



Weldaad beleven met de kracht van de natuur
Harmonie, rust en landschap verenigd in ondernemerschap



Inhoud:

1. Inleiding
 2. Opdrachtoomschrijving
 3. Doelstelling
 4. Wellness: een veelzijdige sector
 5. Wellness-activiteiten
 6. Een nieuwe uitdaging voor De Bottelroos
 7. Nieuwe doelgroepen in harmonie met de omgeving
 8. Van groepsbeleving naar rustzoekers
 9. De gast is veranderd: van bereiken naar beraken
 10. Wellness is geen trend
 11. De markt in cijfers
 12. SWOT wellness en De Bottelroos
 13. Het concept gericht op de nieuwe markt
 14. Een eigen concept voor Oisterwijk: met heide, vennen als decor
 15. Wellness en vitaliteit integreren in een totaalconcept
 16. Aanbod wellness
 17. De toekomst
 18. LATTE: toegevoegde waarde samen ontwikkelen met de regio
 19. Oisterwijk: Vitamine G direct voor de deur
 20. Relatie rust en natuurlijke omgeving
 21. Wellness beleven in de openlucht en de natuur
 22. Samenwerken: het nieuwe ondernemen
 23. Over de auteur
 24. Bronnen
-

1. Inleiding:

De heer en mevrouw Renders exploiteren het recreatiebedrijf De Bottelroos met verblijfs- en vergaderaccommodaties (12 gastenkamers, deels met vide, woonkamer en gezamenlijke keuken) aan de Zandstraat in Moergestel.

Marlies Sobczak van Vita-Con Consultancy BV is benaderd om vanuit haar ervaring en deskundigheid een bijdrage te leveren aan vernieuwing en in te spelen op eigentijds toerisme. Dit in harmonie met de locatie en de gewenste kwaliteitsuitstraling.

Eerder gevoerde gesprekken met omwonenden en belanghebbenden zijn zwaar mee genomen bij het vormen van de visie op de toekomst voor De Bottelroos. In gesprekken met de samensteller van dit document is naar voren gekomen dat er om meerdere redenen behoefte is om te innoveren. Naar aanleiding daarvan hebben we geconstateerd dat er in de toekomst voor deze locatie marktkansen zijn.

Het document dat thans voorligt, moet gezien worden als een eerste aanzet en als een concept. Het is onderdeel van een groeiproces dat samen met belanghebbenden doorlopen moet worden.

Huidige opzet

In het huidige pand zijn momenteel in een oppervlakte van 600m2 totaal 30 bedden beschikbaar, verdeeld over 12 kamers. Daarnaast is er een gemeenschappelijke keuken en -woonkamer. De Bottelroos wordt voornamelijk aan families verhuurd of aan bedrijven en is alleen in zijn geheel te huur. De meeste verhuur vindt momenteel in en rond het weekend plaats.

Speerpunten

- je eigen groene **privé-oase** met een mooie dosis **design** en **natuur** op een domein van 3 ha
- een **totaalervaring** die al je zintuigen prikkelt met ontspanning, warmte, geuren, klanken, licht, spel, hapjes en drankjes
- 100% **privacy**, zodat je in alle rust samen kan genieten met iemand die je lief is
- volledig **tijdloos**, want je blijft zo lang nagenieten, bubbelen of slapen als je wil en hoeft niet op je horloge te kijken
- een verblijf dat **persoonlijk** afgestemd is op alle zintuigen



2. Opdrachtomschrijving

De aan Vita-Con Consultancy BV gerichte opdracht is erop gericht een plan te realiseren met conceptuitgangspunten afgestemd op de marktpotentie en persoonlijke ambitie van de opdrachtgever. Draagvlak binnen de woonomgeving is van groot belang. Het nieuwe concept dient hierop afgestemd te zijn. De relatie met rust en de natuurlijke omgeving, zoals de Oisterwijkse bossen, zijn belangrijke items. Kwaliteit zal inhoudelijk en in ambiance een belangrijk uitgangspunt zijn.

Sterk aandachtspunt daarbij is de ontwikkeling van een gerichte identiteit en onderscheidend vermogen. En wel aangepast aan de marktontwikkelingen van deze tijd. De Beleidsvisie Toerisme en Recreatie 2014-2020 van de gemeente Oisterwijk, uitgevoerd door Grontmy Nederland BV wordt gezien als belangrijk fundament. In aansluiting op de gevoerde gesprekken en uitgevoerde marktanalyse heeft het concept voor de planontwikkeling gestalte gekregen. Daarbij is persoonlijke expertise binnen de leisure-sector alsook de specifieke kennis op het gebied van concept- en marktontwikkeling gericht op de vitaliteits- en wellnessmarkt ingezet.

Opdracht

- Plan innovatie en marktpositie De Bottelroos
- Transformatie in aanbod met daardoor nieuwe doelgroepen
- Kwaliteit en ligging met elkaar verbonden
- Gastvrijheid en innovatie als uitgangspunt*
- Potentie in aansluiting op de kracht van de regio
- Een eigen concept voor Oisterwijk
- Daaraan afgeleid investeringsprogramma

*Zie Beleidsvisie Toerisme en Recreatie 2014-2020: Oisterwijk Parel in het Groen. Grontmy Nederland BV december 2013



3. Doelstelling

Dit planconcept is bedoeld om een gericht plan te realiseren met conceptuitgangspunten afgestemd op de marktpotentie en persoonlijke ambities van de familie Rendens.

De relatie met rust en de natuurlijke omgeving zijn belangrijke items. Kwaliteit zal inhoudelijk en in ambiance een uitgangspunt zijn. Verder wordt beoogd de betrokken partijen te enthousiasmeren om aan te sluiten bij de ontwikkeling van De Bottelroos. Samenwerking met bewoners in de directe omgeving, alsook aanbodverbreding op basis van samenwerking zijn belangrijke uitgangspunten. Deze rapportage is bedoeld om het concept inzichtelijk te maken en partijen te enthousiasmeren. Planologische en facilitaire invulling wordt daarom bewust nog niet geboden.

Doelstelling wellness en vitaliteit voor de Bottelroos:

De Bottelroos ontwikkelt plannen om in wellness en vitaliteit te investeren om uiteindelijk onderstaande doelstellingen te realiseren.

- Nieuw belevingsconcept
- Diepgang brengen in het aanbod
- Onderscheiden door meerwaarde
- Rust en weldaadozoekers als nieuwe doelgroep
- Inspelen op eigentijdse marktontwikkelingen
- Marktpositie versterken
- Omgeving integreren in aanbod
- Kracht van de regio (w.o. Kampina) omzetten in recreatief aanbod

Van groepsdynamiek naar weldaad beleving

Met het vizier op de toekomst:

“In De Bottelroos is - in haar natuurlijke context - het gevoel van ingetogen rust en weldaad moeiteloos voelbaar. Zowel de faciliteiten als het aanbod stralen kwaliteit, professionaliteit en aandacht uit. Aansluiting met thematische verbindingen met andere aanbieders in zowel Moergestel als Oisterwijk liggen voor de hand. De kracht van de plek met vennen en heide zijn het onvervangbare decor voor een eigentijds toeristisch aanbod”.





Citaat boek Marlies Sobczak: Wellness is een begrip. Het is niet grijpbaar: wellness wil je bereiken, net als een geluksgevoel. Wellness kent veel invalshoeken met daarbij een persoonlijke waarde. Voor de een ligt de nadruk op uitrusten en voor de ander op doelgericht actief bezig zijn. Wellness bestaat uit heel veel losstaande elementen en al die elementen hebben ook weer een samenhang met elkaar.

In het concept van De Bottelroos zal nog meer de nadruk worden gelegd op selfness. Waar wellness de nadruk legt op lichamelijk welzijn (behandelingen, baden) wordt er bij selfness meer nadruk gelegd op de persoonlijke ontplooiing en zelfbewustwording. Het gaat om het vormgeven van het leven waarbij gasten bereid zijn om het leven meer inhoud te geven.

In het verlengstuk hiervan zullen in het nieuwe concept yoga, bewegen in de natuur en gezonde voeding opgenomen worden. Belangrijk wordt de samenhang en synergie van aanbieders die reeds in de omgeving van Oosterwijk actief zijn. Pro-actief zal door De Bottelroos deze samenwerking opgezocht worden.



5. Wellness-activiteiten

Het begrip wellness wordt door het overgrote deel van de mensen geassocieerd met ontspanning. Ruim 60% denkt bij het begrip aan synoniemen zoals welbevinden. Recreatie en gezondheid worden door 50% in verband gebracht met de term wellness. Op deze ontspannende pijlers ontwikkelde de wellness-markt zich de laatste jaren. De Bottelroos zal het aanbod afstemmen op deze pijlers.

Wellness-activiteiten	
Ontspannen	84 %
Rust	66 %
Echt genieten	58 %
Investeren in vitaliteit	49 %
Energie opdoen	36 %
Gezondheid	30 %
Luxe	26 %
Contact met anderen	4 %
Exclusiviteit	4%



6. Een nieuwe uitdaging voor De Bottelroos

Overall in Nederland verrijzen wellness-centra. De sector groeit snel en de vraag ook. Wellness is een begrip dat ook vaak onterecht door elkaar gebruikt wordt. Kleine bedrijven met een sauna noemen zich al snel een wellness-centrum. Voor De Bottelroos ligt de uitdaging om het concept professioneel te ontwikkelen en met name om te focussen op kwaliteit en inhoud.

Binnen het ontwikkelde concept voor De Bottelroos is er ruimte voor inspannen. De directe omgeving nodigt daartoe uit. Daarnaast worden faciliteiten en activiteiten geboden die gericht zijn op ontspannen (behandelingen, yoga en workshops e.d.). Het onderwerp rust en ontspanning in een weldadige omgeving heeft alle aandacht. Tevens worden preventieve activiteiten (voorbeeld: gezonde levensstijl en een vitale keuken) gepland en is er ruimte voor een therapeutische benadering (kuurarrangementen).

7. Nieuwe doelgroepen in harmonie met de omgeving

De Bottelroos heeft de afgelopen jaren een sterke relatie opgebouwd met een regelmatig terugkerend segment gasten. Het overgrote deel bestond uit groepen (70%) uit het recreatieve segment en 30% was afkomstig van de zakelijke markt. Uit meerdere overwegingen wordt de weg in de toekomst opgezet voor een nieuw segment. De wens is om de groepsdynamiek te verlaten en de deuren open te zetten voor gasten die de rustgevende omgeving willen ervaren. In deze keuze zijn ook overwegingen van buurtbewoners van doorslaggevend belang geweest. Door een nieuw aanbod te realiseren is het streven om met name het groepsgedrag actief terug te dringen. Met de ombuiging van een groepsaccommodatie naar uitbreiding van faciliteiten op het gebied van vitaliteit en wellness wil men nieuwe doelgroepen aanboren.



8. Van groepsbeleving naar rustzoekers

De medior
De belangrijkste nationale doelgroep op dit moment is de mediore gast op zoek naar rust en ruimte. Deze gasten hebben de schapjes op het droge en kunnen hun tijd vrij invullen. Medioren zijn tussen de 55 en 70 jaar. Fit en jong zijn is hun levensmotto. Ze zijn niet de jongste, maar voelen zich zeker geen senior. De medior groep besteedt doorgaans veel aan zich zelf en aan “genieten”. Verder zijn het meestal culturele verrijkers, actieve ontdekkers en rustige genietters. Vitaliteit is belangrijk voor deze groep.
Het “onthaaste” gezin of de “powerkoppels”
Het betreft ouders die al veel hebben gezien, vaak hebben ze een drukke baan en moeten ze balanceren tussen de opvoeding en zorg van hun kinderen, de aandacht die hun ouders vragen en de verplichting van hun werk. Met elkaar samen zijn is voor hen zeldzaam en belangrijk. Deze doelgroep heeft de voorkeur voor het unieke en kleinschalige, vanwege de rust en kwaliteit. Drukke vakantieresorts met een overladen programma hoeft voor hen niet meer. De inkomens van deze groep zijn relatief hoog. Het toekomstige aanbod van De Bottelroos sluit heel goed aan bij deze groep.
Zorgeloze zorgzoeker
Het aantal mensen met een zorgbehoefte zal de komende decennia flink stijgen. De vergrijzing ligt hieraan natuurlijk ten grondslag. Vooral behandelingen die geen spoedkarakter hebben, zullen zich steeds vaker afspelen in een leisure omgeving. Ten gevolge van geestelijke zorg zoals burn-out, depressies is er een groeiende groep die tijdelijk een andere omgeving zoekt. Gasten die herstellen van kleine ingrepen zoals medisch-cosmetische toepassingen, kiezen in toenemende mate voor een vakantie-omgeving. Ze zoeken een plek waar ze kunnen bijkomen en aansterken, zonder dat hun directe omgeving hier weet van heeft. Zeker in samenwerking met aanbieders uit Oisterwijk kan in de toekomst een verrijkend aanbod gerealiseerd worden.
Bronnen: Publicaties Horwarth Consulting, The future Institute, Financieel Dagblad



De nieuwe doelgroepen sluiten aan op de gewenste profilering van de gemeente Oisterwijk. Uit marktonderzoek blijkt dat naast senioren ook de jongeren “heavy users” van wellness zijn. Er wordt in het nieuwe concept van De Bottelroos ingespeeld op de gewenste leefstijlgroepen. De bewuste gast (trust), duurzaamheid (care), van belevenis naar beleving (taste & feel), gezondheidstoerisme, luxe, comfort en kwaliteit, groeiende belangstelling voor eigen omgeving (stay).

* Bron Beleidsvisie Toerisme en Recreatie 2014-2020: Oisterwijk Parel in het Groen.
Grontmy Nederland BV december 2013

Nieuwe ontwikkelingen in wellnessland

Net als in onze maatschappij zijn ook In wellnessland een aantal nieuwe ontwikkelingen waar te nemen. Er is een groeiende belangstelling voor duurzaamheid en psychotherapie. In een wereld waar we 24/7 bereikbaar zijn worden rust en stilte steeds belangrijker. Wifi- en telefoonloze ruimten worden steeds meer gevraagd. In de toekomst zal de aandacht naar schoonheid die van binnen uit komt groeien. Geen medische ingrepen of botox, maar een intensieve darmreiniging volgens de DR. Mayr techniek met als doel veroudering en ziekte tegen te gaan. Mentale wellness als antwoord op depressie – een van de snelst groeiende kwalen ter wereld. Lichaam en geest in balans brengen zijn belangrijke items. Verder is er speciale aandacht voor bepaalde ziekten zoals bijvoorbeeld kanker(zie ook Badhotel Domburg Borstkanjerweken).

Bron Puur en Kuur 2017



9. De gast is veranderd: van bereiken naar beraken

Het type gast waar De Bottelroos op mikt zoekt beleving en waarde. Hij wil een actieve en intense beleving van recreatieve activiteiten. De beperkte beschikbare vrije tijd wil hij zo effectief mogelijk besteden. Het vinden van rust en ontspannen worden steeds belangrijker. Mede daardoor stelt hij hoge eisen. Wij willen hem daarom in Oisterwijk de rijkdom van het moment laten ervaren. Om deze gast te interesseren en waar mogelijk te binden is een gevarieerd aanbod vereist. En vooral een aanbod dat niet gericht is op entertainment maar op echte aandacht met een persoonlijke toegevoegde waarde. Het concept, de gewenste positionering en het aanbod in de geplande lodges hebben alle ingrediënten in zich om te voldoen aan het aanbod waar gasten in onze tijd op zoek naar zijn.

Authentiek, puur, de ruimte en waarde van tijd ontdekken.

Er zijn veel grote plannen voor wellness in de toekomst. Dit zorgt ervoor dat de concurrentie stijgt, ongeacht de grote stijging van de vraag. Het is daarom belangrijk dat er oog is voor innovatie en rendement. Zo worden waar mogelijk specifiekere doelgroepen aangesproken en wordt daardoor het klantenbestand breder en sterker.

De markt vraag om...

- Een goede prijskwaliteitsverhouding
- Inzet van een uniek concept op basis van USP
- Goede service en kwalitatieve hoogstaande faciliteiten
- Continu investeren in beleving en productontwikkeling

Bron: Rabobank branchegegevens wellness-sector

Er wordt in het nieuwe concept van De Bottelroos ingespeeld op de gewenste leefstijlgroepen. De bewuste gast (trust), duurzaamheid (care), van belevenis naar beleving (taste & feel), gezondheidstoerisme, luxe, comfort en kwaliteit, groeiende belangstelling voor eigen omgeving (stay).

* Bron Beleidsvisie Toerisme en Recreatie 2014-2020: Oisterwijk Parel in het Groen.
Grontmy Nederland BV december 2013



10. Wellness is geen trend

Er zijn een aantal redenen waarom er een stijgende behoefte aan wellness is. Zeker kan gesteld worden dat het geen trend is. Wellness is een idee over de mogelijkheden voor een goed leven.

Onderstaand een samenvatting van trends zoals we die kunnen ervaren:

Toename vraag naar wellnessvoorzieningen uit onze sociale omgeving:

- Verharding samenleving
- Groeiende aandacht voor lichaam en gezondheid
- Vergrijzing
- Spiritualisering
- Stijgende werkdruk en gehaast leven

11. De markt in cijfers

- 20-30% van Nederlanders 18-65 jaar bezoekt jaarlijks wellness-centrum (3-4miljoen unieke bezoekers, excl. herhalingsbezoeken).
- 60% binnen 30 minuten reizen
- 25% tussen 30 en 60 minuten
- 15% landelijk bereik
- 3 miljoen Duitse en 400.000 Belgische gasten plannen een wellness-vakantie
- Jaarlijkse toename van 13%
- 36% is hoogopgeleid

Gebruik van wellness per leeftijdscategorie (2010) x 1000

Leeftijd	Geregeld wellnessgebruik	Af en toe wellnessgebruik
20-29	101	509
30-39	137	612
40-49	165	663
50-59	158	483
60-69	113	315

Bron: “Wellnessbranche uitgelicht

12. SWOT Wellness en De Bottelroos

Sterkte	Zwakte
Hoog bestedingsniveau	Arbeidsintensieve sector
Ontspannen en gezond imago	Hoge investeringen
Preventieve werking	Kennis van de branche
All season faciliteit	Onevenwichtige bezoekerstoestroom (weekend, vakantieperiodes)
Levenstrend	Afhankelijkheid dienstverlening personeel
Stimulans herhalingsbezoek	Hoge energiekosten
Breed aanbod voor veel doel-groepen	Sterke invloed weersomstandigheden (bij warm weer en extreme kou)
Omzetverhoging door breed verkooppakket	Continu innovatie vereist
Toekomstgericht aanbod	Vraagt meer inspanning dan huidig aanbod
Kansen	Bedreigingen
Welvaartsziekten	Kritische gast
Senioren groeimarkt	Continue uitbreiden op inhoud
Toenemende belangstelling bij mannen	Omgevingsfactoren/draagvlak
Bewustzijn gezond leven	Afhankelijkheid samenwerking
Beleving	Intensief gastvrijheidsconcept
Eigentijdse lifestyle	Wet- en regelgeving
Behoeftte persoonlijke aandacht	Reserveringsprocedure complexer dan huidige situatie
Totaal wellness-concept	Gebrek inhoudelijke kennis
Werkdruk/stress	Bereidheid medewerkers concept uit te bouwen
Medische care/feel good	Veel tijd in ontwikkeling/uitvoer concept

