SAILLANT
COLLECTION

AGRO PRODUCTIE & LEISURE PARK ZUID-LIMBURG

Aan het College van Burgemeester en Wethouders
Van de Gemeente Gulpen-Wittem

Tav dhr W.Herberichs en mevr E.Vervuren
Per email: Wim.Herberichs@Gulpen-Wittem.nl
E.Vervuren-Lemmen@Gulpen-Wittem.nl

Augustus 2018

Betreft: Aanvullende onderbouwing themahotel D'n Hoaf
Bijlage: Hotelconcept onderzoek HZ D.Vanhommerig

Geacht College,

Naar aanleiding van de aanwijzingen door u aangegeven die door de Provincie zijn neergelegd in een brief van 24 april, volgt hierbij de gewenste aanvullende onderbouwing van het hotel-onderdeel in het ontwerp-bestemmingsplan D'n Hoaf Nijswiller.

Hotelmarkt-onderzoek Provincie Limburg maart 2018
Aanleiding voor de opmerkingen in voornoemde brief is het Hotelmarkt-onderzoek dat de Provincie Limburg door ZKA-Consultants heeft laten uitvoeren. In haar brief stelt de Provincie dat de onderscheidende factor onvoldoende belicht wordt.

Laten we allereerst vooropstellen dat we zeer ingenomen zijn met het onderzoek waarmee dit aanvullend gebruikt kan worden ter versterking van de onderbouwing van het hotelplan. Immers de analyse en conclusies in het rapport geven nu integraal, scherp aan hetgeen op onderdelen in meerdere en mindere mate al langere tijd gezegd kan worden over de hotelmarkt in het Heuvelland. En deze conclusies, zoals ook reeds verwoord in de hotelonderbouwing bij het ontwerp-bestemmingsplan, komen er op neer dat het totaalbeeld in het Heuvelland een verouderd, kwalitatief lager dan gemiddeld niveau en eenzijdig op de toerist gericht hotelbeeld weergeeft. Ergo, er is behoefte aan ondernemerschap dat zich richt op een onderscheidend concept dat kwaliteit biedt en zich (mede) richt op de zakelijke markt. In dat geval zal een dergelijk initiatief dan ook als vanzelf marktvergrotend werken. Dat is exact waar wij met onze plannen op inspelen. Mede gelet op de betrokkenheid van ZKA-consultants bij het tot stand komen van de plannen van ALP, is dat niet zo vreemd overigens. Graag gaan wij hier nog specifieker en uitgebreider op in, in deze notitie. Wij zullen daarbij eerst de analyse en conclusies uit het rapport in relatie tot ons initiatief nader doornemen, waardoor een integraal beeld ontstaat, waarna wij

Stichting Agroproductie
& Leisurepark
Zuid-Limburg
Mauritsstraat 11
6361 AV Nuth
info@agroleisurepark.nl
www.agroleisurepark.nl
KvK nr 55522823

specifieker ingaan wat de onderscheidende elementen zijn en hoe het hotel die onderscheidende elementen ten uitvoer wil brengen.

Huidige situatie hotelaanbod
Het rapport toont aan dat het Heuvelland wordt gekenmerkt door een relatief erg laag aanbod aan 4-sterren hotels en een bovengemiddeld aanbod aan 2 en 3 sterren niveau hotels. Er is dus een lacune in het kwaliteitsaanbod in het Heuvelland, terwijl de harde planvoorraad zich vooral concentreert in Valkenburg -dat feitelijk een separate deelmarkt is.

Marktsegmentatie
Het Heuvelland en dan met name buiten Valkenburg kenmerkt zich door een zeer gering aantal zakelijke/MICE overnachtingen, zelfs indien rekening gehouden wordt met de relatief grote vraag naar toeristische overnachtingen vanwege de toeristische bestemming die het Heuvelland is. De geringe zakelijke en MICE bezetting heeft ontegenzeggelijk ook te maken met het kwalitatief kleinschalige en achterblijvende hotelaanbod in de regio. Ook op dit punt ligt een marktkans c.q. behoefte. Succesfactor voor de zakelijke markt is onder meer de bereikbaarheid. Nijswiller is op dit punt de beste locatie in het Heuvelland; zowel poort naar het Heuvelland als overlooplocatie voor Aken. Het rapport geeft aan dat er geen geplande hotelcapaciteit voor Aken bekend is, terwijl Aken een aantal grote evenementen kent (Karlspreis, CHIO) waar een grote vraag optreedt. De zakelijke en MICE markt van Aken heeft daarbij juist nog wel groeipotentie gelet op de geplande investeringen in de campussen. Campus Westbahnhof met een investeringsvolume van 1 mrd € moet in de komende jaren nog gerealiseerd worden.

Marktfunctioneren
In lijn met wat reeds is geconstateerd geeft het rapport aan dat in het Heuvelland en met name juist buiten Valkenburg, de bezettingsgraad en gem. kameropbrengst relatief laag is. Deze kengetallen zijn een maat voor de afstemming tussen vraag en aanbod. Dat betekent dus dat het rapport aangeeft dat in het Heuvelland een slechte aansluiting is tussen vraag en aanbod. Dat betekent dus dat ingespeeld moet worden op een behoefte die de latente vraag vervult en derhalve een gewenste marktvergroting tot gevolg heeft.

Ondernemerschap, vitaliteit en ketenvorming
Over ondernemerschap wordt gerapporteerd dat juist in het Heuvelland de ondernemers gericht zijn op beheer en relatief weinig op strategie. Ook dat past in de lijn van achterblijvende investeringen en kleinschalige familiebedrijven. E.e.a. blijkt nog sterker uit het aandeel van ketenhotels in het Heuvelland. Dit is fors lager dan in de overige regio's. Daarmee geeft het rapport aan dat strategisch ondernemerschap nodig is in het Heuvelland waarmee de geconstateerde lacunes in de markt worden opgevuld.

Er is in het Heuvelland en wederom m.n. buiten Valkenburg, een relatief lage vitaliteit aanwezig en derhalve is behoefte aan nieuwe ondernemingen.

Saillant Hotels is een jonge hotelketenorganisatie ontstaan in het Heuvelland (Gulpen) die juist in de afgelopen jaren in korte tijd heeft bewezen dat de kansen die er liggen,

Stichting Agroproductie
& Leisurepark
Zuid-Limburg
Mauritsstraat 11
6361 AV Nuth
info@agroleisurepark.nl
www.agroleisurepark.nl
KvK nr 55522823

daadwerkelijk benut kunnen worden. Het heeft gedurende haar korte levensduur strategisch ondernemerschap getoond in combinatie met operational excellence. Daarmee heeft zijn inmiddels 3 hotels binnen de gemeente Gulpen-Wittem (!) gerevitaliseerd. In deze formule worden steeds nieuwe doelgroepen aangesproken in combinatie met een hoog serviceniveau en moderne marketingtechnieken om deze doelgroepen ook aan te boren.

Themahotel Landschap en Streekgastronomie

Het beoogde themahotel geeft een bijna perfecte invulling op de geconstateerde tekortkomingen en daaruit volgende marktkansen. Wat zijn de punten waar dat uit blijkt?

- Versterking kwaliteit: door te kiezen voor een modern hotel met de uitstraling en de faciliteiten van een 4-sterren niveau, wordt invulling gegeven aan het geconstateerde tekort aan kwalitatieve capaciteit in het Heuvelland
- Segmentatie: de formule van het hotel is themagericht maar zeker ook multifunctioneel en flexibel. De combinatie met de streekproductenmarkt/belevingswereld en zuivel- en ciderproductie maakt in de basis dit hotel al uniek. Dit biedt een basisarrangement van niet alleen overnachten maar met de combinatie van Zuid-Limburg proeven. Deze basisarrangementen kunnen door de bezoekers naar keuze uitgebreid worden met bezoeken aan streekproducenten (wijnproducenten, fruittelers, brouwerijen, veiling, stroopmakers, etc.) streekgastronomische restaurants en (hooimelk-)melkveehouders. Zo kan aan de bezoekers de link worden uitgelegd tussen het karakteristieke Zuid-Limburgse landschap en de producten die daaruit voortkomen.
- Zakelijke/MICE markt: de multifunctionaliteit en flexibiliteit komt niet alleen tot uiting in het faciliteren van de dorpsgemeenschap van Nijswiller, maar ook juist door bediening van de zakelijke markt. Succesfactoren hiervoor zijn de optimale bereikbaarheid, de vergader- en overnachtingsfaciliteiten en de aanjaagfunctie die D'r Nieswieler Hof heeft op agrarische- landschappelijke en toeristische bedrijvigheid en gerelateerde ontmoetingsplek die het hotel biedt.
- Strategisch ondernemerschap en marktvergroting: het uitgekiende concept is een ultieme invulling van het gewenste strategisch ondernemerschap in het Heuvelland omdat dit ook gecombineerd wordt door de uitvoering van een uit de eigen regio ontstane ketenpartij die in korte tijd haar strategisch en operationeel ondernemerschap heeft aangetoond. Dat betekent dat niet alleen het concept uniek is maar tevens dat met de uitvoerende partij zekerheid gecreëerd wordt dat met moderne marketing en een bijpassend serviceconcept, de nieuwe doelgroepen daadwerkelijk bereikt worden en er marktvergroting plaatsvindt.

<u>De uitvoering van het unieke concept</u>

Saillant Collection zal op de volgende manieren in de praktijk het themahotel zijn unieke karakter meegeven en de gewenste nieuwe doelgroepen bereiken en binnenhalen.

Laten we voorop stellen dat Zuid-Limburg ons gebied is, onze thuis basis en de unieke elementen van Zuid-Limburg diep zitten geworteld in de basis beginselen van onze organisatie en kernwaarden. Elke kans om deze op (nog) grotere schaal optimaal en op niveau uit te mogen uitvoeren nemen wij met beide handen aan. Want het is mogelijk, ongetwijfeld! Er zit naar ons idee te veel 'ingeslapen' ondernemerschap in onze regio.

Stichting Agroproductie
& Leisurepark
Zuid-Limburg
Mauritsstraat 11
6361 AV Nuth
info@agroleisurepark.nl
www.agroleisurepark.nl
KvK nr 55522823

Het is tijd dat Limburg (en met name de hotellerie) uit de rol van 'underdog' kruipt, de Limburgse sterke punten opnieuw vindt en deze op een moderne manier onder de aandacht worden gebracht waarbij het verleden zeer zeker niet verloren mag gaan. Saillant Collection is een jonge organisatie, wij zijn doeners, werken uit liefde voor onze streek en zijn zelfs een beetje rebels af en toe. Wij denken dat onze manier van ondernemen past bij het hierboven geschetst beeld van ALP. Zaak is om beleving te versterken, op elk moment waarbij er gastencontact is, telefonisch, op locatie, website en op social media. ALP moet 100% Limburg worden. Puur werken met lokale producten die op locatie kunnen worden gekocht en zelfs worden gemaakt. Gasten welke inchecken ontvangen op de kamer het "Welkom in Limburg pakket" met info over de streek, de mooiste routes en de beste plekken om te genieten van al het moois dat Limburg heeft te bieden.

Wij willen onze gasten het verhaal van Limburg vertellen, van vroeger tot nu. Dit beeld versterken we door thema-kamers in te richten met muurposters van het oude Limburg, het boeren leven van vroeger, de pure arbeid te laten zien. Andere kamers krijgen muurposters van het modernere Limburg, de industrieën, de landschappen, carnaval etc. Dit alles om beleving en wellicht zelfs ietwat educatie over Limburg mee te geven aan al onze gasten.

De doelgroep welke we dienen te bereiken zullen gasten tussen de 30 en de 45 zijn. Hard werkende mensen (vaak met kinderen) die echt willen onthaasten maar dit wel op niveau wensen te doen. Met alle hedendaagse gemakken wel te verstaan. Vaak wanneer wij luisteren naar gesprekken waarin ondernemers Limburg trachten te "verkopen" denken we direct aan het oudere publiek, een tikkeltje saai zelfs. Dit gaan we anders doen, door op de juiste manier onze boekingskanalen open te stellen voor de beoogde doelgroep (iets dat we in het verleden al meerdere malen succesvol hebben weten te bereiken) gaan we bij ALP een andere route inslaan. We laten zien dat Limburg niet saai is. Met name door met de nieuwste technieken onze gasten te bereiken. Wij laten onze gasten op "nieuwe manieren het oude Limburg ontdekken"! Denk hierbij bijvoorbeeld aan een gids die met een groep op de nieuwste segways door de bossen trekken, als gasten niet gestoord willen worden hangen we geen saai "niet storen" bordje op maar trekken we een plastic koe door de gang welke we voor de hotelkamer zetten, gasten kunnen makkelijk en snel inchecken bij de Do-it yourself receptiedesks etc. De hedendaagse maatschappij vraagt namelijk nogal wat van onze doelgroep, kinderen, de druk om elke dag te presteren op het werk, sociale druk enz. Wat is er dan mooier om op dit niveau te onthaasten in het Heuvelland in Limburg?

Door het totaal aanbod van het park, en sterk in te spelen op beleving en de wensen van onze gasten, denken wij dat er flink ruimte is voor cross-selling op locatie. Van restaurant tot streekwinkel en van kinderboerderij tot kruidentuin alles op deze plek dient elkaar te versterken en Limburg in volle glorie te laten zien, vroeger maar zeker ook het hedendaagse!

Saillant Hotels
D. Frits
Alg. Directeur

Stichting Agroproductie en Leisurepark Zuid-Limburg
J. Titulaer
Zaakvoerder

Stichting Agroproductie
& Leisurepark
Zuid-Limburg
Mauritsstraat 11
6361 AV Nuth
info@agroleisurepark.nl
www.agroleisurepark.nl
KvK nr 55522823

Hotel concept

AGRO LEISURE PARK NIJSWILLER



Type Document: Scriptie
Datum van publicatie: 25-06-2018
Naam: Dion Vanhommerig
Studentnummer: 1448285
Opleiding: Facility Management
Onderwijsinstelling: Zuyd Hogeschool
Begeleider: A. Van den Ham
Begeleider: B. Vliex

Titelpagina

Titel:	Hotelconcept
Aard van rapportage:	Scriptie
Datum rapportage:	27 februari 2018
Datum oplevering:	25 juni 2018
Opdrachtgever:	Vliex4U/Rabobank Centraal Zuid Limburg Paumstraat 4 6351BB Bocholtz info@vliex4u.eu +31 639141214
Auteurs:	Dion Vanhommerig 1448285 1448285vanhommerig@zuyd.nl +31 613886015
Stagebegeleider Zuyd:	Dhr. A. van den Ham arjan.vandenham@zuyd.nl +31 614523697
Stagebegeleider Rabobank:	Dhr.B. Vliex info@vliex4u.eu +31 639141214
Opleiding:	Facility management
Onderwijsinstelling:	Zuyd Hogeschool

Voorwoord

Voor u ligt de scriptie ‘onderzoek hotelconcept Agro Leisure Park Nijswiller’. Het onderzoek omwille van deze scriptie is uitgevoerd voor het Rabobank Dichtbijfonds centraal Zuid-Limburg. Deze scriptie is geschreven in het kader van mijn afstudeeropdracht aan de opleiding Facility Management aan Zuyd Hogeschool te Heerlen. In opdracht van Vliex4u heb ik tussen februari 2018 en juli 2018 gewerkt aan deze scriptie.

De onderzoeksvraag voor de scriptie is samen met mijn stagebegeleider Dhr.Vliex en stagedocent Dhr. Van den Ham opgesteld. Binnen het onderzoek was het in de beginfase moeizaam om unieke concepten te benaderen, vanuit het netwerk van Dhr. Vliex alsmede mijn eigen netwerk heb ik gesprekken met bedrijven gevoerd omtrent de uniekheid van hun concept. Tijdens dit onderzoek heb ik diverse malen met Dhr. Vliex en Dhr. Van den Ham gesprekken voor feedback gevoerd, zowel mondeling als telefonisch. Dit voor een betere kwaliteit van het onderzoek.

Bij dezen wil ik mijn dank uiten aan mijn begeleiders Dhr. Vliex en Dhr. Van den Ham voor de fijne samenwerking en ondersteuning in het afstudeertraject. Verder wil ik de respondenten van de unieke concepten bedanken, zonder hun medewerking had ik nooit het inzicht gehad om de managementvraag goed te kunnen beantwoorden.

Tevens gaat mijn dank uit naar Jeu Titulaer, John Caubergh en Herman Vrehen van Stichting Agroproductie- en Leisurepark Zuid-Limburg voor het aanbieden van de opdracht en het aanleveren van documentatie voor dit uitdagend onderzoek.

Verder wil ik Will Terpsta bedanken voor het openstellen van zijn netwerk, dit voor de benadering van één uniek concept.

Ik wens u veel leesplezier toe.

Dion Vanhommerig

Bocholtz, 13 juni 2018

Samenvatting

Binnen de stichting Agro Leisure Park Nijswiller is men bezig met het ontwikkelen van een baanbrekend concept om het voormalig schoolgebouw van het Sophianum in Nijswiller te transformeren naar een productie, retail en leisure omgeving, genaamd D'r Nieswiller hoaf. De basis van het concept is om producten uit de eigen regio succesvol en professioneel bij de consument te brengen. Binnen dit concept staan vier pijlers centraal, namelijk: recreatie, productie, verkoop van streekproducten en een hotelconcept. Het hotelconcept is in de huidige situatie nog niet uitgewerkt. Om draagvlak te creëren met de omgeving dient de hotelformule uitgebreid onderzocht te worden. Dit om een conceptidee te genereren dat toegevoegde waarde tussen de agrarische en toeristische sector binnen de regio creëert en zodoende geëxploiteerd kan worden en levensvatbaar is.

De managementvraag voor het onderzoek luidt: '*Hoe kan een nieuw te ontwikkelen (hotel) concept baanbrekend en innovatief zijn binnen de directe omgeving en de regio door middel van een unieke formule met een bijpassend concept? Mocht een concept levensvatbaar zijn, is dit tevens toepasbaar binnen het Agro Leisure Park?*' Om antwoord te geven op de managementvraag is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: '*Welke hotelconcepten zijn aanwezig op de markt en mogelijk te introduceren binnen het totale concept van Agro Leisure Park om zodoende toegevoegde waarde en levensvatbaarheid te verschaffen?*'

Om tot een conclusie te komen zijn diverse onderzoeken uitgevoerd. Te beginnen met een intern onderzoek omtrent het Agro Leisure Park. Dit om een duidelijk beeld te brengen wat het Agro Leisure Park nu daadwerkelijk inhoud. Vervolgens zijn zes unieke hotelconcepten door middel van brainstormen in kaart gebracht en zijn er gesprekken gevoerd om de zes concepten ta analyseren volgens de methode ConceptingABC. Vanuit deze gesprekken is onderzocht welk concept toepasbaar is en welke toegevoegde waarde het hotelconcept biedt voor het Agro Leisure Park. Als laatste is een haalbaarheidsanalyse uitgevoerd om te onderzoeken of het hotelconcept maatschappelijk en financieel haalbaar is.

Uit dit onderzoek blijkt, dat geen hotelconcept te introduceren valt binnen het totale concept van het Agro Leisure Park om zodoende toegevoegde waarde en levensvatbaarheid te verschaffen. Echter zijn combinaties van concepten wel toepasbaar voor het Agro Leisure Park met aanvullingen vanuit de missie, visie en strategie. Vanuit deze methode is het concept voor het hotel gebaseerd op beleven, proeven en ontdekken van het Heuvelland met als naam voor het themahotel D'n HeuvelHoaf. De naam is gebaseerd op de naam van het Agro Leisure Park: D'n Hoaf, wat mogelijk een cross-over effect creëert naar het totale concept van het Agro Leisure Park.

Het nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park met het themahotel D'n Heuvelhoaf is een concept dat in Nederland momenteel op geen andere plek toegepast is. Het concept is gebaseerd op het koppelen van toeristische activiteiten (Leisure) met de agrarische sector (Agro). Het themahotel D'n Heuvelhoaf kent binnen de regio een unieke formule waar beleven, proeven en ontdekken van het Heuvelland centraal staat en zodoende een toegevoegde waarde biedt voor de directe omgeving.

Aanbevolen wordt dat onderzoek gedaan wordt naar verschillende toeristische doelgroepen om op deze manier deze doelgroepen iets unieks te bieden in het themahotel D'n Heuvelhoaf. Om optimale cross-over effecten te creëren tussen het themahotel en het Agro Leisure Park dienen de business model canvassen van beide concepten vergeleken en verbonden te worden om uiteindelijk het concept Agro Leisure Park zo optimaal mogelijk te kunnen ontwikkelen en te exploiteren. Voor het ontwikkelen van het themahotel D'n Heuvelhoaf zijn kengetallen toegepast. Aangeraden wordt deze kengetallen te vervangen door harde getallen uit opgevraagde offertes. Dit om uiteindelijk financiers te vinden en betrekken bij de ontwikkeling van het themahotel D'n Heuvelhoaf.

Inhoud

Samenvatting ... 3
1.0 Inleiding ... 6
1.1 Doelstelling ... 6
1.2 Managementvraag ... 6
1.3 Centrale onderzoeksvraag ... 6
1.4 Deelvragen ... 6
1.5 Projectgrenzen ... 6
2.0 Theoretisch kader ... 7
2.1 Hotelconcept ... 7
2.1.1 Concepting ABC ... 8
2.1.2 Trendanalyse ... 9
2.2 Toegevoegde waarde ... 11
3.2.1 Treacy en Wiersema ... 11
2.2.2 Ansoff groeistrategie ... 12
2.3 Levensvatbaarheid ... 12
2.3.1 Business model canvas ... 13
2.3.2 Haalbaarheidsonderzoek ... 15
3.0 Methoden van onderzoek ... 16
3.1 Methode van onderzoek centrale onderzoeksvraag ... 16
3.2 Methode van onderzoek deelvragen ... 16
3.3 Methoden van dataverzameling ... 19
4.0 Onderzoeksresultaten ... 20
4.1 Intern onderzoek Agro Leisure Park. ... 20
4.2 Unieke hotelconcepten ... 23
4.3 Toepasbaar hotelconcept binnen het Agro Leisure Park ... 26
4.4 Toegevoegde waarde hotelconcept ... 28
4.5 Haalbaarheid Hotel Agro Leisure Park ... 30
Conclusie ... 32
Aanbevelingen ... 33
Discussie ... 34
Literatuurlijst ... 35
Bijlagen ... 37
Bijlage I Tien kenmerken hotels ... 38
Bijlage II Gesprekken unieke concepten ... 40
Abdij Rolduc ... 40

Kruisherenhotel 44
City Resort Hotel Mill 48
SnowWorld Landgraaf 52
Thermae2000 57
Arresthuis Roermond 61
Bijlage III ConceptingABC 65
Bijlage IV Haalbaarheidsanalyse 70

1.0 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt de scriptie geformuleerd aan de hand van de doelstelling, managementvraag, centrale onderzoeksvraag met bijbehorende deelvragen. Tevens worden de projectgrenzen aangegeven als afbakening van het project.

1.1 Doelstelling

Binnen de stichting Agro Leisure Park Nijswiller is men bezig met het ontwikkelen van een baanbrekend concept om het voormalig schoolgebouw van de LTS te Nijswiller te transformeren naar een productie, retail en leisure omgeving, genaamd D'r Nieswiller hoaf. De basis van het concept is om producten uit de eigen regio succesvol en professioneel bij de consument te brengen. Binnen dit concept staan vier pijlers centraal, namelijk: recreatie, productie, verkoop van streekproducten en een hotelconcept. Binnen D'r Nieswiller hoaf kunnen bezoekers proeven, beleven en kopen. De meerwaarde van dit concept creëert men door de agrarische en de toerisme sector met elkaar te verbinden. Wat uiteindelijk zorgt voor een duurzame versterking van de regio.

Het hotelconcept is in de huidige situatie nog niet uitgewerkt. Om draagvlak te creëren met de omgeving dient de hotelformule uitgebreid onderzocht te worden. Dit om een conceptidee te genereren dat toegevoegde waarde tussen de agrarische en toerisme sector binnen de regio creëert en zodoende geëxploiteerd kan worden en levensvatbaar is.

1.2 Managementvraag

Hoe kan een nieuw te ontwikkelen (hotel) concept baanbrekend en innovatief zijn binnen de directe omgeving en de regio door middel van een unieke formule met een bijpassend concept? Mocht een concept levensvatbaar zijn, is dit tevens toepasbaar binnen het Agro Leisure Park?

1.3 Centrale onderzoeksvraag

Welke hotelconcepten zijn aanwezig op de markt en mogelijk te introduceren binnen het totale concept van Agro Leisure Park om zodoende toegevoegde waarde en levensvatbaarheid te verschaffen?

1.4 Deelvragen

1. Wat zijn de belangrijkste kenmerken van Agro Leisure Park die bepalend zijn voor het hotelconcept?
2. Wat zijn zes unieke hotel concepten vergelijkbaar met Agro Leisure Park binnen de Euregio?
3. Welke unieke hotelconcept is toepasbaar binnen het Agro Leisure park?
4. Welke toegevoegde waarde biedt het nog te ontwikkelen unieke hotel aan het Agro Leisure Park?
5. Wat is de haalbaarheid van het unieke hotelconcept in het Agro Leisure Park?

1.5 Projectgrenzen

Het project richt zich op het onderzoeken van een uniek hotel concept dat toegepast kan worden binnen het Agro Leisure Park. Het Agro Leisure Park beschikt tevens over een restaurant. Binnen de scope van het project wordt een linkt gelegd van het hotel naar het restaurant maar dit restaurant wordt niet individueel uitgewerkt met een bijbehorend concept. Het project zal starten op 26/02/2018 en eindigen op 13/07/2018. Voor het laten slagen van het project is vanuit stichting Agro Leisure Park achtergrondinformatie noodzakelijk. Tevens zijn bezoeken aan unieke (hotel) concepten binnen en buiten de regio essentieel voor een goed beeld te krijgen van een uniek concept.

2.0 Theoretisch kader

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van de centrale onderzoeksvraag en de deelvragen omschreven welke theoretische begrippen bestaan om te onderzoeken welk uniek hotelconcept past binnen de omgeving van het Agro Leisure Park. Om met het hotelconcept draagvlak te creëren binnen het Agro Leisure Park en hiermee levensvatbaarheid te waarborgen moet het concept aan een aantal voorwaarden voldoen. Zo moet het hotelconcept passen binnen de totale omgeving van het Agro Leisure Park. Het theoretisch kader geeft geen antwoord op de vraagstelling maar stelt voorwaarden aan het onderzoek.

2.1 Hotelconcept

Op dit moment is er geen eenduidige definitie van hotelconcept. Echter als men hotel en concept splitst zijn diverse definities te vinden. Binnen de opdracht is het van belang om een nieuw/bestaand hotelconcept te introduceren op de Zuid-Limburgse markt. Hieronder worden verschillende definities van hotel en concept weergegeven en wordt een keuze gemaakt voor een definitie waarop dit rapport gebaseerd zal zijn.

Concept:
Het woord concept heeft vele betekenissen zoals; plan of opzet, ontwerp, voorstelling, opvatting of gedachten en ruwe schets. Een concept is niet hetzelfde als een idee, maar het kan er wel mee samenvallen. Waar een idee één enkel denkbeeld is, vat een concept meestal meerdere denkbeelden samen. Een echte definitie voor het woord concept bestaat eigenlijk niet. Iedereen heeft daar weer zijn of haar eigen visie op. Verschillende conceptdenkers zijn ondervraagd over wat hun definitie van een concept is. Zo zegt Goos Geursen: ‘Een concept is een idee met een duidelijke mening, waaraan visie en doelstellingen van het bedrijf of product ten grondslag liggen’. Lidewij Edelkoort beschrijft het als: ‘Een uitgangspunt van een gedachtestroom’. Broekman en Broekman zegt weer: ‘Het concept is het uitgangspunt voor de uitwerking en vormgeving van een product’. (Monique@dutchlabel, 2013)

Een concept kan worden gezien als een kapstok, waar je alles aan op kunt hangen. Het moet toegevoegde waarde hebben en het liefst iets toevoegen aan het beter of mooier maken van de wereld. Het moet mensen inspireren. Een communicatieconcept trechtert unique selling points en emotional selling points van een positionering, visie en missie en zet deze om in een onderscheidend verhaal. Het is direct begrijpelijk, raakt de doelgroepen en creëert volgers en fans. Een goed concept verwoordt de ziel van een product of organisatie en raakt de essentie van wat een organisatie beweegt of verwoord waar deze passie voor heeft. (Monique@dutchlabel, 2013)

Effectieve concepten moeten vandaag de dag aan een aantal voorwaarden voldoen, willen ze het beoogde resultaat hebben. Vroeger waren waarden als functionaliteit, argumentatie, focus en specialiteit, logica, zakelijkheid en materialisme belangrijk. Tegenwoordig zijn de volgende waarden of zintuigen essentieel om een succesvol bedrijf of product te kunnen managen: (Monique@dutchlabel, 2013)

Binnen het project geldt de volgende definitie voor concept:
Een concept is een idee met een duidelijke mening, waaraan visie en doelstellingen van het Agro Leisure Park ten grondslag liggen (Goos Geursen, 2013)
Het is de kapstok voor het uiteindelijke resultaat, de creatieve vertaling van de boodschap (Cindy Mirande, 2014)

Hotel:
De definitie hotel heeft geen eenduidige omschrijving, onderstaande drie bronnen geven een goede beschrijving van de definitie hotel weer.

1. Een accommodatie met slaapplaatsen voor logiesverstrekking in overwegend een- en tweepersoonskamers tegen boeking per nacht, waar afzonderlijke maaltijden, kleine etenswaren en dranken kunnen worden verstrekt aan gasten en aan passanten. Ook appartementen met hoteldienstverlening behoren hiertoe. (CBS, 2016)
2. De hotelkamer is een kamer in het hotel waar je als gast verblijft. De standaard hotelkamer beschikt over een bed, bad, douche en wc. (Kernerman,2016)
3. Een hotel is een gebouw, bestaande uit kamers, waar u als reiziger kunt logeren. In Europa en het Middellands Zeegebied moeten deze minstens beschikken over een receptie, dagelijkse reinigingsploeg (inbegrepen) en ontbijt.(Ensie,2017)

Binnen het project geldt de volgende definitie voor hotel:
Een hotel is een dienstverlenend organisatie waar men tegen betaling kan overnachten.

2.1.1 Concepting ABC

ConceptingABC is een methode ontwikkeld door Cindy Mirande die gericht is op het divergeren naar convergeren om nieuwe concepten te ontwikkelen. Aan de letters ABC kan met tevens nog toevoegen DEF. Hieronder een omschrijving van de afkortingen. Het onderzoek dat uitgevoerd zal worden richt zich op de letters ABC.

A	Analyseren en associëren
B	Brainstormen en bedenken
C	Combineren en conceptualiseren
D	Doen en doorzetten
E	Evalueren
F	Fabriceren

A: analyseren van bestaande concepten aan de hand van elementen en voorwaarden
Aan welke voorwaarden moet een effectief concept voldoen?

- Design: niet alleen functioneel, focus op zintuigelijke beleving
- Storytelling: raak de emotie, neem mensen mee in je verhaal
- Symphony: maak nieuwe relaties en combinaties
- Empathy: dit gaat verder dan de logica en emotie, betrek intuïtie erbij zodat je begrijpt wat mensen beweegt en raakt
- Play: speelsheid, humor en luchtigheid zijn essentieel.
- Meaning: Betekenis geven aan de wereld vanuit het ‘waarom’ je iets doet. Veel bedrijven weten wat ze doen, sommige bedrijven weten hoe ze het doen. Maar weinigen weten waarom ze het doen.

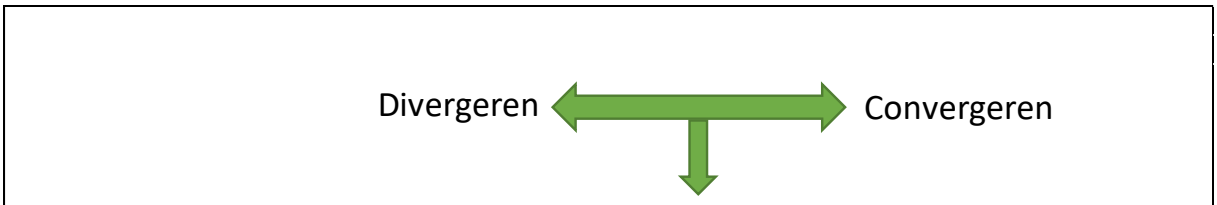
Welke elementen zitten er in je concept?

- Trends: focus op consumententrends, welke behoeften/waarden ga je op inspelen?
- Volggroep: focus op mentaliteit/leefstijl/archetypes
- Belevenis: welke emotionele en/of zintuigelijke ervaring wil je dat de volggroep krijgt?
- Omgeving: in welke omgeving laat je deze ervaringen plaatsvinden?

- Betekenis: wat is de toegevoegde waarde van jouw concept?
- Visie: wat is jouw visie op de maatschappij, de mensen en de markt?

B: Brainstormen en bedenken
Brainstormen welke concepten toegepast kunnen worden op het Agro Leisure Park dit vanuit de geanalyseerde concepten bij analyseren en associëren.

C: combineren en conceptualiseren
Divergeren naar convergeren. Met behulp van het conceptingmodel



Trends	Volggroepen	Belevenis	Omgeving	Betekenis	Visie	Concept
focus op consumententrends, welke behoeften/waarden ga je op inspelen?	focus op mentaliteit/leefstijl/archetypes	welke emotionele en/of zintuigelijke ervaring wil je dat de volggroep krijgt?	in welke omgeving laat je deze ervaringen plaatsvinden?	wat is de toegevoegde waarde van jouw concept?	Welke ontwerpvisie heb jij op basis van de trendanalyse	Wat is de kern van jouw idee
Kernthema in een woord	Benoem de kernwaarden van de volggroep	Benoem de ervaringen	Benoem de omgeving waarin de dienst plaatsvindt	Belofte aan de consument	Focus on the why, the how & the what	De creatieve vertaling van de boodschap

Figure 1 Conceptingmodel (CindyMirande,2014)

(CindyMirande2014)

2.1.2 Trendanalyse

Een Trend is een ontwikkeling in een bepaalde richting. Tevens heeft een trend altijd met maatschappelijke levensomstandigheden te maken, het is in veel gevallen een verandering ten opzicht van het bestaande en het algemene aanvaarde binnen de eigen omgeving.

Binnen trendanalyse zijn zes gebieden aanwezig waarop trends gebaseerd worden:

- Economie, het effect dat de economie heeft op de koopkracht van mensen.
- Demografie, deze factor richt zich op de bevolkingssamenstelling.
- Technologie, nieuwe uitvindingen elke nieuwe technologie verdringt een oudere.

- Politiek, de invloed van de politiek op maatschappelijke ontwikkelingen en het gedrag van mensen
- Cultuur en sociologie, normen en waarden die in ons land van belang zijn
- Ecologie, betrekking op het milieu en de natuur.

Trendanalyse kan uitgevoerd worden op drie niveaus:

- Microniveau
- Maxiniveau
- Meganiveau

Microniveau: (Markttrend)
Dit zijn korte termijn trends, de trends worden onderscheiden in product- en markttrends. Waarbij een producttrend nauw samenhangt met de populariteit van een specifiek product. De markttrend gaat voornamelijk op markt of op brancheniveau. Microtrends hebben een levensduur van ongeveer nul tot vijf jaar.

Maxiniveau: (Consumententrend)
Bij trends op maxiniveau is de bepalende factor het gedrag van de consument. Dit gebaseerd op verlangens, voorkeuren en behoeften. Belangrijk is dat gedrag vaak moeilijk te veranderen is, hierdoor zullen consumenten minder snel wisselen van product/dienst dan aanbieders graag zouden willen.

Megatrends: (Maatschappelijke trend)
Dit zijn maatschappelijke ontwikkelingen die over het algemeen een universeel van aard zijn. Voorbeelden hiervan zijn globaliseren en individualisering.

Futuring methode
De futuring methode is een methode waarmee organisaties inzicht verschaffen in nieuwe ontwikkelingen en veranderingen, vervolgens kan men op een eenduidige en structurele manier deze ontwikkelingen en veranderingen vertalen naar het interne beleid van de organisatie.

Research van de omgeving:

Niveau	Typering (wat)	Te beantwoorden vragen
Meganiveau	Maatschappelijke trends	In wat voor wereld leven we?
Maxiniveau	Consumententrends	Hoe gedragen consumenten zich?
Microniveau	Markt trends	Wat gebeurt er in de markt?

Table 1: Omgeving (Gerbrand Rustenburg,2007)

Research van de organisatie:

Niveau	Typering (wat)	Te beantwoorden vragen
Meganiveau	Erfelijk materiaal	Waar komen we vandaan (historie/omgeving)
Maxiniveau	Karakter (identiteit)	Wat vindt de organisatie belangrijk (waarden)
Microniveau	Gedrag	Waar is de organisatie goed in?

Table 2: Organisatie (Gerbrand Rustenburg,2007)

Toekomst visie van de organisatie

Niveau	Typering (wat)	Te beantwoorden vragen
Meganiveau	Scenario-ontwikkeling	Wat staat ons te wachten (visie ontwikkeling)
Maxiniveau	Strategieontwikkeling	Waar willen we naar toe? (strategiebepaling)
Microniveau	Conceptontwikkeling	Wat willen we bereiken? (producten en diensten)

Table 3: Visie organisatie (Gerbrand Rustenburg,2007)

(Gerbrand Rustenburg,2007)

2.2 Toegevoegde waarde

De toegevoegde waarde is een economische term waarmee men doelt op de waardevermeerdering van een product of dienst. Hier is altijd een bedrijf of persoon voor nodig die zorgt voor de verandering in waarde. (Encie,2013)

3.2.1 Treacy en Wiersema

Om in het project de toegevoegde waarde aan te geven wordt gebruik gemaakt van het model Waarde strategie ontwikkeld door Treacy en Wiersema. Hieronder wordt het model omschreven.

Het model waarde strategie van Treacy en Wiersema omschrijft de waardepositie van de organisatie. Het model biedt drie strategieën die als houvast voor de hele organisatie kunnen dienen. Het uitgangspunt is het afwegingsproces bij de klant, de klant maakt op basis van diverse soorten inspanningen de afweging of hij de dienst al dan niet wil concumeren.

De waardestrategie van Treacy en Wiersema is uitgewerkt aan de hand van de volgende methode.

1. Kostenleiderschap (Operational excellence) best total cost
2. Productleiderschap (Product leadership) best product
3. Klantenpartnerschap (Customer intimacy) best total solution

Kostenleiderschap
Kostenleiders proberen een combinatie van prijs, kwaliteit en koopgemak te vinden die geen concurrent kan evenaren. Innovatie en relatie is minder belangrijk. Het aanbod bestaat uit een lage prijs en een probleemloze service. De activiteiten die de organisatie uitvoert zijn sterk gestandaardiseerd. Tevens is binnen de organisatie een nauwe samenwerking noodzakelijk voor het drukken van de kosten.

Productleiderschap
Bij productleiderschap is de dienstverlener continue bezig met de grenzen van diensten en dienstverleningsprocessen te verleggen. De hoofdvraag voor de dienstverlener is; wat zal de klanten nog verbazen? De organisatie waar productleiderschap toegepast wordt vereist een ad-hoc organisatiestructuur, die voortdurend kan worden aangepast.

Klantenpartnerschap
Klantenpartnerschap houdt in dat de dienstverlener een nauwe relatie opbouwt met de klantenkring. de specifieke wensen van de klant vormen het sleutelbegrip van de organisatie. Maatwerk en flexibel gedrag zijn dan ook kernbegrippen. Binnen de cultuur klantenpartnerschap wordt gestreefd naar een langdurige relatie tussen aanbieder en afnemer (De vries,2005).



Figure 2: Waardestrategie (Icity,2017)

2.2.2 Ansoff groeistrategie

De groeimatrix van Ansoff is een model dat richting geeft aan de toekomstige groei van een organisatie. Met behulp van dit model kan men tijdig inspelen op belangrijke ontwikkelingen in de markt. De groeistrategie is belangrijk voor de koers van het bedrijf.

Aan de hand van onderstaande matrix onderscheidt Ansoff vier groeistrategieën:

1. Marktpenetratie
2. Productontwikkeling
3. Marktontwikkeling
4. Diversificatie



Figure 3: Groeistrategie (Managementgoeroes,2013)

Marktpenetratie:
Bij marktpenetratie probeert de organisatie haar marktaandeel of omzet te vergroten door meer van de bestaande diensten af te zetten op een bestaande markt. In een volwassen markt is marktpenetratie erg moeilijk.

Productontwikkeling:
Bij productontwikkeling zal de organisatie de markt handhaven. Echter gaat de organisatie nieuwe producten ontwikkelen om zo in de huidige markt de verwachting en behoeften van de afnemers te veranderen. Het nadeel van deze ontwikkeling is dat het hoge ontwikkelingskosten met zich mee brengt, tevens is de vraag of de huidige staff wel competent is om de nieuwe ontwikkelingen aan te bieden op de markt.

Marktontwikkeling:
Marktontwikkeling vindt plaats door bestaande diensten in een nieuw marktsegment aan te bieden. Dit kan gedaan worden door bijvoorbeeld een nieuwe doelgroep te kiezen of door nieuwe marktgebieden te betrekken.

Diversificatie:
Nieuw product en nieuwe klanten. Een zeer moeilijke strategie die zeer succesvol kan zijn. Binnen diversificatie is er geen garantie voor levensvatbaarheid (De vries,2005).

2.3 Levensvatbaarheid

De levensvatbaarheid van een onderneming wordt niet alleen bepaald door realisatie van haar economische doelstellingen, maar evenals de realisatie van haar sociale doelstellingen. Voor

levensvatbaarheid te creëren dient de organisatie te streven naar continuïteit. Levensvatbaarheid mag als algemeen doel van een organisatie worden beschouwd.

Economische levensvatbaarheid:
De economische levensvatbaarheid heeft in de eerste plaats betrekking op de vraag of de onderneming voldoende financiële middelen heeft om aan haar rekeningen te bekostigen.

Sociale levensvatbaarheid:
De sociale levensvatbaarheid heeft betrekking op hoeverre een onderneming in staat is anderen, niet financieel uitgedrukte vergoedingen te leveren (Sytse Douma,2016)

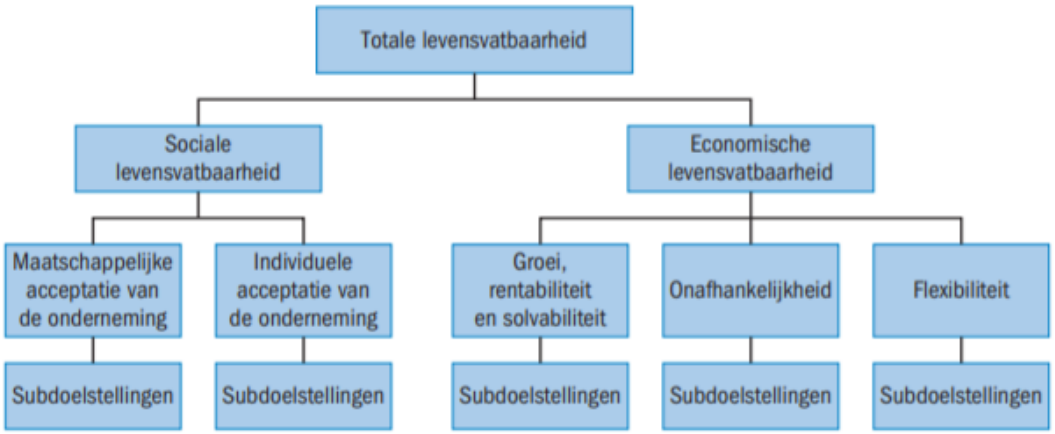


Figure 4: Integrale hiërarchie van doelstellingen (Sytse Douma,2016)

2.3.1 Business model canvas

Voor een heldere weergave van het businessmodel wordt in dit project gebruik gemaakt van het Business Model Canvas. Met het business model canvas wordt het ondernemingsplan in een A4 weergegeven. In dit model bevinden zich negen bouwstenen; Klantsegmenten, Waardepropositie, Kanalen, Klantrelaties, Inkomstenstromen, Key resources, Kernactiviteiten, Key Partners en Kostenstructuur.Het business model canvas wordt van rechts naar links ingevuld om te beginnen met:

Customer Segments
Breng in kaart welke specifieke klanten je wilt bedienen en onderzoek wat de behoefte is van deze doelgroep. Ofwel segmenteren van de markt en afbakenen van de doelgroep.

Value Proposition
Wat is de onderscheidende of toegevoegde waarde die jij biedt aan de klant. Definieer waarin je daadwerkelijk verschilt van de concurrenten. Bepaal in welke markt de onderneming zich begeeft en specificeer wat je aanbiedt.

Customer Relationships
Op welke manier staat de organisatie in contact met haar klanten. Belangrijk is het om te investeren in de relatie tussen ondernemer en klant.

Channels
Dit zijn der kanalen waarmee je in contact komt met klanten. Hoe houd je de doelgroep op de hoogte van het aanbod.

Revenue Streams
Het verdienmodel maakt duidelijk waar de inkomsten vandaan komen. Niet alleen nu maar ook in de toekomst

Key Resources
Onder dit kopje worden de belangrijkste hulpmiddel verstaan die nodig zijn om de waardepostitie te bewerkstelligen. Onderscheid kan gemaakt worden tussen fysieke, intellectuele en menselijke middelen.

Key Activities
Wat zijn de belangrijkste kernactiviteiten van de onderneming waarop de waardpropositie gebaseerd is. Hoe voeg je waarde toe aan de kwaliteit van het product, het onderhouden van klantrelaties en het werven van nieuwe klanten.

Partners
Met wie werkt de onderneming samen om de concurrentie met anderen aan te gaan.

Cost Structure
Welke kosten zijn vast en welke kosten zijn variabel. Tevens dient gekeken worden naar bedrijfsmiddelen waar schaalvoordeel te behalen valt, of waar besparingen mogelijk zijn (Rabobank,2018)

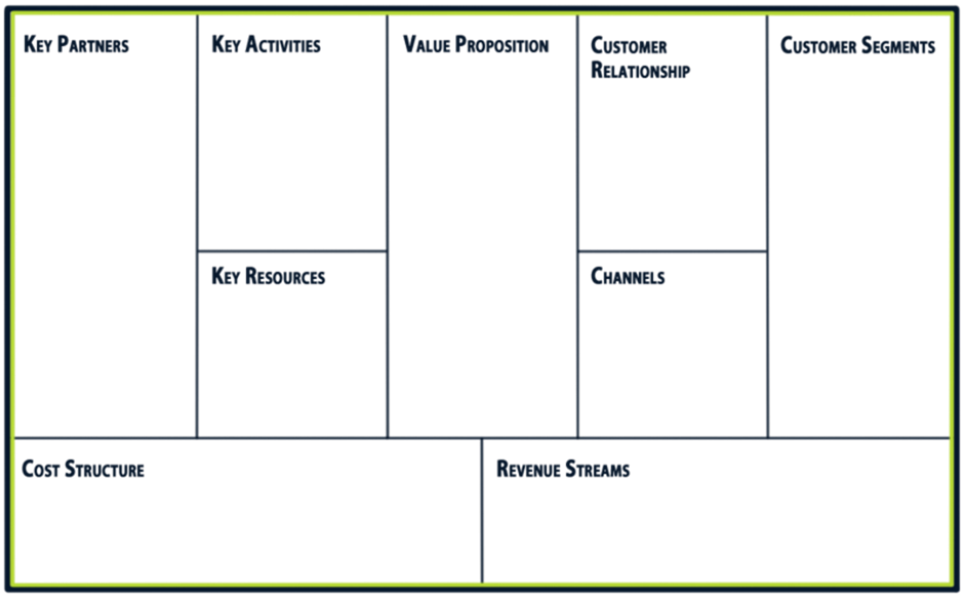


Figure 5: Business Model Canvas (Rabobank,2018)

2.3.2 Haalbaarheidsonderzoek

Het haalbaarheidsonderzoek is een beoordeling van de plannen voor het nieuw te ontwikkelen hotelconcept in het Agro Leisure Park. Op basis van het business model en interviews met de ontwikkelaar van het Agro Leisure Park wordt een marktstudie gedaan. Tevens wordt de financiële haalbaarheid getoetst aan de hand van vastgesteld kengetallen specifiek voor de sector. Het haalbaarheidsonderzoek zal bestaan uit de volgende onderdelen:

1. Concept en locatieanalyse
    1.1. Beoogde concept
    1.2. Locatieanalyse
2. Financieel
    2.1. Vraag en aanbod
    2.2. Vergelijking vraag en aanbod en omzetpotentieel
    2.3. Investering
    2.4. Exploitatiebegroting
    2.5. Haalbaarheidsconclusie
3. Bijlagen
    3.1. Vlekkenplan hotel
    3.2. Exploitatiebegroting tot jaar 10
    3.3. Afschrijvingen en rentekosten
    3.4. Balansvoorspelling

(Van Spronsen,2015)

3.0 Methoden van onderzoek

In dit hoofdstuk wordt aan de hand van het theoretisch kader beschreven op welke manier de deelvragen beantwoord worden om zodoende antwoorden te verkrijgen voor het beantwoorden van de centrale onderzoeksvraag.

3.1 Methode van onderzoek centrale onderzoeksvraag

De centrale onderzoeksvraag luidt als volgt: Welke hotelconcepten zijn aanwezig op de markt en mogelijk te introduceren binnen het totale concept van Agro Leisure Park om zodoende toegevoegde waarde en levensvatbaarheid te verschaffen?

Onderzoeksfunctie: de hoofdvraag kenmerkt zich als een beschrijvend onderzoek en deels vergelijkend onderzoek. Het beschrijvend onderzoek beschrijft de kenmerken en eigenschappen van de hotelconcepten die aanwezig zijn op de markt. Met behulp van het vergelijkend onderzoek wordt onderzocht welke overeenkomsten levensvatbare hotelconcepten hebben om deze mocht het mogelijk zijn toe te passen op het Agro Leisure Park

Doelstelling: de doelstelling van de centrale onderzoeksvraag is het beantwoorden van de managementvraag van het Agro Leisure Park.

Dataverzamelingsmethode:

- Literatuuronderzoek
- Interview
- Documentenanalyse
- Casestudy

3.2 Methode van onderzoek deelvragen

1. **Wat zijn de belangrijkste kenmerken van Agro Leisure Park die bepalend zijn voor het hotelconcept**

Onderzoeksfunctie: de onderzoeksfunctie van deelvraag een kenmerkt zich als een beschrijvende deelvraag. De volgende punten worden onderzocht:

- Wat zijn de kenmerken van het Agro Leisure Park?
- Welke eigenschappen heeft het Agro Leisure Park?
- Waaruit bestaat het Agro Leisure Park?
- Welke partijen zijn betrokken bij het Agro Leisure Park?
- Hoe wordt vormgegeven aan het Agro Leisure Park?

Doelstelling: het concreet beantwoorden van de deelvragen om een betrouwbaar beeld te krijgen van de belangrijkste kenmerken die bepalend zijn voor het nieuw te ontwikkelen hotelconcept.

Verantwoording: De kenmerken die toegepast worden voor het beantwoorden van deze deelvraag zijn gebaseerd op een lijst van kenmerken die alle hoogst geclassificeerde hotels delen. Deze lijst is terug te vinden in bijlage I.

Dataverzamelingsmethode:

- Documenten analyse
- Interview
- Literatuuronderzoek

2. **Wat zijn zes unieke hotel concepten vergelijkbaar met geheel van Agro Leisure Park binnen de Euregio?**

Onderzoeksfunctie: de onderzoeksfunctie van de deelvraag twee kenmerkt zich als een evaluerende deelvraag. De volgende punten worden onderzocht:

- Wat is de waarde van het unieke hotelconcept?
- Wat zijn de positieve en negatieve punten van het hotelconcept?

Doelstelling: inzicht en informatie verzamelen van unieke hotelconcepten vergelijkbaar met het geheel van het Agro Leisure Park.

Verantwoording: Op basis van brainstorm en rondvraag zijn zes unieke concepten bepaald, waarvan vijf binnen de regio Zuid-Limburg en één in de regio Noord-Brabant. De keuzemethode voor deze hotelconcepten is niet transparant.

Dataverzamelingsmethoden:

- Documenten analyse
- Interview
- Literatuuronderzoek
- Marktonderzoek
- Observatie

Theoretische modellen:

- ConceptingABC
- Trendanalyse

3. **Welke unieke hotelconcept is toepasbaar binnen het Agro Leisure park?**

Onderzoeksfunctie: de onderzoeksfunctie van deelvraag drie kenmerkt zich als een vergelijkend onderzoek. De volgende punten worden onderzocht:

- Wat zijn de verschillen tussen de vijf unieke concepten?
- Wat zijn de overeenkomsten tussen de vijf unieke concepten?
- Waarin zijn ze anders?
- Op welke punten stemmen ze overeen?
- Zijn ze hetzelfde?

Doelstelling: het vergelijken van unieke hotelconcepten en onderzoeken of een hotelconcept toepasbaar is binnen het Agro Leisure Park. Sterke punten bundelen om zo een optimaal concept te ontwikkelen voor het Agro Leisure Park.

Verantwoording: Met behulp van de methode ConceptingABC zijn vragen opgesteld die betrekking hebben op de ondervraagde concepten. De vragen zijn terug te vinden in bijlage II

Dataverzamelingsmethoden:

- Documenten analyse
- Interview
- Literatuuronderzoek

Theoretische modellen:

- ConceptingABC
- Trendanalyse

4. **Welke toegevoegde waarde biedt het nog te ontwikkelen unieke hotel aan het Agro Leisure Park?**

Onderzoeksfunctie: de onderzoeksfunctie van deelvraag vier kenmerkt zich als een verklarend onderzoek. De volgende punten worden onderzocht:

- Waarom biedt het hotel toegevoegde waarde aan het Agro Leisure Park?
- Hoe komt het dat het hotel toegevoegde waarde biedt aan het Agro Leisure Park?
- Wat is het toekomstige gevolg van het hotel binnen het Agro Leisure Park?

Doelstelling: achterhalen welke toegevoegde waarde het hotel biedt voor het totale concept van het Agro Leisure Park en hoeveel toegevoegde waarde biedt het hotel binnen het totale concept van het Agro Leisure Park.

Verantwoording: Met behulp van literatuuronderzoek en de theoretische modellen wordt in hoofdstuk vier antwoord gegeven deelvraag omtrent toegevoegde waarde.

Dataverzamelingsmethoden:

- Marktonderzoek
- Documenten analyse
- Literatuuronderzoek

Theoretische modellen:

- Treacy en Wiersema
- Ansoff groeistrategie

5. **Wat is de haalbaarheid van het unieke hotelconcept in het Agro Leisure Park?**

Onderzoeksfunctie: de onderzoeksfunctie van deelvraag vijf kenmerkt zich als een evaluerend onderzoek. De volgende punten worden onderzocht:

- Wat is de haalbaarheid van het hotel binnen het Agro Leisure Park?
- Is het hotel levensvatbaar voor een periode van tien jaar?

Doelstelling: onderzoeken of het hotel haalbaar en exploiteerbaar is binnen het Agro Leisure Park.

Verantwoording: Met het haalbaarheidsonderzoek wordt financieel en maatschappelijk onderzocht of het hotelconcept in het Agro Leisure Park haalbaar is. In hoofdstuk vier worden de conclusies van het haalbaarheidsonderzoek weergegeven.

Dataverzamelingsmethoden:

- Documenten analyse
- Interview
- Literatuuronderzoek
- Marktonderzoek

Theoretische modellen:

- Business Model Canvas
- Haalbaarheidsonderzoek

3.3 Methoden van dataverzameling

Documenten analyse:
Deskresearch wordt toegepast om gegevens te verzamelen die al eerder door een onderzoeker zijn geanalyseerd. De documenten dienen als hulpmiddel voor het beantwoorden van de onderzoeksvraag. Deze documenten zullen niet direct de onderzoeksvraag beantwoorden maar dienen als hulpmiddel. Het onderzoek is zowel van kwantitatief als kwalitatief van aard.

Interview:
Door interviews af te nemen bij unieke hotelconcepten wordt achterhaald wat juist de uniekheid van het concept is en op welke manier dit concept ontstaan is. op deze manier worden diverse hotels in kaart gebracht en geanalyseerd. De methode interview is van kwalitatieve aard.

Literatuuronderzoek:
Tijdens literatuuronderzoek wordt bestaande kennis over unieke hotelconcepten verzameld en geanalyseerd. De bronnen voor het literatuuronderzoek worden vastgelegd in een bronnenlijst.
Het literatuuronderzoek is van kwalitatieve aard.

Marktonderzoek:
De marktanalyse is in het kader van dit onderzoek van kwantitatieve en kwantitatieve aard.
Onderzocht dient te worden hoeveel unieke concepten zich bevinden binnen een nog later te bepalen gebied.
Voordelen: Unieke concepten kunnen op een gestandaardiseerde wijze in kaart gebracht worden.
Nadelen: Het ontbreekt aan achtergrondinformatie omtrent het concept.

Casestudy:
Casestudy is een kwalitatieve dataverzamelingsmethode om onderzoek te doen naar een organisatie. casestudy wordt toegepast als beschrijvend onderzoek.

Observatie:
Met behulp van observatie worden waarnemingen waargenomen. Observatieonderzoek is van kwalitatieve aard. Binnen het project wordt observatie toegepast om te achterhalen welke uitstaling een concept heeft. Dit om een helder beeld te creëren of het concept aangepast is aan de directe omgeving. De methode observatie is van kwalitatieve aard (Scribbr,2017)

4.0 Onderzoeksresultaten

In hoofdstuk drie worden de deelvragen en centrale onderzoeksvraag omschreven, en wordt beschreven op welke manier onderzoek wordt gedaan. De onderzoeksresultaten van de deelvragen worden in dit hoofdstuk beantwoord om vervolgens in de conclusie antwoord te geven op de centrale onderzoeksvraag.

4.1 Intern onderzoek Agro Leisure Park.

Wat zijn de kenmerken van het Agro Leisure Park?

Idee

In Europa zijn op veel plaatsen voorbeelden te zien waar producten uit eigen regio of uit eigen atelier succesvol en professioneel bij de consument worden gebracht. In deze voorbeelden wordt de meerwaarde gerealiseerd die herkenbare, lekkere, authentieke, producten hebben waarvan de consument weet waar ze vandaan komen. Deze voorbeelden zijn inspiratiebronnen geweest voor het idee om in Zuid-Limburg ook een plaats te ontwikkelen waar weer eigen producten gemaakt worden en bij elkaar worden gebracht waar bezoekers deze kunnen proeven, beleven en kopen. In dit nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park te Nijswiller, wordt de beleving van het Heuvelland in economische waarde omgezet door productie, verwerking en verkoop van regionale agrarische producten. Zo kan zowel de agrosector als het toerisme financieel en qua uitstraling duurzaam versterkt worden en kunnen de belangen van deze sectoren naar elkaar toegroeien. (D'n Hoaf, 2017)

De regio Zuid-Limburg met ongeveer 600.000 inwoners, gelegen in de Euregio met ruim 3,5 miljoen inwoners, biedt voldoende kansen voor het idee. Het toerisme met ruim 15 miljoen overnachtingen op dit moment geeft aan dat er veel potentie is voor het Agro Leisure Park te Nijswiller.

Missie

De missie van de initiatiefnemers van het Agro Leisure Park (D'n Hoaf) is: "Het verbeteren van de aantrekkelijkheid van het Zuid-Limburgse Heuvelland en het versterken van het toerisme en de agrarische sector in Zuid-Limburg". (D'n Hoaf, 2017)

Visie

De bovengenoemde missie is voortgekomen uit de visie om waarde te creëren vanuit het landschap. Dit kan door streekproducten aan te bieden die de waarde van het landschap en de kwaliteit van de bodemwaarde ('produit terroire' en 'couleur locale') in zich dragen, en daarmee ook de waarde van de streek uitdraagt (promotie). In het verlengde daarvan liggen de belangen van het landschap, de landbouw en het toerisme. (D'n Hoaf, 2017)

Strategie

Het planvoornemen voorziet in de missie en de visie door de realisatie van één centrale Landmark(t). De herkenbare marktlocatie in het Agro Leisure Park fungeert als motor om streekgebonden producten professioneel van de grond te krijgen via professionele productie en een professioneel afzetkanaal. Door de unieke en bijzondere combinaties van functies (belevingsconcept) trekt het beoogde Agro Leisure Park naar alle waarschijnlijkheid genoeg bezoekers om de gewenste afzetmotor, marketingmotor en toeristische trekpleister te zijn die zowel direct als indirect de verbinding met het karakteristieke Zuid-Limburgse heuvellandschap legt. (D'n Hoaf, 2017)

Doelstelling

Het Agro Leisure Park concept dat ter plaatse wordt gerealiseerd, kent de volgende doelstelling: "*Het promoten, stimuleren en professionaliseren van streekproducten voortkomend uit de landbouw in het Heuvelland van Zuid-Limburg, waardoor streekproducten een volwaardige extra economische*

drager gaan vormen voor de landbouwbedrijven in Zuid Limburg, die hierdoor ook in de toekomst in staat zullen zijn om Zuid Limburgse (agrarische) landschap te onderhouden en behouden."
Agro Leisure Park (D'n Hoaf) wil dit bereiken door:

- De bekendheid van en over streekproducten (eerlijk, verantwoord lokaal eten) uit (zuid) Limburg te vergroten door voorlichting over herkomst, productie en variatie aan producten. Het beleven van de streekproducten door het laten zien, voelen, in samenhang brengen, en (laten) proeven van deze streekproducten.
- Het in samenhang hiermee (stimuleren van) professioneel produceren van streekproducten onder anderen, kaas, zuivel en cider(botteling) op de locatie, waardoor deze streekproducten voldoen aan de eisen van voedselveiligheid en anderszins ten behoeve van de grote afzet van deze producten.
- Het creëren van een professionele testomgeving voor de productie en verkoop van streek-producten. Hier kan getest worden wat aanslaat en welke verbeteringen aan producten gewenst zijn om de verkoop te bevorderen. De aanwezige grote Duitse markt van de nabijgelegen regio Aken is hiervoor een voorwaarde voor succes.
- Het realiseren van een platform (kennisuitwisseling en evenementen e.d.) aan producenten, toeleveranciers van grondstoffen (fruit, melk en andere agrarische producten) uit de streek en mogelijke afnemers (winkelketens) om de productie en marketing/verkoop van deze producten te professionaliseren en tot een zodanig volume te brengen dat zij een volwaardige inkomstenbron kunnen worden voor de agrarische gemeenschap in Zuid-Limburg. Hiertoe is het realiseren van een markante locatie voor overleg, conferenties, met mogelijkheden voor verblijf een voorwaarde voor succes.
- Het creëren van een toeristisch attractiepunt gekoppeld aan het beleven van de rijkdom van het agrarische heuvelland in de vorm van educatie, voelen/ruiken, proeven, koken en kopen van streekproducten in een aantrekkelijke omgeving in het Heuvelland waar al deze vormen van het beleven van streekproducten in een integraal concept zijn samengebracht. Streekproducten horen bij de toeristische Bourgondische beleving van Zuid-Limburg. D'n Hoaf ligt op een locatie waar fiets-, wandel- en autoroutes door het heuvelland samenkomen en is daarom uitermate geschikt voor een dergelijke attractie. De nabijheid van de regio Aken maakt het toeristische verzorgingsgebied groter door ook Duits kooptoerisme (een middagje uit gekoppeld aan eerlijk gezond lokaal eten) hieraan te koppelen. Daarnaast zal D'n Hoaf een attractie zijn waar groepen (bussen) nader kennismaken met de verborgen rijkdom van het Heuvelland. (D'n Hoaf, 2017)

Waaruit bestaat het Agro Leisure Park?
Het totaalconcept van het Agro Leisure Park te Nijswiller kenmerkt zicht door middel van vier pijlers, namelijk: retail, horeca, leisure en productie. Deze vier pijlers zijn het draagvlak voor het Agro Leisure Park. Onderliggend aan deze vier pijlers zijn de volgende functies:

- Kleinschalige zuivelfabriek
- Kleinschalige ciderfabriek
- Ambachtelijke bedrijvigheid
- Restaurant met streekproducten
- Vers supermarkt gericht op streekproducten
- Verblijfsrecreatie in de vorm van een viersterren hotel
- Recreatie
- Evenementen
- Congres/kantoor faciliteiten
- Parkeren

- Exposities en tentoonstellingen

Welke stakeholders zijn betrokken bij het Agro Leisure Park?

- Toeristen
- Boeren
- Bewoners
- MKB Limburg
- Zuyd Hogeschool
- Rabobank
- Limburgse werkgevers vereniging
- Provincie Limburg
- Ondernemend Limburg
- Mergelland Fruit
- Gemeente Gulpen-Wittem
- Limburgse land en tuinbouw bond
- Jan Linders

Hoe wordt vormgegeven aan het Agro Leisure Park?
Het Agro Leisure Park zal worden gesitueerd in het voormalige Sophianum te Nijswiller. Het bestaande gebouw zal na verbouwing een nieuwe invulling krijgen. Voor het concept is het noodzakelijk om een gedeelte van het bestaande gebouw te slopen. Het hotel dat deel uitmaakt van het totaalconcept zal door middel van nieuwbouw gerealiseerd worden.

Om het gebouw te adapteren aan de omgeving is het van belang dat het past binnen het huidige landschap. De omgeving kenmerkt zich door groen en landelijk, het uiterlijk van het complex wordt hierop aangepast. Gestuurd wordt op een evenwichtige afstemming tussen het programma van eisen, de architectuur, de buitenruimte en de huidige landschappelijke situatie. In onderstaand figuur 6 is gevisualiseerd hoe het gebouw opgaat in de omgeving. (D'n Hoaf, 2017)



Figure 6: Agro Leisure Park

Wat is de ligging van het Agro Leisure Park?
Het Agro Leisure Park is gelegen tussen de provinciale weg N281 en de rand van de kern Nijswiller. In Nijswiller ligt het Agro Leisure Park tussen de Hofstraat (ten noorden) en de Kolmonderstraat (ten zuiden). Aan de westzijde en de noordwestzijde van het complex zijn verschillende woonhuizen gesitueerd. Ten zuiden van het complex is een agrarisch bedrijf gevestigd en aan de oostzijde bevind zich weiland en bos. Ten noordwesten van de locatie bevindt zich de begraafplaats van de kern Nijswiller. De locatie kenmerkt zich door een behoorlijk hoogteverschil door de ligging op de "Nijswillerberg"

4.2 Unieke hotelconcepten

Unieke hotelconcepten binnen de Euregio.
De zoekfunctie naar unieke hotelconcepten binnen de Euregio kenmerkt zich door het aanbieden van een hotelfunctie in combinatie met een Leisure functie. Binnen de Euregio bevinden zich vier unieke concepten die hotel en Leisure combineren, namelijk: SnowWorld Landgraaf, Thermae2000, Abdij hotel Rolduc en Golf-Residentie Brunssumerheide. De gesprekken zijn gevoerd bij SnowWorld Landgraaf, Thermae2000 en Abdij hotel Rolduc, bij Golf-Residentie Brunssumerheide was er helaas geen response. Echter is een uniek concept buiten de Euregio onderzocht namelijk City Resort Hotel Mill. Om het onderzoek niet alleen te baseren op unieke hotelconcepten die hotel en Leisure combineren is binnen de regio onderzocht welke twee hotelconcepten zeer uniek zijn, namelijk het Kruisherenhotel in Maastricht en het Arresthuis in Roermond. De keuze voor deze twee hotels is gebaseerd op een uniek concept in een gebouw dat van functie veranderd is. Tijdens de gesprekken met medewerkers van bovengenoemde unieke concepten is met behulp van de methode ConceptingABC informatie vergaard omtrent het concept.

Wat zijn de kenmerken van de unieke (hotel)concepten?
SnowWorld Landgraaf
SnowWorld Landgraaf is een wintersportdorp in eigen land. 365 dagen per jaar zorgt SnowWorld Landgraaf voor gegarandeerd sneeuwplezier. (SnowWorld,2018)

Thermae2000
Thermae2000 is een kuuroord gelegen in Valkenburg Zuid-Limburg. Na verloop van tijd heeft Thermae2000 recreatiefaciliteiten toegevoegd aan het concept en langzamerhand werden de thermale kuurbaden steeds meer gebruikt door dag gasten. In 1993 werd voor de toeristische gast een 4-sterrenhotel hotel aangebouwd. Momenteel richt Thermae2000 zich op beweging en ontspanning voor zowel lichaam als geest. Thermae2000 is een bron van goed leven. (Thermae2000,2018)

Abdij hotel Rolduc
Abdij Rolduc in Kerkrade behoort tot de belangrijkste religieuze monumenten van Nederland: het is het grootste abdijcomplex in de Benelux en staat op de UNESCO-lijst van 100 belangrijkste monumenten van ons land. Gasten kunnen verblijven in een historische atmosfeer, in het complex is de rijke geschiedenis overal zichtbaar en komt de rust u tegenmoet. (AbdijRolduc,2017)

City Resort Hotel Mill
Ciry Resort Hotel Mill biedt een breed scala aan activiteiten van wellness tot midgetgolf. Het onderscheidend vermogen van City Resort Hotel Mill is dat men op een unieke manier inspeelt op de markt door out of the box te denken. Wellness in een boot, een boot straat luxe en ontspanning uit. Vervolgens kan men overnachten in een echt vliegtuig. Deze combinaties maakt City Resort Hotel Mill mogelijk. (CityResortHotelMill,2017)

Kruisherenhotel
Het met vijf sterren bekroonde Kruisherenhotel ligt n het centrum van Maastricht in het voormalige 15e –eeuwse Kruisherenklooster. Samen met de monumentale, gotische kerk is dit complex aangepast tot designhotel. Kenmerken van het Kruisherenhotel zijn dat een uniek contrast gecreëerd is tussen verleden en heden zonder blijvende schade aan het complex aan te richten. Samenspel van geschiedenis, design, muziek, kunst, gastvrijheid en expertise laten een overweldigende indruk achter welke is bekroond met de Duts Hotel Award 2017. (Oostwegelcollection,2018)

Arresthuis
Van detentiecentrum naar themahotel. Het voormalige detentiecentrum in Roermond is getransformeerd tot een modern en stijlvol ingericht hotel van 4-sterren niveau. De oorspronkelijke cellen zijn per drie met elkaar verbonden om zo comfort cachotten te maken. Binnen komt met in een zitcel, de middelste is de slaapcel en de laatste is de natte cel. Het concept is gerealiseerd met minimale ingrepen aan het complex, dit om de gast een onvergetelijke beleving mee te geven. (HetArresthuis,2018)

Wat zijn de positieve en negatieve punten van het hotelconcept
Aan de hand van De tien kenmerken die alle hoogst geclassificeerde (familie)hotels en resorts delen wordt een lijst samengesteld met positieve en negatieve punten van de bovengenoemde unieke concepten, dit aan de hand van deskresearch. De volgende kenmerken zullen worden gebruikt, dit om de vergelijking eenduidig en transparant te maken. Meer informatie omtrent de kenmerken is terug te vinden in bijlage I. (Traci Suppa, 2013)

1. Locatie
2. Activiteiten en speelplekken
3. Huiselijke kenmerken
4. Extra’s met toegevoegde waarde
5. Arrangementen
6. All-inclusive activiteiten
7. All-inlusive maaltijden
8. Zwembaden en waterparken
9. Amusement voor het hele gezin
10. Extreem schoon
11. Vriendelijk en behulpzaam personeel

SnowWorld Landgraaf	
Positieve punten	Negatieve punten
Locatie	All-inclusive activiteiten
Activiteiten en speelplekken	All-inlusive maaltijden
Huiselijke kenmerken	Zwembaden en waterparken
Extra’s met toegevoegde waarde	Niet extreem schoon
Amusement voor het hele gezin	
Vriendelijk en behulpzaam personeel	
Arrangementen	

Thermae2000	
Positieve punten	Negatieve punten
Locatie	Activiteiten en speelplekken
Huiselijke kenmerken	All-inclusive activiteiten
Extra’s met toegevoegde waarde	All-inlusive maaltijden

Zwembaden en waterparken (niet voor kinderen)	Amusement voor het hele gezin
Extreem schoon	
Vriendelijk en behulpzaam personeel	
Arrangementen	

Abdij hotel Rolduc	
Positieve punten	Negatieve punten
Locatie	Activiteiten en speelplekken
Extra's met toegevoegde waarde	Huiselijke kenmerken
Vriendelijk en behulpzaam personeel	All-inclusive activiteiten
Arrangementen	All-inclusive maaltijden
	Zwembaden en waterparken
	Amusement voor het hele gezin
	Niet Extreem schoon

City Resort Hotel Mill	
Positieve punten	Negatieve punten
Locatie	All-inclusive maaltijden
Activiteiten en speelplekken	Niet extreem schoon
Huiselijke kenmerken	
Extra's met toegevoegde waarde	
All-inclusive activiteiten	
Zwembaden en waterparken	
Amusement voor het hele gezin	
Vriendelijk en behulpzaam personeel	
Arrangementen	

Kruisherenhotel	
Positieve punten	Negatieve punten
Locatie	Activiteiten en speelplekken
Extra's met toegevoegde waarde	Huiselijke kenmerken
Zwembaden of waterparken (St. Gerlach)	All-inclusive activiteiten
Extreem schoon	All-inclusive maaltijden
Vriendelijk en behulpzaam personeel	Amusement voor het hele gezin
Arrangementen	

Arresthuis	
Positieve punten	Negatieve punten
Locatie	Activiteiten en speelplekken
Extra's met toegevoegde waarde	Huiselijke kenmerken
All-inclusive activiteiten	All-inclusive maaltijden
Extreem schoon	Zwembaden of waterparken
Vriendelijk en behulpzaam personeel	Amusement voor het hele gezin
Arrangementen	

4.3 Toepasbaar hotelconcept binnen het Agro Leisure Park

Met behulp van de theorie ConceptingABC is tijdens persoonlijke gesprekken, met medewerkers van de unieke concepten, onderzocht hoe het concept gevormd is. In bijlage II zijn de interviewschema's terug te vinden. De verkregen informatie is visueel verwerkt met behulp van het model ConceptingABC vanuit dit model zijn verbanden tussen kernelementen zichtbaar gemaakt, deze verbanden zijn terug te vinden in bijlage III. Vanuit de visuele weergave is onderstaande tekst opgesteld.

Op het gebied van trends kiezen Thermae2000, het Arresthuis en het Kruisherenhotel ervoor om een eigen identiteit op te bouwen en zich niet te laten lijden door de waan van de dag. SnowWorld kiest ervoor om kaartverkoop te organiseren via ticket/veilingsites om op deze manier in minder drukke periodes gasten te verwerven door goedkopere prijzen. City Resort Hotel Mill speelt in op de consumententrend van een gezonde levensstijl door middel van gezondheid en evenwicht tussen werk en ontspanning. Gezien de doelgroep van Abdij Rolduc vijftigplussers is spelen ze op deze doelgroep in door E-Bikes oplaadpunten te realiseren, dit omdat veel gasten vanuit Abdij Rolduc vertrekken voor dagtochten in de Euregio. De uniekheid van de concepten laat zien dat ze nauwelijks gevoelig zijn voor trends. Wat uit de gesprekken naar voren komt is dat het wel belangrijk is dat ze meegaan met de algemene ontwikkelingen en digitaliseringen. Abdij Rolduc kiest er bewust voor om niet mee te gaan met de algemene ontwikkelingen zoals digitale TV om op deze manier de authentieke beleving van de Abdij aan te scherpen.

De volggroepen die gebruik maken van de unieke concepten zijn over het algemeen van diverse aard. Echter Thermae2000 stuurt op dertig plussers met een boven modaal inkomen, het Arresthuis wordt tevens in grote lijnen bezocht door mensen/families met een boven modaal inkomen. Gezien de affiniteit met gebouwen onder de jeugd afneemt heeft Abdij Rolduc vooral een klantenkring van vijftigplussers.

Als men kijkt naar de belevenis die men de gast mee wil geven wordt bij Thermae2000 en SnowWorld de gast geheel ontzorgd, dit wordt bereikt door alle faciliteiten in eigen huis aan te bieden aan de gast zodat deze niet hoeft te reizen. City Resort Hotel Mill, het Kruisherenhotel en Het Arresthuis bieden de gast een unieke ervaring binnen het eigen concept. Abdij Rolduc wil gasten laten ervaren hoe het leven in een Abdij vroeger was. Samengevat willen alle unieke concepten de gasten optimaal bedienen, dit wordt bereikt door het concept zodanig in te richten dat gasten meerdere dagen kunnen genieten van de unieke dienstverlening. Met als doel, als de gast naar huis gaat heeft hij genoten van een unieke ervaring die nergens anders te beleven valt.

Het Kruisherenhotel en Abdij Rolduc bevinden zich in soortgelijk dezelfde omgeving, namelijk een oud klooster. De waarde die het klooster heeft wordt vertaald naar een business model dat in huidige samenleving te exploiteren valt zonder dat het gebouwencomplex hierdoor schade oploopt.

Binnen het stramien betekenis bevinden zich de grootste overeenkomsten. Thermae2000, SnowWorld, City Resort Hotel Mill en Abdij Rolduc facilitairen de gast door ze te laten overnachten in hun hotel om op deze manier gebruik te maken van de activiteiten die men aanbieden binnen het totale concept. Het Kruisherenhotel en het Arresthuis zijn in hun core business hotelketens die alleen overnachten mogelijk maken.

De visie van de unieke concepten is na vertaling redelijk evenredig aan elkaar, SnowWorld, Het Arresthuis en het Kruisherenhotel willen de gasten een optimale beleving bieden. Als bedrijf willen ze zich constant ontwikkelen om de beleving te optimaliseren. Thermae2000 kiest ervoor om lokale

producten te implementeren om zo waarde voor en door Limburg te creëren wat een positief effect zal opleveren voor de eigen streek.

Op het gebied van het algemene concept zijn geen overeenstemmingen te vinden tussen de zes onderzochte concepten. Elk concept is op haar eigen manier uniek in de markt.

Welk concept is toepasbaar binnen het Agro Leisure Park.
Momenteel is geen concept totaal te kopiëren voor het Agro Leisure Park. Echter wil dit niet zeggen dat een combinatie van concepten niet mogelijk is om een nieuw uniek concept te vormen. Het hotelconcept moet passen binnen het hele concept van het Agro Leisure Park, vertaald vanuit de missie, visie en strategie.

Met behulp van de methode ConceptingABC is per onderwerp onderzocht welke kenmerken van de zes unieke concepten het beste aansluiten bij het geheel van het Agro Leisure Park. In figuur 6 worden de aspecten die toepasbaar zijn voor het Agro Leisure Park visueel weergegeven. Aan de hand van missie, visie en strategie van het Agro Leisure Park zijn kenmerken toegevoegd om uiteindelijk een concept te vormen met als doel het Heuvelland te beleven, te proeven en te ontdekken. De aspecten zijn per categorie door middel van een identieke kleur weergegeven. Vanuit het Agro Leisure Park genaamd D'n Hoaf is de naam voor het hotel D'n Heuvelhoaf afgeleid om op deze manier een cross-over effect te creëren in zowel het concept als naam. Het restaurantgedeelte is onderdeel van het Hotel D'n Heuvelhoaf, vanuit de gesprekken met unieke concepten in gebleken dat een hotel de restaurantfunctie nodig heeft. De visuele weergaven van figuur 6 is vertaald naar een moodboard (figuur 7) om op deze manier het concept visueel weer te geven.

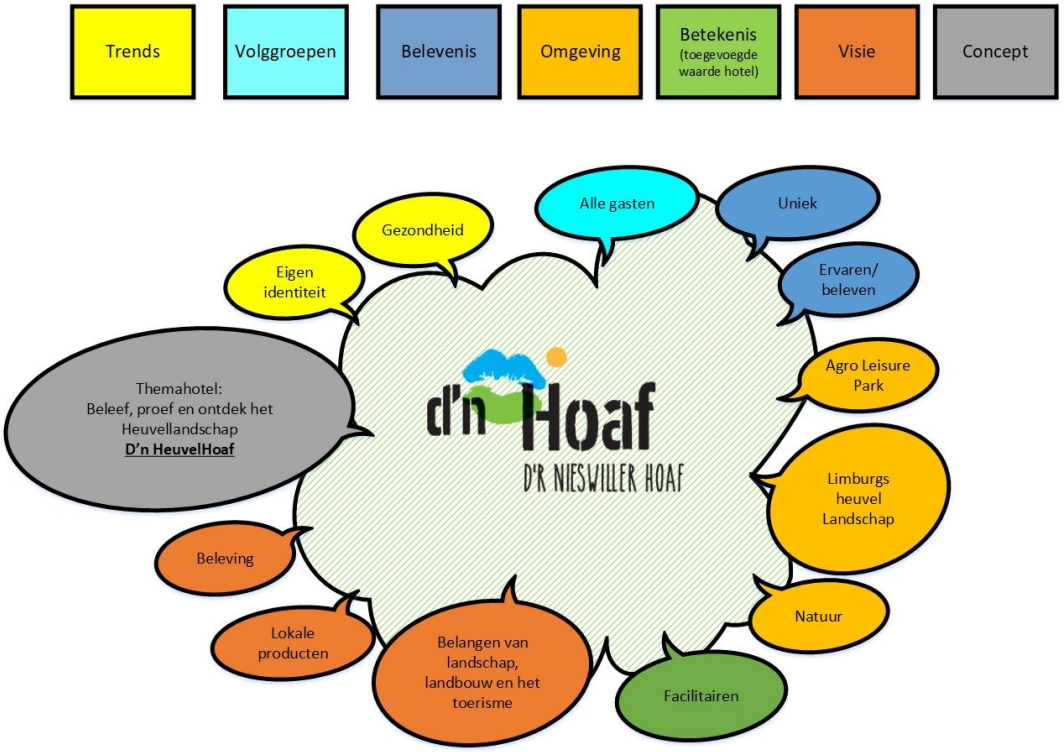


Figure 7: Concept themahotel D'n HeuvelHoaf



Figure 8: Moodboard beleving hotel

4.4 Toegevoegde waarde hotelconcept

Waarom biedt het themahotel D'n Heuvelhoaf toegevoegde waarde aan het Agro Leisure Park.
Uit onderzoek van de provincie Limburg is gebleken dat steeds meer hotels een koppeling bieden tussen verblijfstoerisme en dagrecreatie op eenzelfde locatie. In Limburg is deze trend zichtbaar bij SnowWorld en Thermae2000. (provincie Limburg, 2018)

Uit de gesprekken met SnowWorld, Thermae2000 en City Resort Hotel Mill is gebleken dat gasten gebruik maken van het hotel om meerdere dagen te besteden aan de recreatie die men aanbiedt, dit zonder te hoeven reizen.

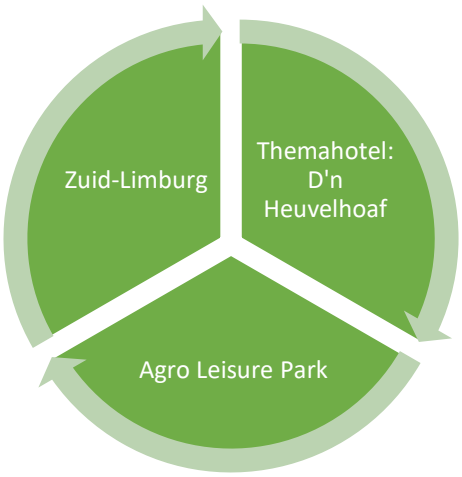
Het themahotel D'n Heuvelhoaf in het Agro Leisure Park biedt de mogelijkheid voor gasten om te overnachten en gebruik te maken van de recreatieve voorzieningen die het Agro Leisure Park te bieden heeft binnen dezelfde locatie. Verder is de ligging van het Agro Leisure Park geschikt om uitstapjes te maken in het Zuid-Limburgse landschap.

Uit onderzoek van de provincie is tevens gebleken dat in het Heuvelland, de streek waarin het Agro Leisure Park zich bevindt marktruimte is voor nieuwe hoogwaardige hotelplannen waarmee differentiatie en innovatie in het Heuvelland wordt gecreëerd. Op deze manier wordt tevens aangesloten bij de huidige trends van meer beleving, meer luxere toeristische verblijven en verwerving van verblijf en dagrecreatie. (provincie Limburg, 2018)

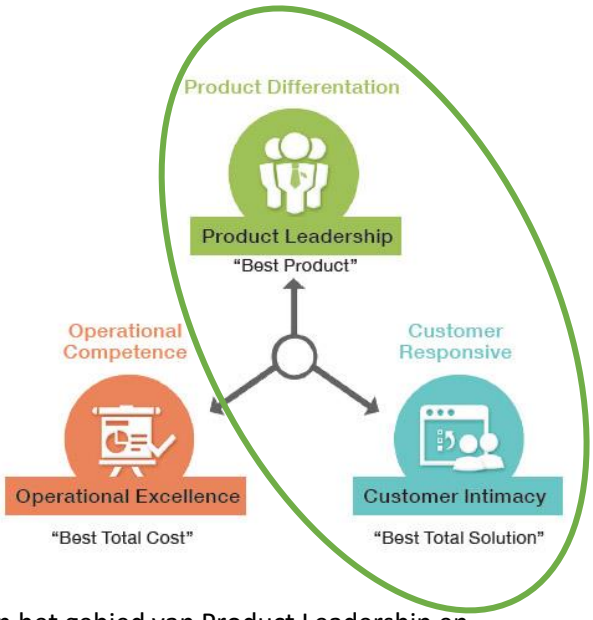
Wat is het toekomstige gevolg van het hotel binnen het Agro Leisure Park.
Uit onderzoek van de provincie Limburg is gebleken dat gasten bereid zijn om te betalen voor het verblijf in een themaconcept met een hoge belevingswaarde. (provincie Limburg, 2018). Gezien de uniekheid van het concept Agro Leisure Park met een hoge belevingswaarde voor en door Zuid-Limburg willen consumenten waarschijnlijk meegenomen worden in de wereld van het Agro Leisure Park. Het themahotel D'n Heuvelhoaf richt zich zowel op het verblijfstoerisme als de zakelijke markt. Op deze manier creëert men continuïteit op het gebied van bezettingsgraad. In de weekenden zal het themahotel D'n Heuvelhoaf naar alle verwachtingen geboekt worden door recreatietoerisme en door

de week zal vanwege de centrale ligging en mogelijkheden tot huur van ruimtes het geboekt worden door zakelijke gasten.

Uit het gesprek met het Arresthuis is gebleken dat hun concept zo uniek is dat ze vrijwel geen reclame hoeven te maken, als het themahotel D'n Heuvelhoaf binnen het Agro Leisure Park een hoge bezettingsgraad scoort is de kans aanwezig dat gasten gebruik maken van de faciliteiten die het Agro Leisure Park biedt. Op deze manier creëert met cross-over effecten tussen het hotel en het Agro Leisure Park en omgekeerd.



Treacy en Wiersema



Om de toegevoegde waarde van het themahotel D'n Heuvelhoaf binnen het Agro Leisure Park met behulp van een model te omschrijven is gekozen voor het model van Treacy en Wiersema. Het themahotel D'n Heuvelhoaf is een uniek concept waarin de vraag gesteld wordt; wat zal de klanten nog verbazen. Op deze manier kan men snel inspelen op de marktvraag, echter vereist dit wel een ad-hoc organisatiestructuur die eenvoudig aangepast kan worden. Door de flexibele organisatiestructuur kan het themahotel D'n Heuvelhoaf maatwerk leveren voor haar klanten om op deze manier een langdurige relatie aan te gaan tussen het totaal van het Agro Leisure Park en de afnemer van de diverse diensten. Als men dit vertaald naar een waarde strategie bevindt het Agro Leisure Park zich in het gebied van Product Leadership en Customer Intimacy

Groeistrategie Ansoff

Met behulp van de groeistrategie ontwikkeld door Ansoff wordt de toekomstige groei van het themahotel D'n Heuvelhoaf aangegeven. Dit model geeft een duidelijk beeld voor het bepalen van de koers van de organisatie. Het themahotel D'n Heuvelhoaf binnen het Agro Leisure Park is een bestaand product in een nieuwe unieke omgeving. Volgens het model van Ansoff gaat het hierbij om marktontwikkeling. Dit door bestaande dienten/producten in een nieuw marktsegment aan de bieden.



4.5 Haalbaarheid Hotel Agro Leisure Park

Om te onderzoeken of het hotel levensvatbaar is, is een haalbaarheidsonderzoek uitgevoerd. Dit haalbaarheidsonderzoek is terug te vinden in bijlage IV de conclusie van dit haarbaarheidsonderzoek is dat, het themahotel D'n Heuvelhoaf financieel haalbaar is. Binnen de omgeving zorgt het hotel voor werkgelegenheid en is op deze manier maatschappelijk verantwoord tegenover de omgeving.

Vanuit provincie Limburg is in februari 2018 een hotelmarktonderzoek gedaan voor de provincie Limburg. Vanuit dit onderzoek worden ontwikkelingen en perspectieven hieronder opgesomd die bevestigen dat het hotel een duurzame versterking voor de regio Heuvelland is.

- Verwerving verblijf en dagrecreatie: steeds meer hotels bieden een koppeling tussen verblijfstoerisme en dagrecreatie op eenzelfde locatie. Ook in Limburg is deze trend zichtbaar, met onder SnowWorld en Thermae2000. Die skipistes en wellnessfaciliteiten aanbieden. (provincie Limburg, 2018)
- Hotels vaker onderdeel van gebiedsontwikkeling: hotels zijn vaker een bepalend element in gebiedsontwikkeling. Ze leveren een bijdrage aan de gebiedsbranding. Dit vertaald naar het themahotel D'n Heuvelhoaf van het Agro Leisure Park waarbij het Zuid-Limburgse landschap tot waarde gebracht wordt, dit door het combineren van productie van streekproducten, leisure en retail op een locatie in het hart van het Heuvelland. Het themahotel D'n Heuvelhoaf zorgt tevens voor toeristische beweging in het Heuvelland waar het MKB van kan profiteren door de afzet van regionale streekproducten.
- Meer vraag naar luxere toeristische verblijf als gevolg van vergrijzing: Door vergrijzing in de samenleving is een zichtbare verandering merkbaar in de toeristische sector. Consumenten zijn op zoek naar comfort en huiskamergevoel. Voor het 4-sterren hotel is dit een unieke kans binnen een unieke regio. (provincie Limburg, 2018)
- Momenteel is in het heuvelland een groot aanbod van twee- en driesterrenhotels. Echter van deze hotels is de kwaliteit soms onder de maat en beschikken de hotels over weinig perspectief. Het themahotel D'n Heuvelhoaf zorgt voor kwaliteitsbevordering in het Heuvelland, hierbij wordt tevens aangesloten bij bovengenoemde trends waarbij de beleving van het Heuvelland centraal staat zodat het karakter van het gebied maximaal kan ontplooien waarbij de nadruk ligt op streekproducten. Voor en door Zuid-Limburg. (provincie Limburg, 2018)
- Uit onderzoek is gebleken dat er in het Heuvelland marktruimte is voor maximaal 73 kamers. Echter zoals in bovengenoemd stuk is het volume aan minder vitale kamers in het Heuvelland groot. Waarvan 638 kamers beschouwd mogen worden als vergane glorie en 368 kamers als stuck in the middle. Nieuwe ontwikkelingen kunnen dus wel ingevuld worden en vergroten op deze manier het vitale aanbod in het Heuvelland. (provincie Limburg, 2018)

Vanuit de beschikbare informatie omtrent het themahotel D'n Heuvelhoaf is een Business Model Canvas opgesteld om in een oogopslag duidelijk te formuleren wat de kernwaardes van het hotel inhouden dit om strategische verbindingen van het themahotel D'n Heuvelhoaf zichtbaar te maken.



Conclusie

Dit onderzoek is uitgevoerd om antwoord te verkrijgen op de vraag: 'Hoe kan een nieuw te ontwikkelen (hotel) concept baanbrekend en innovatief zijn binnen de directe omgeving en de regio door middel van een unieke formule met een bijpassend concept? Mocht een concept levensvatbaar zijn, is dit tevens toepasbaar binnen het Agro Leisure Park'? Om antwoord te krijgen op deze vraag is een kwalitatief onderzoek uitgevoerd aan de hand van de centrale onderzoeksvraag: 'Welke hotelconcepten zijn aanwezig op de markt en mogelijk te introduceren binnen het totale concept van het Agro Leisure Park om zodoende toegevoegde waarde en levensvatbaarheid te verschaffen'?

Het nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park in het voormalige Sophianum gebouw te Nijswiller kenmerkt zich als een Agro en Leisure concept waarbij de beleving van het Heuvelland wordt omgezet in economische waarde door productie, verwerking en verkoop van streekproducten. Op deze manier kunnen de sectoren toerisme en agro naar elkaar toegroeien en elkaar op een duurzame manier versterken. Het totaalconcept wordt gedragen door de pijlers: retail, horeca, leisure en productie. Op deze manier wil men waarde creëren vanuit het Zuid-Limburgse landschap.

Het antwoord op de centrale onderzoeksvraag is dat uit dit onderzoek blijkt dat geen hotelconcept te introduceren valt binnen het totale concept van het Agro Leisure Park om zodoende toegevoegde waarde en levensvatbaarheid te verschaffen. Echter zijn combinaties van concepten wel toepasbaar voor het Agro Leisure Park met aanvullingen vanuit de missie, visie en strategie. Vanuit deze methode is het concept voor het hotel gebaseerd op beleven, proeven en ontdekken van het Heuvelland met als naam voor het themahotel D'n HeuvelHoaf. De naam van het themahotel is gebaseerd op de naam van het Agro Leisure Park: D'n Hoaf, wat mogelijk een cross-over effect creëert naar het totale concept van het Agro Leisure Park.

Uit het hier beschreven onderzoek is gebleken dat de huidige hotelmarkt steeds meer koppelingen kent tussen verblijfstoerisme en recreatie. Het themahotel D'n Heuvelhoaf biedt een unieke combinatie tussen verblijfstoerisme en recreatie met het Agro Leisure Park, wat zorgt voor toegevoegde waarde in het Heuvelland. Gezien de ligging van het Agro Leisure Park worden niet alleen overnachtingen geboden aan het verblijfstoerisme, maar ook aan de zakelijke markt. Binnen het concept creëert dit kamerbezetting van het hotel, zowel in het weekend als door de week.

De haalbaarheid van het themahotel D'n Heuvelhoaf is zowel financieel als maatschappelijk getoetst. Uit de haalbaarheidsanalyse blijkt dat D'n Heuvelhoaf potentie heeft om ontwikkeld te worden. De combinatie met het Agro Leisure Park is noodzakelijk voor het exploiteren van D'n Heuvelhoaf. Dit omdat vanuit de provincie momenteel alleen unieke concepten gerealiseerd mogen worden. In dit geval de combinatie tussen verblijfstoerisme, dagrecreatie en de zakelijke markt op eenzelfde locatie in de vorm van Agro en Leisure.

Het 4-sterrenniveau van het themahotel D'n Heuvelhoaf biedt mogelijkheden om de regio te versterken. Onderzoek van de provincie Limburg heeft uitgewezen dat momenteel marktruimte is voor maximaal 73 kamers. Uit ditzelfde onderzoek is ook gebleken dat een groot gedeelte van het huidige hotelkamer aanbod in het Heuvelland markttechnisch van onvoldoende kwaliteit is. Van deze groep hotelkamers mogen 638 kamers beschouwd worden als vergane glorie en 368 kamers als middelmatig. De ontwikkeling van het themahotel D'n Heuvelhoaf versterkt op deze manier de kwaliteit van het hotelkamer aanbod in het Heuvelland.

Om uiteindelijk antwoord te geven op de managementvraag: Het nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park met het themahotel D'n Heuvelhoaf is een concept dat in Nederland momenteel op geen andere plek toegepast is. Het concept is gebaseerd op het koppelen van toeristische activiteiten

(Leisure) met de agrarische sector (Agro). Het themahotel D'n Heuvelhoaf kent binnen de regio een unieke formule waar beleven, proeven en ontdekken van het Heuvelland centraal staat. En zodoende een toegevoegde waarde biedt voor de directe omgeving.

Aanbevelingen

Voor de ontwikkeling van het themahotel D'n Heuvelhoaf is het aan te raden om de volgende onderzoeken uit te voeren. Dit voor het versterken van het themahotel D'n Heuvelhoaf en hiermee in te spelen op de toeristische marktvraag.

Gezien het Heuvelland een trekpleister is voor fietstoeristen, wordt aangeraden om onderzoek te doen naar het aantal overnachtingen van deze groep toeristen. Aan de hand van dit onderzoek kan besloten worden om eventueel hotelkamers fietsvriendelijk in te richten. Dit zodat fietsers hun dure bolide kunnen stallen op hun slaapkamer. Dit kan door gebruik te maken van een op maat gemaakte fietsstandaard waar men de fiets aan kan ophangen. Deze standaard is verplaatsbaar en behoort op deze manier niet tot de vaste kamerinrichting. Verder kan onderzoek uitgevoerd worden of behoefte is in een reparatie en/of schoonmaakruimte voor de fietsen en voor kleding eventueel een washok.

Tevens kan onderzocht worden of het Heuvelland een geschikte locatie is voor de paardensport, om op deze manier ruiters een concept aan te bieden waarbij overnachten en rijden in het Heuvelland mogelijk is. Een voorbeeld hiervan is het aanbieden van stalboxen zodat toeristen hun paard kunnen meenemen.

Om het themahotel D'n Heuvelhoaf financieel nauwkeurig te onderbouwen is het aan te raden om offertes op te vragen bij diverse bedrijven. Dit omdat momenteel de financiële analyse van D'n Heuvelhoaf gebaseerd is op kengetallen.

Verder is het onderzoek gebaseerd op het hotelconcept. In dit onderzoek worden de cross-over effecten tussen het themahotel D'n Heuvelhoaf en het Agro Leisure Park wel benoemd, maar is geen onderzoek gedaan naar de diverse cross-over effecten voor wat betreft het hele Agro Leisure Park concept. Vanuit de Business Model Canvas van het themahotel kunnen cross-over effecten zichtbaar worden gemaakt binnen het hele concept van het Agro Leisure Park.

Voor de daadwerkelijke ontwikkeling van het themahotel D'n Heuvelhoaf dient men financiers te betrekken zodat de realisatie van het geheel financieel afgebakend kan worden.

Discussie

Aan de hand van deze scriptie is op de onderstaande gebieden gereflecteerd.

- Reflectie literatuuronderzoek
- Reflectie onderzoeksmethodologie
- Onderzoeksuitkomsten

Reflectie literatuuronderzoek

De theorie die beschikbaar was om het onderzoek uit te voeren was erg moeilijk te vinden. De methode conceptingABC was de enige bruikbare theorie die gevonden werd voor het ontwikkelen van een nieuw concept. Om meer inzicht te krijgen in de theorieën die beschikbaar waren had meer literatuuronderzoek moeten plaatsvinden, dit om niet de focus bij één theorie te weerleggen.

De centrale onderzoeksvraag luidt: 'Welke hotelconcepten zijn aanwezig op de markt en mogelijk te introduceren binnen het totale concept van het Agro Leisure Park om zodoende toegevoegde waarde en levensvatbaarheid te verschaffen?' Op basis van marktanalyse en brainstorming zijn zes hotelconcepten onderzocht. Deze zijn door middel van persoonlijke selectie geselecteerd. Op deze manier is de dataverzamelingsmethode niet transparant en geeft geen onderbouwde beantwoording op de onderzoeksvraag. De afbakening van de onderzoeksvraag is momenteel niet aanwezig omdat in de centrale onderzoeksvraag gesproken wordt van ''de markt'' wat een breed begrip is en hierdoor geen transparantie kent. Dit omdat het onderzoek zich niet richt op de gehele markt maar op de geselecteerde hotelconcepten. Mogelijk zijn er meer relevante hotelconcepten aanwezig op de markt maar deze zijn niet meegenomen binnen dit onderzoek.

Reflectie onderzoeksmethodologie

Voor het onderzoek zijn zeven hotelconcepten benaderd waarvan van zes hotelconcepten response is verkregen voor het maken van een afspraak. Bij een hotelconcept is wel response geweest voor het arrangeren van een afspraak, echter is dit niet tot stand gekomen. Voor de validiteit van het onderzoek had de centrale onderzoeksvraag anders geformuleerd moeten worden. De volgende onderzoeksvraag had beter aangesloten op het onderzoek.

'Welke hotelconcepten binnen Zuid-Limburg bieden leisure aan en zijn mogelijk te introduceren binnen het totale concept van het Agro Leisure Park om zodoende toegevoegde waarde en levensvatbaarheid te verschaffen.'

Reflectie onderzoeksuitkomsten

De lezer van deze scriptie moet rekening houden met het feit dat de conclusie van het onderzoek niet gebaseerd op ''de markt'' zoals deze omschreven staat in de centrale onderzoekvraag, maar op de zes onderzochte hotelconcepten waarvan er vijf gesitueerd zijn in Zuid-Limburg en één in Noord-Brabant. Echter bieden de vragen, die in een persoonlijk gesprek volgens de methode conceptingABC gesteld zijn aan de exploitanten van de hotelconcepten, de mogelijkheid om de markt te onderzoeken.

Literatuurlijst

Gerbrand Rustenburg. (2007). *Van trends naar brands*. Haarlem: Wolters Noordhoff

De Vries jr., Wouter, van Helsdingen, Piet & Borchert, Ton. (2011). *Essentie van dienstenmarketingmanagment.* Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

Christopher H. Lovelock, Jochen Wirtz, Wim Verhagen & Jonas de Vries. (2011). *Diensten-marketing* (7e druk). Houten: Noordhoff Uitgevers B.V.

Van Spronsen en Partners. (2015). *Haalbaarheidsonderzoek*. Valkenswaard

Van Spronsen en Partners. (2010). *De hotelsector in beeld.* Valkenswaard

Arcadis. (2016). *Vormfactoren en kostengetallen.* Arnhem

ABN AMRO. (2015). *Kengetallen accountancy*. Apeldoorn

Provincie Limburg. (2018). *Hotelmarktonderzoek provincie Limburg*. Waalwijk

D'n Hoaf. (2017). *Idee.* Geraadpleegd op 1 maart 2018, van http://www.dnhoaf.nl/nl/project/idee

Vliex4U. (2017). *Info.* Geraadpleegd op 1 maart 2018, van http://www.vliex4u.eu/

Dutchlabel. (2013). *Wat is een concept.* Geraadpleegd op 5 maart 2018, van http://www.dutchlabel.nl/blog/2013/03/15/wat-is-een-concept-of-conceptdenken-eigenlijk/

Cindy Mirande, (2014). *Trends vertalen naar verhalen in beeld, ruimte en belevenis*. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van https://www.slideshare.net/Connectico/trends-vertalen-naar-verhalen

CBS. (2016). *Hotel*. Geraadpleegd op 6 maart 2018, van https://www.cbs.nl/nl-nl/onze-diensten/methoden/begrippen?tab=h#id=hotel

Kernerman. (2016). *Hotelkamer*. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van http://www.woorden.org/woord/hotelkamer

Ensie. (2017). *Hotel*. Geraadpleegd op 8 maart 2018, van https://www.ensie.nl/euroreizen/hotel

Ensie. (2017). *Toegevoegde waarde*. Geraadpleegd op 9 maart 2018, van https://www.ensie.nl/nick-felix/toegevoegde-waarde

Managementgoeroes. (2013). *Groeistrategie*. Geraadpleegd op 12 maart 2018, van https://www.managementgoeroes.nl/management-modellen/ansoff-matrix/

Rabobank. (2018). *Ondernemingsplan*. Geraadpleegd op 13 maart 2018, van https://www.ikgastarten.nl/ondernemingsplan/ondernemingsplan-voorbeelden/de-9-bouwstenen-van-het-business-model-canvas

Icity. (2017). *Waarde strategie*. Geraadpleegd op 15 maart 2018, van https://icity.nl/2017/07/25/stakeholder-equitability-als-4e-waardestrategie/

Scribbr. (2017). *Onderzoeksmethoden*. Geraadpleegd op 19 maart 2018, van https://www.scribbr.nl/category/onderzoeksmethoden/

Traci Suppa. (2013). *De tien kenmerken die alle hoogst geclassificeerde familiehotels en resorts delen*. Geraadpleegd op 25 maart 2018, van https://www.tripadvisor.nl/TripAdvisorInsights/w737

SnowWorld. (2018). *SnowWorld Landgraaf.* Geraadpleegd op 16 april 2018, van https://www.snowworld.com/nl/Skibaan/SnowWorld-Skibaan-Zoetermeer-Landgraaf

Thermae2000. (2018). *Info Thermae200.* Geraadpleegd op 16 april 2018, van https://www.thermae.nl/

Kruisherenhotel. (2018). *Kruisherenhotel Maasricht*. Geraadpleegd op 16 april 2018, van https://www.oostwegelcollection.nl/kruisherenhotel-maastricht/

Abdij Rolduc. (2017*). Overnachten Rolduc*. Geraadpleegd op 17 april 2018, van https://www.rolduc.com/nl/overnachten-rolduc.html

City Resort Hotel Mill. (2017) *Hotel Mill*. Geraadpleegd op 17 april 2018, van https://cityresorthotelmill.nl/

Arresthuis Roermond. (2018). *Faciliteiten*. Geraadpleegd op 19 april 2018, van https://www.hetarresthuis.nl/faciliteiten

Invasthotels. (2014). *Afname gemiddelde transactie prijs per hotelkamer.* Geraadpleegd op 1 juni 2018, van http://invasthotels.com/artikelen/2015/05/2014-afname-gemiddelde-transactieprijs-per-hotelkamer/

Bijlagen

Bijlage I Tien kenmerken hotels

Bijlage II Gesprekken unieke concepten

Bijlage III ConceptingABC

Bijlage IV Haalbaarheidsanalyse

Bijlage I Tien kenmerken hotels

Locatie
De locatie van een hotel kan doorslaggevend zijn of niet. Belangrijk is dat in de nabijheid van de locatie winkels aanwezig zijn maar ook activiteiten waar men als recreatie toerist gebruik van kan maken.

Activiteiten en speelplekken
Binnen het concept is het van belang dat men gasten bezig houdt, dit betekend dat in de nabije omgeving activiteiten worden aangeboden die mensen fysiek en mentaal betrekken. Deze activiteiten kunnen ver uiteen lopen van handarbeidsessies tot sport gerelateerde activiteiten. Belangrijk is dat men met deze activiteiten de belangen van een brede doelgroep behartigd.

Huiselijke kenmerken
Binnen een accommodatie met alle ruimten en gemakken zullen gasten zich thuis voelen. Op het moment dat gasten zich thuis voelen zullen ze deze accommodatie aanbevelen aan anderen en/of zelf terugkeren. Verder is het van belang voorzieningen aan te leggen zoals, wasmachine, droger, en koelkast waarvan de gasten gebruik kunnen maken

Extra's met toegevoegde waarde
Gasten hechten waarde aan extra diensten die hun verblijf verbeteren. Prijzen dienen scherp te zijn, maar door toegevoegde waarde te bieden bijvoorbeeld gratis entree bij de dierentuin zullen gasten sneller de keuze maken voor uw hotel.

Verder worden onderstaande extra's beschouwd als toegevoegde waarde:

- Warm ontbijt
- Gratis parkeren
- Vroege check-in en late check-out
- Wifi
- Kinderbedden
- Kindermaaltijden
- Gratis activiteiten.

All-inclusive activiteiten
Psychologisch is vastgesteld dat dat gasten een positief effect ervaren als ze voor alles een prijs betalen. Vanuit dit oogpunt wordt veel waarde gezien in gratis programma's, lessen en activiteiten zoals tokkelen en geocaching. De benodigde materialen dienen aanwezig te zijn op de locatie.

All-inclusive maaltijden
De waardevermeerdering van all-inclusieve maaltijden wordt gezien als optimaal eten en drinken zonder ervoor hoeven te betalen. Vooral families met kinderen vinden dit prettig. Dit omdat ze niet hoeven te betalen voor eten dat niet opgegeten wordt. Ouders worden hierbij ontzorgd of hun kinderen wel alles eten waarvoor ze betaald hebben.

Zwembaden en waterparken
Zwembaden zijn voor gezinnen een hit. Op welke manier aan het zwembad vormgegeven wordt is aan de accommodatie zelf. Bij gezinnen zijn vooral kinderbadjes welkom. De jeugd geniet vooral van waterparken.

Amusement voor het hele gezin
Binnen veel concepten wordt aandacht gegeven aan kinderactiviteiten, echter ouders en grootouders willen ook graag deelnemen aan activiteiten. Fitnessprogramma's en culinaire evenementen. Deze programma's kunnen op dezelfde tijdstippen worden aangeboden als de kinderprogramma's. Hierdoor krijgt de volwassen persoon vrije tijd.

Extreem schoon
Gasten met kinderen hebben een hogere standaard voor netjes wanneer de kinderen meereizen. Zo willen ze graag schone vloeren waar de kinderen op kunnen spelen. Een badkuip voor het baden van de kinderen en rookvrije kamers.

Vriendelijk en behulpzaam personeel
Het personeel maakt in grote lijnen de customer expirerende compleet. Medewerkers die representatief, respectvol en behulpzaam zijn maken het verschil voor reizigers. Als medewerkers vriendelijk tegenover kinderen zijn zorgt dit voor een aangename verassing.

(Traci Suppa, 2013)

Bijlage II Gesprekken unieke concepten

Abdij Rolduc

Naam:	Abdij Rolduc
Adres:	Heyendallaan 82, 6464 EP Kerkrade
Land:	Nederland
Contactpersoon:	Marianne Habets
Data interview:	17-05-2018
Tijdstip interview:	12.00 uur
Interviewer:	Dion Vanhommerig
Geïnterviewde:	Marianne Habets
Functie:	Operationeel Manager

Doel onderzoek:

Informatie omtrent unieke hotelconcepten.

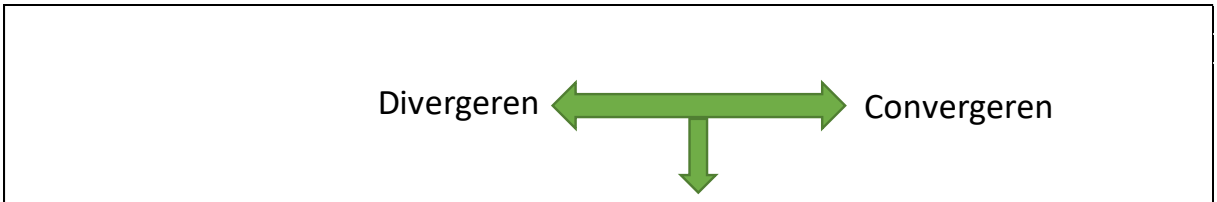
Inleiding:

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie omtrent het ontwikkelen van een nieuw uniek hotelconcept binnen het toekomstige Agro Leisure Park te Nijswiller in Zuid Limburg.

Het Agro Leisure Park is een nieuw te ontwikkelen concept gesteund door Rabobank Centraal Zuid Limburg. Met dit concept proberen we een plaats te ontwikkelen waar streekproducten gemaakt worden en bij elkaar worden gebracht waardoor bezoekers deze kunnen proeven, beleven en kopen. In dit nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park Nijswiller, wordt de beleving van het heuvelland in economische waarde omgezet door productie, verwerking en verkoop van regionale agrarische producten. Zo kan zowel de agrosector als het toerisme financieel en qua uitstraling duurzaam versterkt worden en kunnen de belangen van deze sectoren naar elkaar toegroeien

Voor het ontwikkelen van dit nieuwe hotelconcept, wat toegepast kan worden binnen het Agro Leisure Park, gebruik ik de methode divergeren/convergeren. Met behulp van de methode ConceptingABC wil ik onderzoeken welke aspecten een concept uniek maken. Om vervolgens de vertaalslag te maken naar het nieuw te ontwikkelen hotelconcept van het toekomstige Agro Leisure Park.

Onderzoeksvragen methode ConceptingABC:



Trends	Volggroepen	Belevenis	Omgeving	Betekenis	Visie	Concept
focus op consumententrends, welke behoeften/waarden ga je op inspelen?	focus op mentaliteit/leefstijl/archetypes	welke emotionele en/of zintuigelijke ervaring wil je dat de volggroep krijgt?	in welke omgeving laat je deze ervaringen plaatsvinden?	wat is de toegevoegde waarde van jouw concept?	Welke ontwerpvisie heb jij op basis van de trendanalyse	Wat is de kern van jouw idee
Kernthema in een woord	Benoem de kernwaarden van de volggroep	Benoem de ervaringen	Benoem de omgeving waarin de dienst plaatsvindt	Belofte aan de consument	Focus on the why, the how & the what	De creatieve vertaling van de boodschap

Concept voorwaarden, wat is de kern van jouw idee	
1.	Wat is het algemene concept van Abdij Rolduc
Het algemene concept van Abdij Rolduc is gebaseerd op het gebouw, namelijk een klooster. Abdij Rolduc is het grootste monumentale abdijcomplex in de Benelux. Het uniek selling point van de Abij is dat het een hotel, restaurant en conferentieoord is.	
2.	Wat is het hotelconcept van Abdij Rolduc
Abdijbeleving	
3.	Wat is het design van het huidige (hotel)concept?
Het design van het huidige hotelconcept is de gasten voorzien van een abdijbeleving. In het hotel/concept wordt gewerkt met authentieke kleurstellingen om op deze manier het abdijgevoel over te brengen op de gast. In de vernieuwde hotelkamers wordt met behulp van fotomateriaal de beleving van vroeger weerspiegeld in een moderner jasje.	
4.	Is het design van Abdij Rolduc functioneel of ligt de focus op beleving, zo ja op welke manier?
Het design van de Abdij ligt voornamelijk op beleving. Men wordt meegenomen terug in de tijd binnen de Abdij. De kamers zijn hierop ook gebaseerd. Men heeft twee soorten kamers. Een luxe met badkamer en een standaardkamer waarbij men de badkamer deelt. De kamers worden aangepast aan de Abdij. De Abdij is lijdend. De omgeving en sfeer staan centraal.	
5.	Op welke manier nemen jullie de klant/gast mee in het verhaal van Abdij Rolduc? (Storytelling)

We nemen niet elke gast mee in het verhaal van Storytelling. Gasten die hierom vragen geven we wel uitleg over de Abdij. Dit zijn dan ook de gasten die voor de Abdij komen. Echter hebben we ook Gasten die komen voor alleen de overnachting. Deze gast heeft verder geen groot belang bij de abdij. Gasten kunnen in het weekend gebruik maken van rondleidingen die gegeven worden, hier vindt diepgang plaats. Tevens hebben we folders waarin het verhaal van de Abdij beknopt omschreven staat.	
6.	Welke unieke combinaties en relaties heeft het hotelconcept met het algemene concept van Abdij Rolduc? (Symphonie)
Binnen het algemene concept van de Abdij hebben we een eigen bierbrouwer en een eigen wijngaard. Mensen die komen voor de Abdij worden meegenomen in de Abdijbeleving. In het verleden was een Abdij een producent van ambachtelijke streekproducten. Het hotel geeft een unieke beleving voor de gast. De gast kan overnachten in een unieke Abdij in een unieke omgeving.	
7.	Wat beweegt en raakt mensen binnen het hotelconcept van Abdij Rolduc?
De oude Abdij raakt mensen. Verder hebben we meer gasten in het weekend die komen voor de Abdij dan gasten die gebruik maken van alleen de hotelovernachtingen. Mensen kiezen de Abdij als vertrekpunt voor het verkennen van Zuid-Limburg.	
8.	Op welke manier is speelsheid, humor en luchtigheid verworven in het hotelconcept?
De vormgeving sluit aan bij het Abdijleven. De nieuwe keuken en terras sluit aan bij het Abdijleven van vroeger. Gerechten hebben de zelfde naam die ze vroeger ook hadden, we geven hier wel een moderne draai aan. Een aantal producten die worden geserveerd komen van eigen land. Denk hierbij aan eigen bier en wijn maar ook eigen vergeten groenten.	
9.	Waarom doen jullie als Abdij Rolduc iets. (je weet hoe je het doet, maar waarom)
We voeren commerciële activiteiten om de Abdij in stand te houden.	

Convergeren (keuzes maken)	
1.	Wat is de Visie van Abdij Rolduc?
Instandhouden van de monumentale Abdij	
2.	Wat is de toegevoegde waarde van het hotelconcept als koppeling naar het algemene concept van Abdij Rolduc? (Betekenis)
Mensen die overnachten, nemen vaak deel aan de rondleidingen in de Abdij. De rondleidingen zijn publiekstrekkers voor de Abij. Mensen worden meegenomen in het verhaal. Verder wordt een bierproeverij tijdens de rondleidingen georganiseerd waarin mensen kunnen proeven en beleven.	

Divergeren (keuzes creëren)	
1.	In welke omgeving vindt de dienst/ervaring voor de klant plaats?
De dienst vindt plaats in de Euregio. Vanuit het verleden kende men rondom de Abdij geen Landgrenzen. De klant waant zich in het buitenland en heeft het idee dat men op een verre vakantie is. Dit alles is mogelijk in eigen land. Het leven in en rondom de Abdij	
2.	Welke belevenis willen jullie de klant (volggroepen) meegeven?
Een unieke ervaring hoe mensen hebben geleefd in een Abdij.	
3.	Welke volggroepen willen jullie aantrekken tot jullie concept? (Soorten mensen/groepen mensen)
De hoofddoelgroep zijn 50+ers. Echter komen er ook jongeren, deze jongeren komen dan voor conferenties in de Abdij.	
4.	Op welke manier spelen jullie op maxiniveau op consumententrends in. Op welke behoeften en waarden spelen jullie in?
Wij doen niet aan veilingwebsites of social deals. Echter spelen wij wel in de gast door toename van E-bikes hebben we oplaadpunten. Verder bieden we fietsverhuur. De kamers hebben nog analoge TV maar dit past wel binnen de beleving van een Abij, vroeger had men geen TV. We hebben wel geïnvesteerd in een goed WIFI netwerk. Verder staat onze eigen waarde voorop.	

Kruisherenhotel

Naam:	Kruisherenhotel	
Adres:	Kruisherengang 19-23 6211 NW Maastricht	
Land:	Nederland	
Contactpersoon:	Anniek Wilms - Bemelmans	
Data interview:	01-05-2018	
Tijdstip interview:	10.00 – 11.00 uur	
Interviewer:	Dion Vanhommerig	
Geïnterviewde:	Anniek Wilms - Bemelmans	
Functie:	Manager Operations	

Doel onderzoek:

Informatie omtrent unieke hotelconcepten.

Inleiding:

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie omtrent het ontwikkelen van een nieuw uniek hotelconcept binnen het toekomstige Agro Leisure Park te Nijswiller in Zuid Limburg.

Het Agro Leisure Park is een nieuw te ontwikkelen concept gesteund door Rabobank Centraal Zuid Limburg. Met dit concept proberen we een plaats te ontwikkelen waar streekproducten gemaakt worden en bij elkaar worden gebracht waardoor bezoekers deze kunnen proeven, beleven en kopen. In dit nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park Nijswiller, wordt de beleving van het heuvelland in economische waarde omgezet door productie, verwerking en verkoop van regionale agrarische producten. Zo kan zowel de agrosector als het toerisme financieel en qua uitstraling duurzaam versterkt worden en kunnen de belangen van deze sectoren naar elkaar toegroeien

Voor het ontwikkelen van dit nieuwe hotelconcept, wat toegepast kan worden binnen het Agro Leisure Park, gebruik ik de methode divergeren/convergeren. Met behulp van de methode ConceptingABC wil ik onderzoeken welke aspecten een concept uniek maken. Om vervolgens de vertaalslag te maken naar het nieuw te ontwikkelen hotelconcept van het toekomstige Agro Leisure Park.

Onderzoeksvragen methode ConceptingABC:



Trends	Volggroepen	Belevenis	Omgeving	Betekenis	Visie	Concept
focus op consumententrends, welke behoeften/waarden ga je op inspelen?	focus op mentaliteit/leefstijl/archetypes	welke emotionele en/of zintuigelijke ervaring wil je dat de volggroep krijgt?	in welke omgeving laat je deze ervaringen plaatsvinden?	wat is de toegevoegde waarde van jouw concept?	Welke ontwerpvisie heb jij op basis van de trendanalyse	Wat is de kern van jouw idee
Kernthema in een woord	Benoem de kernwaarden van de volggroep	Benoem de ervaringen	Benoem de omgeving waarin de dienst plaatsvindt	Belofte aan de consument	Focus on the why, the how & the what	De creatieve vertaling van de boodschap

Concept voorwaarden, wat is de kern van jouw idee	
10.	Wat is het algemene concept van het Kruisherenhotel
n.v.t.	
11.	Wat is het hotelconcept van het Kruisherenhotel
12.	Wat is het design van het huidige (hotel)concept?
Voor het interieur werd interieurarchitect Henk Vos van het bureau Maupertuus benaderd. Deze wist met behulp van vele top ontwerpen van designers zoals Corbusier, Starck, Newson, Wanders, Eames, Mackintosh, Rietveld en Piet-Hein Eek het hotel in te richten. Alle kamers zijn verschillend ingericht en ook in de openbare ruimtes wordt zoveel mogelijk gewerkt met unieke enkelvoudige stukken. Ook is Ingo Maurer betrokken bij het Kruisherenproject. Ingo Maurer is een wereldbekende Duitse lichtarchitect. Zo heeft hij de entreetunnel, de centrale verlichting over de gehele as van de kerk, de gangverlichting, het pandhof en de aanstraling van het pand ontwikkeld. Door gebruik te maken van deze top designers is het Kruisherenhotel Maastricht niet alleen een monumentaal pand, maar ook een hotel en museum voor design van de 20ste eeuw.	

13.	Is het design van het Kruisherenhotel functioneel of ligt de focus op beleving, zo ja op welke manier?
Beide, in een hotel is het uiteraard heel belangrijk dat het design functioneel is, maar dat het ook bijdraagt aan de beleving. Zo zie je in het hotel bijvoorbeeld de grote design schotels aan het plafond hangen, ontworpen door Ingo Maurer, deze schotels dragen bij aan de beleving, omdat het unieke desgin stukken zijn, maar zijn ook zeer functioneel, ze zorgen voor licht in het hotel en zorgen ook voor een stukje akoestiek.	
14.	Op welke manier nemen jullie de klant/gast mee in het verhaal van het Kruisherenhotel? (Storytelling)
Op het moment dat gasten door onze koperen tunnel het hotel binnen komen, proberen we de gasten meteen mee te nemen in ons verhaal. Als je het hotel binnen komt is het duidelijk dat dit een plek is met historie. Wij geven dan ook graag een rondleiding aan gasten, of ze nu komen overnachten, dineren of een drankje nuttigen, we proberen alle gasten die benieuwd zijn naar de geschiedenis mee te nemen in ons verhaal. Daarnaast hebben wij een mooi verhaal in 4 verschillende talen die de gehele geschiedenis van ons hotel beschrijft, deze geschiedenis geven wij gasten graag mee.	
15.	Welke unieke combinaties en relaties heeft het hotelconcept met het algemene concept van het Kruisherenhotel? (Symphonie) Welke nevenactiviteiten naast overnachten biedt het Kruisherenhotel
Naast overnachten kunnen gasten in het Kruisherenhotel lunchen, dineren, maar ook een kopje koffie drinken. Een andere nevenactiviteit is de kunst die in ons hotel tentoongesteld is, wij werken samen met een galerie die voor ons de kunst in het hotel verzorgt. Deze kunst is ook te koop in het hotel.	
16.	Wat beweegt en raakt mensen binnen het hotelconcept van Kruisherenhotel?
De historie van het pand raakt mensen, op welke manier dan ook. Veel gasten staan versteld van hoe het klooster is omgetoverd in een hotel.	
17.	Op welke manier is speelsheid, humor en luchtigheid verworven in het hotelconcept?
In het Kruisherenhotel willen we gasten graag verrassen, zo is het toilet een hele beleving. Tussen het toilet en de muren zit een glazen wand, met een doorgang ertussen, waardoor je het idee krijgt dat er zomaar ineens iemand langs het toilet zou kunnen lopen. Uiteraard is het niet mogelijk om deze gang achter het toilet te betreden en zal er niemand langs kunnen lopen. Op het glas staat dan ook de tekst: ‘geen zorgen, niemand kan u zien’. Door deze speelsheid toe te passen is het toilet in ons hotel een echter bezienswaardigheid die gasten graag door vertellen.	
18.	Waarom doen jullie als Kruisherenhotel iets. (je weet hoe je het doet, maar waarom)
Alles wat we doen moet passen binnen ons concept en binnen het concept van Oostwegel Collection. Iedere beslissing moet dus wel overwogen zijn, als we bijvoorbeeld interieur vervangen, is het belangrijk om goed na te denken over of het past binnen ons concept.	

Convergeren (keuzes maken)	
3.	Wat is de Visie van het Kruisherenhotel?
Onze missie is het creëren van inspirerende belevingen en samen bouwen aan een nalatenschap, die verder gaat dan de verwachtingen. Oostwegel Collection staat voor Inspirerend, Vakmanschap en Gastvrijheid en deze drie begrippen worden tot leven gebracht door drie pijlers: Locatie, Mens en Gastronomie.	

4.	Wat is de toegevoegde waarde van het hotelconcept als koppeling naar het algemene concept van het Kruisherenhotel? (Betekenis)
n.v.t.	

Divergeren (keuzes creëren)	
5.	In welke omgeving vindt de dienst/ervaring voor de klant plaats?
De dienst en ervaring vindt plaats in het Kruisherenhotel, echter hopen we dat gasten de ervaring meenemen naar huis en dan andere mensen meenemen in hun ervaring.	
6.	Welke belevenis willen jullie de klant (volggroepen) meegeven?
Een unieke belevenis, door ons monumentale pand geven we gasten al een unieke beleving, deze beleving moet kloppen in het gehele plaatje, dus ook de service en kwaliteit moeten uniek zijn.	
7.	Welke volggroepen willen jullie aantrekken tot jullie concept? (Soorten mensen/groepen mensen)
Er zijn veel verschillende doelgroepen die door ons hotelconcept worden aangetrokken, dit verschilt per outlet, bijvoorbeeld in de bar drinkt de buurman een kop koffie, een toerist die Maastricht ontdekt komt even binnen om te kijken, een familie viert een verjaardag in het restaurant, een zakelijk gast komt overnachten…onze doelgroepen zijn dus zeer divers.	
8.	Op welke manier spelen jullie op maxiniveau op consumententrends in. Op welke behoeften en waarden spelen jullie in?
Uiteraard proberen wij altijd in te spelen op trends, mits deze passen binnen ons concept.	

City Resort Hotel Mill

Naam:	City Resort Hotel Mill
Adres:	Hoogveldseweg 1
Land:	Nederland
Contactpersoon:	Will Terpstra
Data interview:	24/04/2018
Tijdstip interview:	9.00 – 16.00 uur
Interviewer:	Dion Vanhommerig
Geïnterviewde:	Maarten van Kempen
Functie:	Eigenaar



Doel onderzoek:

Informatie omtrent unieke hotelconcepten.

Inleiding:

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie omtrent het ontwikkelen van een nieuw uniek hotelconcept binnen het toekomstige Agro Leisure Park te Nijswiller in Zuid Limburg.

Het Agro Leisure Park is een nieuw te ontwikkelen concept gesteund door Rabobank Centraal Zuid Limburg. Met dit concept proberen we een plaats te ontwikkelen waar streekproducten gemaakt worden en bij elkaar worden gebracht waardoor bezoekers deze kunnen proeven, beleven en kopen. In dit nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park Nijswiller, wordt de beleving van het heuvelland in economische waarde omgezet door productie, verwerking en verkoop van regionale agrarische producten. Zo kan zowel de agrosector als het toerisme financieel en qua uitstraling duurzaam versterkt worden en kunnen de belangen van deze sectoren naar elkaar toegroeien

Voor het ontwikkelen van dit nieuwe hotelconcept, wat toegepast kan worden binnen het Agro Leisure Park, gebruik ik de methode divergeren/convergeren. Met behulp van de methode ConceptingABC wil ik onderzoeken welke aspecten een concept uniek maken. Om vervolgens de vertaalslag te maken naar het nieuw te ontwikkelen hotelconcept van het toekomstige Agro Leisure Park.

Onderzoeksvragen methode ConceptingABC:



Trends	Volggroepen	Belevenis	Omgeving	Betekenis	Visie	Concept
focus op consumententrends, welke behoeften/waarden ga je op inspelen?	focus op mentaliteit/leefstijl/archetypes	welke emotionele en/of zintuigelijke ervaring wil je dat de volggroep krijgt?	in welke omgeving laat je deze ervaringen plaatsvinden?	wat is de toegevoegde waarde van jouw concept?	Welke ontwerpvisie heb jij op basis van de trendanalyse	Wat is de kern van jouw idee
Kernthema in een woord	Benoem de kernwaarden van de volggroep	Benoem de ervaringen	Benoem de omgeving waarin de dienst plaatsvindt	Belofte aan de consument	Focus on the why, the how & the what	De creatieve vertaling van de boodschap

Concept voorwaarden, wat is de kern van jouw idee	
19.	Wat is het algemene concept van City Resort Hotel Mill
Het algemene concept van City Resort Hotel Mill is een sportcentrum.	
20.	Wat is het hotelconcept van City Resort Hotel Mill
Het hotelconcept van Mill is puur facilitairen van het algemene concept.	
21.	Wat is het design van het huidige (hotel)concept?
Het design is eenvoud op vier sterrenniveau. De omgeving waarin het hotel zich bevindt is de core business. Luxe, ontspanning en water zijn de elementen die worden gebruikt bij de wellness	
22.	Is het design van City Resort Hotel Mill functioneel of ligt de focus op beleving, zo ja op welke manier?
Het hotel is functioneel. De beleving wordt gezocht in de omgeving en de activiteiten die het concept te bieden heeft.	
23.	Op welke manier nemen jullie de klant/gast mee in het verhaal van City Resort Hotel Mill? (Storytelling)

Evenwicht tussen zowel fysieke als geestelijke (in)spanning en ontspanning, tussen gezond en lekker eten én een combinatie van deze twee, tussen de dagelijkse routine en het ontsnappen uit de sleur Veel mensen leven in een bepaalde sleur van werk en vrije tijd. Wij trekken mensen weg uit deze omgeving en zorgen dat ze full of energy terug hun werkzaamheden kunnen verrichten.	
24.	Welke unieke combinaties en relaties heeft het hotelconcept met het algemene concept van City Resort Hotel Mill? (Symphonie)
De relatie tussen de wellnessboot en het hotel is zeer groot. Zonder de wellnessboot is er voor het hotel geen bestaansrecht.	
25.	Wat beweegt en raakt mensen binnen het hotelconcept van City Resort Hotel Mill?
Denk je aan Mill, dan denk je aan die boot op het land. Dat is onze wellnessboot.	
26.	Op welke manier is speelsheid, humor en luchtigheid verworven in het hotelconcept?
Het hotelconcept is vrij standaard. Echter zijn we in het algemene concept anders dan anderen. We hebben een wellnessboot en een vliegtuig waar mensen in kunnen overnachten.	
27.	Waarom doen jullie als City Resort Hotel Mill iets. (je weet hoe je het doet, maar waarom)
Wij willen mensen gelukkig maken door middel van recreatie. Nadat gasten bij ons geweest zijn beschikken ze weer over (full of energy) we ontzorgen de gasten.	

Convergeren (keuzes maken)	
5.	Wat is de Visie van City Resort Hotel Mill?
Onze visie is balans de beste basis om dit te realiseren. Evenwicht tussen zowel fysieke als geestelijke (in)spanning en ontspanning, tussen gezond en lekker eten én een combinatie van deze twee, tussen de dagelijkse routine en het ontsnappen uit de sleur. Precies deze gedachtes brengen wij tot leven in een concept waarin sport, wellness en gezondheid op een unieke manier worden beleefd door onze gasten. In de sfeervolle ambiance van onze City Resort Hotels, Restaurants, Vitae Wellness resorts, Vergader- en Eventcentra en City Resort Hotel Mill Fitness centra.	
6.	Wat is de toegevoegde waarde van het hotelconcept als koppeling naar het algemene concept van City Resort Hotel Mill? (Betekenis)
Mensen kunnen shortstay overnachten en op deze manier meerdere dagen gebruik maken van de faciliteiten die wij bieden.	

Divergeren (keuzes creëren)	
9.	In welke omgeving vindt de dienst/ervaring voor de klant plaats?

In Mill, een erg klein dorpje waar bijzondere dingen gebeuren. De ervaring voor de gast vindt plaats in een zeer diverse omgeving. Voor iedereen valt hier wat te beleven.	
10.	Welke belevenis willen jullie de klant (volggroepen) meegeven?
Een uniek concept met sport, wellness en gezondheid binnen de sfeervolle ambiance van onze City Hotels	
11.	Welke volggroepen willen jullie aantrekken tot jullie concept? (Soorten mensen/groepen mensen)
Alle mensen die gebruik willen maken van onze faciliteiten. Omdat we in de breedste zin van het woord faciliteiten aanbieden is er ook veel diversiteit aan volggroepen.	
12.	Op welke manier spelen jullie op maxiniveau op consumententrends in. Op welke behoeften en waarden spelen jullie in?
Wij doen mij op veilingsites, veel mensen zien dit als een ervaring om een veiling te winnen. Vaak is het zo dat de gasten op de veilingsite duurder uit zijn dan bij ons zelf. Wij willen met behulp van de veiling de laatste 5 stoelen vullen en niet de eerste 35.	

SnowWorld Landgraaf

Naam:	SnowWorld	
Adres:	Witte Wereld 1 6372 VG Landgraaf	
Land:	Nederland	
Contactpersoon:	Robin Merx	
Data interview:	13-04-2018	
Tijdstip interview:	15:00/16:00 uur	
Interviewer:	Dion Vanhommerig	
Geïnterviewde:	Dion Vanhommerig	
Functie:	Supervisor	

Doel onderzoek:

Informatie omtrent unieke hotelconcepten.

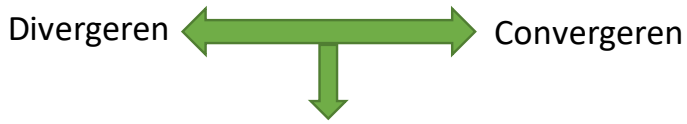
Inleiding:

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie omtrent het ontwikkelen van een nieuw uniek hotelconcept binnen het toekomstige Agro Leisure Park te Nijswiller in Zuid Limburg.

Het Agro Leisure Park is een nieuw te ontwikkelen concept gesteund door Rabobank Centraal Zuid Limburg. Met dit concept proberen we een plaats te ontwikkelen waar streekproducten gemaakt worden en bij elkaar worden gebracht waardoor bezoekers deze kunnen proeven, beleven en kopen. In dit nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park Nijswiller, wordt de beleving van het heuvelland in economische waarde omgezet door productie, verwerking en verkoop van regionale agrarische producten. Zo kan zowel de agrosector als het toerisme financieel en qua uitstraling duurzaam versterkt worden en kunnen de belangen van deze sectoren naar elkaar toegroeien

Voor het ontwikkelen van dit nieuwe hotelconcept, wat toegepast kan worden binnen het Agro Leisure Park, gebruik ik de methode divergeren/convergeren. Met behulp van de methode ConceptingABC wil ik onderzoeken welke aspecten een concept uniek maken. Om vervolgens de vertaalslag te maken naar het nieuw te ontwikkelen hotelconcept van het toekomstige Agro Leisure Park.

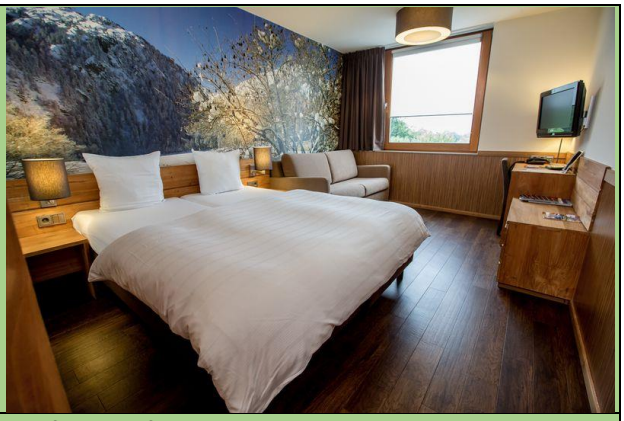
Onderzoeksvragen methode ConceptingABC:



Trends	Volggroepen	Belevenis	Omgeving	Betekenis	Visie	Concept
focus op consumententrends, welke behoeften/waarden ga je op inspelen?	focus op mentaliteit/leefstijl/archetypes	welke emotionele en/of zintuigelijke ervaring wil je dat de volggroep krijgt?	in welke omgeving laat je deze ervaringen plaatsvinden?	wat is de toegevoegde waarde van jouw concept?	Welke ontwerpvisie heb jij op basis van de trendanalyse	Wat is de kern van jouw idee
Kernthema in een woord	Benoem de kernwaarden van de volggroep	Benoem de ervaringen	Benoem de omgeving waarin de dienst plaatsvindt	Belofte aan de consument	Focus on the why, the how & the what	De creatieve vertaling van de boodschap

Concept voorwaarden, wat is de kern van jouw idee	
28.	Wat is het algemene concept van SnowWorld
Het algemene concept van SnowWorld Landgraaf is wintersport in eigen land. Dit wordt bereik door middel van de volgende concepten: • Skihal (langste piste van Benelux met ruim 400 meter pisten, grootste indoor wintersportdorp) • Ski en Snowboard lessen • Horeca • Outdoor activiteiten (Klimpark & Alpine coaster) • Hotel	
29.	Wat is het hotelconcept van SnowWorld
Beleef een wintersportvakantie in eigen land. De sterke kant van dit concept is dat als gasten in het hotel verblijven ze niet hoeven te reizen naar een skihal, maar direct gebruik kunnen maken van de skifaciliteiten binnen SnowWorld Landgraaf.	
30.	Wat is het design van het huidige (hotel)concept?
Het design van het hotelconcept is dat men de (Wintersport) Oostenrijkse beleving naar eigen land haalt. Dit wordt gedaan door gebruik te maken van veel houten elementen. In de hotelkamers zijn	

de wanden voorzien van afbeeldingen van bergen, op deze manier waan je je in de bergen in de hotelkamer.



31.	Is het design van SnowWorld functioneel of ligt de focus op beleving, zo ja op welke manier?

Binnen het hotel is gekozen voor beiden. Voor het schoonmaken van de kamers dienen deze zo functioneel mogelijk ingericht te zijn, dit met materialen die duurzaam in gebruik en efficiënt schoon te maken zijn. Echter de nadruk ligt op de beleving. Dit om het wintersportgevoel in eigen land te creëren.

32.	Op welke manier nemen jullie de klant/gast mee in het verhaal van SnowWorld? (Storytelling)

33.	Welke unieke combinaties en relaties heeft het hotelconcept met het algemene concept van SnowWorld? (Symphonie)

SnowWorld kenmerkt zich als een organisatie waarin wintersport centraal staat. Om het wintersportgevoel naar eigen land te halen is het van belang om een concept te creëren waarin de gast volledig gefaciliteerd kan worden. Wij doen dit door de volgende faciliteiten te bieden die hand in hand met elkaar gaan.

- Skipistes
- Ski en Snowboardverhuur
- Horeca
- Fitness & sauna
- Winkel voor wintersportartikelen (Duijvestein)
- Klimpark
- Rodelbaan (Alpine Coaster)
- Hotel

Om onze diensten het hele jaar te kunnen aanbieden is het voor ons belangrijk dat wij als dienstverlener activiteiten hebben die mensen het hele jaar door kunnen doen. Zo ligt in de winter de nadruk op de skipise en in de zomer op het klimpark en de Alpine Coaster. In de zomer wordt het hotel veelal gebruikt door skiteams die komen trainen op onze pistes. Deze skiteams kunnen trainen in de fitness en ontspanning en leisure activiteiten ondernemen in het klimpark en alpine coaster. Gegeten wordt er in onze eigen horeca. Op deze manier bieden we gasten een totaalpakket.

34.	Wat beweegt en raakt mensen binnen het hotelconcept van SnowWorld?

In Nederland is het niet mogelijk om op wintersport te gaan. SnowWorld biedt dit wel aan gasten wintersport in eigen land. Men is vanuit de hotelkamer binnen twee minuten op de piste, zo kunnen mensen genieten van het wintersportgevoel in eigen land.	
35.	Op welke manier is speelsheid, humor en luchtigheid verworven in het hotelconcept?
36.	Waarom doen jullie als SnowWorld iets. (je weet hoe je het doet, maar waarom)
Wij willen onze gasten een wintersportgevoel geven in het eigen land.	

Convergeren (keuzes maken)	
7.	Wat is de Visie van SnowWorld?
het creëren van een zo volledige mogelijke wintersport beleving in de skihal	
8.	Wat is de toegevoegde waarde van het hotelconcept als koppeling naar het algemene concept van SnowWorld? (Betekenis)
De toegevoegde waarde van het hotelconcept is dat gasten die niet uit de buurt komen kunnen blijven overnachten om zo meerdere dagen gebruik te maken van de diensten die SnowWorld aanbiedt. Verder wordt het hotel door zakenmensen gebruikt, dit door de centrale ligging van het hotel.	

Divergeren (keuzes creëren)	
13.	In welke omgeving vindt de dienst/ervaring voor de klant plaats?
De locatie waar de dienst plaatsvindt, bevindt zich in Landgraaf Zuid-Limburg. De regio parkstad is uitgeroepen tot beste toeristische bestemming ter wereld. Wij als SnowWorld willen een steentje bijdragen aan de regio. De keuze voor deze locatie is gebaseerd op het mijnverleden, in de tijd van de mijnen werd steenkoolafval centraal verzameld waardoor een grote steenberg ontstaan is. Om wintersport in eigen land mogelijk te maken is hoogteverschil noodzakelijk. Hierdoor is de keuze voor de steenberg te Landgraaf ontstaan. Het concept zelf is gebaseerd op het wintersportgevoel. Men heeft bij SnowWorld het gevoel dat men zich begeeft in Oostenrijk. De term wintersportdorp kenmerkt zich doordat SnowWorld alles in huis heeft om gasten een wintersportvakantie te bieden.	
14.	Welke belevenis willen jullie de klant (volggroepen) meegeven?
Totaal ontzorgd genieten van het wintersportgevoel in eigen land.	
15.	Welke volggroepen willen jullie aantrekken tot jullie concept? (Soorten mensen/groepen mensen)

We proberen ons als organisatie breed in te zetten. Voor elke doelgroep bieden we activiteiten. Gasten komen voor het onderhouden van hun ski of snowboard techniek of voor het aanleren van skiën of snowboarden. Echter bieden we ook laagdrempelige activiteiten zoals de Alpine Coaster en het klimpark. Deze activiteiten geven het gehele concept meerwaarde.	
16.	Op welke manier spelen jullie op maxiniveau op consumententrends in. Op welke behoeften en waarden spelen jullie in?

Thermae2000

Naam:	Thermae2000	
Adres:	Cauberg 25-27, 6301 BT Valkenburg	
Land:	Nederland	
Contactpersoon:	Tim Stohr	
Data interview:	19-04-2018	
Tijdstip interview:	11.00/13.00 uur	
Interviewer:	Dion Vanhommerig	
Geïnterviewde:	Tim Stohr	
Functie:	Hotel & New Business	

Doel onderzoek:

Informatie omtrent unieke hotelconcepten.

Inleiding:

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie omtrent het ontwikkelen van een nieuw uniek hotelconcept binnen het toekomstige Agro Leisure Park te Nijswiller in Zuid Limburg.

Het Agro Leisure Park is een nieuw te ontwikkelen concept gesteund door Rabobank Centraal Zuid Limburg. Met dit concept proberen we een plaats te ontwikkelen waar streekproducten gemaakt worden en bij elkaar worden gebracht waardoor bezoekers deze kunnen proeven, beleven en kopen. In dit nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park Nijswiller, wordt de beleving van het heuvelland in economische waarde omgezet door productie, verwerking en verkoop van regionale agrarische producten. Zo kan zowel de agrosector als het toerisme financieel en qua uitstraling duurzaam versterkt worden en kunnen de belangen van deze sectoren naar elkaar toegroeien

Voor het ontwikkelen van dit nieuwe hotelconcept, wat toegepast kan worden binnen het Agro Leisure Park, gebruik ik de methode divergeren/convergeren. Met behulp van de methode ConceptingABC wil ik onderzoeken welke aspecten een concept uniek maken. Om vervolgens de vertaalslag te maken naar het nieuw te ontwikkelen hotelconcept van het toekomstige Agro Leisure Park.

Onderzoeksvragen methode ConceptingABC:



Trends	Volggroepen	Belevenis	Omgeving	Betekenis	Visie	Concept
focus op consumententrends, welke behoeften/waarden ga je op inspelen?	focus op mentaliteit/leefstijl/archetypes	welke emotionele en/of zintuigelijke ervaring wil je dat de volggroep krijgt?	in welke omgeving laat je deze ervaringen plaatsvinden?	wat is de toegevoegde waarde van jouw concept?	Welke ontwerpvisie heb jij op basis van de trendanalyse	Wat is de kern van jouw idee
Kernthema in een woord	Benoem de kernwaarden van de volggroep	Benoem de ervaringen	Benoem de omgeving waarin de dienst plaatsvindt	Belofte aan de consument	Focus on the why, the how & the what	De creatieve vertaling van de boodschap

Concept voorwaarden, wat is de kern van jouw idee	
37.	Wat is het algemene concept van Thermae2000?
Een dagje of weekendje ontspannen in thermaal water. Thermae2000 is van oorsprong een kuuroord voor preventief en curatieve behandelingen. Momenteel wil men de gast in zijn geheel ontzorgen binnen Thermae2000	
38.	Wat is het hotelconcept van Thermae2000?
Het bieden van een totale beleving binnen Thermae2000. Mensen de mogelijkheid bieden om een weekend tot rust te komen/ontspannen binnen een straal van vijf minuten.	
39.	Wat is het design van het huidige concept?
Het huidige design van het concept is de Limburgse sfeer creëren door middel van luxe, water, aarde en pure verwennerij binnen een vier sterren hotelconcept.	
40.	Is het design van Thermae2000 functioneel of ligt de focus op beleving, zo ja op welke manier?
Op dit moment is het design van Thermae2000 functioneel, momenteel zijn we het werken aan een nieuw concept en dit gaat uit van optimale beleving binnen Thermae2000.	
41.	Op welke manier nemen jullie de klant/gast mee in het verhaal van Thermae2000? (Storytelling)

De gast wordt in de complete customer journey meegenomen in het in het verhaal van Thermae2000 in dit verhaal staat optimale gastbeleving centraal. We doen dit om gasten te laten ontspannen en ontzorgen deze gasten. Door laagdrempelige communicatie tussen de gasten en Thermae2000. Door deze laagdrempelige communicatie raken we mensen op emotioneel niveau, we scheppen een band met onze gast, hierdoor komt hij of zij graag terug.

42.	Welke unieke combinaties en relaties heeft het hotelconcept met het algemene concept van Thermae2000? (Symphonie)

Thermae2000 heeft binnen haar concept vier afdelingen, namelijk, Wellness, Fysiotherapie, Restaurant en een Hotel.

Het hotel zorgt ervoor dat gasten een weekend kunnen genieten van de faciliteiten die Thermae2000 aanbiedt. Op deze manier kan Thermae2000 de gast een totaalpakket van verwennerij en ontspanning bieden.



43.	Wat beweegt en raakt mensen binnen het hotelconcept van Thermae2000?

Het persoonlijke contact en de persoonlijke benadering raakt mensen. Onze insteek is mensen met mensen en niet mensen met de organisatie.

44.	Op welke manier is speelsheid, humor en luchtigheid verworven in het hotelconcept?

Binnen het hotelconcept is laagdrempeligheid een belangrijk begrip. Gasten kunnen communiceren via diverse laagdrempelige kanalen. Hierbij staat een passend antwoord centraal en doen wij met z'n allen ons best om de gast te laten ontspannen.

45.	Waarom doen jullie als Thermae2000 iets. (je weet hoe je het doet, maar waarom)

Waarom doen wij als Thermae2000 iets, dit doen wij om gasten te ontzorgen, een dagje te laten ontspannen in thermaal water. De gast en de Limburgse omgeving staan centraal.

Convergeren (keuzes maken)	
9.	Wat is de Visie van Thermae2000?

Plan 2020: Thermae2000 terug op de markt zetten als Limburgse organisatie. Voor Limburg door Limburg. De Limburgse beleving verankeren in het concept van Thermae2000. Gebruik maken van producten van Limburgse ondernemers/boeren om zo toegevoegde waarde te bieden aan de omgeving.

10.	Wat is de toegevoegde waarde van het hotelconcept als koppeling naar het algemene concept van Thermae2000? (Betekenis)

Extra optie bieden zodat mensen niet ver hoeven te reizen en een weekend optimaal kunnen ontspannen in Zuid Limburg.

Divergeren (keuzes creëren)	
17.	In welke omgeving vindt de dienst/ervaring voor de klant plaats?
De dienst begint al bij de mensen thuis, zodra ze contact met ons opnemen nemen we de gast mee in de wereld van Thermae2000.	
18.	Welke belevenis willen jullie de klant (volggroepen) meegeven?
Totaal ontzorgt ontspannen en genieten in ons wellness center	
19.	Welke volggroepen willen jullie aantrekken tot jullie concept? (Soorten mensen/groepen mensen)
Gasten die een boven modaal inkomen hebben, dit betekend dat de gast graag wil betalen voor de diensten die wij leveren. Binnen het concept staat de beleving centraal en niet de prijs. De doelgroep waar we ons niet op richten zijn kinderen.	
20.	Op welke manier spelen jullie op maxiniveau op consumententrends in. Op welke behoeften en waarden spelen jullie in?
In het verleden hebben we ons als organisatie laten leiden door trends op consumentenniveau. Je ziet dat afgelopen jaren social deals een hot item zijn en dat gasten altijd wachten tot dat er een social deal is. We zijn van 6x een social deal per jaar terug gegaan naar 2x een social deal per jaar. We willen dat mensen ons bezoeken voor de beleving en kwaliteit en niet voor de laagste prijs. Een lagere prijs zorgt uiteindelijk voor het verlies van kwaliteit en dat willen wij niet. We willen een identiteit opbouwen en een eigen weg bewandelen en ons niet laten leiden door de waan van de dag.	

Arresthuis Roermond

Naam:	Arresthuis	
Adres:	Pollartstraat 7 6041 GC Roermond	
Land:	Nederland	
Contactpersoon:	Margje Spätjens	
Data interview:	11-05-2018	
Tijdstip interview:	12.00 – 13.00 uur	
Interviewer:	Dion Vanhommerig	
Geïnterviewde:	Margje Spätjens	
Functie:	Marketing Manager	

Doel onderzoek:

Informatie omtrent unieke hotelconcepten.

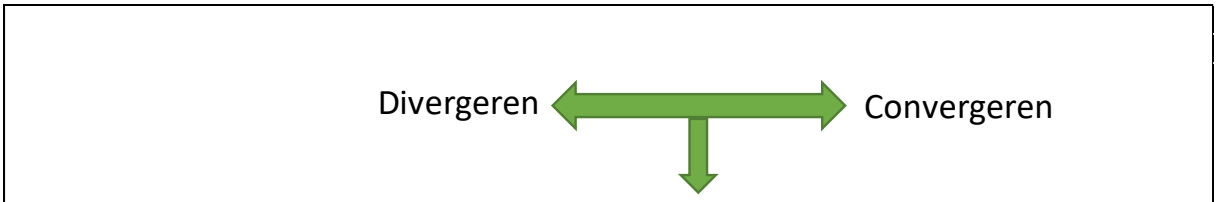
Inleiding:

Momenteel ben ik bezig met mijn afstudeerscriptie omtrent het ontwikkelen van een nieuw uniek hotelconcept binnen het toekomstige Agro Leisure Park te Nijswiller in Zuid Limburg.

Het Agro Leisure Park is een nieuw te ontwikkelen concept gesteund door Rabobank Centraal Zuid Limburg. Met dit concept proberen we een plaats te ontwikkelen waar streekproducten gemaakt worden en bij elkaar worden gebracht waardoor bezoekers deze kunnen proeven, beleven en kopen. In dit nieuw te ontwikkelen Agro Leisure Park Nijswiller, wordt de beleving van het heuvelland in economische waarde omgezet door productie, verwerking en verkoop van regionale agrarische producten. Zo kan zowel de agrosector als het toerisme financieel en qua uitstraling duurzaam versterkt worden en kunnen de belangen van deze sectoren naar elkaar toegroeien

Voor het ontwikkelen van dit nieuwe hotelconcept, wat toegepast kan worden binnen het Agro Leisure Park, gebruik ik de methode divergeren/convergeren. Met behulp van de methode ConceptingABC wil ik onderzoeken welke aspecten een concept uniek maken. Om vervolgens de vertaalslag te maken naar het nieuw te ontwikkelen hotelconcept van het toekomstige Agro Leisure Park.

Onderzoeksvragen methode ConceptingABC:



Trends	Volggroepen	Belevenis	Omgeving	Betekenis	Visie	Concept
focus op consumententrends, welke behoeften/waarden ga je op inspelen?	focus op mentaliteit/leefstijl/archetypes	welke emotionele en/of zintuigelijke ervaring wil je dat de volggroep krijgt?	in welke omgeving laat je deze ervaringen plaatsvinden?	wat is de toegevoegde waarde van jouw concept?	Welke ontwerpvisie heb jij op basis van de trendanalyse	Wat is de kern van jouw idee
Kernthema in een woord	Benoem de kernwaarden van de volggroep	Benoem de ervaringen	Benoem de omgeving waarin de dienst plaatsvindt	Belofte aan de consument	Focus on the why, the how & the what	De creatieve vertaling van de boodschap

Concept voorwaarden, wat is de kern van jouw idee	
46.	Wat is het algemene concept van het Arresthuis
n.v.t.	
47.	Wat is het hotelconcept van het Arresthuis
Het hotelconcept is een oude gevangenis gerenoveerd tot een luxe hotel met als uitstraling een gevangenis.	
48.	Wat is het design van het huidige (hotel)concept?
Veel elementen zijn gebleven zoals ze in de gevangenis waren. Dit is vooral staal en industrieel. Bij de aankleding van het hotel zijn luxe design elementen gebruikt.	
49.	Is het design van het Arresthuis functioneel of ligt de focus op beleving, zo ja op welke manier?
Beleving en uitstraling staan centraal. Wekelijkse vergaderingen. We veranderen actief van meubelstukken zodat gasten steeds weer een nieuwe beleving ervaren.	
50.	Op welke manier nemen jullie de klant/gast mee in het verhaal van het Arresthuis? (Storytelling)

We nemen onze gasten mee in de geschiedenis van het hotel. Van gevangenis waar gevangen overnachtte tot nu de gast die voor zijn beleving komt overnachten in ons uniek hotel.	
51.	Welke unieke combinaties en relaties heeft het hotelconcept met het algemene concept van het Arresthuis? (Symphonie) Welke nevenactiviteiten naast overnachten biedt het Arresthuis
We bieden zaalverhuur voor vergaderingen en hebben een restaurant. Een hotel zonder restaurant is in de huidige maatschappij niet meer los van elkaar.	
52.	Wat beweegt en raakt mensen binnen het hotelconcept van Arresthuis?
Mensen zijn nieuwsgierig naar de uniekheid van ons hotel. Gasten willen ervaren hoe het is om in een cel te slapen. Door onze uniekheid zijn wij bijna altijd goed bezet.	
53.	Op welke manier is speelsheid, humor en luchtigheid verworven in het hotelconcept?
Het moet niet te strak zijn. Voor de gast moet het leuk blijven. We willen laagdrempelig zijn en blijven zodat iedereen bij ons kan overnachten.	
54.	Waarom doen jullie als Arresthuis iets. (je weet hoe je het doet, maar waarom)
Het exploiteren van dit hotel is een unieke kans voor de familie Van der Valk. We doen het om de gasten een beleving mee te geven, maar natuurlijk moet er geld verdiend worden.	

Convergeren (keuzes maken)	
11.	Wat is de Visie van het Arresthuis?
Inspelen op de markttrend dat mensen een optimale beleving willen. Met dit uniek hotel maken we dit mogelijk. We passen ons hotel constant aan.	
12.	Wat is de toegevoegde waarde van het hotelconcept als koppeling naar het algemene concept van het Arresthuis? (Betekenis)
n.v.t.	

Divergeren (keuzes creëren)	
21.	In welke omgeving vindt de dienst/ervaring voor de klant plaats?
Een voormalige gevangenis is het centrum van Roermond.	
22.	Welke belevenis willen jullie de klant (volggroepen) meegeven?

Unieke ervaring. Die nergens anders in Nederland beschikbaar is. Bijna geen reclame. Mond tot mond reclame vooral.	
23.	Welke volggroepen willen jullie aantrekken tot jullie concept? (Soorten mensen/groepen mensen)
Boven modaal inkomen. 80% zakelijk. Door de week.	
24.	Op welke manier spelen jullie op maxiniveau op consumententrends in. Op welke behoeften en waarden spelen jullie in?
Eigen ding. Facebook acties af en toe.	

Bijlage III ConceptingABC

	Trends	Volggroepen	Belevenis	Omgeving	Betekenis (toegevoegde waarde hotel)	Visie	Concept
thermae 2000	Eigen identiteit	Boven modaal inkomen	Totaal ontzorgd	Thermale baden	Zonder hoeven te reizen	Lokale producten	Ontspannen
SNOWWORLD	Veilingtrends	Alle gasten	Totaal ontzorgd	Wintersportomgeving	Wintersportvakantie	Wintersport beleving	Wintersport in eigen land
FITLAND	Veilingtrends	Alle mensen	Uniek concept	Diverse omgeving	Shortstay	Evenwicht	Sportcentrum
ABDIJ ROLDUC	E-Bikes	50+ers	Ervaren	Abdij	Publiekstrekker rondleidingen	Instandhouden Abdij	Abdijbeleving
Kruisherenhotel Maastricht	Eigen concept	Zeer divers	Een unieke belevenis	Kruisherenkloos ter		Inspirerende belevingen	5 sterren designhotel
Het Arresthuis	Transparant	Boven modaal inkomen	Unieke hotel ervaring	Voormalige gevangenis		Optimale beleving	Overnachten in gevangenis

	Trends
thermae 2000	Eigen identiteit
SNOWWORLD	Veilingtrends
FITLAND	Focus gezondheid
ABDIJ ROLDUC	E-Bikes
Kruisherenhotel Maastricht	Eigen concept
Het Arresthuis	Transparant




Volggroepen
Boven modaal inkomen
Alle gasten
Alle mensen
50+ers
Zeer divers
Boven modaal inkomen


Boven modaal inkomen
Alle gasten
50+ers


Belevenis
Totaal ontzorgd
Totaal ontzorgd
Uniek concept
Ervaren
Een unieke belevenis
Unieke hotel ervaring


Totaal ontzorgd
Uniek
Ervaren/ beleven


Omgeving
Thermale baden
Wintersportomgeving
Diverse omgeving
Abdij
Kruisherenkloos ter
Voormalige gevangenis


Thermale baden
Wintersport
Diverse
Klooster
Gevangenis


Betekenis
(toegevoegde waarde hotel)
Zonder hoeven te reizen
Wintersportvak antie
Shortstay
Publiekstrekker rondleidingen

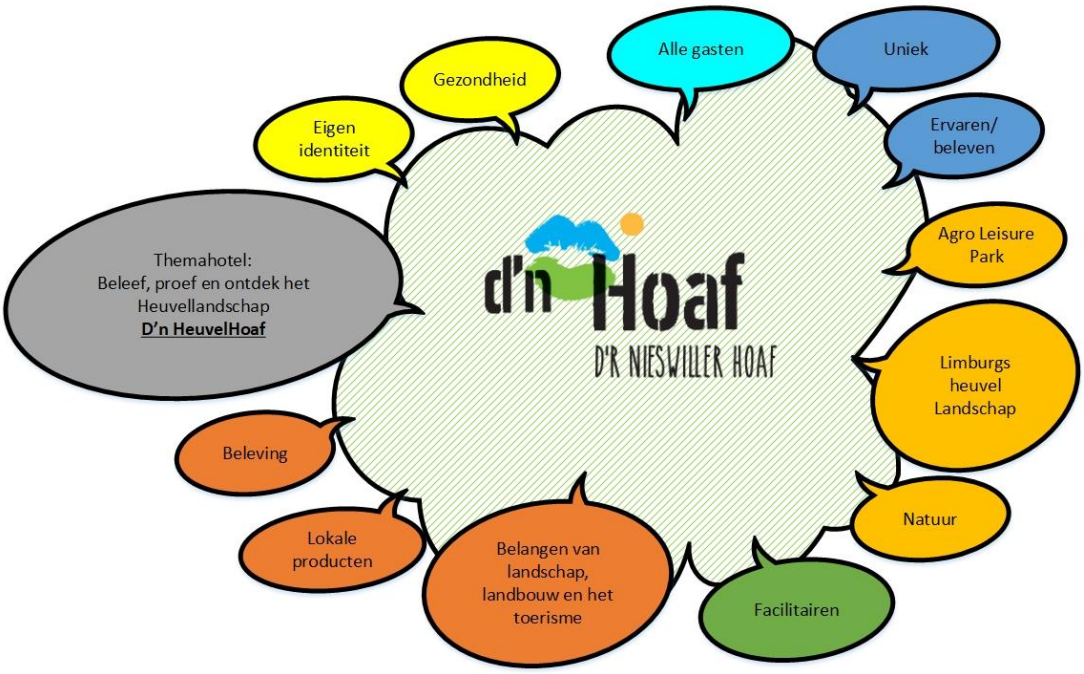

Facilitairen


Visie
Lokale producten
Wintersport beleving
Evenwicht
Instandhouden Abdij
Inspirerende belevingen
Optimale beleving


Beleving
Lokale producten
Evenwicht in leven
Instandhouden Abdij


Concept
Ontspannen
Wintersport in eigen land
Sportcentrum
Abdijbeleving
5 sterren designhotel
Overnachten in gevangenis


Unieke concepten


Alle gasten
Uniek
Gezondheid
Eigen identiteit
Ervaren/ beleven
Agro Leisure Park
Themahotel:
Beleef, proef en ontdek het Heuvellandschap
D'n HeuvelHoaf
d'n Hoaf
D'R NIESWILLER HOAF
Limburgs heuvel Landschap
Beleving
Natuur
Lokale producten
Belangen van landschap, landbouw en het toerisme
Facilitairen

Bijlage IV Haalbaarheidsanalyse