ruim 30 miljoen. Vakantie in eigen land blijft populair, vooral bungalowparken blijven in trek.
>
> **Inkomend verblijfstoerisme**
> Het aantal internationale verblijfsgasten stijgt naar verwachting met 4,3% tot 22 miljoen. De groei wordt vooral gedreven door herstel vanuit het Verenigd Koninkrijk en de Verenigde Staten. Voor andere herkomstlanden zwakt de groei af door concurrentie en hoge prijzen in Nederland.

Er is dus weliswaar sprake van een groei van 1%, maar die is gering. Vandaar ook ons advies om voor vellig te gaan en te kiezen voor een concept waarbij de gehele locatie met alle accommodaties in een keer als groepslocatie wordt verhuurd en zich zowel richt op vraag vanuit groepen zonder relatie met traditioneel vakantiegedrag en groepen met een relatie met traditioneel vakantiegedrag.

Daarnaast hebben we vertrouwen in voldoende marktruimte, al is het alleen maar vanwege de stijging van het aantal inwoners in Nederland, de verwachte stijgende vakantieparticipatie en de verwachte stijgende vakantiefrequentie.

Een fasering en het constant 'invoelen' van de markt is daarbij wel cruciaal, zeker voor een startende ondernemer.

Marktruimte

De provincie Limburg vraagt in de zienswijze of deze ontwikkeling niet ten koste van andere verblijfrecreatiebedrijven gaat ofwel leidt tot leegstand elders. Om de impact zo klein mogelijk te houden, is het van belang dat het concept aanvullend is aan hetgeen er al aan aanbod is. Wij schatten in dat het geadviseerde concept hier het beste invulling aan geeft, gezien de analyse van het bestaande aanbod in de regio. Dit concept zorgt ervoor dat er in onze optiek niet alleen naar Noord-Limburg als impactgebied moet worden gekeken.

Het is daarnaast relevant dat een overheid, bij de vraag naar de match tussen vraag en aanbod, het volledige toeristische ecosysteem ter beoordeling meeneemt. Kernvragen die wij ons daarbij stellen, zijn:

- Wat is de reden dat een toerist Middelaar kiest? Los van de accommodatie of het concept.
- Hoe is het gesteld met het imago van de gemeente of de regio?
- Biedt de omliggende natuur kansen?
- Is het culinaire aanbod op niveau?
- Zijn er evenementen die passen bij de gewenste doelgroep?

Feitelijk stellen we, dat zowel een onderscheidend concept als een onderscheidende regio, vraag kan creëren die niet op te halen is door alleen het aantal locaties, bedden en bezetting op te tellen en deze te koppelen aan de vraag. Toerisme en recreatie is een samengesteld product.

Noord-Limburg heeft een sterke vrijetijdssector. De gastbeleving wordt gevormd door heel veel partijen en elementen. Denk hierbij aan landschaptypen, actieve natuurbeheerders, landgoed, erfgoed, winkeliers, waterportverhuurders, horeca, fietsverhuurders et cetera, et cetera. In deze vitale toeristisch-recreatieve regio, vormen de omgeving, accommodaties en dagrecreatie-organisaties een organische eenheid. Ze versterken elkaar en zijn zelfs onderling afhankelijk van elkaar. Samen vormen zij de waarde voor de toerist.

Marktruimte is dus geen stabiel gegeven, maar is sterk afhankelijk van zaken als economische conjunctuur, de aanwezigheid of komst van bedrijvigheid (dit kan een puur economische bedrijvigheid zijn, maar ook bijvoorbeeld de komst van een ziekenhuis of attractiepark) en zelfs internationale ontwikkelingen spelen een rol (zoals bij een pandemie of de angst voor vliegen als gevolg van een terreurdreiging).

De toekomstig marktruimte is dus mede afhankelijk van ontwikkelingen in het totale toeristische ecosysteem. En andersom. De ontwikkelingen in het totale toeristische ecosysteem zijn ook afhankelijk van het aantal aanbieders van verblijfsrecreatie in het gebied.



10. Fasering in tijd

We hebben in dit plan al enkele keren verwezen naar het belang van een fasering. De Provincie Limburg vraagt daar ook om. Vooralsnog zien we deze als hieronder weergegeven voor ons.

Korte termijn (1e jaar)

Wij adviseren de ondernemer om te beginnen met de ontwikkeling van de groepsaccommodaties.

Parallel daaraan het advies de locatie te vergroenen conform het opgestelde inrichtings- en beplantingsplan en er een exclusieve oase van te maken.

Verdere verdieping in de markt en de keuze voor het getailleerd concept bepalen het ontwerp en de inrichting.

Middellange termijn (2e jaar)

Pas als de exploitatie in de vorige fase een groei heeft naar een gewenste en bedrijfseconomisch gezonde bezetting, adviseren wij de ondernemer de eerste 5 trekkershutten te realiseren. Rustig opbouwen is cruciaal. Luister goed naar de gasten en voel de markt aan.

Lange termijn (3e jaar en verder)

Waar de middellange termijn ophoudt en de lange termijn begint, is lastig vooraf te voorspellen.

De productlevenscyclus bepaalt uiteindelijk de volgende stap naar vernieuwing en innovatie.

Door beheerst en gefaseerd te ontwikkelen gaat dit hand in hand. Er is in deze fase sprake van een gezonde concurrentie met andere bedrijven die vergelijkbaar zijn en zich richten op de genoemde klantsegmenten. We adviseren pas in deze fase na te gaan of de natuurkampeerplaatsen wel passen bij het concept. Juist door te kiezen voor dit concept en deze gefaseerde aanpak, wordt zoveel mogelijk voorkomen dat concurrentie plaatsvindt met parken in de eigen gemeente, zoals De Riethorst en Vakantie bij Meeussen of andere nabijgelegen kleinere bungalowparken in Noord-Limburg.









11. Conclusies

We achten een recreatieve ontwikkeling op deze locatie mogelijk als er voldaan wordt aan de volgende voorwaarden.

Kies voor het geadviseerde en onderscheidende concept.

Kies voor de geadviseerde doelgroepen.

Kijk of je de leefstijlen leidend kunt laten zijn bij de bouw en inrichting.

Verfijn de missie, visie, kernwaarden en klantbeloften.

Koester het lokaal ondernemerschap. Bouw een band op met je gast.

Zorg voor voldoende flexibiliteit in de bedrijfsvoering om mee te kunnen bewegen met de grilligheid in de markt.

Zorg voor professionele begeleiding, zowel bij de ontwikkeling als de exploitatie.



THINKING AHEAD IN LEISURE AND HOSPITALITY

Boven de Wolfskuil 3
6049 LX ROERMOND

www.leisurebrains.nl

Leisurebrains | THINKING AHEAD IN LEISURE AND HOSPITALITY