

Dynamisch bedrijfsplan de Kuilen 19 'Buitengoed de Stuifwal'



buitengoed

De Stuifwal

* Logo is een eerste schets en nog niet definitief. Enkel ter decoratie

Dit betreffende document is voor het laatst aangepast in juli 2020.
Het bedrijfsplan heeft aan de basis gestaan van onderhavig bestemmingsplan.
Op onderdelen is het bedrijfsplan gezien de doorlooptijd van het project niet meer actueel.

MANAGEMENTSAMENVATTING

Dit document bevat het dynamisch bedrijfsplan voor de toekomstplannen aan De Kuilen 19 in Eerde. Dit plan geeft een samenvatting van de missie, visie en een toetsing van de haalbaarheid van de geschetste ideeën voor Buitengoed de Stuifwal.

Het huidige melkveebedrijf aan de Kuilen 19 zal worden omgezet in een recreatief bedrijf waarbij de natuur en het milieu een belangrijke rol gaan spelen. De zorgtak zal blijven bestaan. De bedrijfsvoering van het bedrijf zal langzaam verschuiven naar zoon Paul en zijn vrouw Cindy.

Binnen de recreatieve sector zullen er een viertal bed and breakfast kamers en een vijftal recreatiewoningen worden gerealiseerd. Daarnaast zal er op het buitengoed een stuk historisch landschap worden her gecreëerd.

Met behulp van trendcijfers, onderzoeksrapporten, leefstijlen en marktinzichten van zowel landelijk als regionale aanbieders is er gekeken naar de haalbaarheid van het plan. Op basis van deze uitkomsten is gekozen voor een kleinschalig natuurgood met een focus op inzicht zoekers als hoofddoelgroep voor de algemene recreatie. Cijfers laten ook zien dat de bed en breakfast kamers een goede toevoeging zijn voor de zakelijke vraag in de omgeving.

De kern van het ondernemen zal erg milieu gefocust zijn, waarbij Milieu verantwoord ondernemen centraal staat. Zo zullen er onder andere zonnepanelen komen en zal regenwater worden opgevangen en worden hergebruikt.

Om de financiële haalbaarheid te toetsen is er een uitgebreide begroting opgemaakt. De bedragen in de investeringsbegroting zijn op basis van diverse offertes en daarnaast vooralsnog schattingen opgesteld. De schattingen zijn tot stand gekomen aan de hand van gesprekken met deskundigen en vergelijkingen met (bouw)kosten bij derden. Daarnaast is er een internet onderzoek gedaan om tot een reëel kostenplaatje te komen. Naarmate de plannen vorderen worden de diverse kostenposten steeds concreter. Wanneer we de huidige zaken goed vergelijken kan de conclusie getrokken worden dat de VOF winstgevend kan zijn.

INHOUDSOPGAVE

MANAGEMENTSAMENVATTING	2
INHOUDSOPGAVE	3
DE GEZICHTEN ACHTER HET PLAN	5
Paspoort van de ondernemer	5
Persoonlijke motieven	6
Persoonlijke kwaliteiten	7
Persoonlijke ambities	7
DE ONDERNEMING	9
Bedrijfsgegevens	9
Leveringsvoorwaarden	9
Vergunningen en maatregelen	9
Subsidies	9
Verzekeringen	10
Business Idee kort samengevat	10
Natuur Herleven	12
Gewenste situatie	12
Stand van zaken	14
Huidige onderzoeken	14
Afgeronde zaken	15
DE MARKT	16
De markt in beeld	16
Rijksoverheid	17
Lokale overheid (Gemeente Meierijstad)	17
Doelgroep	19
Leisure leefstijlen	19
Concurrentie	20
Bedrijf en product in de markt (SWOT-analyse)	22
MARKETINGPLAN	23
Product/Dienst	23
Prijs	23
	3

Plaats	24
Distributie	24
Promotie	26
360 graden klantbeeld	27
Personeel en samenwerken	29
Unique selling points	30
FINANCIEEL PLAN	33
Financiële begroting	33
ALGEMENE / JURIDISCHE ZAKEN	46
VOF Akte	46

DE GEZICHTEN ACHTER HET PLAN

Paul en Cindy zijn een jong stel van begin 30. Paul is op deze plek geboren en getogen en wil hier dan ook graag zijn droom samen met Cindy en hun gezin voortzetten.



Paspoort van de ondernemer

Namen	Paul van de Meerakker	Cindy Gloudemans
Adres	Geronimoplein 1, 5466 NZ Eerde	
Telefoonnummer	06-13408841	06-54302005
E-mailadres	pmeerakker@outlook.com	gloudemanscindy@gmail.com
Geboortedatum	29-11-1987	24-10-1989
Nationaliteit	Nederlands	
Burgelijke staat	Samenwonend, geregistreerd partnerschap vanaf 1-7-2020	
	Verwacht 1 ^e kind, 1 bonusdochter	In verwachting van 2e kind
Opleiding	• HBO Werktuigbouwkunde Avans Hogeschool 's-Hertogenbosch	• HBO Digitale communicatie Hogeschool van Arnhem en Nijmegen • Ondernemerscertificaat (HBO) • Squared Online (internationale opleiding vanuit Google)
Ervaring	• De Meerakker VOF, 1999-heden • BePe Construction, Engineer/projectleider, 2011-2019 • Lenco, Projectleider, 2019-heden • Toneelvereniging Eerde, Penningmeester/voorzitter, 2010-2019	• Visius eigenaar digitaal communicatie adviesbureau • European E-commerce manager Pelikan (DE) • Freelance marketing/communicatie opdrachten • Marketingmanager Ticketpoint • Online business consultant Tribal internet marketing (Nu RIFF)

Persoonlijke motieven

In 2015 kreeg Cindy te kampen met een burn out. Zij had een drukke baan, was een jonge alleenstaande moeder en was niets anders gewend dan doorgaan en overleven. Tot zij een werkgever trof die ook nog verwachtte dat ze 24/7 voor hem en de klanten klaar stond. Niemand houdt dat vol en zo kwam zij jong thuis te zitten met een burn out. In die periode heb ik veel hulp gehad en vooral heel veel spiegels voorgeschied gekregen. We 'moeten' zoveel, we zijn altijd bereikbaar en staan eigenlijk gewoon altijd 'aan'. Overall zijn prikkels en daaraan ontvluchten is lastig. Ga je even lekker een weekend weg, sta je op een vakantiepark wat volgebouwd is. Massa, massa en nog eens massa.

We zien dit niet als een slecht iets, maar denken dat we het combineren van drukke levens met het mens zijn steeds een beetje meer uit het oog verliezen. Alles is te koop of valt te regelen. We merken het nu al bij kinderen uit de Randstad die bij ons op de boerderij komen en eigenlijk nog niet eens weten wat een koe is. Wij willen deze combinatie terug brengen en mensen weer laten voelen hoe het is om mens te zijn, en om lekker buiten te zijn.

Wij zijn zelf ook dol op de natuur en dieren, maar Paul heeft nooit de ambitie

gehad om de melkveehouderij over te nemen. Dit biedt voor hem de kans om het familiebedrijf toch voort te zetten in een andere vorm.

Het leek ons dan ook geweldig om, wat we nu doen met 'Ons Boerderijke' te kunnen verbreden. Die plek aan mensen te kunnen bieden midden in de natuur en tussen de dieren. Niet hele dagen in een kantoor, maar het combineren van je eigen wensen, krachten en doelen.

Hetzelfde geldt voor onze kwaliteiten. Cindy heeft altijd drukke banen in de marketing en communicatie gehad. Zij vindt het heerlijk om creatief te denken, het gedrag van mensen monitoren en een hele strategie op te zetten. Echter stootte het haar steeds meer tegen de borst dat het doel altijd was om zoveel mogelijk omzet te creëren. Die kwaliteiten willen we omdraaien. Uiteraard willen wij een succesvol bedrijf, maar willen wij onze marketing zo inzetten dat mensen oprecht nieuwsgierig en geïnteresseerd zijn. Geen marketing trucjes om mensen te misleiden, maar geven waar mensen echt behoefte aan hebben.

Persoonlijke kwaliteiten

Als team vullen wij elkaar op veel vlakken goed aan. We hebben als overeenkomst dat we beiden veel ervaring hebben met het begeleiden van grote projecten, en dus het houden van overzicht. Zijn beide doorzetters en geven niet snel op. Waar Cindy zich nog wel eens kan verliezen in haar creatieve gedachten, is Paul degene die met rationeel en nuchter denken haar creatieve plannen op een goede manier met beide beentjes weer op de grond kan zetten.

Cindy is een beelddenker en denkt eerst creatief en groot en gaat daarna filteren. Paul is juist heel punctueel en van de cijfertjes. Alles wordt eerst 3 keer na gemeten en nagerekend voordat er een stap gezet wordt. Deze eigenschappen vullen elkaar in onze plannen enorm goed aan.

Cindy heeft zelf nog weinig ervaring op de boerderij, wel is ze haar hele leven al omringd door dieren. Zowel bij haar thuis als bij de boerderijen van haar grootouders.

Paul is met de boerderij opgegroeid. De eerste jaren zullen de ouders van Paul,

Ad en Petra van de Meerakker, ook nog onderdeel uitmaken van het bedrijf. Zij runnen op dit moment de boerderij, de zorg, recreatietak en de moestuin. Een grote leerschool voor ons.

Daarnaast passen de karakters van Ad en Petra ook goed bij die van ons. Ad is net als Paul heel erg van duidelijkheid en cijfers. Petra is enorm zorgzaam, altijd bezig en net als Cindy een doener. Wel zijn beide enorm creatief. Een zeldzame maar heel fijne combinatie.

In het verleden hebben we beide middels ons werk veel te maken gehad met ondernemen. Cindy is sterk in communicatieve vaardigheden en heeft veel kennis rondom het uitvoeren van marketingactiviteiten. Paul heeft met zijn werk als projectleider in de bouwsector, voorheen in de machinebouw, zijn kwaliteiten liggen in het begeleiden van projecten in de breedste zin van het woord. Van klantcontact tot inkoop, van idee tot tekening, van productie tot oplevering. Beide hebben veel ervaring met het managen van projecten, accounts, budgetten en boekhouding.

Persoonlijke ambities

Met ons Buitengoed willen we een plek bieden waar mensen kunnen ontspannen, zichzelf weer kunnen vinden, maar vooral kunnen genieten. Genieten van de natuur, van zichzelf, elkaar en de dieren. Een

succesvolle onderneming waar mensen graag met plezier naar toe gaan.

Het Buitengoed komt op de plek waar nu de boerderij van de ouders van Paul staat. Een prachtig bedrijf op een unieke locatie

met de mooie combinatie van boeren, zorg en recreatie. Het boeren wordt al generaties lang in de familie doorgegeven. Echter is Paul niet de persoon om dat in deze vorm voort te zetten. Het boerenleven is in de loop der jaren door de steeds veranderende wet- en regelgevingen steeds minder aantrekkelijk geworden. Het plan wat we nu hebben biedt een super mogelijkheid en kans om het bedrijf toch voort te zetten, maar in een andere vorm.

Op persoonlijk vlak willen we zelf graag ook changeren. Variatie in werkzaamheden, en veel meer buiten werken en tussen de dieren. Daarnaast vinden we het een eer om dit stukje mooie land te kunnen delen met bezoekers, zodat niet alleen wij hier van kunnen genieten.

DE ONDERNEMING

Bedrijfsgegevens

Handelsnaam: Buitengoed de Stuifwal

Kvk-nummer: Nog niet aangemeld

Rechtsvorm: VOF

Administratiekantoor: ABAB

Btw-nummer: Nog niet aangemeld

Leveringsvoorwaarden

Hier volgen later de leverings en annuleringsvoorwaarden. Leidraad hierin zullen de leveringsvoorwaarden vanuit een koepel zijn. Voornaamste via Horeca Nederland¹.

Vergunningen en maatregelen

- Omgevingsvergunning (of bestemmingsplan wijzigen) en sloopmelding
- Brandveilig Gebruik aanvragen bij de gemeente
- Melding milieubeheer
- HACCP plan
- Drank en horecavergunning (enkel voor aanbieden drankje (koelkastverkoop))
- Risicoanalyse en legionella beheersplan door BRL 6010 bedrijf.
 - logboek en halfjaarlijkse watercontrole

Subsidies

Onderzocht wordt of er mogelijkheden zijn voor subsidies voor:

¹ <https://cdn.khn.nl/media/Tools/UVH/uniforme-voorwaarden-horeca-nederlands.pdf>

- Duurzaamheid
- Herbeleven natuur

Verzekeringen

- All Risk inventarisverzekering
- Aansprakelijkheidsverzekering
- Zakelijke rechtsbijstand
- Wellicht via: <http://bedandbreakfastverzekering.nl/>

Business Idee kort samengevat

Onze samenleving is gehaast, veel moeten, weinig tijd, het zijn veelgehoorde 'klachten'. Steden worden voller en drukker en bieden steeds minder plekken om als persoon echt tot jezelf te komen. Uit de Arbobalans 2018 van de TNO blijkt dat de psychosociale arbeidsbelasting de afgelopen tien jaar flink gestegen is. De stress verhoogt wat resulteert in meer burnout klachten en een hoger ziekteverzuimpercentage.² Mensen hebben behoefte om te onthaasten, tijd voor elkaar, maar vooral tijd en aandacht voor jezelf.

Uit het marktonderzoek in 2018³ blijkt dat het toerisme in Nederland wederom is gestegen. Zowel het binnenlandse als buitenlandse toerisme. Daarbij komt dat de vraag op dit moment nog steeds groter is als het aanbod. Het plan met recreatie en toerisme van de gemeente leert ons dat ook zij een tekort aan slaapplekken in Meierijstad ervaren⁴. Daarnaast valt het gebied rondom de Kuilen 19 midden in het hart van het gewenste toerisme en recreatie landschap binnen de gemeente Meierijstad.

Wij willen mensen die plek bieden. Onthaasten midden in de natuur; Tot jezelf komen tussen de dieren; De mogelijkheid om jezelf te verwennen, maar vooral even niets te moeten. Een plek waar het fijn is voor jong en oud, maar waar het niet volgebouwd en druk is. Een klein gastvrij, familiair natuurpark, waar gasten persoonlijk worden verwelkomd en behandeld. Het park houdt zijn respect voor de natuur en alle faciliteiten worden op een meest milieuvriendelijke manier gebouwd. Natuurlijke elementen en één in en met de natuur.

²

<https://www.tno.nl/nl/over-tno/nieuws/2019/1/arbobalans-2018-psychosociale-arbeidsbelasting-en-burn-out-klachten-blijven-toenemen/>

³ <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2018/47/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2018>

⁴ https://www.meerijstad.nl/home/visie-recreatie-en-toerisme-meerijstad_42485/ (document staat niet meer digitaal. Als bijlage toevoegen?)

Wij zijn voornemens de veehouderij definitief te beëindigen en de locatie te gebruiken voor verblijfsrecreatieve bedrijfsactiviteiten. De ligging van de locatie aan de rand van de Eerdse Bergen en de Vlagheide biedt goede mogelijkheden voor natuur- en landschap(s)her)beleving. De voormalige agrarische bedrijfsgebouwen krijgen een verblijfsrecreatieve functie en het zuidelijke perceelsgedeelte wordt ingericht als verblijfs terrein in en tussen het groen.

Het plangebied bestaat in de nieuwe situatie uit het erf met woonhuis en 'Ons Boerderijke', twee bestaande aangepaste bedrijfsgebouwen, parkeervoorzieningen, verblijfs terrein met recreatiewoningen, boomgaard annex moestuin, waterpoel en dierenweide. Onderstaande geeft een schets weer van de nieuwe situatie. Deze is nog niet op schaal en geldt enkel ter indruk.



Natuur Herleven

De stuifzandwallen

De Kuilen 19 ligt midden in het gebied wat onderdeel uitmaakt van de historische stuifzandwallen. Het gedeelte wat bewaard is gebleven wordt precies onderbroken op de grond achter de huidige stallen. Wij willen graag onderzoeken of wij een gedeelte hiervan kunnen hercreëren.

Op de topografische kaart van ca. 1840 bestaan de Eerdse Bergen uit een smalle reeks van stuifwallen of randwalduinen. De reeks was destijds aanzienlijk langer en liep door in westelijke richting vanaf Eerde naar Schijndel ten zuiden van de Eerdse Baan. Het westelijke deel vanaf Eerde is vrijwel geheel verdwenen ten gevolge van de aanleg van een vliegveld in de Tweede Wereldoorlog. Het stuifwallengedeelte van Eerde naar Hoogebiesen is grotendeels bewaard gebleven. De stuifwallen zijn in het veld prachtig te volgen op grond van de verspreiding van de begroeiing met oude eikenstoven.



Eerdse Bergen ca. 1840 en 1895.

De Eerdse Bergen maakt deel uit van een reeks van stuifwalcomplexen in oost-Brabant waaronder de Goorse Bossen, de Bedafsche Bergen, de Slabroeksche Bergen en de Boschberg bij Boekel. De zandbodems waarbinnen de stuifwallen liggen zijn ontstaan tijdens en na de laatste IJstijd. Sommige onderzoekers menen dat het stuifzand mede ontstaan is door een combinatie van overexploitatie (plaggen, zandwinning en ontbossing) en perioden met een hogere temperatuur zoals in de 11e en 14e eeuw het geval was (van den Ancker & Jungerius, 2007).

Gewenste situatie

Wij richten ons op recreanten die op zoek zijn naar rust in een groene omgeving. Met de natuurhuisjes is het mogelijk jaarrond gasten te ontvangen. Er worden fietsen aangeboden of verhuurd en er zijn fiets- en wandelroutes beschikbaar.

Het verblijfs terrein bestaat uit 5 natuurhuisjes. De huisjes worden milieubewust gebouwd, maar zijn voorzien van alle luxe. Hiermee wordt ingespeeld op de marktvraag naar luxe verblijf op een bijzondere locatie.⁵

Wij vinden het erg belangrijk dat de verblijfsrecreatie een natuurlijke uitstraling heeft en streven naar een duurzame bedrijfsvoering. Enkele voorbeelden van maatregelen die we willen treffen zijn het plaatsen van zonnepanelen op de daken van de bedrijfsgebouwen om te voorzien in de eigen energiebehoefte en het benutten van de nog aanwezige gierkelders als opslagruimte voor hemelwater, dat vervolgens kan worden gebruikt voor het beregenen van de aanplanting. Daarnaast zullen veel materialen uit de sloop worden hergebruikt en zal de verlichting voornamelijk uit LED verlichting bestaan.

De zorgvuldige landschappelijke inpassing vormt het visitekaartje van de verblijfsrecreatieve bedrijfsactiviteiten en bestaat uit een groene omzoming van het plangebied, diverse groene elementen en een natuurvijver op het terrein. Op de zuidzijde grenst het plangebied aan een zandweg. Hier wordt gekozen voor een robuuste struweelhaag die een groene afscherming vormt voor het terrein. Aan de noord- en het zuidzijde van het terrein bevinden zich reeds resten van een stuifwal, in de tussenruimte wordt deze deels terug gecreëerd en gerevitaliseerd. Aan de oostzijde grenst het plangebied aan het open agrarisch gebied met op afstand uitzicht op industrie. Hier wordt gekozen voor een beplanting die afwisselend dicht en meer open is, zodat de zichtlijnen vanaf het kampeerterrein naar het agrarisch gebied behouden blijven en de zichtlijnen richting de industrie geblokkeerd worden. De zorgvuldige landschappelijke inpassing zal nader worden uitgewerkt in samenspraak met Brabants Landschap.

De bestaande melkveeststal heeft een oppervlakte van circa 1046 m² en is gelegen nabij de toegang tot het terrein. In de nieuwe situatie wordt de voorzijde van het gebouw ingericht als huiselijke multifunctionele receptie, waar gasten worden ontvangen. Er is een bescheiden bedrijfskantine voorzien en er worden sanitaire voorzieningen aangebracht. Daarnaast is er ruimte voor een washok en klein kantoor. Boven deze ruimte worden 3 bed en breakfast kamers gerealiseerd. De achterzijde van het gebouw biedt ruimte voor fietsen en opslag en onderhoud van machines en materialen. Ook zal hier een klein binnenverblijf worden gerealiseerd voor ongeveer 6 stuks rundvee. Met deze veranderingen vervalt ongeveer 290 m² aan bebouwing.

De bestaande werktuigenberging annex veldschuur heeft een oppervlakte van circa 175 m², de jongvee en kalverstal met overkapping en kippenhok kent een oppervlakte van circa 445 m². Enkel de veldschuur wordt in de nieuwe situatie ingezet ten behoeve van de verblijfsrecreatieve bedrijfsactiviteiten. Er wordt 1 recreatiewoning gerealiseerd die geschikt zijn voor verblijf van twee personen. Deze woning zal in eerste instantie dienst doen als mantelzorgwoning, later is deze onderdeel van het buitengoed. Boven deze woning wordt nog 1 bed en breakfast kamer gerealiseerd.

Van de jongvee, kalverstal en kippenhok komt ongeveer 310 m² aan bebouwing te vervallen. De overkapping en kippenhok zal blijven, daarnaast zal er een creatieve/hobby ruimte worden ontwikkeld gespiegeld aan de bestaande overkapping. Deze zal voornamelijk ingezet worden bij de activiteiten rondom de zorg in Ons Boerderijke.

⁵ <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca-en-recreatie/vakantiecentra/>

In totaal komt daarmee ongeveer 600 m2 bebouwing te vervallen, daarnaast zal ongeveer 1200 m2 aan erfverharding verdwijnen.

Om het gebruik van de bestaande bedrijfsgebouwen binnen de verblijfsrecreatieve bedrijfsvoering mogelijk te maken, vindt een grondige renovatie plaats. Daarbij wordt de uiterlijke verschijningsvorm, die nu strikt functioneel is, aangepast naar karakteristieke bebouwing die past bij een boerenerf in een kleinschalige landschap. Werkzaamheden betreffen onder andere het aanbrengen van gevelbekleding.

Stand van zaken

Op dit moment wordt er nog op drie verschillende fronten bedrijvigheid uitgevoerd. Hoofdamt is een melkveehouderij met nu nog zo'n 42 koeien en verschillende landbouwactiviteiten. Deze bestaat uit een bedrijfswoning, een melkveeststal, een jong vee + kalverenstal, een veldschuur annex werktuigenberging, erfverhardingen en overige voorzieningen ten behoeve van de melkveehouderij. De omliggende percelen zijn in gebruik als weiland en landbouwgrond.

Daarnaast is er "ons Boerderijke". Een woning geplaatst naast het woonhuis wat doordeweeks drie dagen dagopvang biedt voor mensen met een verstandelijke beperking en in de weekenden en vakantieperiodes wordt verhuurd als recreatiewoning.

Uiterlijk 1 januari 2022 stopt de melkveehouderij met zijn werkzaamheden. De activiteiten in "ons Boerderijke" blijven bestaan. Daarnaast zullen ook de landbouwactiviteiten nog door gaan.

Het plangebied is gelegen in het buitengebied van Eerde, op circa 250 meter van de Vlagheide. De omgeving bestaat uit efficiënt ingerichte cultuurgronden, afgewisseld door bebossing en verspreid gelegen bebouwing. Op de luchtfoto is het plangebied en de directe omgeving weergegeven.



Huidige onderzoeken

Op dit moment zijn wij zowel met de gemeente als met ABAB aan het onderzoeken welke mogelijkheden er zijn om dit plan op een realistische manier vorm te geven. Dit houdt in dat vooral:

- De vergunningen
- Bestemmingsplannen

- Financieel plaatje
- Fiscale mogelijkheden
- Subsidies

op dit moment nog grondig onderzocht worden. Dit is des te belangrijker gezien wij vanuit een bestaande VOF de werkzaamheden willen gaan verleggen. Wanneer bovenstaande zaken voor ons inzichtelijker en duidelijker zijn kunnen we een gerichter plan en tijdlijn vormgeven.

Om ons hierin goed en uitgebreid te laten adviseren hebben wij vanuit het VABImpuls (vrijkomende agrarische bedrijfslocaties) een adviseur die ons hierin begeleidt.

Ook zijn we op dit moment al bezig met het ontwikkelen van een huisstijl. Niet het meest belangrijke, maar wel een groot onderdeel van hoe wij de sfeer op een juiste manier willen overbrengen.

Omgevingsdialoog

Wij vinden het persoonlijk erg belangrijk dat mensen en organisaties uit de omgeving op de hoogte zijn van onze plannen en hier ook over mee kunnen denken. Daarom zijn er al wat acties op touw gezet. Uiteraard gesplitst om te kunnen voldoen aan alle corona maatregelen.

- Op 15 juni 2020 zijn onze plannen gepresenteerd aan Stichting Natuurwerkgroep De Eerdse Bergen uit Eerde en is hen een rondleiding gegeven.
- Op 16 juni 2020 hebben wij een eerste afspraak gehad met Brabants Landschap om uit te zoeken hoe de inrichting van het buitenleven het beste plaats kan vinden.
- Op 17 juni 2020 hebben wij onze plannen gepresenteerd aan buurtgenoten.
- Op 7 juli 2020 zal de volgende vergadering van Dorpsraad Eerde plaatsvinden, ook daar zullen onze plannen gepresenteerd worden.

Afgeronde zaken

Het ontwikkelen van een nieuw concept is een procesmatig gebeuren. Onze ideeën over aanpak en opzet zijn steeds concreter geworden. We weten vooral wat we willen en dat werken we nu stelselmatig en concreet uit.

Uiteraard zijn er wel ook al zaken vastgelegd. Op dit moment hebben we een naam in gedachten voor ons Buitengoed. Deze domeinnamen zijn dan ook al voor de Nederlandse markt vastgelegd. Wanneer de huisstijl klaar is zullen we de voortgang ook gaan weergeven middels deze website en social media.

DE MARKT

De markt in beeld

Uit het Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2019⁶ komt duidelijk naar voren, dat de toerismesector steeds belangrijker voor de Nederlandse economie wordt. In de periode van 2012 tot en met 2018 groeide het aantal gasten en overnachtingen in Nederlandse logiesaccommodaties ieder jaar. Het aantal gasten steeg in die periode met bijna 32 procent naar 44 miljoen in 2018, het aantal overnachtingen met 25 procent naar 116 miljoen. Vooral buitenlandse gasten veroorzaakten de groei. Hun aantal nam in de periode 2012-2018 met 54 procent toe tot bijna 19 miljoen. Mede daardoor is het aandeel van de toerismesector toegenomen tot 4,4 procent van het bruto binnenlands product (bbp).

Bedrijfsvoering in de huidige tijd betekent dat gekozen wordt voor een bedrijfsvoering waarbij in hoge mate rekening gehouden wordt met het milieu en de natuur, door steeds meer gebruik te maken van energiezuinige en milieuvriendelijke producten het liefst uit eigen streek. Ook wordt afstand genomen van het traditionele kamperen door in te zetten op een breed scala van accommodatievormen zowel luxe als back to basic alles gecombineerd op één terrein zonder in te leveren op een ware natuurbeleving. Deze mix van aanbod van accommodatie geeft enerzijds een spreiding van risico's en anderzijds de mogelijkheid om diverse vormen te combineren.

Inspelen op de behoefte van meer comfort

Onderzoek heeft aangetoond dat de marktomstandigheden de laatste jaren aan het veranderen zijn. Steeds meer mensen kiezen voor comfort⁷, en de gemiddelde verblijfsduur neemt af. Wij gaan hier op inspelen door te voorzien in grotere oppervlakte voor de natuurhuisjes en geen tinyhouses, allemaal voorzien van comfort verhogende voorzieningen zoals sanitair, verwarming, water, stroom en wifi ontvangst. Verder zullen de bed en breakfast kamers zijn voorzien van de luxe en het gemak van een hotelkamer maar met een huiselijke uitstraling.

Duurzaamheid in de recreatie

Duurzaamheid en respect voor de natuur is voor veel recreanten van groot belang. Logisch, want dicht bij de natuur verblijven is haast niet mogelijk. Bewust ondernemen is ook onderdeel van een moderne bedrijfsvoering binnen de recreatie. Veel gasten waarderen de inzet voor het milieu met name de buitenlandse (Duitse) recreanten. Duurzaamheid kan goed samengaan met comfort. Gebruik van zonne-energie, hergebruik van regenwater, energiezuinige verlichting en het bewust toepassen van milieuvriendelijke producten zijn zaken waarop wordt gefocust.

Originaliteit als verkoop argument

⁶ <https://www.cbs.nl/nl-nl/publicatie/2019/48/trendrapport-toerisme-recreatie-en-vrije-tijd-2019>

⁷ <https://www.rabobank.nl/bedrijven/cijfers-en-trends/horeca-en-recreatie/vakantiecentra/>

Steeds meer recreatieaanbieders onderscheiden zich door het aanbieden van unieke faciliteiten of onderkomens voor hun gasten. Of het nu een themacamping is of door het gebruik van de laatste technologieën zoals wifi en led verlichting: Een uniek aanbod is een aanbieder die de aandacht van potentiële gasten trekt en minder hard hoeft mee te doen aan het prijsvechten waar veel recreatieaanbod zich toe gedwongen toe zien

Rijksoverheid

Het toerismebeleid van de Rijksoverheid heeft 3 hoofdpunten: meer toeristen naar Nederland trekken, ondernemerschap en duurzaamheid. De toeristische sector heeft voor 2025 de volgende ambitie: uitgroeien tot een bestemming waarin per vierkante kilometer de grootste verscheidenheid aan belevenissen ter wereld is te vinden.

Jaarlijks is het aantal internationale bezoekers in Nederland ongeveer 19 miljoen. Verwacht wordt dat dit in 2030 rond de 29 miljoen zal liggen⁸. Inzet van het Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen (NBTC) daarbij is om ruimte en richting te geven aan de groei. Dat kan door spreiding van toeristen door het land. Zo kunnen alle delen van Nederland profiteren van het toenemend aantal bezoekers. Dit voorkomt ook dat sommige plaatsen in Nederland te druk worden.

De Rijksoverheid wil overbodige regels voor ondernemers vereenvoudigen of afschaffen. Zo krijgen ze meer ruimte om te ondernemen. Voortaan kunnen ondernemers eenvoudiger, sneller en voordeliger omgevingsvergunningen realiseren. Ook de Rijksoverheid wil de natuur dichter bij de samenleving brengen. Dit staat in de Rijksnatuurvisie 2014⁹ 'Natuurlijk verder'. De provincies voeren het natuurbeleid van de Rijksoverheid uit. Daarnaast krijgen ook burgers, ondernemers en maatschappelijke organisaties een grotere rol bij de uitvoering van de publieke natuurdoelen. Natuur kan samengaan met verschillende economische activiteiten, zodat er sprake is van win-win situaties.

Lokale overheid (Gemeente Meierijstad)

De Gemeente Meierijstad voert een stimulerend beleid voor toerisme en recreatie. In het document visie recreatie en toerisme Meierijstad wordt helder weergegeven welke richting de Gemeente Meierijstad kiest met betrekking tot recreatie en toerisme. Onderstaande afbeelding laat zien welke leisure leefstijlen¹⁰ we in Nederland onderscheiden.

⁸

[tps://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/toerisme-en-recreatie/nieuws/2019/10/09/lancering-actieagenda-perspectief-2030-op-toerisme-top](https://www.rijksoverheid.nl/onderwerpen/toerisme-en-recreatie/nieuws/2019/10/09/lancering-actieagenda-perspectief-2030-op-toerisme-top)

⁹ <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/rapporten/2014/04/01/rijksnatuurvisie-2014>

¹⁰ <https://facet-aa.nl/leisure-leefstijlen-nader-toegelicht/>

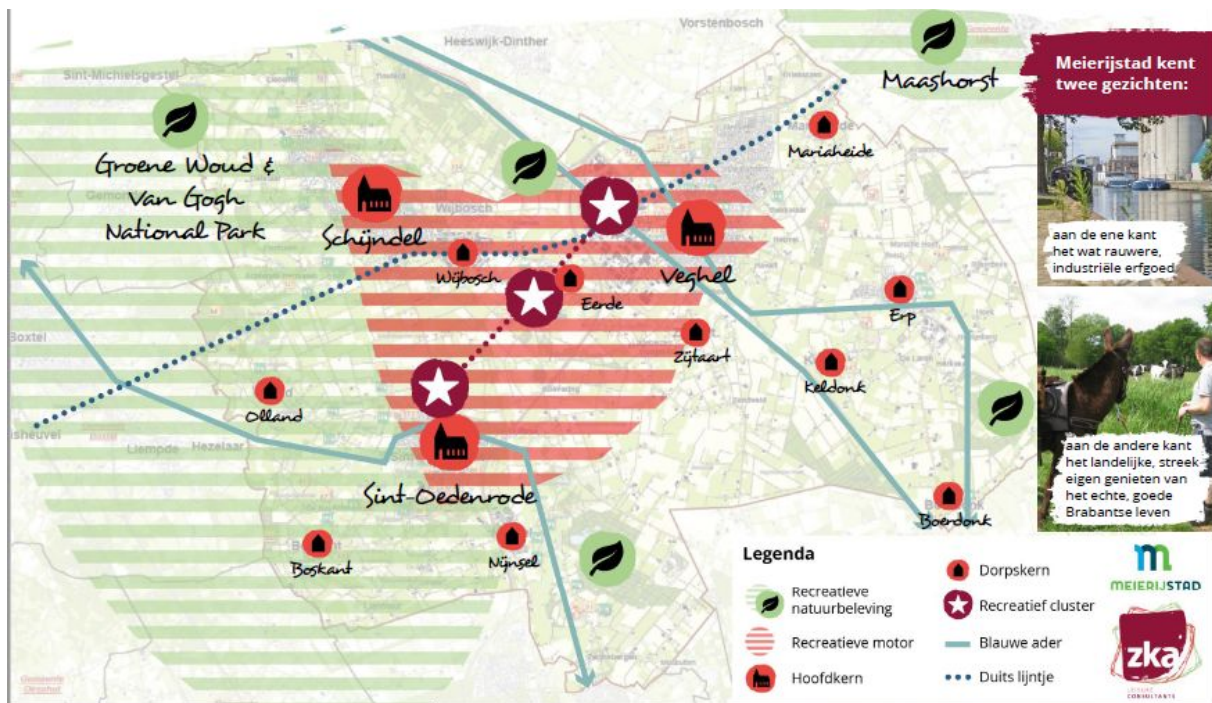


Binnen Meierijstad wordt volgens onderzoek nu vooral gefocust op de lime groen en aqua doelgroepen. In het toekomstperspectief geven zij aan graag meer impuls vanuit de linker kant te krijgen. De belangrijkste kans doelgroepen hebben zij in kaart gebracht.



Bovenstaand plaatje sluit goed aan bij het plan wat wij willen realiseren op “Buitengoed de Stuifwal”. De groene recreanten, maar wel op zoek naar zelfbewustzijn, creativiteit en sportiviteit.

Het aantrekken van recreanten biedt als voordeel dat het draagvlak onder voorzieningen voor eigen inwoners wordt versterkt, bijvoorbeeld horeca, zwembaden en detailhandel. Zo draagt een sterke vrijetijdseconomie bij aan de leefbaarheid van de omgeving. Meierijstad is aantrekkelijk en dat wil men graag delen met recreanten en toeristen. Het inspelen op de steeds veranderende eisen van de recreant vergt voortdurende aandacht van ondernemers, maar ook evenementen. De Gemeente Meierijstad stimuleert en faciliteert ondernemerschap. Initiatieven worden beoordeeld op hun maatschappelijke meerwaarde en de bijdrage aan de omgevingskwaliteit, belemmeringen worden weggenomen. Waar nodig neemt de Gemeente Meierijstad zelf het initiatief. (waaronder uiteraard ‘Mijn Idee Goed idee’). De Gemeente Meierijstad heeft daarin zelf ook een duidelijk toekomstbeeld geschetst als het gaat om de verbreding van toerisme.



De locatie van ons Buitengoed ligt binnen dit plan volledig in het recreatieve cluster, wat perfect aansluit.

De Gemeente stimuleert kleinschalige lokaal verzorgende werkgelegenheid, gerelateerd aan het wonen en de vrijetijdseconomie. Eventuele belemmeringen in de ruimtelijke plannen neemt de Gemeente weg.

Doelgroep

De doelgroep voor ons park kunnen we met behulp van leefstijlen vrij concreet omschrijven. Het zijn de levensgenieters, de mensen die hun uitvlucht niet zoeken in de massale vakantieparken waar zij of hun kinderen geïntertaind worden. Het zijn de mensen die juist elkaar willen vermaken, maar vooral zichzelf weer willen vermaken. De mensen die houden van de natuur en dieren, maar niet primitief vakantie willen vieren. Qua leeftijd kan dat variëren van jonge koppels, tot jonge gezinnen, tot ouderen zonder kinderen. Gezinnen met puberkinderen zullen niet snel interesse hebben in ons park.

Leisure leefstijlen¹¹

Om leefstijlen te kunnen analyseren, maken we gebruik van het leisure leefstijlen model wat de gemeente beschrijft in hun plannen. Dit model bestaat uit zeven leefstijlen. Elke leefstijlkleur representeert bepaalde kernwaarden, motieven en drijfveren die bepalend zijn

¹¹ <https://leefstijlvinder.nl/>

voor het gedrag in de vrije tijd. In het plan van de gemeente wordt het oude model beschreven. Wij gaan nu uit van de nieuwere indeling van het BSR model¹².

Met het buitengoed focussen wij ons vooral op de inzichtzoekers¹³.

Inzichtzoekers

Wie zijn ze?

Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en 'doe maar gewoon'. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; 'meten is weten'!

Wat betekent vrije tijd?

Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Het is tijd voor zelfontwikkeling, tijd die je bewust moet besteden. In deze tijd kun je doen en laten wat je zelf wilt, in vrijheid. Nuttige dingen doen, dingen leren. Daarvoor is rust en stilte ook belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg. Ze trekken graag hun eigen plan. In de natuur bijvoorbeeld, want dat vinden ze prettig.

Wat betekent vakantie?

Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur, en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast, of stiekem toch gewoon thuis. Want daar vinden ze de privacy, rust en stilte die ze zoeken. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn er alsnog af en toe te vinden. Net als tijdens een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren, en genieten van hun vrijheid.

De rustzoekers¹⁴ is ook een leefstijl die zich prima kan vermaken op ons buitengoed. Verschil tussen deze twee levensstijlen zit hem voornamelijk in dat rustzoekers niet perse op vakantie hoeven, rondom huis is voor hen prima. Gaan ze wel op vakantie dan mag het dichtbij, goed geregeld, fijne faciliteiten en veel rust en natuur.

Concurrentie

In de nabije omgeving van de Kuilen is er een camping, minicamping, bed and breakfast en een groepsaccommodatie. Deze zien wij niet als directe concurrenten daar ons aanbod op een aantal fronten afwijkt. Ons bedrijf is grotendeels complementair ten aanzien van het huidige aanbod. Zo is er in de directe omgeving geen aanbod van verhuur van huisjes die grenzen aan de bossen en zo opgaan in de natuur. Ook de mogelijkheid om te verblijven midden tussen de dieren is uniek. Kanttekening kan gemaakt worden met betrekking tot het aanbieden van wellness activiteiten. Op dit vlak is Favorsa de minicamping wellicht een

¹² <https://leefstijlvinder.nl/het-bsr-model/>

¹³ <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/inzichtzoekers/>

¹⁴ <https://leefstijlvinder.nl/leefstijl/rustzoekers/>

concurrent. Echter richten zij zich enkel op de oudere doelgroep en niet op kinderen en gezinnen. Ook in combinatie met de rest van het bedrijf verwachten we dat de faciliteiten onderscheidend genoeg zullen zijn. Het prijsniveau van de omliggende bedrijven is daardoor ook niet te vergelijken.

Een aantal kilometers verderop zijn er een aantal grotere recreatieparken te vinden. Bijvoorbeeld het nog vrij nieuwe park “vakantiepark Schaijk”. Deze is zo opgezet dat zij de natuur als uitgangspunt hebben genomen in hun unique selling points. Echter is juist die omvang en opzet direct waar wij ons in onderscheiden. Waar zij kiezen voor massa, kiezen wij voor rust en kleinschalig.

Toekomstige concurrentie kan verwacht worden op het gebied van andere boeren die naast activiteiten aanbieden in de vorm van huisjes of B&B. Dit concept kan ook op de huidige campings worden ontwikkeld. De ontwikkeling van “Masterplan de Vlagheide” in Eerde wordt niet gezien als bedreiging maar als kans. De uitbreiding aldaar zal een positieve uitwerking hebben op het gebied van evenementen op zowel toeristisch als sportief vlak waardoor de vraag naar accommodatie in de regio kan toenemen. Concurrentie door toename van het aantal recreatieparken lijkt niet realistisch. De specifieke eisen m.b.t. de ligging, gebouwen en voorzieningen zorgen ervoor dat de instapdrempel behoorlijk hoog is.

Bedrijf en product in de markt (SWOT-analyse)

Om een goede inschatting te kunnen maken van de potentie van ons bedrijf binnen de markt, hebben we een SWOT analyse uitgevoerd. In een SWOT analyse worden de sterke punten, (Strenghts), zwakke punten (Weaknesses), kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) in kaart gebracht.

Strenghts (intern)	Weaknesses (intern)
• Ligging direct bij bos/natuurgebied • Afstand naar centrum dorp (1500m) • Uniek concept (comfort, kleinschalig & natuur) • Prachtig uitzicht (over landerijen en natuur) • Bestaande gebouwen deels te hergebruiken • Dicht bij de A50 dus een goede verbinding en bereikbaarheid. • Dicht bij industrie voor de zakelijke markt. • Gemotiveerde ondernemers die het gebied kennen. • Hergebruik van materialen uit de sloop van de huidige bebouwing. • Veel werkzaamheden waaronder (ver)bouw, schoonmaak, zorg, administratie, website en marketing kunnen zelf uitgevoerd worden.	• Nog geen naamsbekendheid • Investering herinrichting • Geen eigen horeca aanbod • Dicht bij de A50, welke bij ongunstige wind wel eens te horen is.
Opportunities (extern)	Threats (extern)
• Meer focus op duurzaamheid (hogere eisen wet- en regelgeving) • Toename toerisme in eigen land • Bewustwording voor de Natuur • Plan sluit aan bij doelstellingen en visie gemeente. • Tekort aan recreatie in zowel gemeente als provincie. • Passend in een 1,5 meter maatschappij.	• Industrie dichtbij plangebied • Aanbod is in zomer wellicht aantrekkelijker waardoor rendement in de winter minder is. • Groeiend aanbod • Weinig horeca in directe omgeving • Geen grote recreatieve trekkers in de buurt

MARKETINGPLAN

In onderstaand hoofdstuk geven we een kijkje in hoe we onze marketing rondom het Buitengoed willen inrichten. Hier zijn we uitgegaan van de het 4ps basismodel¹⁵ als uitgangspunt.

Product/Dienst

We gaan de volgende zaken verhuren / verkopen:

1. Comfort natuurhuisjes met wellness (5 huisjes, alleen voor recreatief gebruik, jaarrond beschikbaar)
2. Huiselijke Bed and Breakfast Kamers (4 kamers, voor recreatief gebruik en zakelijke markt, jaarrond beschikbaar)
3. Multifunctionele ruimte die zeer divers bruikbaar is als bijvoorbeeld verblijfplaats voor interne recreanten maar ook voor vergaderingen of bijeenkomsten van externe klanten. Hieronder wordt niet verstaan het gebruik van de ruimte voor feesten of partijen.
4. Verhuur van elektrische fietsen, mountainbikes en toerfietsen aan verblijf- en dagrecreanten (Wenselijke samenwerking met fietsenwinkel Zijtaart)
5. Aanbod van ontbijt, (zakelijke) lunch, groentekisten wenselijk in samenwerking met ondernemers uit de omgeving.

Wij vinden het erg belangrijk dat de verblijfsrecreatie een is met de natuur en streven naar een duurzame bedrijfsvoering. Enkele voorbeelden van maatregelen die we willen treffen zijn het plaatsen van zonnepanelen op de daken van de bedrijfsgebouwen om te voorzien in de eigen energiebehoefte en het benutten van de nog aanwezige gierkelders als opslagruimte voor hemelwater, dat wordt gebruikt voor het beregenen van beplanting. Ook willen we een natuur zwembijver creëren die volledig zelfzuiverend is, en daken bekleden met groen wat bijdraagt aan het voortbestaan van vlinders en bijen.

Prijs

Alle prijzen met betrekking tot de verhuur zullen te vinden zijn op de website van "Buitengoed de Stuifwal" www.destuifwal.nl Op basis van een vergelijkend onderzoek van soortgelijke producten is een concept prijslijst opgesteld. De eerste opzet van de te hanteren tarieven is opgenomen de financiële begroting, verderop in dit bedrijfsplan.

¹⁵ <https://www.marketing-en-management.nl/marketingmix-de-4-ps/>

Plaats

Het bedrijf is gelegen aan de Kuilen 19 te Eerde, het totaal perceel heeft een oppervlakte van ca. 15 ha. Ongeveer 2 ha zal in gebruik genomen worden voor het buitengoed. De locatie is gelegen in het buitengebied op circa 250 meter van de Vlagheide. De omgeving bestaat uit efficiënt ingerichte cultuurgroonden, afgewisseld door bebossing en verspreid gelegen bebouwing. Het recreatiegebied “De Vlagheide” met daarbij “De Eerdse Bergen” ligt aangrenzend aan de locatie de Kuilen 19, mede hierdoor is het een fantastische uitvalsbasis voor zowel degene die de natuur in willen als diegene die graag de dorpen en/of steden in de omgeving willen verkennen. Talrijke fiets, wandel en ruiterroutes zijn voorhanden. Dichtbij de Kuilen 19 loopt de A50, welke er voor zorgt dat de bereikbaarheid van en naar het Buitengoed prima is.

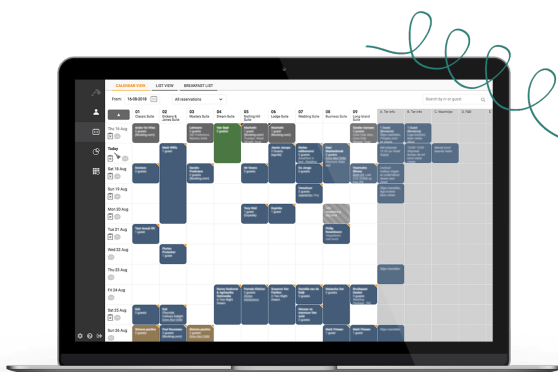
Om het gebruik van de bestaande bedrijfsgebouwen binnen de verblijfsrecreatieve bedrijfsvoering mogelijk te maken, vindt een grondige renovatie plaats. Daarbij wordt de uiterlijke verschijningsvorm, die nu strikt functioneel is, aangepast naar karakteristieke bebouwing die past bij een boerenerf in een kleinschalige landschap. Werkzaamheden betreffen onder andere het aanbrengen van gevelbekleding en het verwijderen van veel erfverharding.

Distributie

Overzicht als basis van alle distributie is voor ons belangrijk. Een goede eerste indruk van een goed geoliede machine is de beste marketing die er is.

Op dit moment bestaat de recreatie enkel nog uit “Ons Boerderijke”, dit zal dus worden uitgebreid met B&B kamers en ook woningen. Gezien we gebruik willen blijven maken van andere kanalen, heb je dus te maken met meerdere personen, kanalen, reserveringen en ruimtes. Daarnaast wordt daar ook een nieuwe (de zakelijke) markt aan toegevoegd. Dit kan uiteraard allemaal in excel, maar fouten zijn snel gemaakt. Vandaar dat we kiezen voor overzicht.

PMS



De letters PMS staan voor Property Management Systeem en het is een software die ons helpt om alles te beheren wat er ‘in-house’ gebeurt. Hierbij gaat het dus om het beheren van de reserveringen die al geplaatst zijn. We kunnen eenvoudig veel tijd besparen. Zo kunnen de bevestigingsmails en facturen automatisch worden opgesteld en verstuurd in eigen huis en schrijfstijl. Daarnaast kunnen we

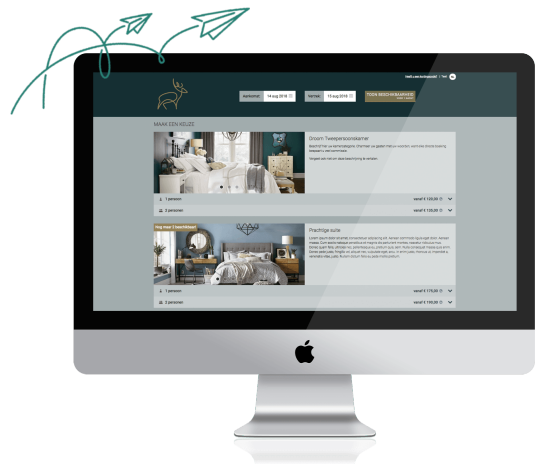
eenvoudig gepersonaliseerde e-mail templates opzetten zonder daar een extra marketing programma voor te hoeven inzetten.

Ideaal om het aantal fouten te minimaliseren want alles werkt vanuit één digitaal centraal punt in de cloud. Hierdoor kunnen we op alle apparaten makkelijk overzicht houden. Heeft een gast specifieke wensen? Dan kun je dit eenvoudig bij de betreffende boeking plaatsen. Heeft een gast op het laatste moment een kamer geannuleerd? Dan wordt dit rechtstreeks doorgevoerd in de software zodat iedereen op de hoogte is.

Marketingtechnisch wordt het voor ons nog interessanter doordat we vanuit het systeem enorm makkelijk rapportages kunnen draaien. Dit is sowieso belangrijk gezien inzicht op de bezettingsgraad, kamerbeschikbaarheid enz. Maar ook om onze marketing op aan te passen. We kunnen eenvoudig inzien hoeveel gasten er bijvoorbeeld uit Duitsland komen, of welke externe boekingskanalen het beste presteren. Samen met (bezoekers)data uit Google kunnen we de marketing heel doelgericht en kostentechnisch blijven optimaliseren.

Booking Engine

De website van ons Buitengoed zal een belangrijk element worden in onze online communicatie. Hierbij communiceren wij bewust het woord online, omdat wij direct contact met onze gasten uiteraard enorm belangrijk vinden. Echter willen wij het onze gasten wel zo gemakkelijk mogelijk maken, zeker met oog op de zakelijke markt.



Door het plaatsen van een booking module die gekoppeld is aan ons PMS kunnen gasten in één oogopslag zien wat er nog vrij is op ons Buitengoed en kunnen ze ook direct boeken. Hiervoor hoeven ze dus niet eerst een PDF te downloaden, of contact met ons op te nemen via telefoon of een contact formulier. Wanneer dit op onze website goed toegankelijk is voor onze gasten, is het doel om externe boekingsites waar we commissie over dienen te betalen ook steeds meer te weren. Dit geldt overigens niet alleen voor onze kamers en huisjes, maar ook voor bijvoorbeeld fietsen, ontbijtmanden, groentekisten enz.

Channel Manager

Ons boekingssysteem biedt ook een channel manager. Deze zorgt er voor dat de huidige bezetting en mogelijkheden op iedere aanbieder zoals Natuurhuisje, AirBNB enz. up to date blijft. Zo kunnen we overwegen extra aanbieders in te zetten, maar hoeven we niet bang te zijn voor overboekingen.

Interactief

Het systeem maakt het mogelijk om gast afhankelijk heel interactief met onze gasten te communiceren. Zo kunnen we bijvoorbeeld gasten vooraf laten inchecken, dan is fysiek contact met ons in eerste instantie niet nodig.

De behoeftes zullen heel gast afhankelijk zijn. Waar de zakelijke markt wellicht niet altijd zit te wachten op een warm ontvangst en pas wat later arriveert. Of het belangrijk vindt dat de facturen tijdig betaald en verstuurd zijn. Kunnen wij het systeem voor deze gasten ook specifiek zo inrichten. Echter kan het voor een recreant ook enorm helpen door vooraf al

zaken geregeld te hebben. Hoe meer van deze informatie vooraf bij ons bekend is, des te meer tijd hebben wij voor persoonlijke interactie met onze gasten. Wij blijven zelf uiteraard voorstander van warme ontvangsten en dat is voor de recreant dan zeker nog gewoon mogelijk! Een win-win dus!

Promotie

Promotie is belangrijk voor een nieuw bedrijf, aan de naamsbekendheid zal de eerste jaren hard moeten worden gewerkt. Kort toegelicht zullen wij ons binnen het marketingplan richten op:

De basis van alle promotie

De website www.destuifwal.nl (domeinnaam is reeds gereserveerd). Op de site zal terug te vinden zijn:

info over het recreatiebedrijf, toeristische informatie, plattegrond, tarieven, ons avontuur, nieuws en informatie over de natuur en onze dieren, contactgegevens en onze andere social-media kanalen. De website zal niet enkel dienen als boekingskanaal maar ook als informatie en inspiratie kanaal.

Qua opzet zal de UX (user experience) een belangrijk rol spelen. De website moet eenvoudig aansluiten op de verwachtingen en wensen van gebruikers.

Kanalen

Intensief gebruik van verschillende kanalen zoals E-mail, Facebook, Whatsapp en Instagram.

We kiezen bewust voor deze kanalen, omdat uit onderzoek blijkt dat deze het meest gebruikt worden door onze doelgroep. Daarnaast moet het bijhouden van de kanalen wel realistisch en consequent gebeuren. We zullen via deze kanalen niet enkel promotie maken, maar juist ook een kijkje geven in ons leven midden in de natuur. De kanalen dienen eerder als inspiratie dan promotie. De kanalen worden zo ingezet dat mensen juist nieuwsgierig worden naar de beleving in plaats van dat de marketing puur gericht is op sales.

Qua zichtbaarheid is het uiteraard belangrijk om ons Google My Business als kanaal ook zo optimaal mogelijk in te zetten. Het klinkt voor de hand liggend, maar wanneer het bedrijven profiel van Google goed is ingericht zijn we beter vindbaar, duidelijker zichtbaar en is het een ideaal kanaal om duidelijk en snel te kunnen communiceren.

Gebruik commerciële websites zoals natuurhuisje.nl, bijzonderplekje.nl

We zullen zeker in het begin een samenwerking aangaan met een commerciële organisatie. Gezien wij ons echt willen focussen op de natuurliefhebber kiezen we er voor om ons slechts te beperken tot websites die deze doelgroep aanspreken. Zo blijven we weg uit de massa, maar bereiken we een breed genoeg publiek welke aansluit bij onze verwachtingen. Voor de zakelijke markt is in de eerste periode een vermelding op booking.com een overweging waard. Gezien deze ook gekoppeld is met ons PMS systeem is die stap ook makkelijk te zetten.

Koepels

Aansluiting zoeken met visitbrabant, Routebureau Brabant, Recron, eventueel SVR (stichting vrije recreatie). Daarnaast willen we graag in aanmerking komen voor een Green Key¹⁶ vermelding.

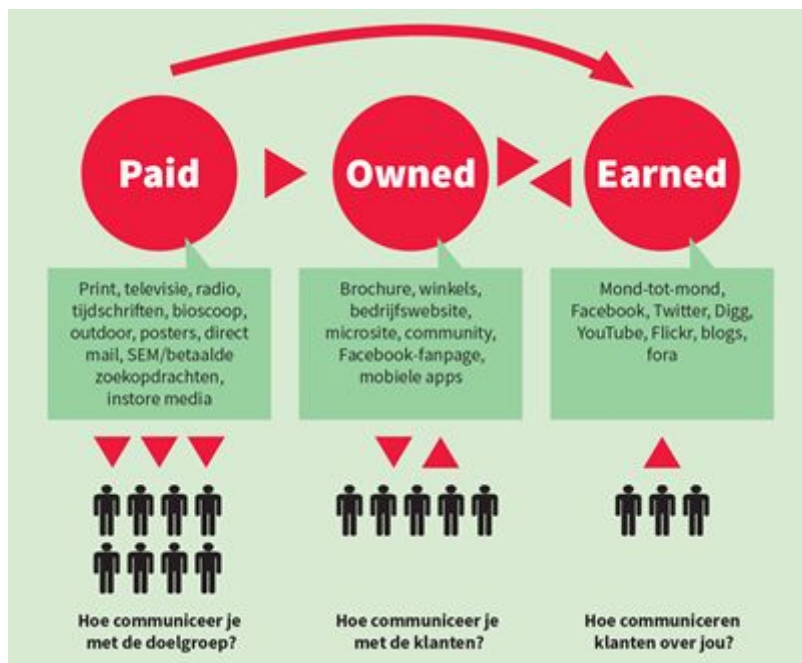
Adverteren

We zullen vooral inzetten op free publicity. Door onze kanalen zo in te richten dat we unieke content blijven delen, willen we er voor zorgen dat het Buitengoed voor zich spreekt.

Beleving, inspiratie, rust, natuur en dieren zijn de key om gasten nieuwsgierig te maken.

Daarnaast zullen we door middel van blogs, en social media mensen een kijkje geven in ons leven op en rondom het Buitengoed. Deze owned content biedt unieke mogelijkheden om in te zetten op free publicity. Onderstaand model geeft het verschil weer tussen onze eigen (owned) content en de earned (anderen zijn enthousiast over ons en delen dat). Het effect wat we uiteraard hopen te bereiken met onze owned content.

Met name earned wordt steeds belangrijker, zeker ook voor het maken van de keuze voor een verblijfsaccommodatie. Reviews op onze eigen website zullen daarom belangrijk zijn, maar ook op kanalen als Google, tripadvisor etc. moeten we onze reviews en klantwaarde in de gaten houden.



Wellicht zullen we later wel paid content benutten en gerichte Instagram en/of Facebook campagnes opzetten. Door de campagnes gericht op doelgroepen (look a like audience) op te zetten, blijven de kosten beperkt, spreken we enkel de doelgroep aan en zetten we niet in op massa. Zo besteden we de bedragen efficiënt.

¹⁶ <https://www.greenkey.nl/watisgreenkey>

360 graden klantbeeld

Door onze ervaring in marketing weten we hoe belangrijk het is een goed beeld van je klanten te hebben, maar nog meer van hun meningen en feedback. De klant staat centraal! Een 360 graden klantbeeld is dan ook het uitgangspunt van al onze operationele en strategische aanpassingen. Voor een kleine organisatie klinkt dit wellicht zwaar en kan je je afvragen of het de tijdsinvestering waard is. Wij zullen onze marketing dan ook zeker niet agressief inzetten, het belangrijkste voor ons is bewustzijn en weten wat onze gasten bezighoudt. Zodat we onze producten en diensten kunnen aanpassen aan de wensen. Daarvoor is een integraal klantbeeld belangrijk, en wanneer deze goed opgezet is kost dit juist geen extra tijd, maar levert het enorm veel waardevolle informatie op.



Een 360 graden klantbeeld kun je zo strategisch en breed opzetten als je maar wilt. Echter zal de behoefte van deze inzichten voor een grote webshop ook anders zijn dan voor ons met het Buitengoed. Zoals eerder beschreven zal het inzetten van ons PMS al enorm veel data en inzicht geven. Belangrijkste bronnen om onze 360 graden klantbeeld inzichtelijk te krijgen zijn:

- PMS
- Omgeving
- Google Analytics
- Persoonlijk klantcontact
- Telefonisch en fysiekcontact
- Feedback
 - Gevraagd: Via vragenlijsten (offline en e-mail) en reviews
 - Ongevraagd: Het monitoren van onze Social media en fora

Door deze data te verzamelen en deze ook serieus te analyseren kunnen we voor onszelf een realistisch en behapbare leercyclus opzetten. Daarin maken we onderscheid tussen operationele acties die voortvloeien uit individuele klantsignalen en onze strategische acties. Denk hierbij aan leren, verbeteren en wellicht zelfs veranderingen.

Personeel en samenwerken

In eerste instantie zullen wij geen personeel aannemen. Het bedrijf zal voornamelijk gerund worden door ons. Paul zal hier ook nog een andere baan naast hebben.

Wel willen we in de toekomst onze zorgtak aanpassen, zodat mensen met een afstand tot de reguliere arbeidsmarkt op ons Buitengoed mee kunnen werken en helpen. Dit kan zowel recreatief zijn, als wel in de boomgaard, moestuin of met de dieren. Ook kan dit uiteraard het verdienmodel versterken.

Qua samenwerking is ons hoofddoel om zoveel mogelijk samen te werken met de ondernemers in de buurt. Dit houdt in dat wij er naar streven om bijvoorbeeld niet zelf speciale ontbijt wensen te verkopen, maar wellicht luxe ontbijtmanden laten aanbieden door ondernemers als Culinairo. Daarnaast kan het aanbod van huurfietsen in samenwerking met de fietsenwinkel in Zijtaart. Zo zien wij ook mogelijkheden in samenwerkingen met schoonheidsspecialisten, horeca, boeren, dagrecreanten e.d.

Unique selling points



Woningen en inrichting

De huisjes op het park staan vrij. Dicht bij de faciliteiten, maar ver genoeg van elkaar om echt die privacy te ervaren. Ieder huisje heeft zijn eigen houten veranda met uitzicht over de weilanden, of op de natuur. Tenminste twee van deze huisjes hebben hun eigen hottub waarin heerlijk gerelaxed kan worden. Ieder huisje biedt alle huishoudelijke faciliteiten om te leven, koken en sanitair. Daarnaast zijn er heerlijke buitendouches waar een ieder zich kan afspoelen na bijvoorbeeld een bezoek aan de

moestuin, of een duik in de natuurvijver.

We kennen allemaal de steriele vakantiehuisjes, standaard meubels die je niet zozeer het luxe en comfort laten ervaren. De huisjes op ons park zijn knus, familiair en laten je thuis voelen. Alle compleet ingericht met gezellige accessoires.

Voor de Bed en Breakfast kamers zal een dergelijke inrichting ook gelden. Hier wordt echter ook rekening gehouden met de zakelijke markt, zodat zij wel op een rustige manier eventuele werkzaamheden kunnen uitvoeren.



Wellness



Balans tussen body en mind is een belangrijk streven in ons gestreste leven. Het is niet voor niets dat wellnesscentra als paddenstoelen uit de grond schieten. Vaak grootschalig opgezet en een walhalla voor de bekende vriendinnendagjes. Hoe relaxed is dat eigenlijk, als je in een bubbelbad zit met 8 anderen? Of in een sauna continue mensen hoort



praten om je heen. Ons park biedt een wellness waarin je écht tot jezelf kan komen. Een kleine sauna, een infrarood sauna, dompelbad, hottubs en in de toekomst mogelijke andere natuur wellness. Mocht je gewoon liever even in bad gaan liggen, dan kan dat in één van de baden op je eigen veranda waar je uitkijkt over de weilanden. Heerlijk tijd voor jezelf. Samen, of wanneer de kinderen zich vermaken in de geitenwei.

Ons streven is om zo veel mogelijk samen te werken met ondernemers in de omgeving. Onderzocht wordt of we een samenwerking aan kunnen gaan met een schoonheidsspecialist en een yoga instructeur.

Moestuin en Boomgaard/pluktuin



Op dit moment is er veel vruchtbare grond en het zou zonde zijn hier niets mee te blijven doen. Daarnaast willen wij graag onze eigen groente en fruit verbouwen. Alleen maar fijn om onze gasten daar van mee te mogen laten genieten. Wie wil helpen mag helpen, wie wil kijken, mag kijken en wie wil plukken mag plukken.

Als extraatje kunnen wij onze gasten dan sapjes en eten uit eigen moestuin en boomgaard aanbieden. Zo kunnen gasten er voor kiezen om bij een reservering ook een maaltijdkist te bestellen. Compleet met recept en eigen groente om zelf te koken met eigen verbouwde groente en kruiden. Wenselijk ook in combinatie met ondernemers uit de omgeving.

Maatschappelijk

Dat wij van de natuur houden moge duidelijk zijn. Daarom willen we er ook graag aan meewerken om deze steeds een beetje mooier te maken. Binnen het landgoed willen we graag een plek bieden om bomen of planten te plaatsen ter ere of nagedachtenis van iets of iemand. Zo maken we de wereld samen weer een beetje mooier.





Dieren

Geen betere therapie dan knuffelen met dieren. Binnen ons buitengoed willen we graag plaats bieden aan een (aantal) dierenweide(s). Tamme geitjes waarmee je kunt knuffelen, die je mag voeren en die niets zo gezellig vinden als met jou te spelen. Daarnaast kan gedacht worden aan kippen, eendjes en eventueel een mini big.

Ook zullen er ongeveer 6 stuks rundvee blijven rondlopen.

Maatschappelijk doel



De huidige activiteiten in “Ons Boerderijke” bieden dagopvang voor mensen met een verstandelijke beperking. Dit zal in de eerste jaren stand houden maar zullen we in de toekomst niet volledig blijven faciliteren. Wel is ons doel om “Ons Boerderijke” te blijven inzetten met groot maatschappelijk doel.

Een dagopvang voor Ouderen die nog lekker de handjes uit de mouwen willen steken, of mensen met een achterstand tot de reguliere arbeidsmarkt. Zij

kunnen ondersteunen bij het verzorgen van de dieren en het bijhouden van de huisjes, B&B, moestuin en boomgaard.

Wellicht kan dit ook interessant zijn voor andere doelgroepen. Dit zal onderzoek nog moeten laten blijken.

FINANCIEEL PLAN

Om plannen te verwezenlijken is een financiële haalbaarheidsstudie nodig. Om te beginnen moet er geïnvesteerd worden. Om een goed beeld te krijgen van de benodigde investering is deze opgedeeld in fases, categorieën en subcategorieën. Elke subcategorie bestaat uit een overzicht van te maken kosten om het uiteindelijke doel te kunnen bereiken. In dit verslag zijn alleen de totaalkosten van de categorieën en subcategorieën opgenomen. Het uitgebreide overzicht hoe deze kostenposten zijn opgebouwd is opgenomen in een extern Excel-bestand.

Financiële begroting

ALGEMENE / JURIDISCHE ZAKEN

VOF Akte

Gezien wij binnen deze VOF de eerste jaren een samenwerking aangaan met vijf personen is het belangrijk dat alle zaken rondom de bedrijfsvoering staan vastgesteld. Dit zal gebeuren in een VOF akte. Deze wordt op dit moment met behulp van ABAB op een juiste manier opgesteld.