

Principeverzoek InnOmnia

Februari 2020 | 's-Hertogenbosch

PRINCIPEVERZOEK INN OMNIA, GEMEENTE OISTERWIJK



Inhoud

Hoofdstuk 1. Vraagstelling en leeswijzer	3
1.1 Vraagstelling	4
1.2 Leeswijzer	5
Hoofdstuk 2. Reactie op memo gemeente en ZKA	6
2.1 Memo RO-overleg principeverzoek 'InnOmnia'	7
Hoofdstuk 3. Aanvullende quick-scan met kerncijfers en trends	13
3.1 Grootte van een recreatiebedrijf	14
3.2 Bezettingsgraad	15
3.3 InnOmnia sluit aan bij relevante trends	16
Hoofdstuk 4. Vragen juli 2022	19
4.1 Inleiding	20
4.2 Toegevoegde waarde HealthHub	22
4.3 Trendanalyse	28
4.4 Doelgroepen/deelmarkten	32
4.5 Inschatting vraag/behoefte	36

01

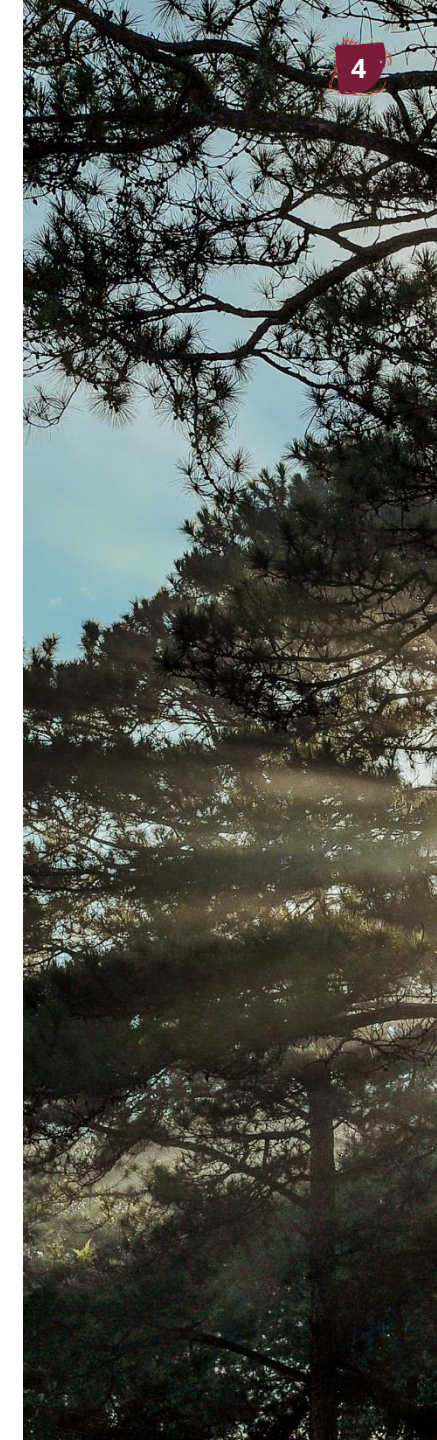
Vraagstelling en leeswijzer



1.1 Vraagstelling

U heeft aangegeven behoefte te hebben aan verdere ondersteuning bij het proces van het verder vitaliseren van uw recreatiepark naar een passend en onderscheidend concept. Uiteraard moet hiervoor wel behoefte zijn vanuit de markt. In dit proces wilt u graag een partner aan uw zijde die kan meedenken en ondersteunen. Op dit moment vraagt u ons het volgende:

- Een toelichting te geven over het principeakkoord en de verdere uitbreidingsplannen;
- Duiding schaalgrootte park voor (financiële) haalbaarheid;
- Een quick-scan te maken van de businesscase met marktgetallen waarvan onder andere:
 - Het aantal hotelkamers/overnachtingsmogelijkheden (t.b.v. argumenten hotel cabins) t.b.v. gezonde exploitatie;
 - Te verwachten bezettingsgraden;
 - Markttrends;
- Een quick-scan te geven over de businesscase (op hoofdlijnen).
 - Markttrends;



1.2 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 behandelen wij de reactie van de gemeente op de notitie. De reactie van de gemeente op het principeverzoek zal steeds eerst worden weergegeven, gevolgd door een nadere uitwerking door ZKA. Onze uitwerking is schuingedrukt.

In hoofdstuk 3 geven wij enkele richtlijnen aan voor de gevraagde kerncijfers (aantal accommodaties voor een gezond verblijf, bezettingsgraad en bezoekersaantallen).

Hoofdstuk 2 en 3 dateren van februari 2020. Hoofdstuk 4 is toegevoegd in de zomer van 2022 naar aanleiding van aanvullende vragen die gesteld zijn in het kader van de bestemmingsplanwijziging.



02

Reactie op memo gemeente en ZKA

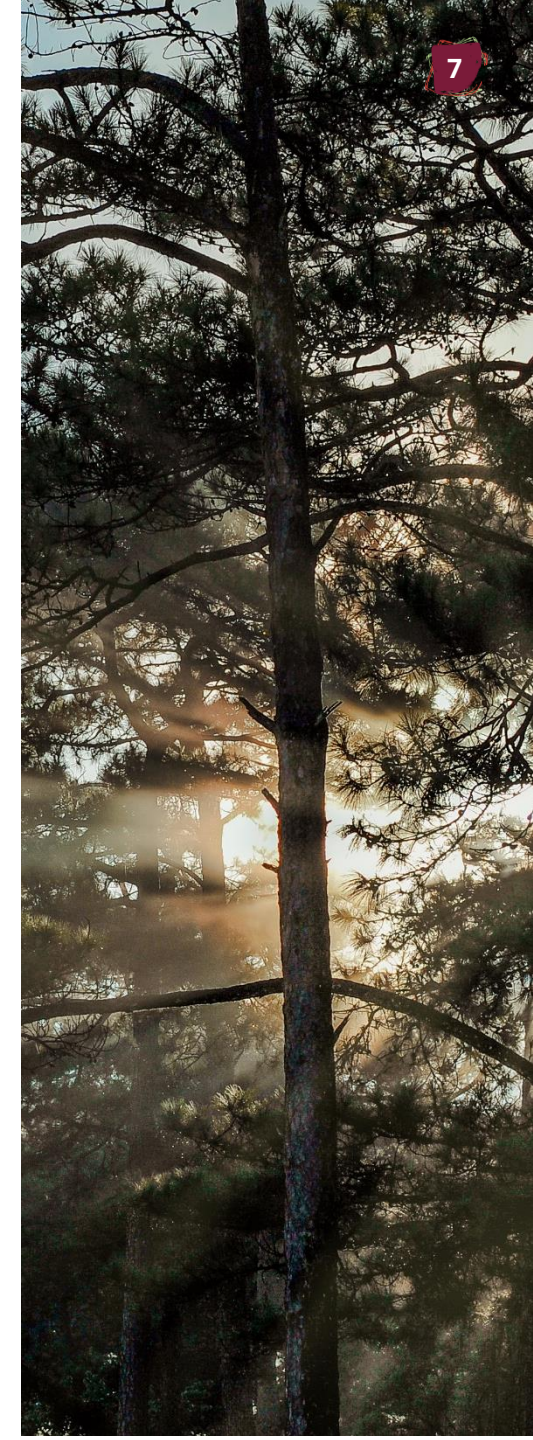
2.1 Memo RO-overleg principeverzoek 'InnOmnia'

Dagrecreatie: De toevoeging van het dagrecreatief aspect is positief; In het beleid toerisme en recreatie van Oisterwijk wordt een tekort gesignaleerd. Tegelijkertijd moet voorkomen worden dat de bezoekersstrook een te grote druk op deze kwetsbare locatie legt. Dit dagrecreatieve gebruik is o.b.v. de huidige bestemming alleen toegestaan voor eigen verblijfsgasten. Bestemming dient daarop aangepast te worden.

Voor het huidige concept van InnOmnia is het nodig om de bestemming aan te passen, zodat het dagrecreatieve gebruik ook toegestaan is voor (onder andere) dagbezoekers uit de regio. De voorzieningen worden voornamelijk gerealiseerd voor de verblijfsgasten. Echter, bij aangrenzende collega-bedrijven lijkt deze bestemming ook voor dagrecreatie mogelijk. Dit zou met de gemeente verder afgestemd moeten worden. Concreet gaat het voor InnOmnia om programma's die dagdelen duren.

Openbaarheid: Het aanbod is niet alleen toegankelijk voor groepen en bedrijven maar ook voor de lokale bevolking. Hoewel dit in beginsel positief is moet ervoor gewaakt worden dat het initiatief niet concurreert met centrumvoorzieningen. Dit zou een ongewenste verplaatsing naar het buitengebied betekenen.

Uiteraard is het concept ook bedoeld voor de lokale bevolking, maar niet voor een 'kopje koffie' of 'hapje eten'. Van concurrentie met voorzieningen in de omgeving of in het centrum is dan ook geen sprake. De voorzieningen op het park zijn er voornamelijk voor de verblijfsgasten en niet voor passanten. Bij de Health-activiteiten is de opzet meer "business-to-business" dan "business-to-consumer". Dit betekent ook dat de verkeersbewegingen beperkter zullen blijven.



Combinatie training en verblijf: Het aanbod is gericht op bedrijven. Het lijkt alsof alleen de combinatie verblijf-daginvulling mogelijk is. Is het ook voor particulieren mogelijk om bv. een weekend te verblijven zonder health-programma overdag?

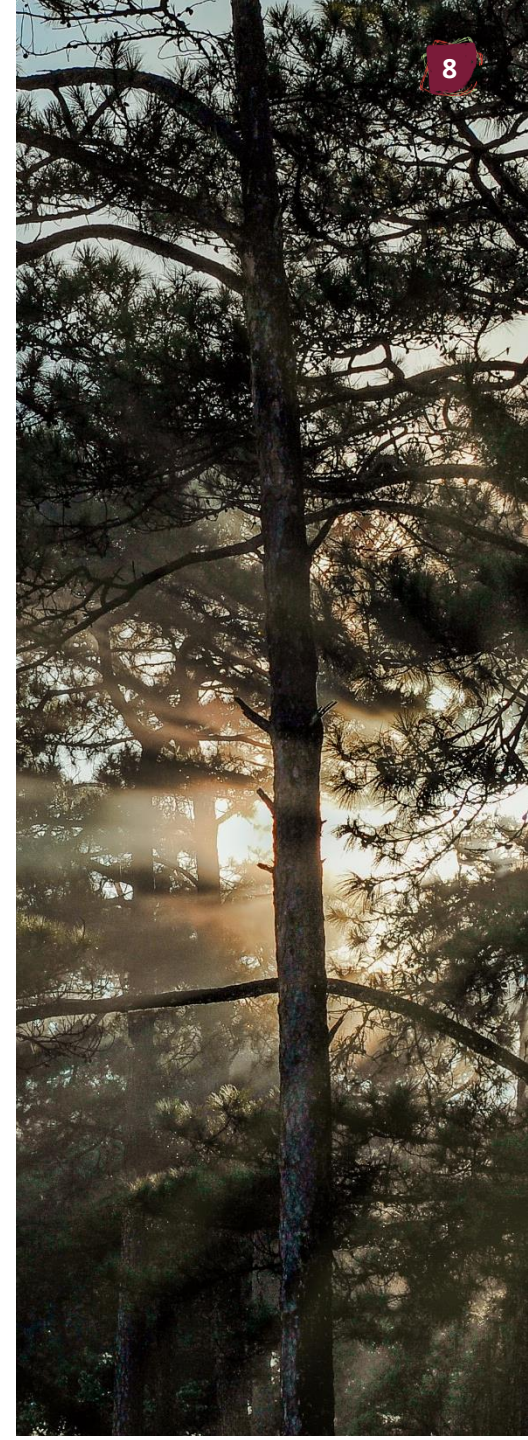
Het verblijf kan apart geboekt worden voor individuele gasten/consumenten. Zij kunnen zelf hun combinatie bepalen van verblijf met dag-arrangementen, sessies, lezingen et cetera.

Synergie omgeving: Mogelijk betekent het initiatief ook een aanvulling van het dagrecreatieve aanbod voor verblijfs gasten in de directe omgeving. Is het onderscheidend met het initiatief van Morgenrood?

Het concept van InnOmnia is niet vergelijkbaar met het initiatief van Morgenrood (natuurvriendenhuis en camping). Het concept van de 'HealthHub' is zeer onderscheidend en uniek in Nederland. Een mooie markconforme toevoeging voor het dagrecreatieve aanbod in het Hart van Brabant. Het zal als een hoge standaard in de markt gezet worden. Het gaat om de volgende stap in Leisure; van beleving naar zingeving.

Praktijkruimte: Er wordt 500 m2 praktijkruimte gecreëerd. Niet duidelijk is wat er wordt bedoeld met bedrijven die trainingen en coaching verzorgen en een logische member zijn. Gaat het hier om meerdere praktijkruimten die door deze bedrijven voor losse uren of dagdelen worden gebruikt of gaan deze bedrijven zich hier vestigen?

Alles valt onder eigen beheer, de HealthHub is niet voornemens om een "bedrijvencomplex" te beginnen. De HealthHub zal mensen inhuren, maar haar praktijkruimtes niet als bedrijfsvestigingslocatie gebruiken. Ergo, er worden geen ruimtes verhuurd aan bedrijven die verbonden zijn met InnOmnia: de praktijkruimte is geen vaste plek van ZZP'ers. Bedrijven maken enkel gebruik van de praktijkruimtes wanneer ze ingehuurd worden (bij het voorbereiden en uitoefenen van trainingen).

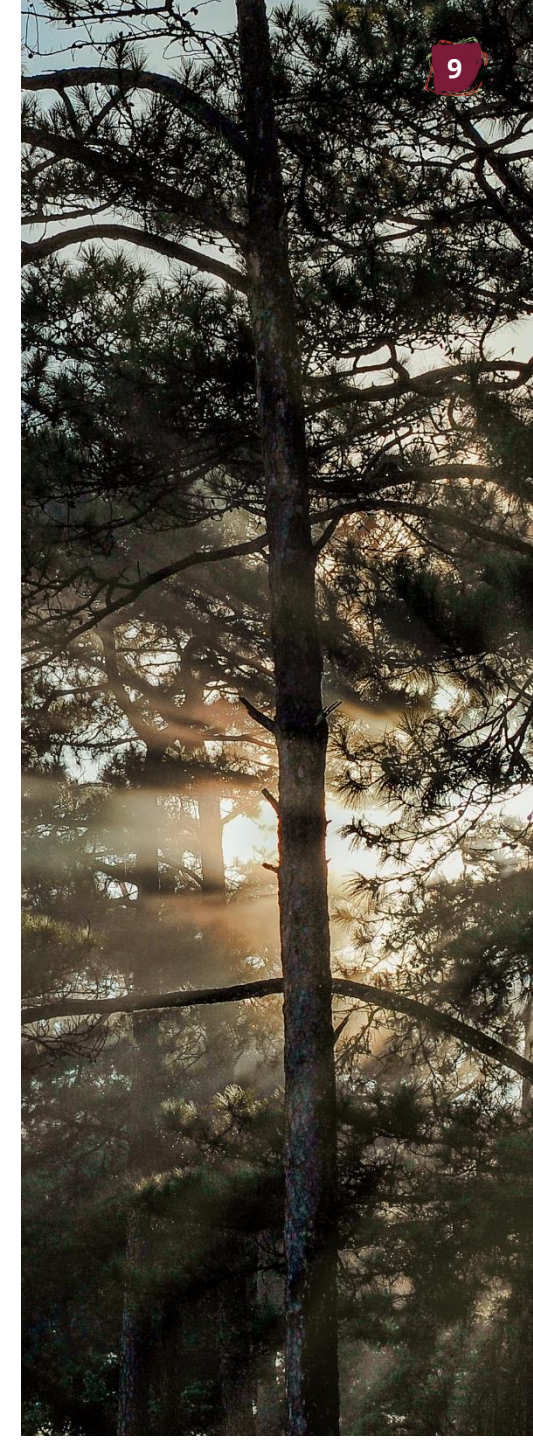


Hotel cabins / rooms: Niet duidelijk is wat het verschil is tussen de hotel cabins en de rooms. Tevens ontbreekt een onderbouwing waarom de capaciteit van 46 woningen niet voldoende is en de toevoeging van 20 bouwwerken nodig is. Waarom niet direct beginnen met het uitplaatsen van een deel van de arbeidsmigranten en het renoveren van de recreatiewoningen?

Er is een wezenlijk verschil tussen hotelkamers en recreatiewoningen. In het concept zijn beide soorten accommodaties nodig. Bij het plan van aanpak ligt bij de 1^e fasering de nadruk op de hotelkamers en de vier recreatiewoningen. Vervolgens worden de overige recreatiewoningen omgezet naar recreatie. InnOmnia wil bij aanvang direct vier recreatiewoningen renoveren die aansluiten bij het HealthHub concept en omzetten naar 100% recreatieve verhuur.

De realisering van de Hotel Cabins rondom het centrumgebouw lijkt voorstelbaar. De locatie rond de plas lijkt minder gewenst. Hier is de bestemming 'groen' omdat deze strook een buffer vormt naar het aangrenzende landelijk gebied.

Het is van belang om een gevarieerd aanbod te hebben, zodat meerdere doelgroepen aangesproken worden. De Hotel Cabins zijn een onderdeel van deze aanbodvariatie. De Hotel Cabins worden in clusters geplaatst, zodat deze bijvoorbeeld ook gezamenlijk gehuurd kunnen worden door een groep. Wij begrijpen dat het geheel landschappelijk ingepast moet worden. Door de Hotel Cabins in clusters te plaatsen, omringd door inheemse beplanting, zal het goed passen in de buffer voor het aangrenzende landelijk gebied. Een landschapsarchitect is bij dit proces betrokken. De landschapsarchitect is ook betrokken bij de tweede inrit. Door deze tweede inrit te realiseren zullen de verkeersstromen rondom de centrumvoorziening verminderd worden.

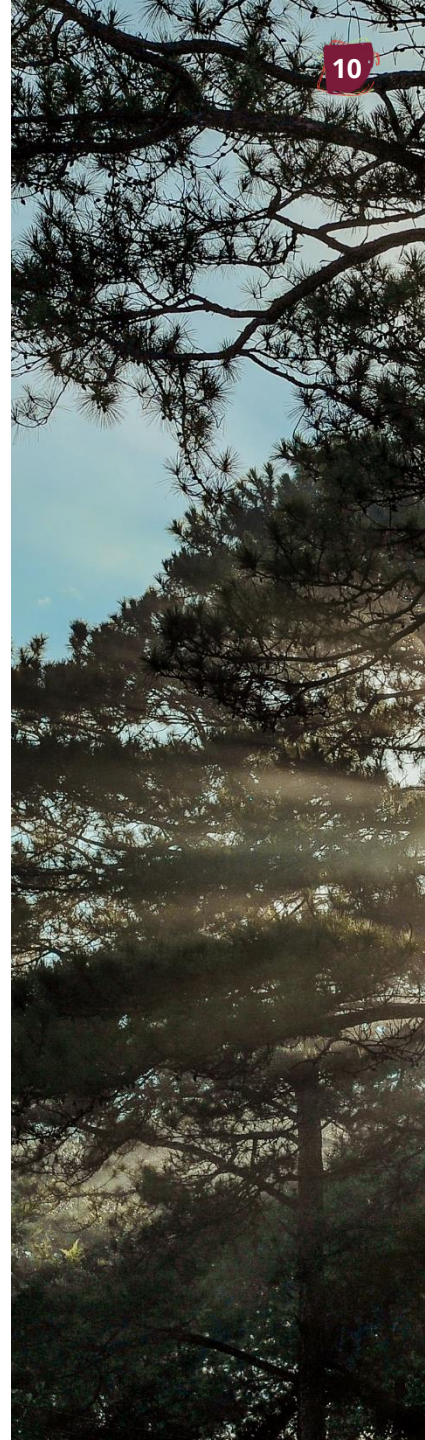


Een relatie met het maximale bebouwingspercentage van 6% aangeven. (wat worden de oppervlakten van hoofdgebouw en recreatiewoningen?)

Om een rendabel recreatiebedrijf te worden, is schaalbaarheid van significant belang. In hoeverre deze 6% een harde eis is zal nader besproken moeten worden met de gemeente. Voor de goede exploitatie is een intensievere bebouwing in dit geval noodzakelijk. Wanneer ZKA naar de huidige aantallen kijkt, lijken er minimaal 75 recreatiewoningen en 20 hotelkamers nodig te zijn om het recreatiebedrijf rendabel te maken. Een schaalgrootte van minder dan 75 verblijfsrecreatie-eenheden zou kunnen leiden tot een situatie waarbij de kapitaallasten te zwaar drukken op de omzet. Dit is vaak het geval bij arbeidsintensieve en bijzondere concepten als deze. Het gevolg hiervan is dat in de toekomst nauwelijks herinvesteringen kunnen worden gedaan en faciliteiten onvoldoende onderhouden kunnen worden. Doordat de recreatiemarkt snel verandert, zal het bedrijf investeringen moeten doen (nu én in de toekomst). Indien InnOmnia dit niet kan doen, zal ze minder vitaal worden en andere doelgroepen aantrekken. Dit kan voorkomen worden door een adequate schaalgrootte te hanteren.

Borging afbouw bewoning arbeidsmigranten: Deze afbouw dient geborgd te worden door een koppeling aan het bestemmingsplan of anterieure overeenkomst. Er zullen duidelijke afspraken gemaakt moeten worden om de arbeidsmigranten op termijn niet meer te bedienen maar alleen 100% recreatieve verhuur aan te bieden.

Met de HealthHub zijn grote investeringen gepland. De huidige inkomsten die gegenereerd worden vanuit de verhuur voor arbeidsmigranten zullen hard nodig zijn voor de investering van Fase I en vervolgens Fase II. De inkomsten vanuit de verhuur aan migratiewerkers zijn hard nodig om het concept in de markt te zetten en de uitbreiding van het concept mogelijk te maken.



Bij aanvang zullen direct 4 recreatiewoningen voor 100% toeristische verhuur ingezet worden. Bij het verkrijgen van een positieve uitspraak op een principeverzoek, zullen wij de betreffende bewoners al inlichten. Indien de vergunningen volledig verleend zijn, zullen 4 recreatiewoningen gebruikt worden voor toeristische verhuur en niet meer voor langverhuur. Daarna zullen we in een anterieure overeenkomst borgen dat we het aantal arbeidsmigranten afbouwen. De planning is dat er op termijn, na goedkeuring van het bestemmingsplan, geen arbeidsmigranten meer aanwezig zijn. Zij passen ook niet in het concept van de HealthHub.

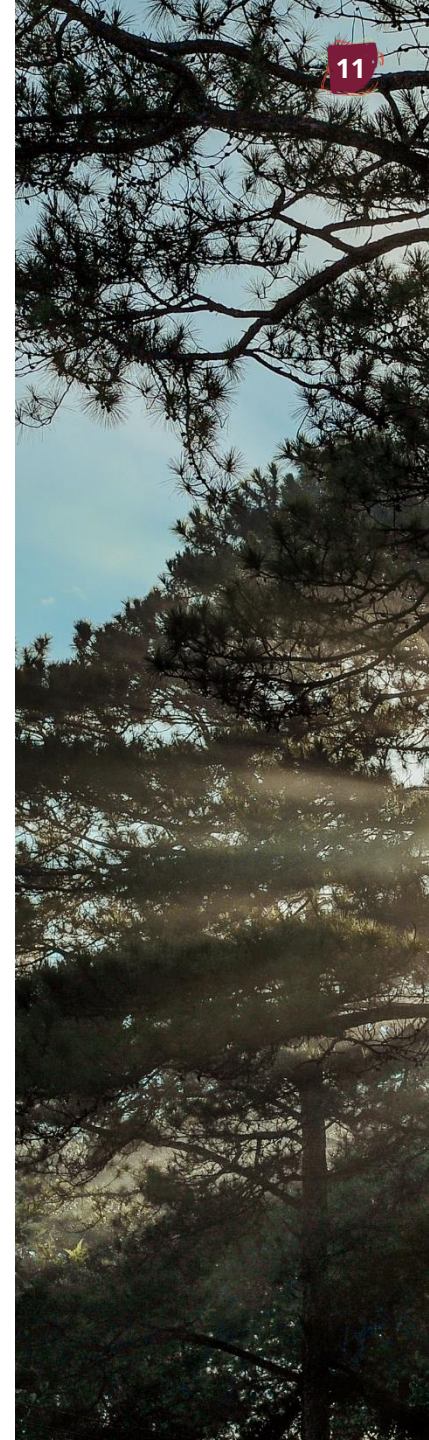
9 Woningen van derden: Graag beschrijven hoe deze eigendomsconstructie eruit ziet (eigenaar, pacht, type gebruik, beheer). Het plan geeft aan dat alle woningen in de eindsituatie recreatief worden gebruikt. Waarom worden deze 9 woningen dan niet meegeteld in de capaciteit?

Bedrijfsmatige exploitatie: Het bestemmingsplan schrijft voor dat de recreatiewoningen bedrijfsmatig geëxploiteerd dienen te worden. Aangeven hoe dit (incl. de 9 woningen) plaatsvindt.

Deze woningen zijn niet in eigendom van de InnOmnia / HealthHub, maar zullen wel recreatief gebruikt worden. Dit is ook zo vastgelegd in de statuten van de VvE. De HealthHub is de exploitant van het concept en deze 9 woningen kunnen hierop aanhaken. Statutair kan ook het e.e.a. geregeld worden. InnOmnia heeft de meerderheid van de woningen en daarom ook het stemrecht bij besluiten van de VvE. Via deze weg kan InnOmnia ook zaken regelen en borgen.

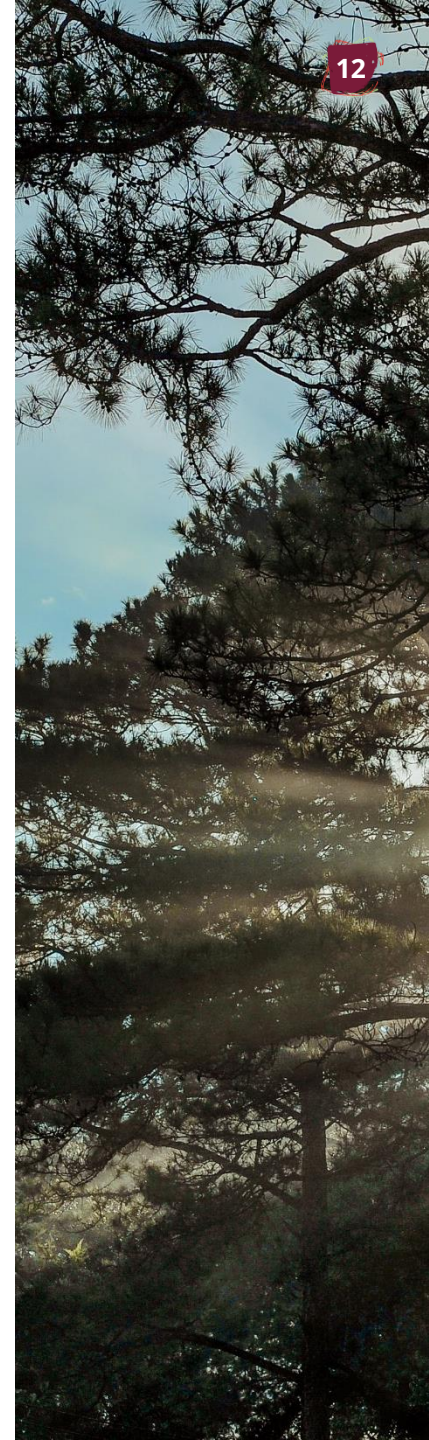
Faseringstekening blz 15: Fase 1 betreft de ontwikkeling van het hoofdgebouw en de plaatsing van 10 Hotel Cabins. Deze laatste ontbreken op de schets.

De fasering is aangepast in twee fases. In de bijlage is de nieuwe fasering te vinden.



Onderbouwing: gelet op de grootte van het initiatief is het principeverzoek mager onderbouwd. Graag meer zicht op de ruimtelijke effecten van het initiatief (geluid, verkeer, parkeren, doelgroep, herkomst, modal split, verblijfsduur, gebruik van omgeving voor trainingen etc.). Mocht er al een bureau in beeld zijn voor het bestemmingsplan dan zou dit een beknopte ruimtelijke onderbouwing kunnen aanleveren.

De onderbouwing is nog niet volledig maar zal uiteraard, in het geval van een positief advies op het principeverzoek, volledig onderbouwd worden met onder andere een haalbaarheidsonderzoek. De uitslag van de quick-scan is positief maar heeft nog wel nadere uitwerking. Een belangrijk aandachtspunt blijft echter de schaalgrootte zoals aangegeven op pagina 10.



03

Aanvullende quick-
scan met kerncijfers
en trends

3.1 Grootte van een recreatiebedrijf

ZKA adviseert altijd om goed te kijken naar de schaalgrootte van het bedrijf. De schaalgrootte bepaald namelijk in grote mate het toekomstperspectief van een recreatiebedrijf. Recreatiebedrijven met (vooral in het geval van vele en kostbare) faciliteiten, hebben een bepaalde schaalgrootte nodig om jaarlijks voldoende te kunnen herinvesteren in zowel de verblijfsaccommodaties als de faciliteiten. Bij te kleine recreatiebedrijven zullen bij herinvesteringen in bijvoorbeeld faciliteiten de kapitaallasten intensief toenemen. Wanneer de opschaalmogelijkheid te klein is (in de capaciteit), weegt dit niet op tegen de omzet.

Om een geschikte grootte van een recreatiebedrijf te bepalen moet naar het concept gekeken worden. Het concept van een recreatiebedrijf bestaat uit de locatie, accommodatie, centrumvoorzieningen en het serviceniveau. Hoe hoger de kwaliteit, hoe hoger (doorgaans) de prijs. De hoogte van de prijs bepaalt vervolgens de prijs-kwaliteitverhouding.

Doordat de HealthHub een dermate hoge kwaliteit heeft (accommodatie, centrumvoorzieningen en serviceniveau) zal het bedrijf **minstens 75 recreatie-eenheden** (exclusief hotelkamers) nodig hebben voor een gezonde exploitatie. Uit ervaring vanuit eerdere (vitaliteits)onderzoeken hanteert ZKA dit aantal als maatstaaf voor een recreatiebedrijf met een gemiddeld toekomstperspectief. Op deze wijze moet het – door goed ondernemerschap en in verbinding te staan met de gast – een dermate goede cashflow kunnen draaien zodat het bij de tijd blijft.

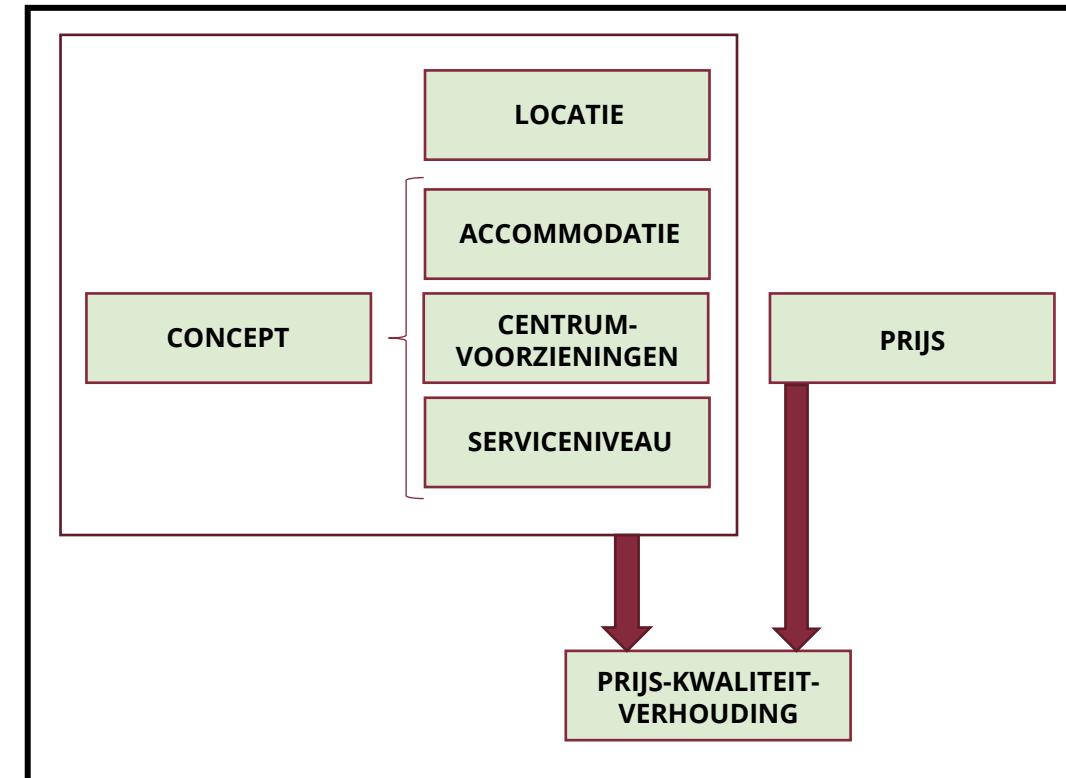


Fig. 3.1. Bepaling prijs-kwaliteitverhouding

3.2 Bezettingsgraad

InnOmnia kent twee soorten verblijfsrecreatie;

1. Hotel:

Bij de hotels zien we in Noord-Brabant een wisselend beeld. Voor Oisterwijk en in het bijzonder InnOmnia, schatten we een bezettingspercentage van 60% als realistisch en haalbaar. Voor de kamers met een passend concept schat ZKA de gemiddelde netto kamerprijs op €105,- per nacht (jaarrond).

2. Recreatiewoningen:

In Noord-Brabant zijn wisselende resultaten te zien. De parken dichterbij de Efteling (incl. nieuw Landalpark) en de Beekse Bergen kennen de hoogste bezettingsgraden. Voor InnOmnia schatten we in dat het bezettingspercentage van 55% realistisch en haalbaar is.

*InnOmnia heeft veel
kansen, nadere
uitwerking
noodzakelijk*

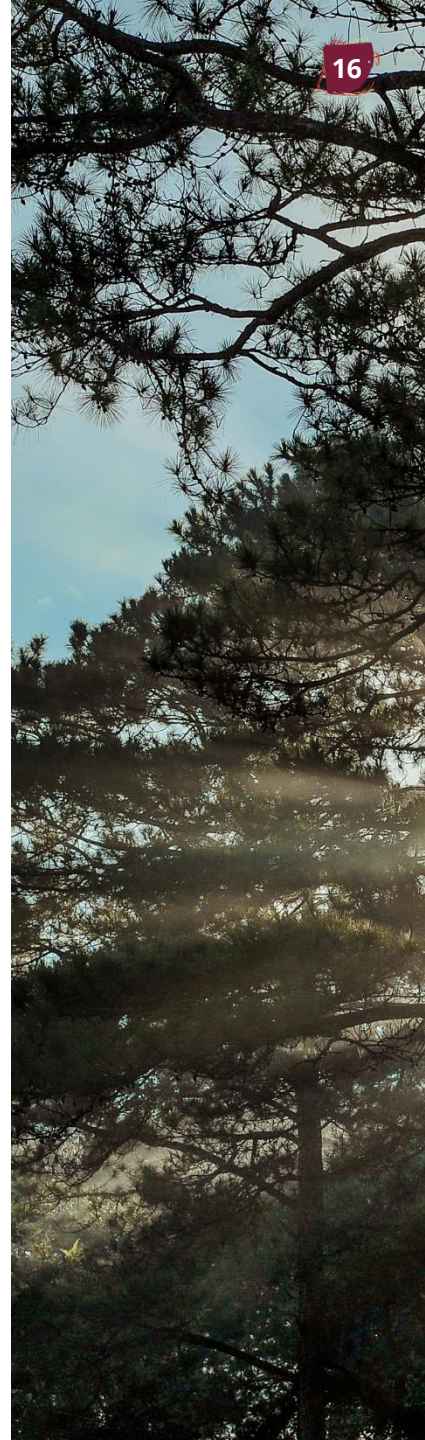
3.3 InnOmnia sluit aan bij relevante trends

Fitcation

Na de *vacation* en *staycation* is er nu ook de *fitcation*, een belangrijke reistrend waar InnOmnia op in kan spelen. Mensen zoeken tijdens vakantie graag de 'inner fitgirl' in zichzelf op en komen het liefst fitter terug vakantie dan dat ze vertrokken. Geen wijnproeverijtje, cocktail night of gehang op een strandstoel dus, maar fietsen, wandelen en natuurlijk yoga. De ultieme vakantie? In de ochtend een yogasessie, 's middags een mountainbiketocht door het bos en 's avonds je eigen verzamelde eten bereiden tijdens een workshop 'slow food cooking'. *Fitcation*: een sportief weekend met de perfecte combinatie van inspanning, ontspanning, lekker eten en 'me-time'!

Vegan

Steeds meer mensen besluiten om minder dierlijke producten te gaan eten. Vakantiegeangers zetten hun levenswijze natuurlijk niet stil tijdens een vakantie. Daarom bezoeken steeds meer mensen bestemmingen waar veel mensen vegan zijn en waar veel vegan of andere bewustere eetgelegenheden te vinden zijn. Denk bijvoorbeeld aan Los Angeles, Berlijn, Bangkok en Tel Aviv. Echter, ook dicht bij huis wint gezond en bewust eten terrein.

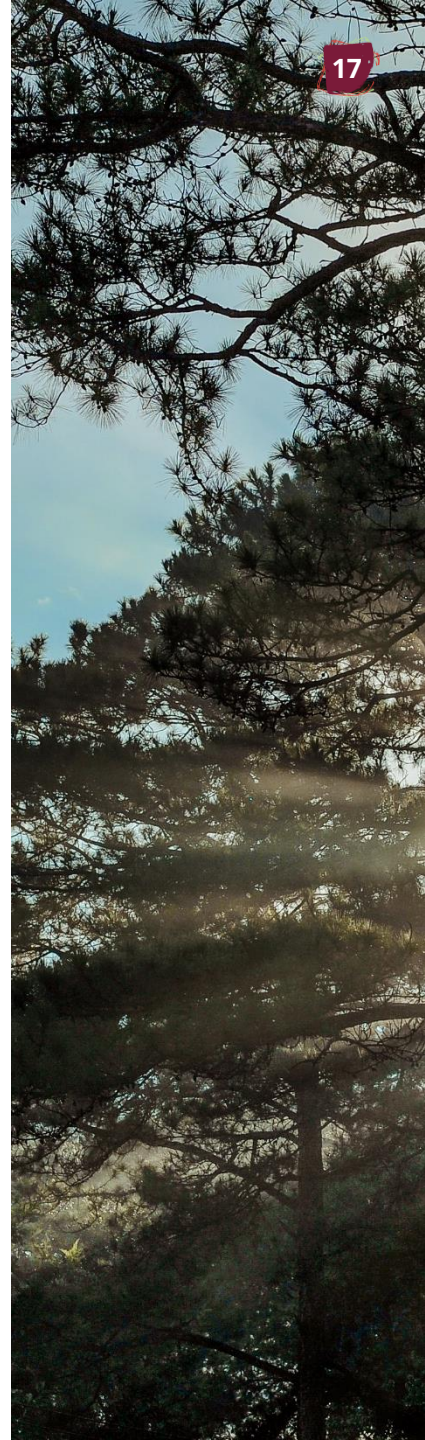


Van beleving naar zingeving

We gaan steeds vaker op reis, met als doel om oude gewoontes te doorbreken en om plaats te maken voor nieuwe gedachten. We willen (even) ontsnappen uit onze vertrouwde omgeving, en zijn op zoek naar zelfontplooiing en zingeving. Tripjes om op te laden en onze eigen identiteit te versterken. Uitdagen en ontdekken is hier ook onderdeel van. We willen onszelf steeds vaker fysiek en mentaal uitdagen, om onszelf of anderen iets te bewijzen.

Meer in groepsverband

De laatste trends, die voor InnOmnia van belang is, is de toename aan reizen in groepsverband. Met gelijkgestemden een bijzondere reis of ervaring beleven zit in de lift. Groepsreizen voor singles zijn geen taboe meer en ook groepsreizen voor mensen met dezelfde interesse zoals koken, mountainbiken, wetenschappelijk onderzoek of yoga nemen toe. In de huidige individualistische samenleving heeft men behoefte aan samenzijn met mensen met gelijkgestemde behoeften, interesses en wensen. Om gezamenlijk bijzondere momenten te beleven.



Samenvatting / Advies

SAMENVATTING

ZKA consultants heeft het concept van de HealthHub beoordeeld als zeer waardevol, waarbij er slim wordt ingespeeld op huidige trends. Een verdere onderbouwing van de marktbehoefte is noodzakelijk voor de financiële haalbaarheid.

Het plan van aanpak om te starten met hotel en vervolgens met de recreatiewoningen is een logische volgorde. Positief hierbij is dat direct vier recreatiewoningen worden omgezet van huur aan arbeidsmigranten naar recreatieve verhuur.

De 'wetenschap van het leven', lijkt misschien iets nieuws, echter, in de 'oude' ayurveda wordt de mens gezien als een wezen dat beschikt over energie en een geest. Deze visie begint met de geest en komend jaar verwachten wij een uitwerking in de materie.

ADVIES

Ons advies is om, conform planning, in twee fases aan de slag te gaan. Fase I is het hotel met diverse voorzieningen en vier recreatiewoningen. Vraag voor deze eerste fase een principeverzoek aan bij de gemeente met de toezegging dat fase II op termijn verder recreatief ontwikkeld gaat worden. Zorg dat het geheel op termijn zelfstandig structureel exploitabel is, en onderbouw dit met een haalbaarheidsonderzoek van het verder uitgewerkte concept.

Fase II behoeft een ander concept dat naadloos aansluit bij het concept van fase I. Dit vergt echter een nadere uitwerking omdat een recreatiewoning niet vergelijkbaar is met een hotelkamer. Hiervoor zal dus nader onderzoek nodig zijn (met o.a. een benchmark).

Tot slot; zoek in de uitwerking naar een goede co-creatie met de gemeente Oisterwijk en andere stakeholders.

Vragen juli 2022

04



4.1 Inleiding

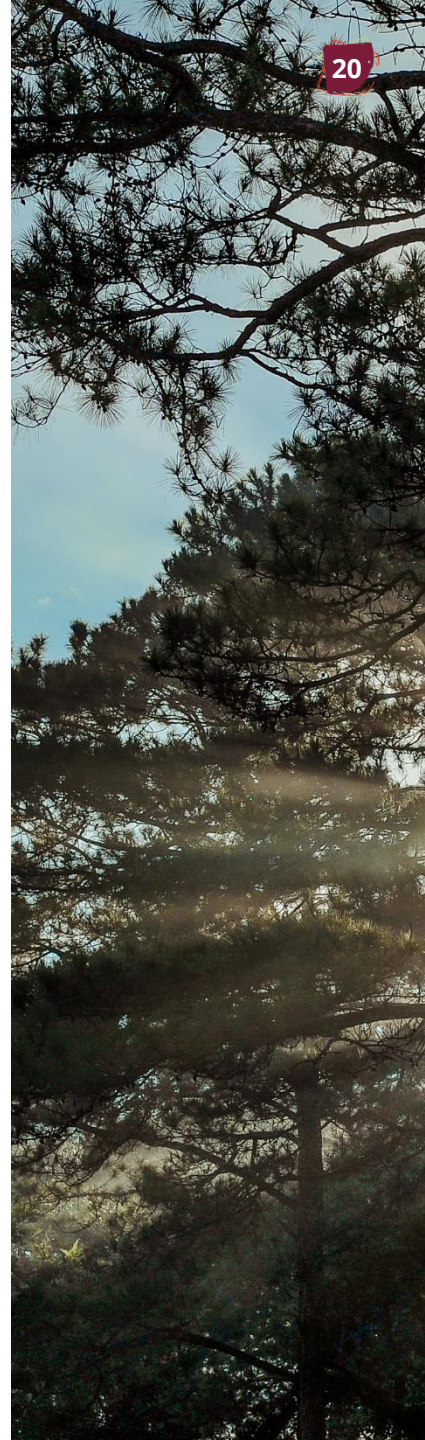
Vraagstelling juli 2022

De gemeente Oisterwijk heeft, in het kader van de bestemmingsplanswijziging voor de HealthHub, gevraagd om een nadere onderbouwing van de haalbaarheid van de HealthHub.

De volgende onderdelen moeten worden onderbouwd voor de logieseenheden:

1. De toegevoegde waarde binnen de gemeente, zoals de aansluiting bij vigerend gemeentelijk beleid en de positionering binnen het huidige concurrerende aanbod;
2. De doelgroep(en) voor het concept;
3. De vraag naar het concept, te onderbouwen op basis van het huidige succes van de lopende programma's;
4. Kwantificering van de vraag.

In de navolgende paragrafen gaan we in op deze onderdelen. Dit hoofdstuk geeft daarmee input voor het doorlopen van de ladder voor duurzame verstedelijking.



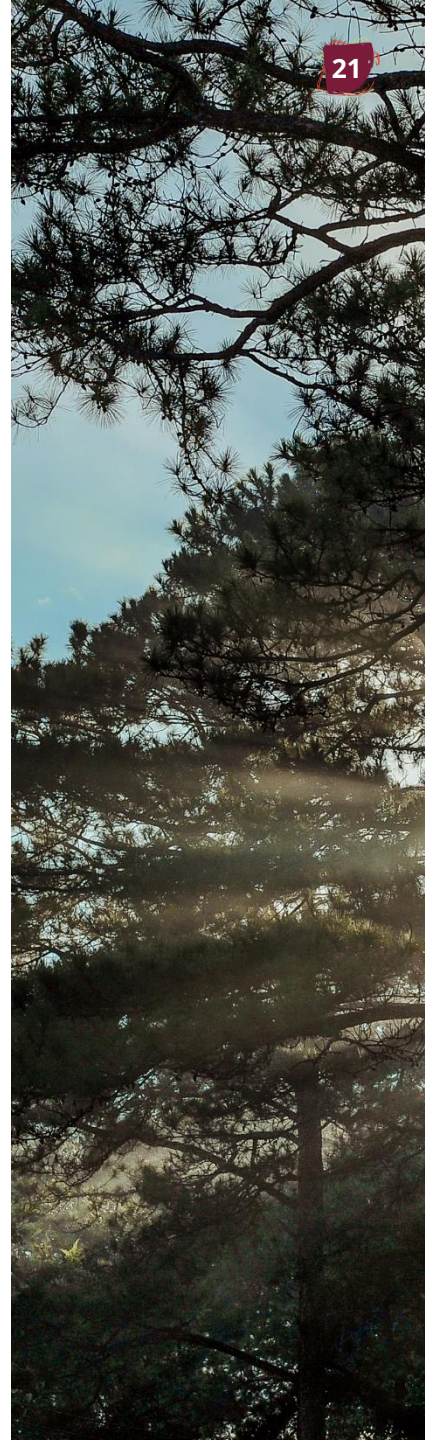
Uitgangspunten

We gaan in op de logieseenheden als onderdeel van de HealthHub. Uitgangspunt is dat deze in twee fasen ontwikkeld worden (opgave: initiatiefnemer). Ten opzichte van het vorige hoofdstuk zijn de aantallen als gevolg van voortschrijdende inzichten iets aangepast.

In overleg met de opdrachtgever/initiatiefnemer gaan we in dit hoofdstuk in op de eerste fase die, naast horeca, zaalfaciliteiten en activiteiten/services, bestaat uit nieuwe logieseenheden, namelijk:

- **50 hotelkamers**, allen voor twee personen. Het zijn ruime kamers die verdeeld worden over drie lagen. De kamers op de begane grond hebben een eigen tuintje. Gedacht wordt om kamers middels een schakelbare deur aan elkaar te verbinden.
- **20 hotelcabins**, ook voor twee personen per eenheid. Deze zijn één met de natuur en geven de gast het buitengevoel.

In een tweede fase zijn de huidige recreatiewoningen ook onderdeel van de plannen. De planning voor deze tweede fase is door de initiatiefnemer afgestemd met gemeente Oisterwijk. Deze tweede fase blijft buiten beschouwing in dit hoofdstuk.



4.2 Toegevoegde waarde HealthHub

De toegevoegde waarde van de HealthHub vanuit het vigerend gemeentelijk beleid

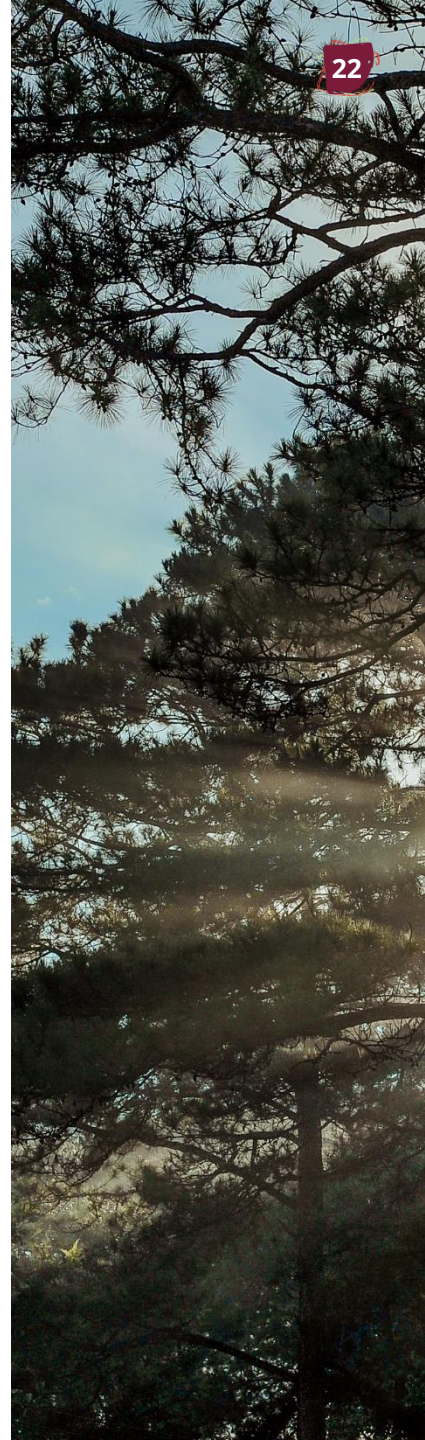
We gaan in op de aansluiting van de HealthHub op het vigerend gemeentelijk beleid. We baseren ons op het concept-bestemmingsplan zoals opgesteld door BRO d.d. 24 december 2021.

Omgevingsvisie Oisterwijk

Vrijtijdseconomie is een belangrijke sector in de gemeente Oisterwijk. Met ruim 1.000 directe en indirecte banen is de sector verantwoordelijk voor bijna 10% van de werkgelegenheid in de gemeente.

Gemeente Oisterwijk is een Parel in het Groen en wil zich in 2030 op die manier nog meer onderscheiden. Gastvrijheid en innovatie staan voorop. De gemeente is krachtig en toekomstgericht en heeft een bovenlokale uitstraling. De gemeente beschikt over een passend niveau aan voorzieningen om te kunnen genieten, leven, leren, werken en recreëren. Hierbij wordt de aantrekkelijke leefomgeving extra benadrukt.

De focus ligt op kwaliteit boven kwantiteit. Het (groene) imago wordt versterkt door te werken aan kwaliteitsverbetering. Bedrijven met toeristische kwaliteiten en perspectief moeten zich verder kunnen ontwikkelen. Hiertoe zijn in de Omgevingsvisie een aantal punten benoemd waar InnOmnia / HealthHub goed bij aansluit (zie volgende pagina).



Natuur en gezondheid

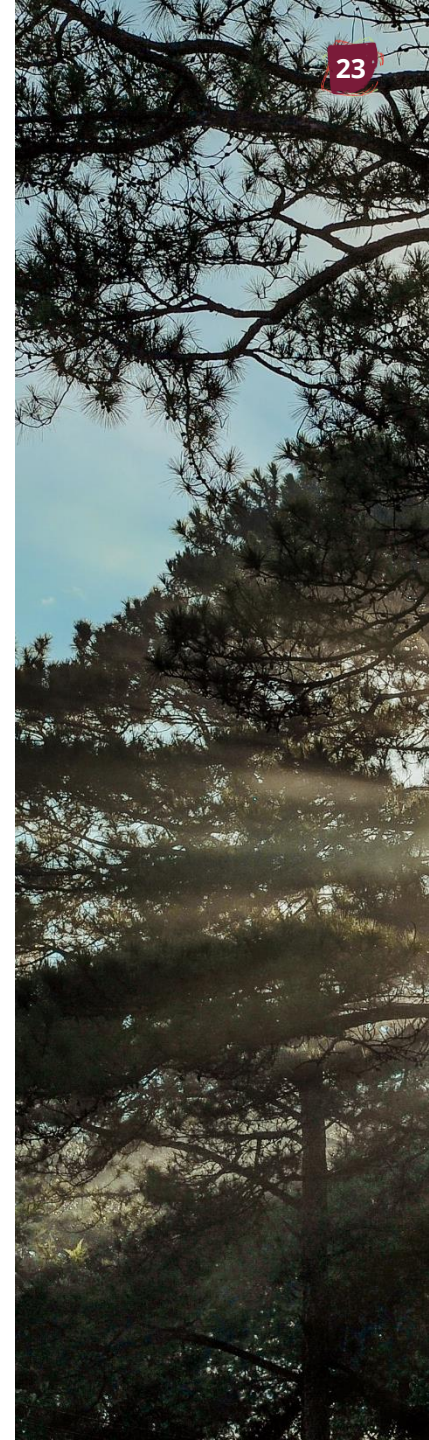
In de omgevingsvisie wordt de positieve link tussen natuur en (mentale en fysieke) gezondheid benoemd. Oisterwijk beschikt over de kwaliteiten om dit aan te bieden. Dit geeft ondernemers kansen. De HealthHub ligt in het gebied met bossen, heide en vennen. Dit bestaat uit de Oisterwijkse Bossen en Vennen en het gebied Kampina. De HealthHub koppelt activiteit en gezondheid aan elkaar. Gasten en bezoekers worden een gezond en actief verblijf aangeboden.

Multifunctionele bedrijven

De gemeente benoemt dat bedrijven in de vrijetijdssector steeds vaker een combinatie van functies aanbieden. De gemeente faciliteert dit door een combinatie van functies toe te staan. InnOmnia / HealthHub is een goed voorbeeld van een dergelijk gecombineerd bedrijf. De logiesmogelijkheden worden uitgebreid en tevens beschikt het bedrijf over horeca-, zalen en recreatiefaciliteiten/-services. Een mix aan functies gericht op (fysieke en mentale) gezondheid, vitaliteit en sport.

Het belang van onderscheidend vermogen

De succesansen worden groter als een vrijetijdsconcept onderscheidend en vernieuwend is en een duidelijke keuze maakt voor een bepaalde doelgroep. Dit laatste is absoluut het geval voor de HealthHub dat focust op gasten met een interesse in natuur en gezondheid. Met het initiatief en de combinatie aan functies wordt een onderscheidend vrijetijdsconcept ontwikkeld dat zich richt op eigen specifieke gasten. Dit lichten we in de volgende paragrafen verder toe.



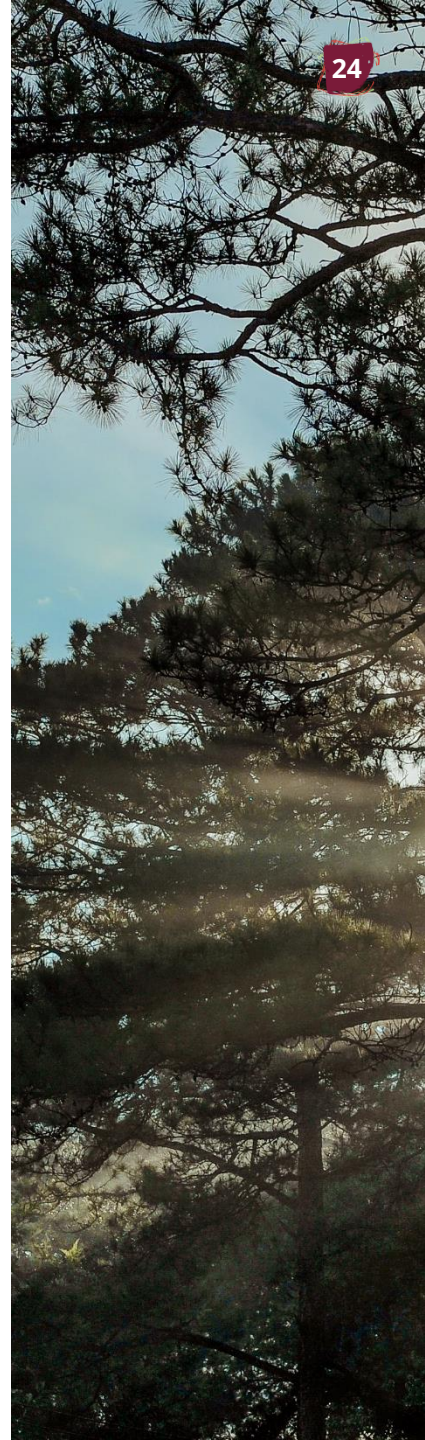
Veroudering en verloedering van verblijfsrecreatie

Uit onderzoek blijkt dat een deel van de dag- en verblijfsrecreatieve voorzieningen is verouderd. Dit zorgt voor een vraag/aanbod mismatch. De gemeente wil het goede imago 'bewaken' en versterken door te werken aan kwaliteitsverbetering. Er wordt gezocht naar mogelijkheden om bedrijven met toeristische kwaliteit en perspectief verder te kunnen laten ontwikkelen. **De onderhavige plannen voor de HealthHub betekenen feitelijk een vernieuwing en upgrade van het voormalige vakantiepark De Parel. Met de HealthHub wordt dit vakantiepark toekomstperspectief geboden met meer toeristische overnachtingen tot gevolg.**

Beleidsvisie Toerisme & Recreatie 2014-2020

Het doel van deze in december 2013 vastgestelde visie is om Oisterwijk duurzaam te positioneren als regionale trekpleister. De sector moet floreren met behoud van de aantrekkelijke leefomgeving van de eigen inwoners. De visie geeft richting voor ondernemers en organisaties. De in deze visie beschreven zonering wordt met de omgevingsvisie (zie de eerdere beschrijving) losgelaten. Meer ruimte en ontwikkelkansen wordt geboden aan ondernemers. Landschappelijke inpassing, versterking van natuurwaarden en duurzaamheid blijven evenwel belangrijke voorwaarden. **InnOmnia / HealthHub is een herstructurering en vergroting van een bestaand vakantiepark. De nieuwe logiesaccommodaties dragen, samen met de faciliteiten en services, letterlijk en figuurlijk bij aan meer vitaliteit.**

Tot slot merken we op dat het plan, los van het vigerende beleid, voldoet aan de principes van de ladder voor duurzame verstedelijking. Het zorgt voor een zorgvuldig ruimtegebruik, gezien het een herstructurering van een bestaand recreatiepark betreft en er dus nauwelijks sprake is van nieuw ruimtegebruik.

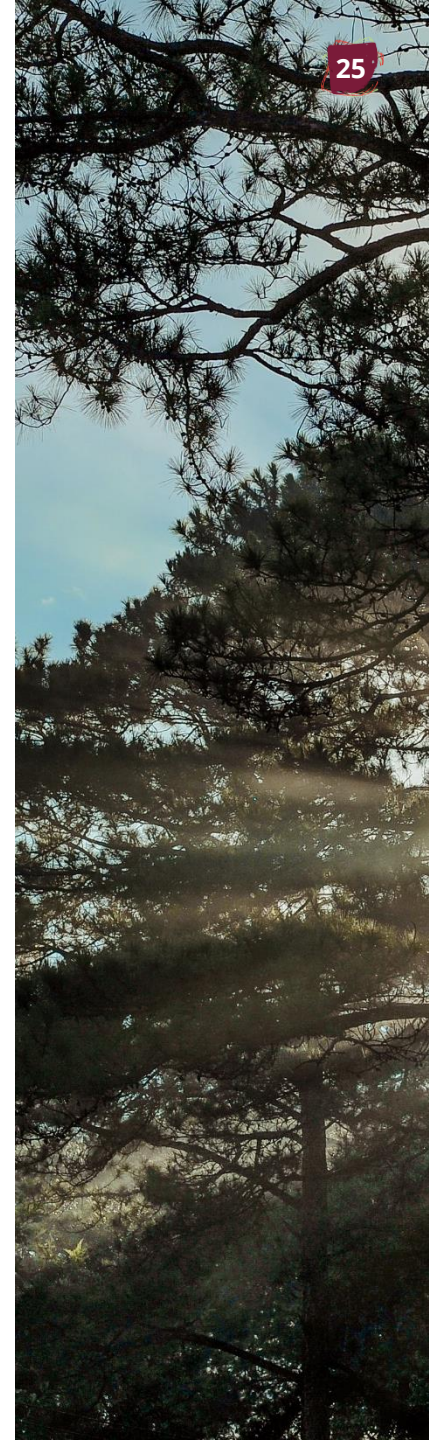


De toegevoegde waarde vanuit het regionale marktbeeld

InnOmnia / HealthHub heeft een mix aan verblijfseenheden: hotelkamers, hotelcabins en vakantiewoningen. Alhoewel de focus in dit hoofdstuk als gezegd ligt op de hotels hebben wij de toegevoegde waarde beoordeeld vanuit het huidige aanbod aan hotels en vakantiewoningen. Wij baseren ons hierbij op ons beschikbare (aanbod)gegevens voor de markt van verblijfsaccommodaties in de regio Hart van Brabant uit 2019 (waar de gemeente Oisterwijk onderdeel van is).

Hotels

- *Omvang.* In 2019 telde de gemeente Oisterwijk 8 hotels met samen 255 kamers. Dit aanbod is de laatste jaren niet veranderd en is gelegen in het groene buitengebied. De gemiddelde omvang per hotel is 32 kamers. Voor negen gemeenten in de regio Hart van Brabant – in 2019 bestaande uit 47 hotels en bijna 2.000 kamers – is de gemiddelde schaal met 42 kamers groter.
- *Ketengraad.* Één hotel in Oisterwijk is aangesloten bij een keten (Fletcher Hotel Boschoord). Fletcher is een keten met een sterke oriëntatie op leisure en minder op de zakelijke markt. Dit is illustrerend voor de marktsegmentatie in Oisterwijk. De focus ligt op de vrijetijdsmarkt.
- *Plannen/ontwikkelingen.* Tijdens onze analyses in 2020 (peilmoment maart/mei 2020) werden geen harde plannen doorgegeven door de gemeente Oisterwijk. Onlangs (juni 2022) opende het NEO KVL Hotel in de oude leerfabriek in Oisterwijk. Het is het eerste hotel in Europa van de Tasigo Group. Dit hotel heeft 68 kamers en beschikt over een restaurant, skybar, fitness en wellness. Met De Rosep, Fletcher Boschoord en de Leijhof behoort het NEO KVL Hotel tot de grootste hotels in Oisterwijk. Door de gemeenten in de regio Hart van Brabant werden in 2020 een aantal harde plannen verstrekt die samen een omvang hebben van 335 hotelkamers.



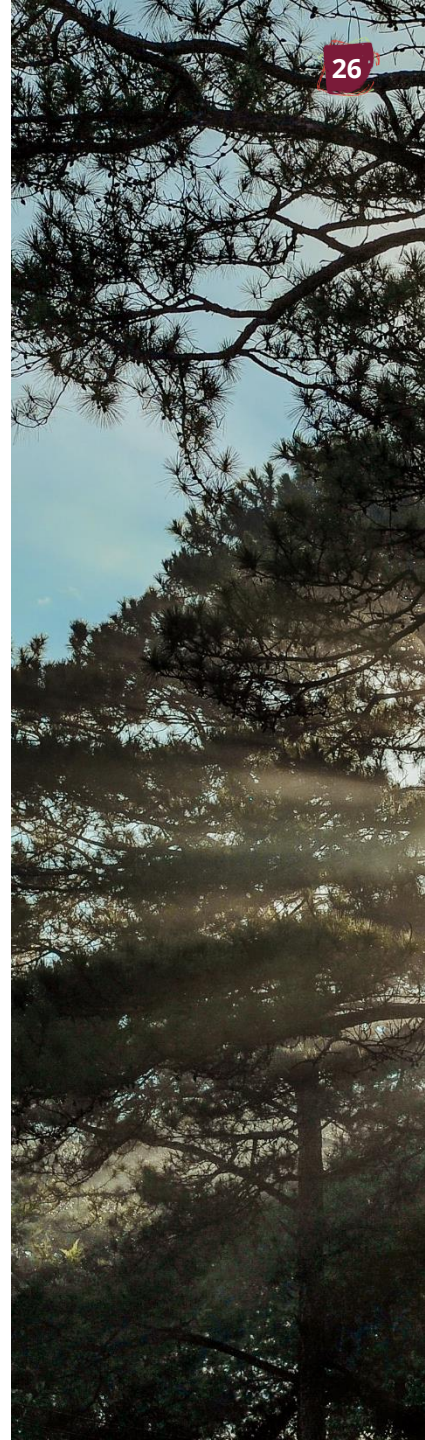
Recreatiewoningen

- *Omvang.* In 2019 waren er in de gemeente Oisterwijk 22 bedrijven met vakantiewoningen te vinden (bron: opgave gemeente Oisterwijk als onderdeel van onze analyse in/voor de regio Hart van Brabant). Deze bedrijven beschikten samen over 609 woningen, ofwel, gemiddeld 28 woningen per bedrijf. Ten opzichte van 2015 nam het aanbod in de gemeente Oisterwijk af (van 25 naar 22 bedrijven (-/- 12%) en van 649 naar 609 woningen (-/- 6%).

NB: Het gaat hierbij om winterhard aanbod en betreft derhalve stenen vakantiewoningen. Chalets en stacaravans zijn niet inbegrepen in deze cijfers.

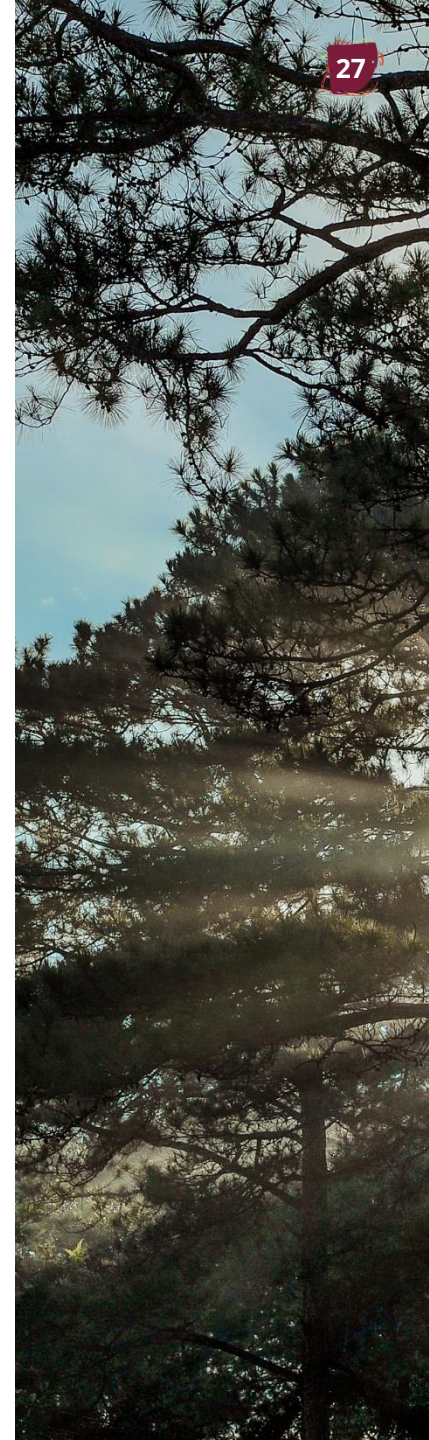
Het regionale gemiddelde is 30 woningen per bedrijf. Gemeente Oisterwijk heeft regionaal een aandeel van 37% (in aantal bedrijven) en 34% (in aantal woningen). In Oisterwijk liggen ook enkele grotere vakantieparken, maar ook diverse kleinschalige aanbieders te vinden;

- *Ketengraad.* Op dit moment (juli 2022) zijn geen parken in Oisterwijk onderdeel van de grotere ketens. In de regio Hart van Brabant zijn er in Diessen-Baarschot en Kaatsheuvel Landal parken. De Efteling en Beekse Bergen bezitten over grootschalig aanbod aan vakantiewoningen.
- *Plannen/ontwikkelingen.* Tijdens onze analyses in 2020 (peilmoment: maart / mei 2020) werden geen harde plannen doorgegeven door de gemeente Oisterwijk. Wel is ons bekend dat een aantal parken plannen hebben of nadenken het bedrijf te vitaliseren dan wel de marktfocus willen wijzigen. Exacte status van deze plannen is ons niet bekend. Door de gemeenten in de regio Hart van Brabant werden in 2020 een aantal harde plannen verstrekt die samen hebben van 331 woningen.



Positionering en toegevoegde waarde HealthHub

De locatie van de HealthHub heeft een sterk recreatieprofiel. De huidige hotels en vakantieparken bevinden zich vrijwel allemaal in het bosrijke buitengebied. Vergeleken met de gemiddelde schaal van de huidige logiesbedrijven is de HealthHub, zeker na realisatie van beide fasen, als relatief grootschalig te zien voor Oisterwijk. Tegelijk is een grotere schaal nodig (zie vorig hoofdstuk). Conceptueel voegt de HealthHub overduidelijk iets toe aan de gemeente Oisterwijk. Geen van de huidige bedrijven biedt vergelijkbare faciliteiten en met name geen vergelijkbare services en begeleiding. Daarom vertegenwoordigt de HealthHub een toegevoegde waarde.



4.3 Trendanalyse

Om de vraag naar de HealthHub goed te beoordelen, is het belangrijk om trends en ontwikkelingen mee te nemen. Immers, de verblijfsmarkt kent een grote dynamiek. Trends volgen elkaar snel op. Aansluiting bij trends en ontwikkelingen vergroot de marktkansen voor nieuwe concepten en dragen bij aan (re)vitalisering van de sector.

In februari 2020 werkten wij diverse relevante markttrends uit. Zie de voorgaande hoofdstukken, we sommen deze nogmaals op:

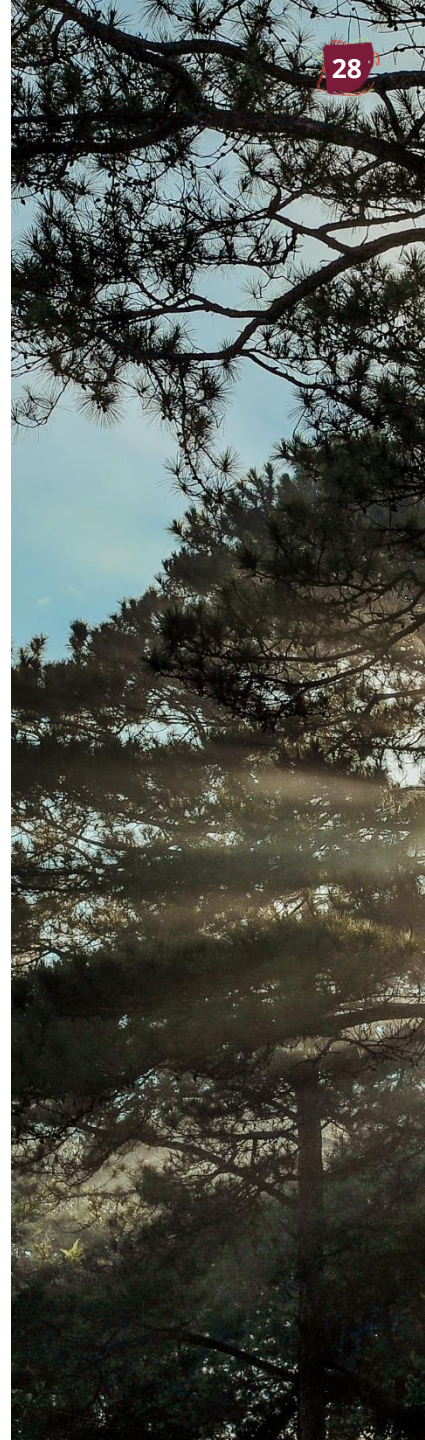
- Fitcation;
- Vegan;
- Van beleving naar zingeving;
- Meer in groepsverband;

Deze trends zijn nu – ruim twee jaar later – absoluut nog erg actueel en zijn, mede als effect, van de coronacrisis, wellicht nog sterker geworden.

Vanuit onze adviespraktijk vullen we bovengenoemde trends aan.

Lokaal, authentiek en geloofwaardig

Consumenten zijn zich steeds beter bewust van hun impact op de omgeving. Daarom vindt op het vlak van toerisme langzaamaan een verschuiving plaats naar bewuster reizen, over kortere afstanden, met minder impactrijk vervoer en naar bestemmingen waar een authentiek en eerlijk verhaal te ontdekken valt. **De HealthHub biedt overduidelijk een eigen verhaal en is opgezet vanuit een persoonlijke filosofie en drijfveren. Recreanten, bedrijven en sporters worden ondersteund in de huidige (stressvolle) maatschappij.**



Herbronning en storytelling

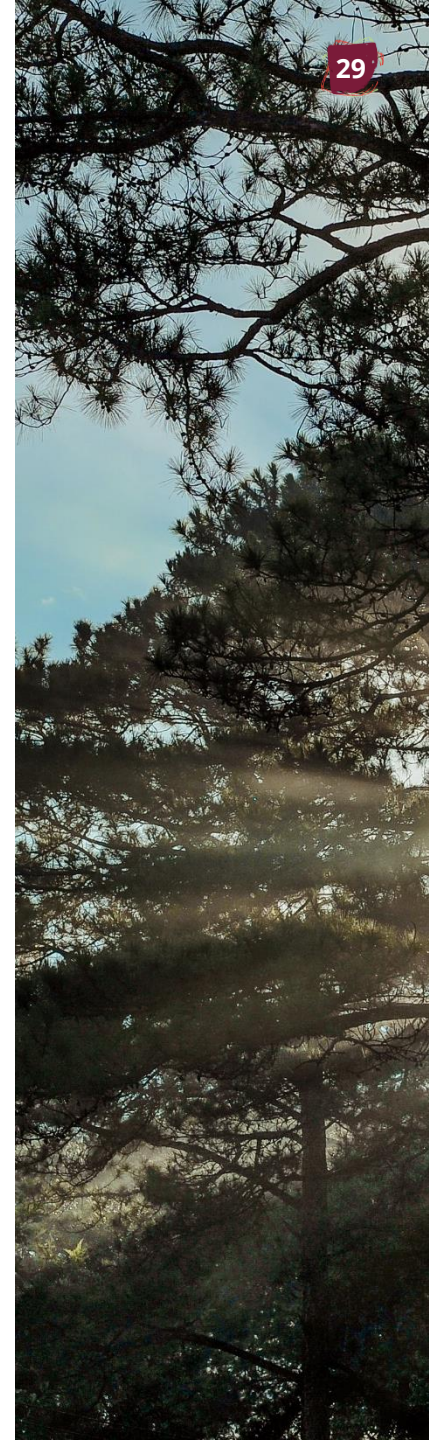
Een deel van de toeristen is vooral op zoek naar een ervaring waarbij (mentale en fysieke) herbronning plaatsvindt of zoekt naar het verhaal en de identiteit van een bestemming. Er is meer tijd om op rustige wijze een bestemming te verkennen en om tot de rust te komen in de huidige stressvolle maatschappij. **De (groene) omgevingskwaliteiten in Oisterwijk, de eigen identiteit van de HealthHub voegt iets toe en straalt natuurlijk genieten uit.** Herbronning, zowel mentaal als fysiek, staat centraal in activiteiten die op het eigen terrein worden aangeboden.

Creatieve concepten

De maatregelen als gevolg van de coronacrisis hebben veel impact op de logiesmarkt. Dit zagen we vooral in de hotelserie. Tijdens de lockdowns kelderde de bezetting of bleven bedrijven zelfs gesloten. Sommige uitbaters gingen daarom op zoek naar innovaties. We zien steeds meer creatieve en onderscheidende concepten. **De HealthHub past in deze trend. Zo zijn de hotelcabins één met de natuur. Deze hotelcabins voegen een eigentijdse beleving toe aan het concept en creëren het buitengevoel. Het zijn logiesvormen die aansluiten bij trends én nog niet aanwezig zijn in Oisterwijk en omgeving.**

Schaalvergroting en ketenvorming, maar nadrukkelijk ook een tegenreactie gericht op diversiteit én uniciteit

Landelijk gezien wordt het verblijfsaanbod groter van schaal, onder andere door meer ketenvorming. De tegenreactie op deze schaalvergroting is die van diversiteit en uniciteit. Sommige consumenten zijn bereid te betalen voor verblijf in een kleinschalig, persoonlijk, soms zelfs gethematiseerd aanbod met een hoge belevingswaarde. **Door de mix van logies met de faciliteiten en aangeboden services is InnOmnia / de HealthHub een onderscheidend concept dat naadloos aansluit bij de locatiekwaliteiten.**

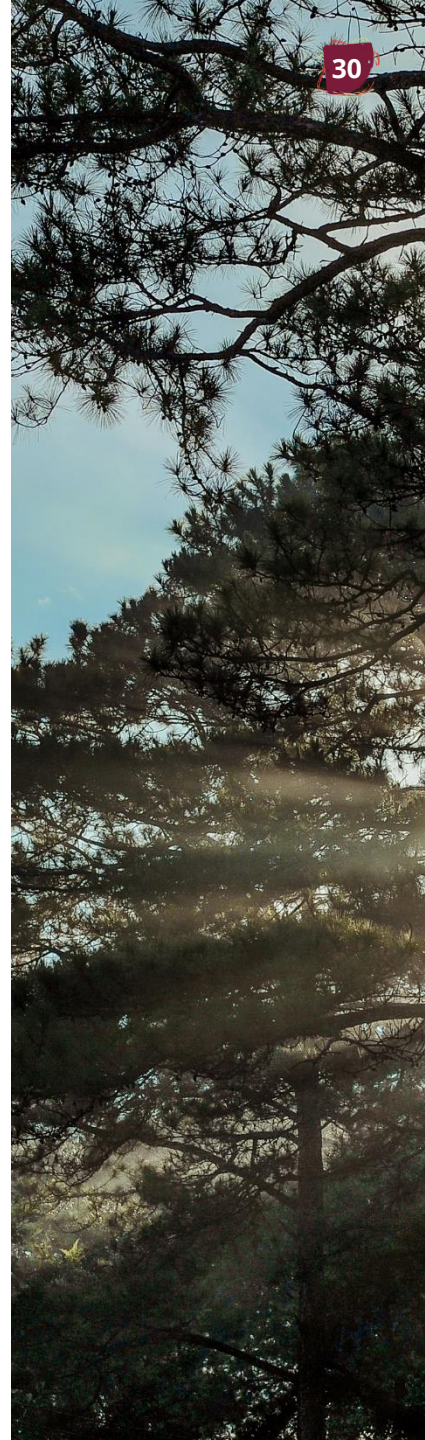


Bleisure

Deze zoektocht naar diversiteit en uniciteit is ook van toepassing op de bijeenkomstenmarkt. Bedrijven hebben vaak zelf adequate ruimten en faciliteiten om bijeenkomsten te faciliteren. Ze zoeken voor een bedrijfsuitje, vergadering of brainstorm naar een bijzondere accommodatie, vaak op toeristisch aantrekkelijke locaties. De combinatie met formeel/inhoud met informeel/actief wordt daarbij soms gezocht, ook wel 'bleisure' genoemd (combinatie met business en leisure). Een andere wijze waarop 'bleisure' wordt ingevuld is door de mix aan verblijfsaanleidingen tijdens het zelfde verblijf. Een zakelijke gast boekt een doordeweeks verblijf, maar de partner gaat mee en het verblijf wordt verlengd tot en met het weekend. Of vice versa wordt een verblijf geboekt voor toeristische doeleinden, maar gaat de partner omdat hier prima (digitaal) gewerkt kan worden. **De faciliteiten en services van de HealthHub, gelegen in fraaie natuurrijke en groene buitengebied met de mogelijkheid tot overnachten zijn interessante opties, zowel voor de vrije tijd als bedrijfsactiviteiten (en een combinatie daarvan, inclusief de koppeling tussen een inhoudelijke meeting in combinatie met activiteiten).**

Workation

In het verlengde van bovenstaande zien we de trend van de workation. Privé en werk lopen steeds meer door elkaar. Zeker met de huidige technologische mogelijkheden, enorm versterkt door de coronacrisis, kunnen veel mensen locatie-onafhankelijk werken. Werkvakanties komen dan ook steeds meer terug of worden soms zelfs gestimuleerd door de werkgever. **Door de toeristische locatiekwaliteiten en mogelijke activiteiten is de Healt Hub / InnOmnia een erg geschikte plaats voor mensen met behoefte aan een workation.**



Branchevervaging hotel- en bungalowsector

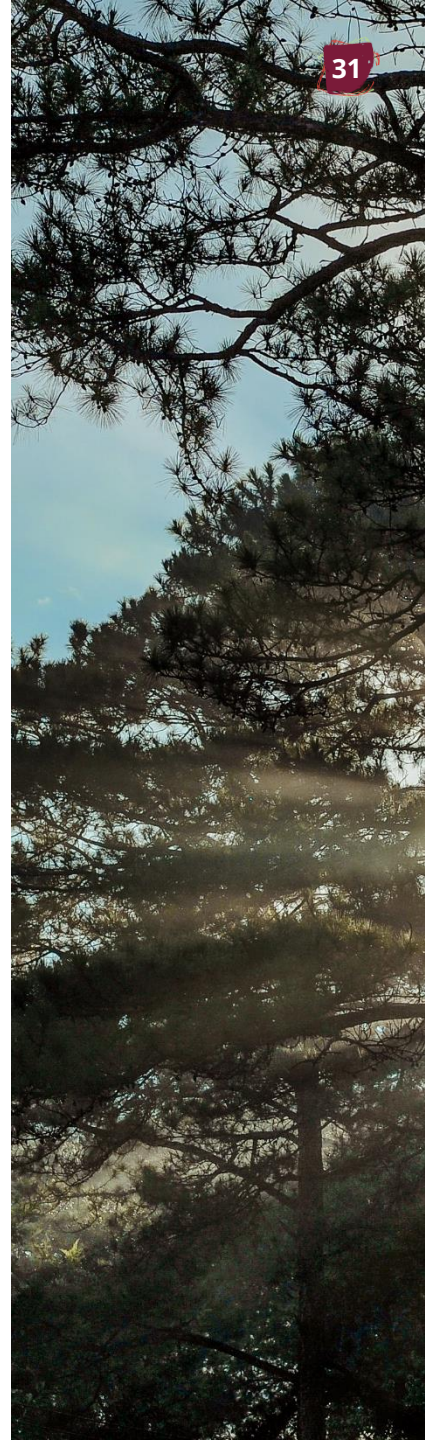
Hotels richten zich steeds meer op de gezinsmarkt met geschakelde en/of familiekamers. Tegelijkertijd zien we vakantieparken richting de hotellerie bewegen door het aanbieden van ontbijtservices of de gast de mogelijkheid te bieden om dagelijks te arriveren of te vertrekken. **Deze trend komt enerzijds terug bij de hotelcabins, waar gasten gebruik kunnen maken van ontbijtservices. Anderzijds kunnen ook hotelkamers in het nieuwe hoofdgebouw op deze trend inspelen indien zij schakelbare en/of familiekamers aanbieden.**

Verweving verblijf en dagrecreatie

Steeds meer logiesaccommodaties bieden een koppeling tussen verblijfstoerisme en dagrecreatie op eenzelfde locatie. Je kunt denken aan aanbod als een hotel naast een skibaan, of een golfterrein, met uitgebreide wellnessfaciliteiten of met een uitgebreid zalenprogramma. Of aan vakantieparken met een eigen voorzieningenpakket. **Ook de HealthHub is te zien als een dergelijke brancheverweving, waar activiteiten, (trainings)programma's, workshops en meerdaags verblijf onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn.**

Steeds meer 3-generatie vakanties

De huidige oudere generaties zijn gezonder dan ooit tevoren. Ook blijven ze graag lang fit en actief, en gaan ze dus langer op vakantie. Steeds vaker huren ze een huisje en nodigen ze hierbij de kinderen en kleinkinderen uit om met hen op vakantie te gaan. Waar vroeger opa en oma mee gingen op vakantie met het gezin, zien we nu dat het gezin meegaat met opa en oma op vakantie. Vaak wordt de gehele vakantie ook door de oudste generatie betaald. **De vakantiewoningen en (schakelbare) hotelkamers van InnOmnia zijn een erg geschikte plaats voor deze 3-generatie vakanties. Met elkaar verblijven, activiteiten, maar tegelijkertijd ook mogelijkheden voor vermaak naar eigen wens (zoals de sportieve mogelijkheden).**



4.4 Doelgroepen/deelmarkten

Op welke doelgroepen kan InnOmnia inspelen met de 50 hotelkamers en de 20 hotelcabins? We maken onderscheid tussen 1. reguliere gasten en 2. eigen gasten die specifiek komen voor de programma's en het totaalaanbod van InnOmnia / de HealthHub.

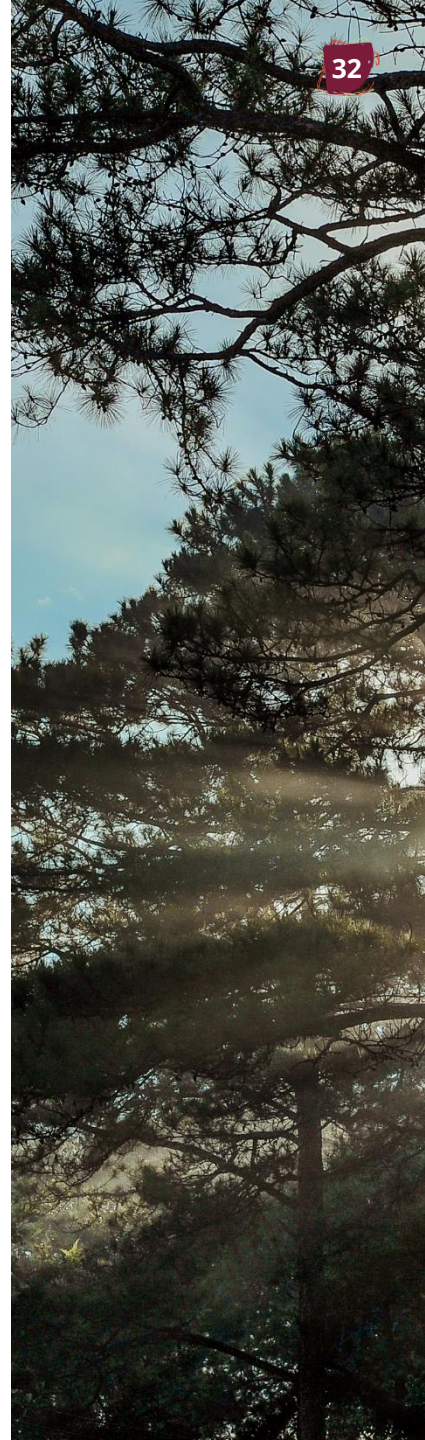
1. Reguliere gasten

Vanuit de locatiekwaliteiten, de eigen faciliteiten en services van InnOmnia zijn er in de reguliere markt vooral kansen in de vrijetijdsmarkt. Het belangrijkste criterium voor deze doelgroep is de ligging in c.q. nabij toeristisch aantrekkelijke gebieden ten behoeve van uitstapjes, wandelen/fietsen, uitgaan, bezoek aan attracties en dergelijke. Ten aanzien van een hotel is een informele sfeer en een bepaald kwaliteitsniveau van belang.

De gemeente Oisterwijk en de regio heeft een variëteit aan toeristische aantrekkelijke gebieden en bedrijven. Denk aan de natuur (Oisterwijkse bossen en vennen, Kampina), de steden Tilburg en 's-Hertogenbosch, attracties/dierentuinen. Dit diverse aanbod aan recreatie is gericht op verschillende doelgroepen die allen aantrekkelijk zijn voor InnOmnia, maar tegelijk ook andere logiesbedrijven kunnen overwegen. We noemen senioren, vriendengroepen, gezinnen en families.

Stay-/fitcations en 'actieve doe' vakanties

Naast bovengenoemde (reguliere) doelgroepen kan InnOmnia door de locatiekwaliteiten en de aanwezige faciliteiten/services inspelen op de trends van **stay-/fitcations** en **de actieve doe vakanties**. Binnen deze markten onderscheidt InnOmnia zich in de regio en heeft het een sterke positionering. We beschrijven deze markten op de volgende pagina.

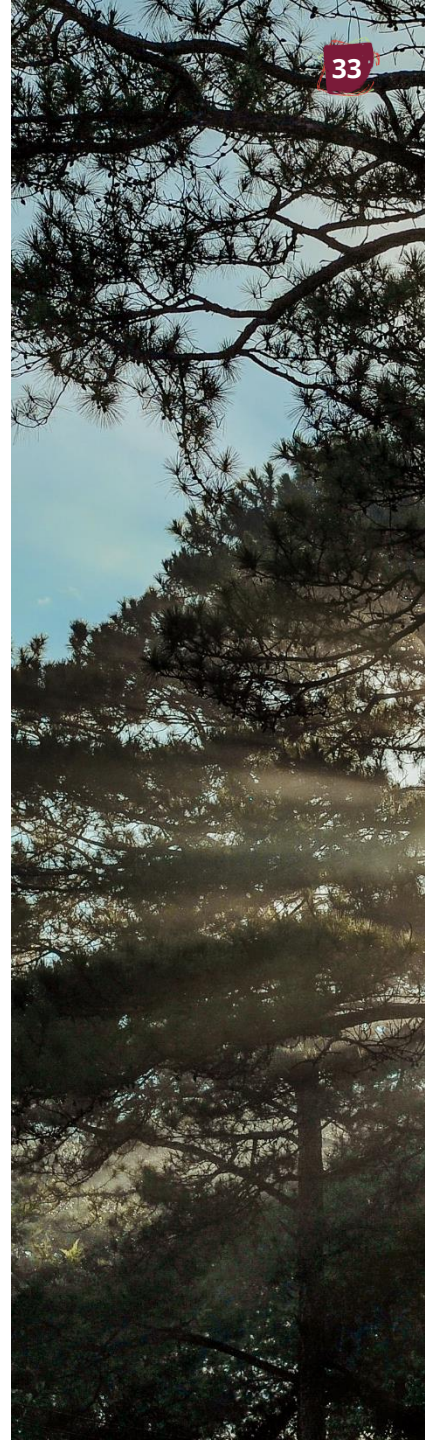


Stay- en fitcations

Steeds meer mensen wonen kleinschalig in de Randstad en zijn op zoek locaties waar ze zich kunnen terugtrekken in de natuur om uit te rusten en fitter terug te keren. Dit valt in de trends van Staycations en Fitcations, zoals we eerder beschreven in hoofdstuk 3. De coronacrisis (vaker en dichterbij huis recreëren) en de toenemende aandacht voor het milieu versterkt deze trend.

Actieve/doe vakanties

Met name voor mensen waarvoor de 'doe-component' belangrijk is tijdens vakanties, is InnOmnia erg interessant. Deze mensen komen voor de locatie en de faciliteiten, maar nemen geen programma's van InnOmnia af. Op de planlocatie en directe omgeving kan men actief bezig zijn (fiets, MTB, hardlopen). Daarnaast bieden de attracties, natuurgebieden, steden, etc. volop mogelijkheden. Wanneer de kamers geschakeld worden ontwikkeld dan vergroot dit de aantrekkingskracht op deze doelgroepen. Groepen komen dan sneller, aangezien zij een gezamenlijk verblijf hebben met eigen slaapkamers. Op die manier kan bijvoorbeeld ook ingespeeld worden op de drie-generatievakanties. Voor deze deelmarkt van actieve/doe vakantie heeft InnOmnia een sterke positie in de regio.



2. Eigen gasten (afnemers van programma's HealthHub)

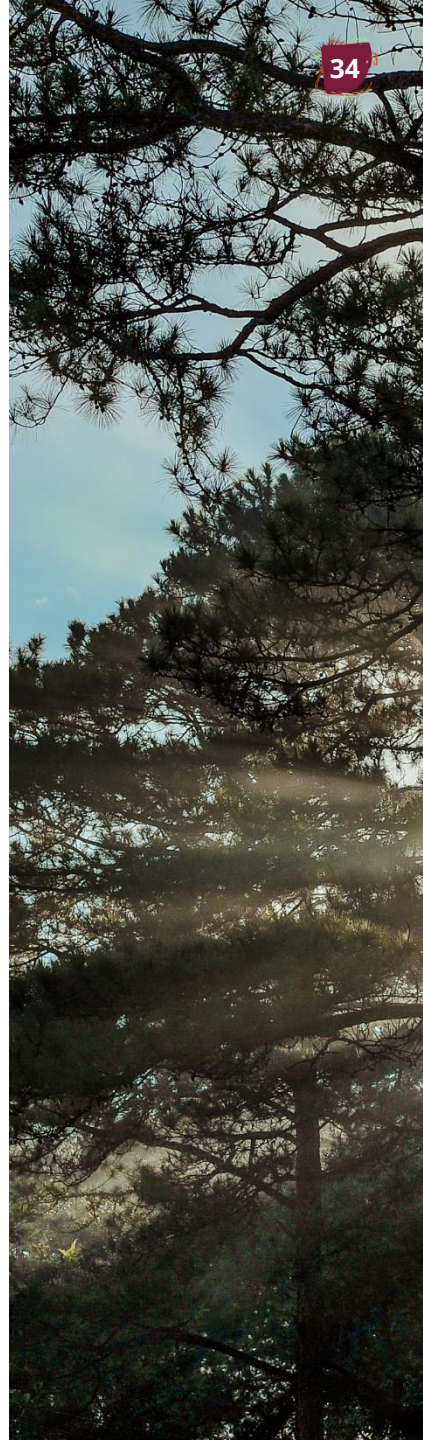
InnOmnia / de HealthHub trekt gasten vanwege de geboden programma's, de locatiekwaliteiten en aanwezige faciliteiten. Deze gasten kiezen specifiek voor InnOmnia. **De volgende eigen doelgroepen / marktsegmenten nemen nu al programma's af, de verwachting is dat dit in de toekomst groeit.** Deze marktsegmenten zijn te beschouwen als eigen vraag voor InnOmnia die niet bij andere logiesbedrijven terecht komt.

- Meerdaagse trainingsprogramma's
- Masterclasses en inspiratiedagen
- (Informeel) groepen recreanten en zakelijk

Onderstaand zijn deze doelgroepen verder uitgewerkt, mede op basis van documentatie van en gesprekken met de ondernemer.

Meerdaagse trainingsprogramma's

Bedrijven die meerdaagse trainingsprogramma's volgen gericht op zingeving en weerbaarheid. Deze trainingsprogramma's worden reeds op locatie aangeboden door het eigen trainingsbedrijf 4KEER4. Op dit moment worden al trainingen gegeven aan (grote) bedrijven als Gasunie, Rabobank, Rockstars IT, Primera, Provincie Gelderland en Shell. De verwachting is dat dit de komende jaren wordt uitgebouwd en geïntensiveerd, zeker als het hoofdgebouw en de activiteiten/services worden opgeschaald. Hotelconcepten zijn voor deze (semi-zakelijke) markt geschikt. *In het volgende hoofdstuk voorzien we dit van een vraagindicatie voor de meerdaagse trainingsprogramma's.*



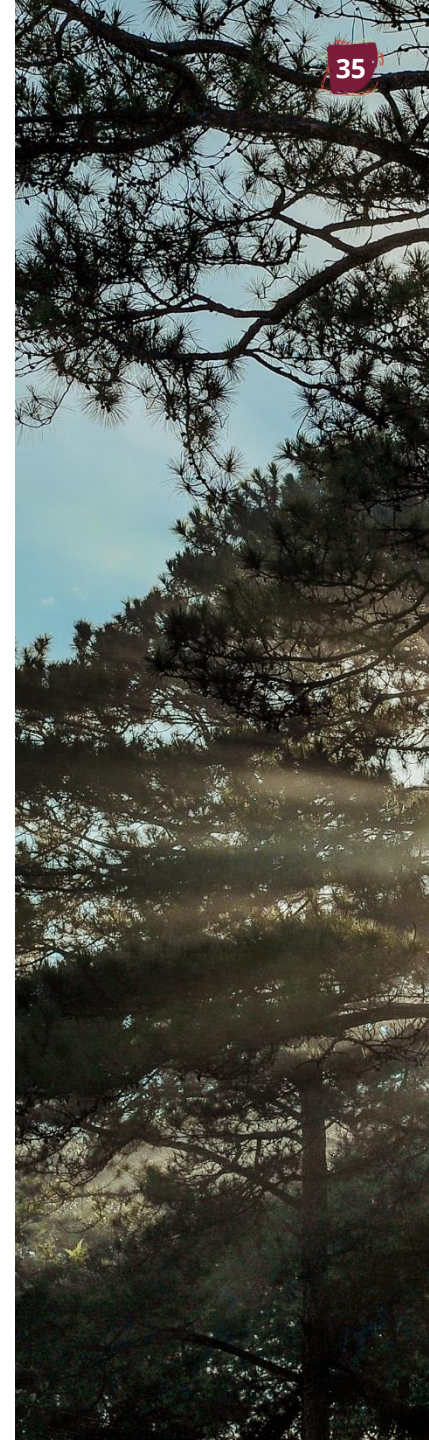
Masterclasses en inspiratiedagen

Al voor corona was individueel sporten populair. De coronacrisis heeft deze trend aanzienlijk versneld. De wandelsport was in 2021 de meeste beoefende sport en bovendien fors gestegen. Ruim 3 miljoen mensen wandelden (+21% ten opzichte van 2019). De fietssport is eveneens meer beoefend (totaal ruim één miljoen mensen in 2021) en stond op de vierde plaats. De andere sporten die hoog in de lijst staan zijn fitness (circa 2,4 miljoen mensen in 2021, maar behoorlijk gedaald (-/- 19%) en hardlopen (circa 1,3 miljoen mensen in 2021, licht gedaald (-/- 7%). Bron: Zo sport Nederland, NOC*NSF.

InnOmnia organiseert nu al masterclasses en inspiratiedagen voor deze individuele sporten. Een grote groep mist de gezelligheid en het samen sporten. Deze groep heeft behoefte om de hobby samen te beoefenen. Met de masterclasses en inspiratiedagen wordt op deze behoefte ingespeeld. De ondernemer heeft een sterk netwerk in de (top)sport om deze masterclass op een aansprekende wijze op te zetten. Zo wordt er samengewerkt met (voormalige) topsporters als Susan Krumins, Michel Butter en Bram Som. Ook is InnOmnia sponsor van de Zevenheuvelenloop en heeft een overeenkomst met Jumbo Visma. Hotelconcepten zijn voor deze deelmarkt geschikt, zeker als er sprake is van geschakelde eenheden. Op termijn kan dit uitgebouwd worden tot themaweekenden, sec gericht op een bepaalde (individuele) sport, bijvoorbeeld met medewerking van bekende Nederlandse sporters. *In het volgende hoofdstuk voorzien we dit van een vraagindicatie voor de masterclasses en inspiratiedagen.*

(Informele) groepen recreatie en zakelijk

Op basis van onze ruime ervaringen zien we kansen voor deze doelgroep. Wij denken dan aan groepen die een bijzondere aanleiding hebben om ergens te overnachten. Ten aanzien van het hotel is de aanwezigheid van gezamenlijke ruimtes en vrijetijdsvoorzieningen in de omgeving van belang. Het kan hierbij gaan om vrije tijd, denk aan reünies en een weekendje weg met een vereniging. Of aan bedrijven die op zoek zijn naar een locatie die zich leent voor een inhoudelijk meeting (type heisessie/strategische meeting) of in combinatie met activiteiten, dit wordt nu al gedaan door InnOmnia en heeft de potentie om verder uitgebouwd te worden. Dit is de beschreven trend van 'bleisure'. De faciliteiten en services van InnOmnia maken dat deze (informele) groepen komen, daarom is het ook te beschouwen als een eigen markt.

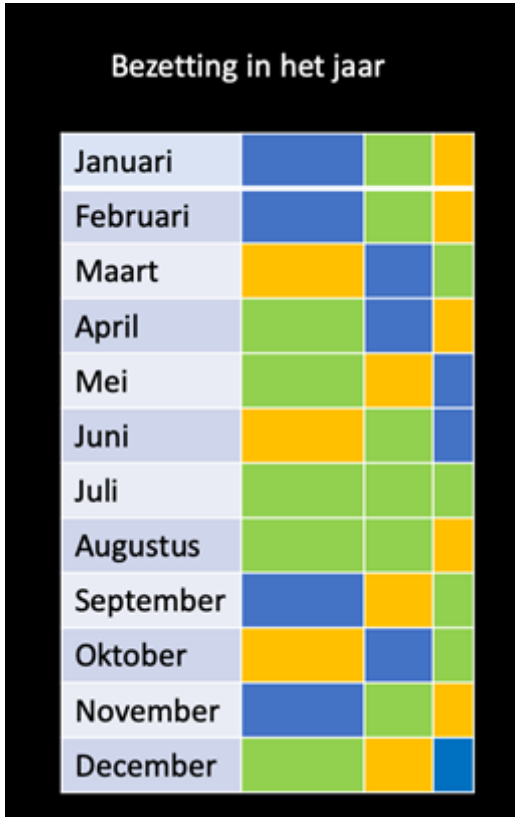


4.5 Inschatting vraag/behoefte

In het voorgaande hoofdstuk gingen we in op doelgroepen die InnOmnia kan aanspreken. We noemden de aanleidingen die het bedrijf dan wel de omgeving biedt voor de reguliere (primaire toeristische) markt en somden een aantal markten op die InnOmnia / de HealthHub grotendeels zelf creëert door de al lopende programma's. In deze paragraaf gaan we hier nader op in.

Complementariteit in jaarspreiding en herhaalbezoeken hebben positief effect op de bezetting

We gaan allereerst in op de complementariteit van de doelgroepen, dit enerzijds in de zin van herhaalbezoeken en anderzijds in de zin van de jaarspreiding. We zien een mogelijke overlap in de beschreven doelgroepen. De aanleiding voor verblijf is immers voor iedere doelgroep/deelmarkt anders. Vrije tijd met het gezin in de vorm van een 'doe vakantie'. Een meerdaags trainingsprogramma met het bedrijf. Een fiets-, MTB- of hardloopmasterclass alleen of met je sportvriend(in). Ieder verblijf kan geboekt worden door dezelfde persoon, maar steeds met een ander gezelschap. En daarnaast op een ander moment en elkaar aanvullend qua tijd. De figuur hiernaast laat deze jaarspreiding zien (bron: initiatiefnemer) met daarin recreatie in groen, bedrijfsboekingen (trainingsdagen) in zwart en sport-gerelateerde verblijven (bijv. de hardloop- en wielrentrainingsdagen) in oranje. Mede op basis van de huidige ervaringen van InnOmnia wordt duidelijk dat deze elkaar aanvullen en daarmee bijdragen aan een goede jaarrond bezetting.



Beperkte marktruimte voor nieuwe hotelkamers in de regio Hart van Brabant

In 2020 hebben wij de marktruimte voor hotels in de regio Hart van Brabant inzichtelijk gemaakt. Omdat deze rapportage op moment van schrijven (juli 2022) nog niet is vastgesteld, beperken wij ons tot de bevindingen op hoofdlijnen. Uit de regionale analyse kwam naar voren dat de hotels in de regio Hart van Brabant in 2019 goed bezet waren. Ze functioneerden bovengemiddeld. De gemiddelde kamerbezetting was ruim 70% en daarmee iets boven een normbezetting voor een duurzame rendabele exploitatie die hoteliers doorgaans hanteren. Uit deze analyse met cijfers 2019 kwam dat er een beperkte marktruimte voor nieuwe hotelkamers was in de regio Hart van Brabant tot en met 2026, rekening houdend met de kamerbezetting op dat moment (2019), de toen aanwezige groeiperspectieven en de harde plannen die toen door de gemeenten aan ons verstrekt zijn.

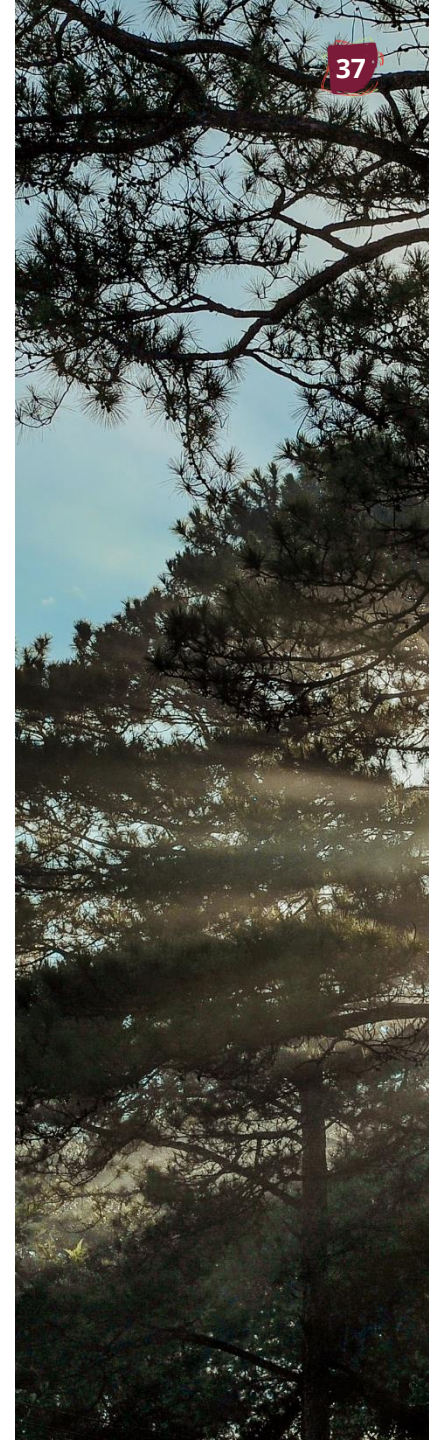
Coronacrisis heeft impact op de ontwikkelkansen voor nieuw aanbod...

Sinds die tijd is de kamerbezetting van veel hotels teruggevallen. De maatregelen als gevolg van de coronacrisis hadden veel impact op de hotelvraag. Deze impact is vooral hoog in gemeenten/regio's waar de zakelijke markt, het segment van meerdaagse bijeenkomsten (MICE) en de inkomende toeristische markt groot is.

... maar levert voor Oisterwijk en omgeving ook (nieuwe) kansen op

Met uitzondering van het NEO KVL Hotel zijn er, voor zover ons bekend, geen grote concurrerende bedrijven geopend in Oisterwijk. Het NEO KVL HOTEL is een ander concept en op een andere type locatie gevestigd. Daarmee is dit hotel naar verwachting in beperkte mate concurrerend voor InnOmnia dat zich grotendeels op andere markten en verblijfsmotieven gericht. Daarnaast is de corona impact voor hotels in Oisterwijk e.o. en voor InnOmnia naar verwachting vrij beperkt vanwege:

- De grote focus op het binnenlands toerisme. De vraaguitval binnen het binnenlands toerisme is relatief klein. Soms was de bezetting bij hotels in toeristische hoogseizoenen zelfs hoger dan de jaren daarvoor. Mensen gingen immers vaker in eigen land op vakantie.
- De aansluiting bij trends als stay- en workations, behoefte aan authenticiteit, storytelling en herbronning, combinatie dag- en verblijfsrecreatie, etc. Dit biedt extra kansen.

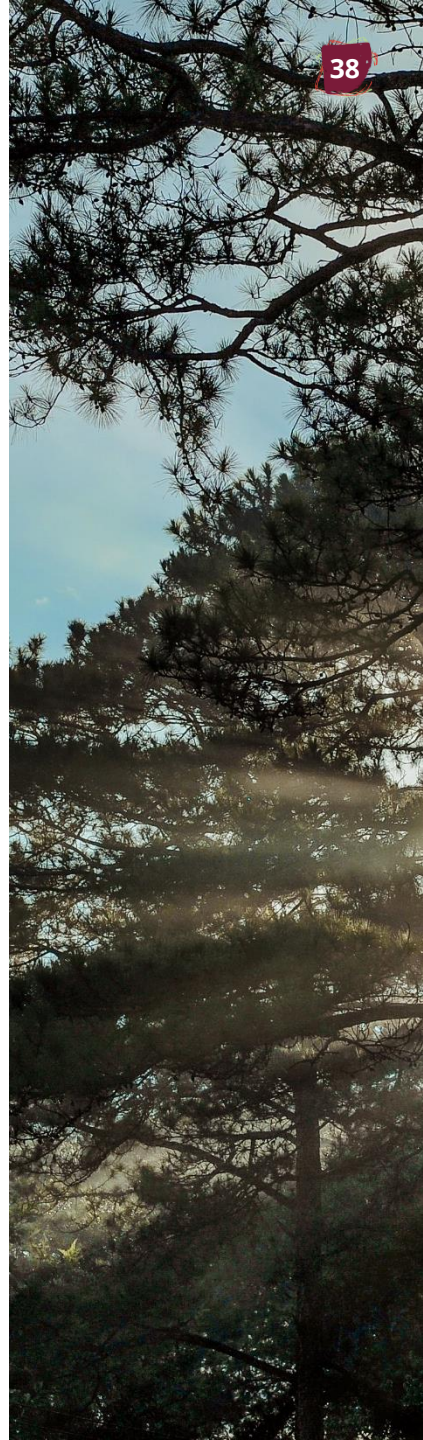


Voor nieuw aanbod belangrijk om te sturen op kwaliteit en het ontwikkelen van nieuwe markten

Het is belangrijk dat de markt in beweging blijft en goed ondernemerschap wordt gestimuleerd. Gezien de vrij beperkte regionale marktruimte voor nieuwe hotels, is het van belang dat voor nieuw aanbod wordt gestuurd op kwaliteit. Een concept en locatie moeten zoveel mogelijk complementair zijn. Nieuwe hotels moeten ook echt iets toevoegen aan de markt. Hoe beoordelen we de plannen van InnOmnia vanuit dit perspectief?

Zoals uit de voorgaande paragrafen duidelijk werd, sluiten de plannen voor de HealthHub aan bij het vigerende gemeentelijke beleid en voegt in de regio een nieuw concept toe op een locatie met een sterk toeristisch profiel. Ook zien we een aantal trends in de logiesmarkt terug waar de HealthHub op inspeelt. InnOmnia speelt in op de veranderende gastwensen en bovendien bij de gemeentelijke ontwikkelrichting. Dit legt een stevig fundament onder de ontwikkeling, om dit verder te onderbouwen gaan we op de volgende pagina op de vraag naar de huidige programma's.

Trainers van InnOmnia hebben informatie verstrekt over de meerdaagse trainingsprogramma's voor bedrijven en de masterclasses/inspiratiedagen gericht op de (individuele) sporters. Hierbij merkte de opdrachtgever op dat de genoemde aantallen als een **absolute ondergrens** gezien moeten worden. De trainers zijn uitgegaan dat we ook de komende jaren met coronarestricties te maken blijven krijgen en met deze restricties kunnen de programma's niet draaien. Bedrijven cancelen bijvoorbeeld niet urgente activiteiten snel in tijden van maatregelen. Daarnaast wordt uitgegaan dat een groei van de trainingsprogramma's en masterclasses/inspiratiedagen gaat plaatsvinden. Zo wordt bij realisatie van het hoofdgebouw het aantal trainingsdagen opgeschaald. Deze groeiverwachtingen zijn niet verwerkt in de cijfers.



Nieuwe markt 1: meerdaagse trainingsprogramma's – 500 nachten per jaar

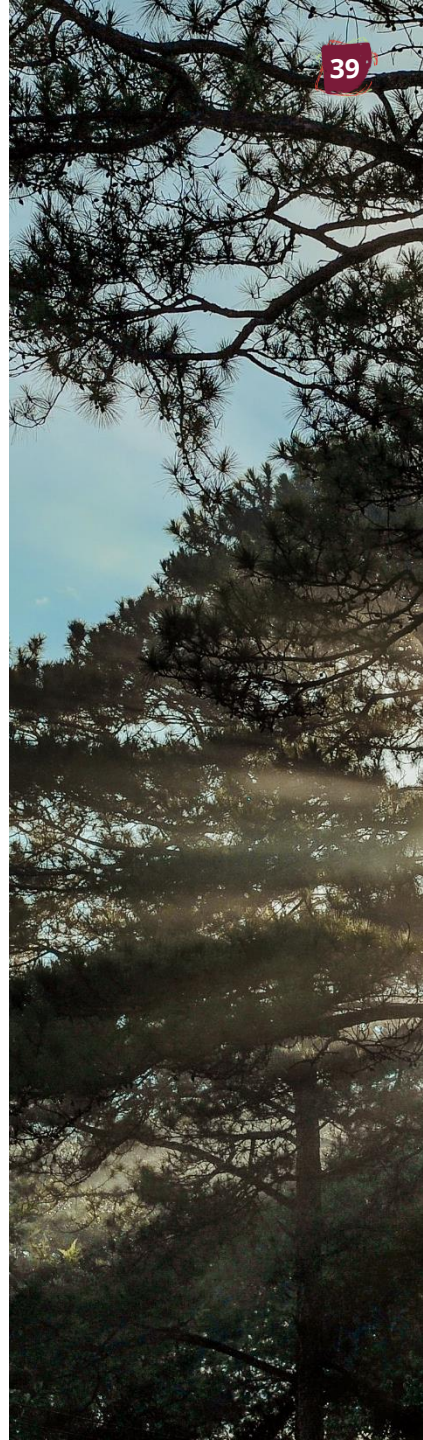
Voor de 4KEER4 activiteiten worden in de tweede helft van 2022 nog een 10-tal trainingsdagen georganiseerd. De helft zijn 2-daagse trainingen met een overnachting. Dit zijn trainingsdagen voor groepen voor circa 25 personen. Voor 2023 wordt uitgegaan van 40 trainingsdagen, waarvan ook de helft een 2-daags programma is. **Inschatting vraag hotelkamers/-cabins. Uitgaande van de (behoudende) cijfers voor 2023 zijn er 20 dagen met 2-daags programma's (1 nacht). Uitgaande van 25 personen zijn dit $25 * 20 = 500$ nachten.**

Nieuwe markt 2: masterclasses en inspiratiedagen – 250 nachten per jaar

In de tweede helft van 2022 worden trainingsdagen gegeven voor hardlopers. Hierbij komen er 150 deelnemers op een trainingsdag. Voor 2023 komen hier ook de weekenden voor wielrennen bij en wordt uitgegaan dat een groei naar 10 evenementdagen reëel is. Trainingsdagen voor wielrenners gaan vaak gepaard met overnachtingen.

Inschatting vraag hotelkamers/-cabins. De totale vraag in 2023 is $10 \text{ dagen} * 150 \text{ deelnemers} = 1.500$ deelnemers. Deze deelnemers blijven niet allemaal overnachten. Verwachting is dat 250 van de 1.500 bij de HealthHub overnachten (opgave initiatiefnemer).

NB: De andere eigen doelgroep – (informele) recreatieve en zakelijke groepen – zijn niet inbegrepen in deze cijfers.

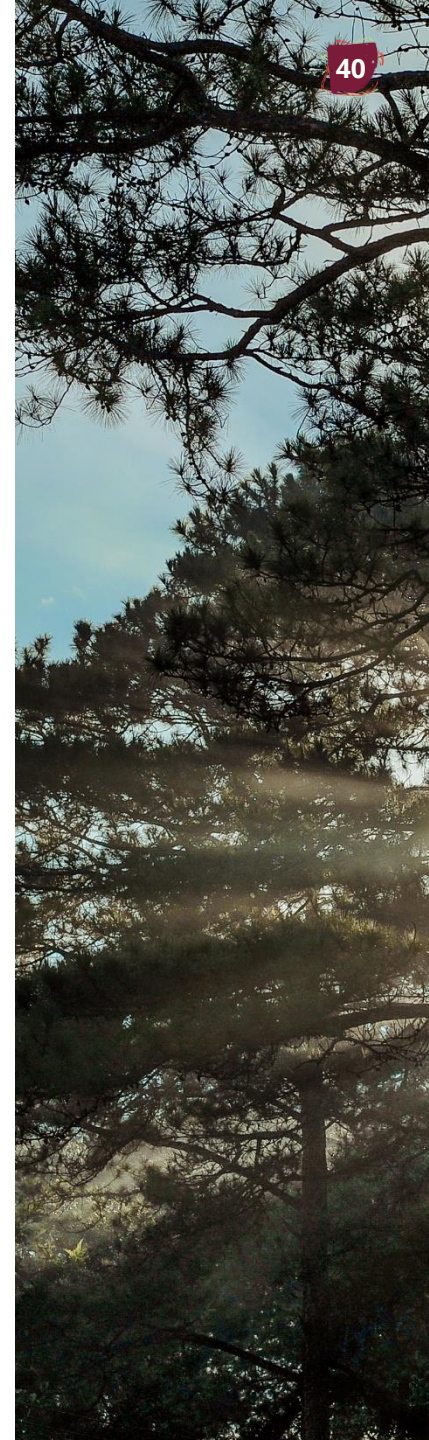


Zoals blijkt uit het voorgaande is de HealthHub een onderscheidende en vernieuwende toevoeging aan het bestaande regionale logiesaanbod dat bovendien invulling geeft aan het streven van kwaliteitsverbetering. Rekenend met een kamer/cabin-bezetting van 60% zou zo'n 15.000 kamer/cabinnachten per jaar betekenen. Minimaal 750 nachten, ofwel 5% van het totaal, betreft vraag uit de eigen lopende programma's. Dit is een absolute ondergrens. Deze eigen specifieke vraag groeit de komende jaren en overnachtingen door (informele) recreatieve en zakelijke groepen zijn niet inbegrepen en er wordt uitgegaan dat op momenten coronarestricties voorlopig noodzakelijk blijven.

Conclusie: InnOmnia voorziet in een kwantitatieve en kwalitatieve behoefte

Regionaal is er marktruimte voor nieuwe hotels. Kwaliteit en het aanboren van een nieuwe/eigen markt zijn belangrijk voor nieuw aanbod. InnOmnia voldoet aan deze randvoorwaarde. In de reguliere markt heeft InnOmnia / de HealthHub al duidelijk een specifieke positie. Naast de meer gemiddelde recreant is het erg aantrekkelijk voor de 'doe toerist' en wordt ingespeeld op trends als stay- en workations. Daar bovenop komen nog de eigen programma's die geboden worden. Dit is extra vraag voor InnOmnia en legt al een bepaalde basis onder de bezetting. Een bezetting van minimaal 60% moet naar onze verwachting haalbaar zijn op termijn, dit ook gezien de complementariteit tussen deelmarkten en mogelijke herhaalbezoeken. Een schakelbare opzet van de hotelkamers zien we als belangrijke voorwaarde. De kamers worden dan interessanter voor groepen.

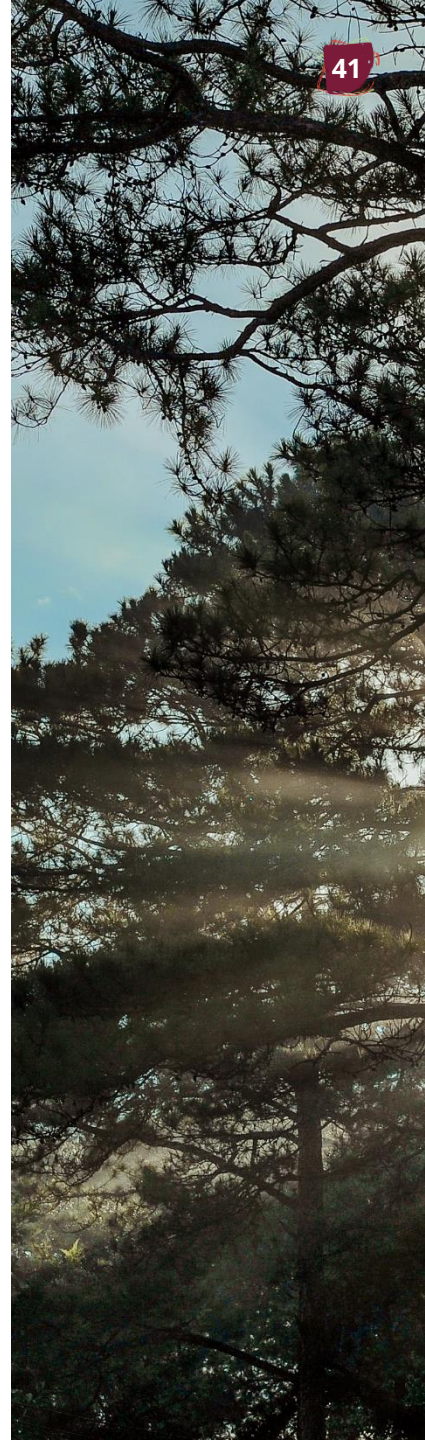
Het onderscheidende concept creëert de behoefte. Maar het staat en valt ook met sterke ondernemerskwaliteiten. Dit beoordelen wij positief. De ondernemer/initiatiefnemer heeft ervaring in de hotellerie en een sterk netwerk in de verschillende deelmarkten. Er wordt samengewerkt met bekende (oud-)sporters en grote spelers uit het bedrijfsleven. Sportteams dan wel bekende evenementen worden gesponsord. Dit wekt veel vertrouwen. Gezien de huidige successen achten wij de kans klein dat het concept na verloop tijd wordt aangepast. Er is reeds sprake van een specifiek concept dat voorziet in een eigen vraag, wat naar verwachting alleen maar zal groeien.



4.6 Conclusies

Uit onze analyse blijkt dat er een regionale behoefte bestaat aan de HealthHub:

- De plannen **sluiten aan bij de omgevingsvisie en het toeristisch beleid**. Met het concept wordt ingespeeld op diverse actuele trends en ontwikkelingen;
- Het plan voldoet aan de principes voor de ladder voor duurzame verstedelijking voor een zorgvuldig **ruimtegebruik**, gezien het een herstructurering van een bestaand recreatiepark betreft en er nauwelijks sprake is van nieuw ruimtegebruik.
- De HealthHub biedt de gast een gezond en actief verblijf, welke regionaal onderscheidend en vernieuwend is. **Dit voorziet in een kwalitatieve behoefte.**
- Gasten, zowel zakelijk als recreatief en vanuit diverse elkaar aanvullende redenen, verblijven bij de HealthHub. Dit vult elkaar in potentie aan in de tijd en draagt daarmee bij aan een goede jaarrond spreiding. Deze verschillende doelgroepen hebben de interesse voor een actief verblijf in de natuur met veel aandacht voor gezondheid en vitaliteit gemeen.
- **Ook in kwantitatieve termen is er behoefte** aan de HealthHub. In de regio is er een beperkte marktruimte. Het onderscheidend vermogen van logiesconcepten en de kwaliteit zijn belangrijke criteria. De HealthHub voldoet hier aan. Daar bovenop komen de doelgroepen die specifiek kiezen voor InnOmnia en de bestaande (en groeiende) programma's en waarvoor bestaande logiesbedrijven geen optie zijn,
- De ladder voor duurzame verstedelijking toetst in hoeverre een nieuwe (stedelijke) ontwikkeling zorgt voor een leegstand van dien omvang cq. aard is dat dit voor een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbaar is. Gezien de hotelkamers/-cabins van de HealthHub voorzien in een kwantitatieve en kwalitatieve behoefte **wordt de ladder positief doorlopen.**



ZKA LEISURE CONSULTANTS

Brugstraat 1A

5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 50

info@zka.nl

www.zka.nl

