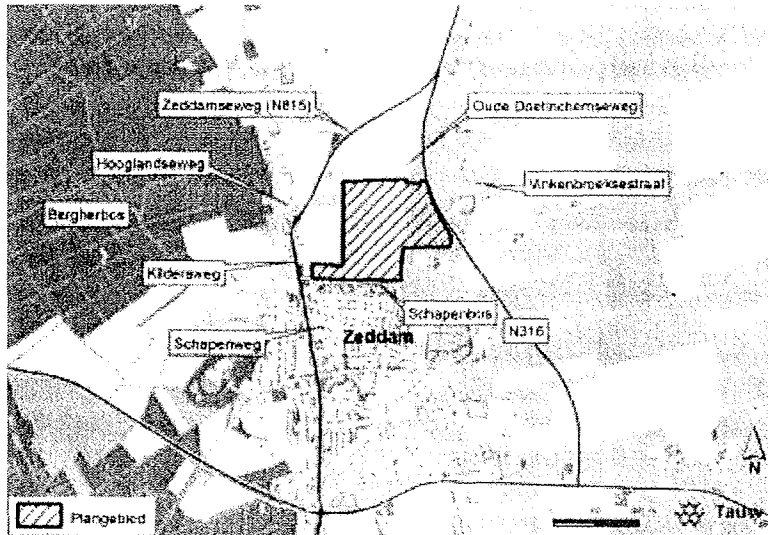


1902-44

Recreatief Landgoed de Sedde



Rapportage in opdracht van: Recreatief Landgoed de Sedde

Maart 2008

Stok en Huisman Advies & Conceptontwikkeling
1e Dorpsstraat 18
3701HB Zeist
030 - 27 25 236
www.stokenhuisman.nl

kennisgenomen in
raadsvergadering
d.d. 28 MEI 2009

Behandeld/Kennisgenomen
in de Commissie *Ren F*
d.d. 12 MEI 2009

Visie Recreatief Landgoed de Sedde

Met de komst van recreatief landgoed de Sedde wordt ingespeeld op de behoefte aan gezondheid en ontspanning als lifestyle.

De formule richt zich zowel op gasten die uit voorzorg bezig zijn om fit te blijven als op gasten met een primaire zorgbehoefte.

Het is de bedoeling dat er een nieuwe impuls wordt gegeven aan het toerisme in de gemeente Montferland. De Sedde moet Montferland weer op de kaart zetten bij de nieuwe generatie ouderen, een doelgroep die de ontwikkelingen in de verblijfsrecreatie, door de vergrijzing in de maatschappij, in hoge mate bepalen.

Bij de aanleg van het landgoed zal sterk rekening gehouden worden met de rijke historie en de natuurwaarde in de gemeente. Er zal op een duurzame en energiezuinige wijze gebouwd zonder dat dit afbreuk zal doen aan uitstraling en comfort.

Het hotel met de twee koetshuizen zullen het middelpunt zijn van het park. De uitstraling zal dan ook markant zijn. Chateau St. Gerlach in Valkenburg en Landgoed de Holtweijde in Lattrop zijn mooie voorbeelden die onze visie verpersoonlijken. Bij de laatste wordt een hotel gecombineerd met landhuizen in de stijl van de omgeving. Het gezondheidscentrum, dat in een van de koetshuizen wordt gevestigd, zal zowel een beauty gedeelte als healthcentre hebben vergelijkbaar met de Duitse kuuroorden.

De ontwikkeling van de kwekerij en de modeltuinen ondersteunen in belangrijke mate onze formule. Ook de komst van de orangerie, waar workshops of tentoonstellingen kunnen worden gegeven, zorgt voor een formule die afwijkt van een standaard recreatiepark.

Voor wat betreft de marketing zal er in belangrijke mate gebruik gemaakt worden van landelijk opererende organisaties. Ook zullen wij streven naar goede afspraken zorgverzekeraars. Hierbij valt te denken aan bepaalde vormen van revalidatie. Op dit moment wordt door Duitse zorgverzekeraars gebruik gemaakt van comfortabele accommodaties in Duitsland voor het revalidatieproces van haar klanten.

Naast haar gasten is het landgoed ook toegankelijk voor de omgeving zodat zowel de toeristen als de inwoners van de gemeente kunnen genieten van deze "nieuwe omgeving"

Inhoudsopgave

Inhoudsopgave	3
Inleiding	Fout! Bladwijzer niet gedefinieerd.
1.1 Aanpak marktonderzoek.....	4
1.2 Recreatief Landgoed de Sedde	4
1.3 Kernwaarden Recreatief Landgoed de Sedde.....	4
1.4 Doelgroepen	5
2 Aanleiding	6
3 Trends en Ontwikkelingen	7
3.1 Vakantietrends.....	7
3.2 Inrichting	7
3.3 Silver Market	7
3.4 Zorg	8
3.4.1 De overheid en zorg in Nederland.....	8
3.5 Wellness	8
3.6 Sociale – Culturele ontwikkelingen.....	9
3.7 Recreatief Landgoed de Sedde en deze trends en ontwikkelingen	9
4 Omgevingsanalyse	10
4.1 Gelderland.....	10
4.2 Achterhoek	10
4.3 Gemeente Montferland.....	11
4.4 Recreatief Landgoed de Sedde en deze omgevingsanalyse.....	11
5 Aanbodanalyse	13
5.1 Gelderland.....	13
5.2 Achterhoek	14
5.2.1 Bungalows.....	15
5.2.2 Dagrecreatie.....	15
5.3 Montferland	15
5.3.1 Bungalows.....	16
5.3.2 Hotels	16
5.3.3 Dagrecreatie.....	16
5.4 Recreatief Landgoed de Sedde	17
5.5 Recreatief Landgoed de Sedde en deze aanbodsanalyse	17
6 Vraaganalyse	18
6.1 Gelderland.....	18
6.2 Achterhoek	18
6.3 Montferland	19
6.4 Zorg	19

6.5	Recreatief Landgoed de Sedde en deze vraaganalyse.....	20
7	Financieel.....	21
8	Antwoorden op de vragen uit Hoofdstuk 1	21
	Bijlagen	23
	Bijlage 1: De grumpy top-10.....	23
	Bijlage 2: Strategieën toeristisch beleid gemeente Montferland.....	23
	Bijlage 3: SWOT analyse Toerisme en Recreatie Achterhoek	24
	B	

Met dit marktonderzoek wil Recreatief Landgoed de Sedde antwoord geven op de volgende vragen:

- Is er in de Achterhoek behoefte aan kwalitatief hoogwaardige verblijfsrecreatie?
- Is er behoefte aan het concept, toerisme en zorg combineren, van Recreatief Landgoed de Sedde?
- Is er een markt voor Recreatief Landgoed de Sedde?

1.1 Aanpak marktonderzoek

Dit marktonderzoek kenmerkt zich door een praktische benadering. Recreatief Landgoed de Sedde heeft ervoor gekozen om geen uitgebreide marktonderzoeken te laten verrichten met bijvoorbeeld enquêtes, maar gebruik te maken van de vele bestaande onderzoeken op het gebied van recreatie, toerisme en zorg. Deze onderzoeken hebben namelijk allemaal gebruik gemaakt van de expertise van organisaties, ondernemers en bezoekers in deze sectoren. Door literatuurstudie en deskresearch zijn onderstaande analyses tot stand gekomen.

1.2 Recreatief Landgoed de Sedde

Ten noorden van Zeddam in de gemeente Montferland is het initiatief genomen voor de ontwikkeling van het Recreatief Landgoed de Sedde (circa 18 ha), passend binnen de kaders van het landschap. Recreatief Landgoed de Sedde biedt ruimte aan 2 koetshuizen, een familiehôtel (50 kamers) en een terrein voor recreatiebungalows (150 bungalows). Het streven is om 50 recreatiebungalows te bestempelen als z.g. zorgwoningen. Mocht blijken dat de vraag naar deze zorgwoningen het aanbod overstijgt, dan wordt dit aantal naar boven bijgesteld.

Voor het onderbrengen van de centrale voorzieningen worden de twee koetshuizen op het Recreatief Landgoed de Sedde gebruikt. Één koetshuis dient als receptie, grand café, ontvangstruimte en vanuit deze ruimte wordt het fietsverhuur geregeld. Het tweede koetshuis zal dienen als wellness centrum. Dit wellness centrum biedt producten aan voor de recreatieve bezoeker en dient daarnaast als gezondheidscentrum voor de bezoeker met een zorgvraag. Deze centrale voorzieningen zijn te gebruiken van verblijfsrecreanten van het Landgoed, maar ook door dagrecreanten uit de buurt. Voor het invullen van aanvullende voorzieningen (bijvoorbeeld supermarkt en fysiotherapeut) wordt een intensieve samenwerking gezocht met andere, lokale ondernemers.

1.3 Kernwaarden Recreatief Landgoed de Sedde

De dienstverleningsformule die ontwikkeld wordt voor Recreatief Landgoed de Sedde zal uniek zijn voor het gebied. Het behouden van het authentieke karakter van de omgeving is een belangrijk speerpunt bij het inpassen van het Recreatief Landgoed de Sedde in het landschap. Bij de ontwikkeling van Recreatief Landgoed de Sedde wordt er uitgegaan van de volgende componenten:

- Rust
- Ruimte
- Natuur

- Gezondheid
- Comfort
- Zorg
- Dienstverlening.

1.4 Doelgroepen

De doelgroepen waarop Recreatief Landgoed de Sedde zich met name zal richten zijn:

- actieve 50- plusser;
- individuele bezoeker met een zorgbehoefte;
- actieve families die op zoek zijn naar een locatie zonder entertainment, maar juist zelf creatief zijn en dingen ondernemen. Zeker in de omgeving van Recreatief Landgoed de Sedde zijn hiervoor heel veel mogelijkheden.¹

¹ TROP, Bestemming Montferland, ZKA Consultants & Planners, januari 2007

2 Aanleiding

De initiatiefnemers van Recreatief Landgoed de Sedde hebben zich een algemene doelstelling gesteld, namelijk **om bij te dragen aan een kwaliteitsimpuls voor Zeddam als toeristisch-recreatieve uitvalsbasis**, door het op peil houden van de werkgelegenheid in de recreatieve sector en door het op peil houden van de lokale voorzieningen.

In de ontwikkelingsvisie Noordrand Zeddam, gemeente Montferland (2006), wordt een nadere onderbouwing gegeven voor de behoefte aan deze bijdrage aan Zeddam. De belangrijkste conclusie is dat om de werkgelegenheid in de recreatieve sector op peil te houden en de functie van toeristisch recreatieve uitvalsbasis voor Zeddam te behouden, het noodzakelijk is dat het recreatief aanbod blijft voldoen aan de kwaliteitseisen van de gast/bezoeker. Het voorgestelde project biedt volgens de visie goede mogelijkheden om in te spelen op markt en de weggevallen (verouderde) verblijfsaccommodaties te compenseren. Daarnaast biedt het project een structurele economische impuls voor de omgeving als gevolg van een toenemend draagvlak voor de plaatselijke middenstand.

Ook zijn een aantal andere zaken aanleiding voor dit project:

- Het familiehotel 'Carpe Diem', is nu gevestigd aan de Oude Doetinchemseweg binnen de bebouwde kom van Zeddam. Het hotel op Recreatief Landgoed de Sedde wordt gebouwd ter vervanging van dit oude hotel, wat niet meer aan de eisen van de huidige tijd voldoet en slecht ontsloten is.
- Voor tuincentrum " de Ank" is om logistieke redenen het gewenst om de 3 huidige kwekerijen samen te voegen tot één kwekerij en het hoveniersbedrijf buiten de bebouwde kom te vestigen. Het tuincentrum 'De Ank' is momenteel gevestigd aan de Kilderseweg 2a in het centrum van Zeddam. De detailhandel in bloemen en planten blijft echter gevestigd op de huidige locatie. Op het Recreatief Landgoed de Sedde wil De Ank naast de kwekerij en het hoveniersbedrijf ook modeltuinen realiseren met een oranjerie.

3 Trends en Ontwikkelingen

3.1 Vakantietrends

De trend in Nederland is dat men steeds vaker, maar korter (2-4 dagen) op vakantie gaat. In 2005 waren er 1,5 miljoen kort vakanties in Gelderland. In 2006 is dit aantal in Gelderland ook toegenomen tot ruim 1,8 miljoen. Lange vakanties (>4 dagen) in Gelderland, blijven echter gelijk op 1,49 miljoen.² Daarnaast worden vakanties steeds vaker last minute geboekt (vaak via internet).³ Hierdoor zijn de weerontwikkelingen vooral van belang. Door klimaatsveranderingen, blijft men vaker in Nederland. Steeds meer korte vakanties worden ontwikkeld rondom thema 's, zoals bijvoorbeeld natuur, cultuur, rust, spiritualiteit, maar ook beleving.

Er is een stijgende vakantieparticipatie van het seniorensegment. Dit komt neer op circa 2 miljoen ouderen die één keer per jaar een vakantie in eigen land houden.⁴

3.2 Inrichting

Uit het onderzoek van NRIT⁵ blijkt is de toerist, zowel jong als oud, steeds meer gesteld op comfort. Dit komt er concreet op neer dat men grote woonkamers en badkamers wenst. Ook stelt men steeds meer eisen aan de voorzieningen in de bungalow.

De toerist met een zorgbehoefte vraagt vaak alleen al vanwege hun handicap om meer ruimte (ruimte voor rolstoel, groter toilet en badkamer, meer ruimte om in bed te komen).

Uit onderzoek van het iRv (Kenniscentrum voor revalidatie en handicap) blijkt dat slechts 1,5% van het aanbod aan horeca- en recreatievoorzieningen toegankelijk is voor mensen met een ernstige of matige lichamelijke beperking.

3.3 Silver Market

De 'Silver Market' oftewel niet alleen zilveren haar, maar ook met zilver om te besteden. Op dit moment leven er ruim 5 miljoen 50 plussers in ons land en elk jaar komen er honderdduizend bij. Een enorme groep mannen en vrouwen met veel levenservaring en een uitermate positieve kijk op de toekomst. Hun vermogen (gemiddeld €86.500,- zonder huis) is bijna twee keer zo hoog is als dat van het gemiddelde huishouden in Nederland.⁶ Ook groeit hun netto besteedbaar inkomen vaak, omdat de kinderen het huis uit gaan.

Het eerste waar 55-plussers zich in onderscheiden ten opzichte van andere consumenten is de onafhankelijkheid van kinderen. Dit vergroot hun keuzevrijheid. Later, als ouderen stoppen met werken, zijn zij ook niet meer afhankelijk van vrije dagen. De factor tijd wordt door hen heel anders beleefd en daardoor gaan zij buiten de reguliere vakanties op vakantie.

Uit de psychologie van ouderen blijkt dat met name ouderen voor de ervaring, de beleving gaan. Hoe ouder de consument, hoe belangrijker de beleving wordt. Ouderen zijn gevoelig voor bijvoorbeeld bijzondere momenten met een partner, een kind of een vriend. Maar voor dit soort ervaringen geldt: juist ouderen hebben een gevoelige antenne voor echt en vals. De boodschap en het product moeten dus authentiek zijn. De ervaring consument heeft wel een aantal ergernissen om meer rekening te houden, zie bijlage 1.

Binnen de groep senioren zijn er echter grote verschillen in wensen en behoeften. Het segment is te verdelen in de jonge senioren en de oudere senioren. De jonge senioren worden "Comfortbehoevende ouderen" genoemd. Er is bij deze groep voornamelijk behoefte aan comfort, luxe en gemak en een latente vraag naar zorg. Op hogere leeftijd

² Verkenning recreatie en toerisme provincie Gelderland (provincie Gelderland)

³ Monitor Toeristische Bedrijven – Najaarsmeting – augustus/september 2007 – Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme

⁴ Zorg voor meer omzet uit " zorg", Howarth Consulting, Augustus 2004

⁵ Vakantie bungalows in Nederland 2001 NRIT

⁶ De wensen en behoeften van de senioren, Koninklijk Horeca Nederland juni 2006

kunnen senioren echter te maken krijgen met beperkingen, waardoor meer op zorg gerichte producten en diensten nodig zijn. Wel hebben de senioren er een hekel aan om als senior bestempeld te worden.

De vijftigplussers zijn dus niet alleen koopkrachtig, blijven langer dan ooit tevoren fit en gezond. Eenderde van de totale Nederlandse bevolking is 50-plusser. Dit aandeel zal tot 2050 oplopen tot 40 procent.⁷

3.4 Zorg

Een algemene trend binnen de zorgsector is het belang van preventieve zorg.

Gezondheid en ontspanning worden in toenemende mate een lifestyle. Ouderen maar ook jongeren hechten steeds meer aan het gezond zijn en men heeft geld en vrije tijd over om invulling te geven aan deze behoeften.

Algemene trends bij medische zorg zijn:

- Dat het gebruik van ziekenhuis afneemt en de verpleegduur afneemt;
- Dat er steeds meer vraag is naar publieke en particuliere dienstverlening en woonruimte;
- Dat de vraag naar zorg en het gebruik van zorginstellingen toeneemt;
- Dat de lengte van de wachtlijsten voor zorg alsmaar langer worden.

Ruim 12% van de Nederlandse bevolking heeft matige of ernstige lichamelijke beperkingen.⁸ 4,5 miljoen Nederlanders hebben een vorm van een lichamelijke beperking. Dat is bijna 31% van de Nederlandse bevolking.

Ernst van de lichamelijke beperkingen bij 16-plussers (in procenten):

- geen lichamelijke beperkingen: 69,2%;
- lichte lichamelijke beperkingen: 17,5% (ca. 2.559.000 Nederlanders);
- matige lichamelijke beperkingen: 9,8% (ca. 1.433.000 Nederlanders);
- ernstige lichamelijke beperkingen: 3,5% (ca. 512.000 Nederlanders).

Door de vergrijzing zal het aantal mensen met lichamelijke beperkingen de komende jaren sterk toenemen. Lichamelijke beperkingen zijn namelijk meestal het gevolg van een chronische ziekte of ongelukken en deze komen bij ouderen vaker voor dan bij jongeren. Ongeveer de helft van alle 55-plussers heeft een chronische aandoening.

3.4.1 De overheid en zorg in Nederland

De zorg wordt door de Nederlandse overheid nu sterk gereguleerd en gesubsidieerd, omdat het een eerste levensbehoefte is. De bedoeling is om dat meer door vraag te laten sturen, zoals dat ook in de horeca gaat. Dit betekent:

- De verzekeraars krijgen een "zorgplicht";
- Persoonsgebonden Budget (PGB) en Persoons Volgend Budget (PVB);
- Het wordt mogelijk voor andere bedrijven om zorg te gaan aanbieden.

3.5 Wellness

Wellness is een andere trend. Consumenten krijgen steeds meer belangstelling voor gezondheid en wellness. Het zgn. wellnesstoerisme richt zich vooral op lichamelijke fitness, gezonde voeding, ontspanning en geestelijke verzorging. Voor zowel de toerist met een zorgbehoefte als voor de toerist zonder beperkingen is dit een belangrijk item.

Gezondheidstoerisme richt zich op personen met een ziekte of lichamelijke beperking of op mensen die (tijdelijk) verzorging nodig hebben omdat ze bijvoorbeeld revalideren c.q. op mensen die hun gezondheid in stand willen houden. Hierbij kan men denken aan kuren, fitness, fysiotherapie en het herstellen na een medische ingreep. Deze groep wordt steeds belangrijker door onder meer de vergrijzing, de toename van lichamelijke klachten

⁷ De wensen en behoeften van de senioren, Koninklijk Horeca Nederland juni 2006

⁸ Tijdschrift Recreatie, juli/augustus 2007, nr. 7/8, Recron

Het schijnt dat het bedrijfsleven bereid is om 10 tot 15 procent van het beschikbare budget te besteden aan gezondheidszorg⁹. Verzekeringsmaatschappijen lijken de wellnesssector ook steeds meer tegemoet te komen door middel van kortingen en andere ludieke acties.

3.6 Sociale – Culturele ontwikkelingen

Mensen hebben vaak al veel gezien en gedaan en hebben een druk leven. Hierdoor ontstaat in toenemende mate behoefte aan rust en ontspanning. De eisen die de toerist stelt aan kwaliteit, luxe, comfort en privacy nemen toe.¹⁰

Andere trends op dit gebied zijn:¹¹

- Consument wordt steeds kritischer;
- Meer behoefte aan keuzevrijheid;
- Steeds grotere zelfstandigheid ouderen;
- Gevoel van toegevoegde waarde.

3.7 Recreatief Landgoed de Sedde en deze trends en ontwikkelingen

Binnen de doelgroepen van Recreatief Landgoed de Sedde zijn wij op zoek gegaan naar de laatste trends en ontwikkelingen. De doelgroepen zijn gekozen, omdat deze nu ook al in het gebied komen. De zorgdoelgroep is echter een nieuwe doelgroep voor het gebied, maar biedt het Recreatief Landgoed de Sedde de mogelijkheid om een hele nieuwe markt aan te boren waar nog veel potentieel ligt. De conclusies uit deze trends en ontwikkelingen zijn dan ook dat er veel groeipotentieel in deze groepen zit. Ook de trends op het gebied van vakantie houden helpt de ontwikkelingen van het Landgoed.

In het rapport "Wensen en behoefte van Senioren"¹² worden naast de trends en ontwikkelingen ook praktische handreikingen gegeven voor verschillende soorten recreatievoorzieningen. Dit rapport is tot stand gekomen door middel van een uitvoerig onderzoek onder Senioren. Recreatief Landgoed de Sedde neemt deze wensen en behoeften mee in de ontwikkeling van haar producten en diensten, zodat deze aansluiten op de Silver Market. Dit gebeurt o.a. door het inspelen op themavakanties en verblijfsaccommodaties te ontwikkelen die gericht zijn op rust en ontspanning.¹³ Veel trends en ontwikkelingen welke in de onderzoeken voor de zorgvakanties staan zijn onderdeel van het dienstenpakket van Recreatief Landgoed de Sedde, waardoor de behoeften van deze zorggroepen gewaarborgd kunnen worden.

⁹ www.horeca.org

¹⁰ Vakantie met zorg in zeeland, mei 2007 (KvK Zeeland)

¹¹ Zorg voor meer omzet uit " zorg", Howarth Consulting, Augustus 2004

¹² Zorg voor meer omzet uit " zorg", Howarth Consulting, Augustus 2004

¹³ Zorg voor meer omzet uit " zorg", Howarth Consulting, Augustus 2004

4 Omgevingsanalyse

De omgeving van Recreatief Landgoed de Sedde heeft invloed op het Landgoed. Van invloed zijn het beleid van de provincie en de gemeente maar natuurlijk ook de ambities van de overheid. Daarnaast zijn de natuurlijke omgevingsfactoren van belang voor Recreatief Landgoed de Sedde.

4.1 Gelderland

Gelderland staat al jarenlang in de top van vakantieprovincies in Nederland. Toerisme en recreatie bestaan in Gelderland door de aantrekkelijkheid van natuur, bos en landschap, de waardevolle cultuurhistorische structuren en objecten en de ruime mogelijkheden om van dit alles te kunnen genieten. Recreatie en toerisme zijn economisch gezien dus van grote betekenis voor Gelderland. Ongeveer één op de twintig Gelderse arbeidsplaatsen hangt samen met de sector toerisme en recreatie.

Vanuit toeristisch perspectief bestaat Gelderland uit vier regio's. De Veluwe, de Achterhoek, het rivierengebied en de regio Arnhem-Nijmegen. De provincie ontwikkelt deze regio's verder en promoot ze op de markt.

De Rijksoverheid heeft twintig schitterende gebieden in Nederland aangewezen als Nationaal Landschap. Zeven hiervan liggen (deels) in Gelderland. Het gebied dat zich Nationaal Landschap mag noemen is uniek in de wereld en/of heel bijzonder voor Nederland. Het is de bedoeling dat de bijzondere kenmerken van deze landschappen worden versterkt en dat ze (nog) beter toegankelijk worden voor bezoekers.

De provincie Gelderland voert sinds 2006 voor recreatie en toerisme een specifiek beleid, omdat Gelderland veel te bieden heeft, hoog genoteerd staat op de (binnenlandse) vakantiemarkt en de sector door werkgelegenheid en extra bestedingen een bijdrage aan de ontwikkeling van stad en platteland oplevert.

De vier thema's waar de provincie zich op wil richten zijn:

1. kwaliteitsverbetering;
2. plattelandstoerisme;
3. cultuurtoerisme;
4. basisinfrastructuur en -voorzieningen.

Bij kwaliteitsverbetering gaat het om de kwaliteit van het fysieke product, maar ook om ondersteunende kwaliteiten als goed ondernemerschap, gastvrijheid, professionaliteit en duurzaamheid.¹⁴ Men wil dit omdat Gelderland hoog genoteerd wil blijven staan op de ranglijst van de binnenlandse vakantiemarkt en het ook goed is voor de werkgelegenheid. 5.4% van de werknemers in Gelderland werkt namelijk in de recreatie en toeristen branche.

4.2 Achterhoek

Sterke punten in de Achterhoek zijn, rust, natuur, ruimte en goede mogelijkheden voor fietsen, wandelen en een gevarieerd kleinschalig aanbod. Alhoewel de kleinschaligheid op eerste oog een sterk punt is, is dit echter wel een zwak punt in de regio. (zie voor een SWOT analyse in bijlage 3). In sommige situaties wordt er door de huidige ondernemers niet voldoende ingespeeld op de vraag en de eisen die de toerist stelt (comfort en eigentijdse voorzieningen).¹⁵

Nederlanders vinden de Achterhoek een gastvrij gebied met een goede sfeer, uitgebreide fiets- en wandelmogelijkheden, mooie natuur en interessante steden en dorpen. Dit zijn de belangrijkste redenen voor een bezoek aan de Achterhoek.¹⁶

¹⁴ Startnotitie Recreatie & Toerisme 2005

¹⁵ Visie Toerisme en Recreatie Achterhoek en Liemers 2006 (KvK, Recron)

¹⁶ Trendrapport Toerisme & Recreatie Achterhoek, GOBT, december 2006

De stakeholders in de Achterhoek hebben gezamenlijk een visie over toerisme en recreatie opgesteld, waarin het belang van deze sector nogmaals onderstreept wordt. Ook blijkt uit deze visie dat vooral samenwerken met elk van groot belang is. Deze visie geeft veel richting aan het beleid en de ontwikkeling van de regio en het concept en de ontwikkeling van Recreatief Landgoed de Sedde sluit hier goed op aan.

Ook voor de regio Achterhoek is de sector recreatie en toerisme van groot belang. De gemiddelde jaarlijkse groei van de toeristische werkgelegenheid met 1.9% is het hoogst t.o.v. de andere Gelderse toeristenregio's.

4.3 Gemeente Montferland

Montferland, heeft een aantrekkelijk landschappelijk decor, combineert een grensbeleving met de 'Poort van de Achterhoek', heeft een uitgebreide infrastructuur met een goede locatiebereikbaarheid, maakt deel uit van een (Eu)regio met grote toeristische kwaliteiten en een langere toeristische traditie.

De gemeente Montferland heeft in januari 2007 het rapport TROP Bestemming Montferland vastgesteld. Hierdoor geeft de gemeente het belang aan van de sector maar ook een geïntegreerde aanpak voor de sector. In deze beleidsnotitie zijn drie nieuwe strategieën vastgesteld voor een duurzame ontwikkeling van het toeristisch-recreatief product in Montferland. Deze drie strategieën (zie bijlage 2) lopen als rode draad door het toeristisch beleid van de gemeente. Deze drie strategieën zijn:

1. Sportief in de openlucht met ambitie
2. Proeven van het land
3. Grenzeloze cultuur

De missie gemeente Montferland is:

"De gemeente Montferland is een groene gemeente die staat voor de vitaliteit en eigenheid van haar kernen en het waarborgen van het landelijke karakter aan het gebied tussen het Knooppunt Arnhem-Nijmegen en Doetinchem. **Toerisme en recreatie vormen samen met de landbouw en overige in het groene profiel passende bedrijvigheid de economische basis voor de gemeente.** De gemeente denkt en werkt kerngericht en streeft voor haar burgers een hoog niveau van dienstverlening na. Het dynamische en ondernemende karakter van het gebied komt tot uitdrukking in een bedrijfsmatige organisatie die de burger centraal stelt."

De gemeente Montferland en het bedrijfsleven delen de mening dat een krachtige toeristische ontwikkeling in ieders belang is. Voor de gemeente draagt een toeristische impuls bij aan het verbeteren van het leefklimaat, werkgelegenheid en het ontstaan van een promotioneel imago.

Zeker in de gemeente Montferland kan men echter in veel gevallen spreken van een kwalitatief slecht aanbod (oudbollig). Naast het kwalitatieve aanbod spelen problemen met bedrijfsopvolging een grote rol en zijn voor heel veel bedrijven de investeringen om mee te kunnen in deze tijd niet meer op te brengen. Hierdoor verdwijnen er steeds meer voorzieningen uit de dorpkernen.

4.4 Recreatief Landgoed de Sedde en deze omgevingsanalyse

- Uit dit onderzoek blijkt dat het Recreatief Landgoed de Sedde een goede aanvulling vormt op het al bestaande aanbod. Zeker in de gemeente Montferland is er dringend behoefte aan een nieuwe toeristische impuls daar het huidige aanbod sterk verouderd is en niet voldoende inspeelt op de toerist van vandaag en morgen.
- Met de komst van het Landgoed wordt ingespeeld op de trend ruimte, comfort, rust, natuur en gezondheid. Juist deze combinatie, de toerist met een

zorgbehoefte en de toerist zonder beperkingen, biedt veel perspectief. In de Achterhoek wordt deze formule niet of nauwelijks aangeboden.

- Landgoed De Sedde speelt naast de toeristische toerist ook in op de trend gezondheid en wellness. Juist voor de sterk groeiende groep ouderen zonder beperking is dit een belangrijk punt bij de keuze van een accommodatie. Men is zich ervan bewust dat vakanties met dergelijk aanbod een belangrijke bijdrage leveren aan het gezond oud worden. Deze doelgroep blijft dan naar de Achterhoek komen en zal dan niet voor een ander gebied in Nederland kiezen. En zeker als deze groep ouder wordt en dan toch zorg nodig heeft kan het Landgoed daar voor cateren.
- Recreatief Landgoed de Sedde wordt een banenmotor voor de gemeente. Ook zal door de vraag van het Landgoed, maar ook door de vraag van de bezoekers van het Landgoed andere sectoren stimuleren en zullen bepaalde voorzieningen mogelijk blijven in de dorpskernen. Hierdoor blijft de gemeente levendig en leefbaar.
- De ontwikkelingen van Recreatief Landgoed de Sedde passen binnen de speerpunten van de provincie, zeker op het gebied van kwaliteitsverbetering van de locatie, maar ook op het gebied van ondernemersschap. Daarnaast passen de 3 alternatieven van de gemeente Montferland, maar vooral ook de visie van de gemeente, als een rode draad in de plannen van het Recreatief Landgoed de Sedde.

5 Aanbodanalyse

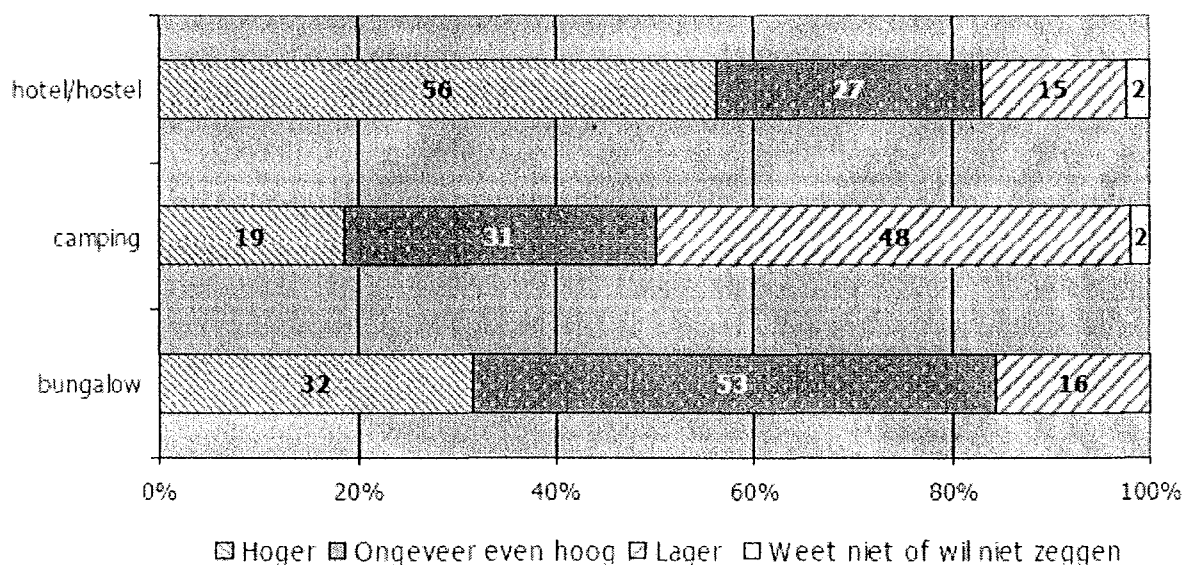
De concurrenten voor Recreatief Landgoed de Sedde zijn voornamelijk te vinden in de provincie en in de directe omgeving van de gemeente Montferland. Het aanbod, de bezettingsgraden, maar ook het toeristisch aanbod worden in onderstaande analyse in kaart gebracht.

5.1 Gelderland

In Gelderland zijn er 4727 bungalows, verdeeld over 86 parken, te vinden.¹⁷

Bij de bungalowparken lag de gemiddelde bezettingsgraad in de zomermaanden van 2007 ongeveer gelijk met 2006 op 88%.¹⁸ De hotels hebben in de zomermaanden van 2007 een bezettingsgraad van 70% gerealiseerd.

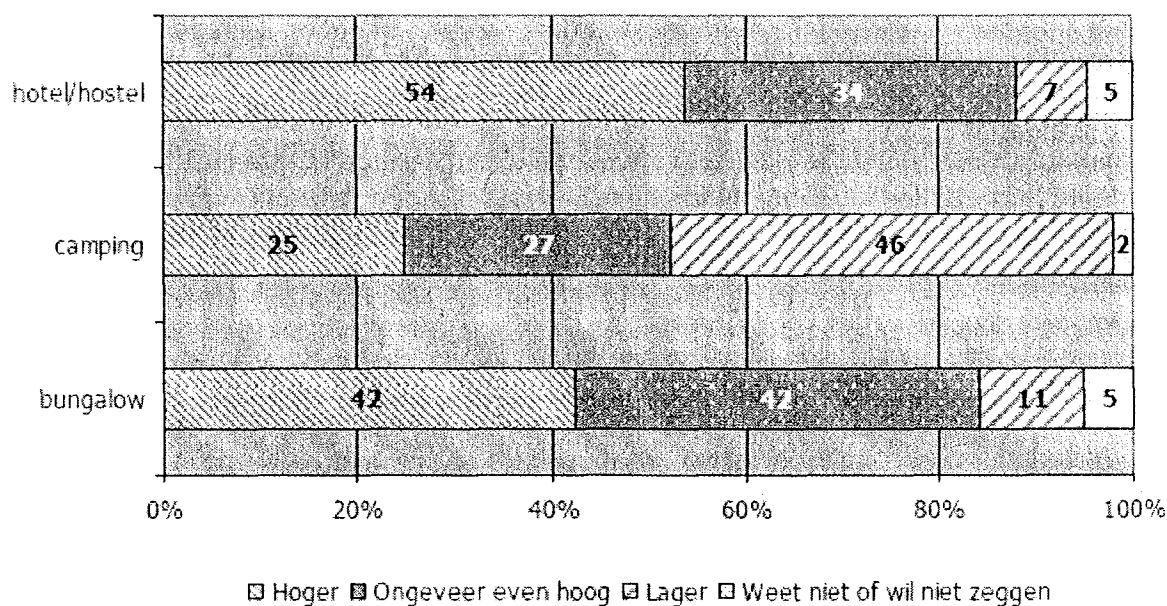
**Aantal gasten in zomer 2007 in vergelijking met zomer 2006
naar sector**



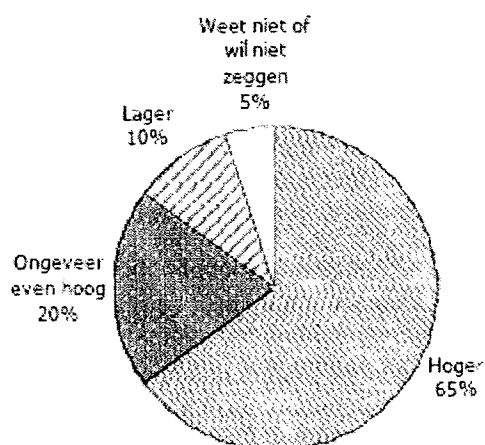
¹⁷ Vakantiebungalows in Nederland 2001 NRIT

¹⁸ Monitor Toeristische Bedrijven – Najaarsmeting – augustus/september 2007 – Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme

Omzet zomer 2007 in vergelijking met zomer 2006 naar sector



Aantal bezoekers zomer 2007 t.o.v. zomer 2006 - dagrecreatie



5.2 Achterhoek

De Achterhoek staat al jaren in de top 10 van binnenlandse vakantie bestemmingen. Kenmerkend voor het totale recreatieve aanbod in de Achterhoek is kleinschaligheid. Er zijn in totaal 360 accommodaties die gezamenlijk 45.000 slaappleaatsen herbergen. Dit zijn over het geheel genomen familiebedrijven met een authentieke sfeer.¹⁹ In de Achterhoek zijn veel solitaire vakantie woningen te huur.

Centraal in het aanbod van de Achterhoek staan actief bezig zijn in het groen, natuur en landschap en cultuur(historie). Door middel van de juiste productmarkt-combinaties worden met deze aspecten diverse doelgroepen aangetrokken, voornamelijk gezinnen met jonge kinderen en actieve ouderen. Anders gezegd: kinderen, ouders en grootouders. De toeristische marketing en promotie van de regio gebeurt onder de slogan 'Je komt op verhaal in de Achterhoek'.

¹⁹ Visie Toerisme en Recreatie Achterhoek en Liemers 2006 (KvK, Recron)

5.2.1 Bungalows

Aantal bungalowparken in de Achterhoek	19	Variërend van 6 to 293 bungalows per park
Totaal aantal bungalows Achterhoek	1124	4% van het landelijk aanbod
Totaal aantal bedden in bungalows Achterhoek	6400	
Gemiddelde bungalow bezetting in Gelderland	54%	2006
Gemiddelde bedbezetting bungalows Gelderland	44%	2006

Middelgrote bungalowparken Achterhoek

Marveld recreatie in Groenlo	293 woningen
Bronsbergen in Zutphen	207 woningen
Stroombroek in Braamt	225 woningen
Landgoed Ruighenrode in Lochem	110 woningen (allen houten chalets)

De overige accommodatie zijn kleinschalige accommodaties (6-60 bungalows). Slechts enkele parken kan men in de Achterhoek bestempelen als hoogwaardige verblijfsaccommodaties. Opvallend is dat 71% van de bedrijven geen uitbreidings- en/of kwaliteitsverbeteringplannen heeft, terwijl er meer vraag is/komt naar hoogwaardige verblijfsaccommodaties.²⁰

Kenmerkend voor het aanbod in de Achterhoek zijn de kleinschaligheid en de authentieke en gemoedelijke sfeer. Nadeel van deze kleinschaligheid is het risico van stilstand en datering. Er is sprake van een sterk persoonsgebonden exploitatie en familiebedrijven. De bedrijfsopbrengsten en de verwachte omzetontwikkeling zijn onvoldoende om nieuwe investeringen van enige allure te rechtvaardigen. Daarnaast zijn samenwerking en onderlinge afstemming tussen de vele kleinschalige aanbodcomponenten niet overal aanwezig, waardoor de potentie van de regio niet ten volle wordt benut.²¹

5.2.2 Dagrecreatie

Het aanbod aan dagattracties, arrangementen en evenementen is groot; ongeveer 250 dagrecreatieve bedrijven bieden de bezoeker vermaak. Er is meer dan 1.500 kilometer aan bewegwijzerde fietsroutes te vinden in de streek. Daarnaast zijn er enkele honderden kilometers aan bewegwijzerde wandelroutes, skeelerroutes en andere routevormen aanwezig. Ook zijn er diverse thematische routes met een belevingsthema, zoals kinderroutes, smokkelroutes of historische (stads)wandelingen. Routeontwikkeling wordt door meerdere partijen ter hand genomen, maar structurele afstemming op regioniveau vindt niet altijd plaats.

5.3 Montferland

Montferland kenmerkt zich van oudsher al door vakanties voor 65-plussers, echter door de nieuwe generatie ouderen die veel actiever, veeleisender en reislustiger zijn, is daar verandering in gekomen. Dit heeft er toe geleid dat de accommodaties veelal niet verder ontwikkeld en gedateerd zijn.²²

Het bestaande toeristische aanbod wordt gevormd door relatief kleinschalige bedrijven. Er is sprake van een sterk persoonsgebonden exploitatie en familiebedrijven. De bedrijfsopbrengsten en de verwachte omzetontwikkeling zijn onvoldoende om nieuwe investeringen van enige allure te rechtvaardigen.²³

²⁰ Visie Toerisme en Recreatie Achterhoek en Liemers 2006 (KvK, Recron)

²¹ Visie Toerisme en Recreatie Achterhoek en Liemers 2006 (KvK, Recron)

²² TROP, Bestemming Montferland, ZKA Consultants & Planners, januari 2007

²³ TROP, Bestemming Montferland, ZKA Consultants & Planners, januari 2007

De toeristische sector in Montferland heeft te maken met een sterk concurrerende markt en op bepaalde segmenten van de binnenlandse markt met belangrijke verschijnselen van verzadiging. De sector is hiermee relatief kwetsbaar. Het is daarom de opgave om de bezetting van de slaappleaatsen te verbeteren door beter aan te sluiten bij de markttrends en/of door allianties met andere sectoren.²⁴

In het TROP wordt ervan uitgegaan dat er in totaal 3.900 slaappleaatsen beschikbaar zijn in Montferland, wat neer komt op 450.000 overnachtingen. Op basis van de bedrijfsenquête, de beschikbare databestanden, de veranderende huishouden-samenstelling, het toegenomen ruimtegebruik en het aandeel senioren is een capaciteit van 3.000 slaappleaatsen een meer realistische inschatting. In werkelijkheid blijkt dus dat het aantal overnachtingen dat geregistreerd wordt kleiner is dan het geraamde aantal van 450.000.²⁵

De effecten van de economische betekenis van recreatie en toerisme zijn echter niet alleen kwantitatief van aard, maar ook kwalitatief. Bedrijven in de omgeving profiteren mee, het scheidt werkgelegenheid, het verbeterd welzijn en de leefbaarheid en biedt ook inkomsten voor de overheid.

5.3.1 Bungalows

Landal Stroombroek is het enige bungalowpark in de gemeente Montferland en beschikt over 225 bungalows met uitgebreide centrum faciliteiten. Het park richt zich met name op families en ouderen. Stroombroek heeft een bezettingspercentage dat boven het Gelders gemiddelde ligt. De opzet en de bedrijfsformule van Landal Stroombroek is anders gezien de doelgroepen, het dienstenpakket en de omvang van Recreatief Landgoed de Sedde.

5.3.2 Hotels

Aanbod hotels en pensions Montferland

Hotel /pensions	10	344 bedden
Bed and breakfast	7	51 bedden

In Zeddam en Beek zijn de laatste jaren zelfs 9 hotels en pensions gesloten terwijl dat toch plaatsen van recreatieve betekenis waren/zijn. In totaal zijn er ongeveer 210 kamers verdwenen. Dit waren vooral sterk persoonsgebonden exploitatie en familiebedrijven. De bedrijfsopbrengsten en de verwachte omzetontwikkeling waren onvoldoende om investeringen voor de huidige markt te rechtvaardigen. Bedrijfsopvolging, de technologische veranderingen (boeken via internet) en een gebrek aan professioneel management hebben deze bedrijven parten gespeeld.

5.3.3 Dagrecreatie

Voor de dagrecreatie kan een onderscheid gemaakt worden tussen:

- De vrijetijdsactiviteiten van de lokale bevolking;
- De vrijetijdsactiviteiten van anderen in Montferland. In de omliggende regio's zijn ruim 1 miljoen mensen 'binnen handbereik'

Dagrecreanten in Montferland van buiten de eigen gemeente komen vooral uit de omliggende gemeenten. Het marktgebied is regionaal (circa 30 km).

Met betrekking tot de omgeving wordt geconstateerd dat 'om de hoek' een compleet aanbod attracties (dierentuinen, pretparken, steden) beschikbaar is. In de regio zelf is er een redelijk aanbod bezienswaardigheden en entertainment, maar het aanbod heeft een bescheiden impact. Daar is meer van te maken door beter samen te werken.

²⁴ TROP, Bestemming Montferland, ZKA Consultants & Planners, januari 2007

²⁵ TROP, Bestemming Montferland, ZKA Consultants & Planners, januari 2007

Daarnaast kent Montferland een groot aantal evenementen (folklore, sportief, cultuur), markten en een bijzondere weekmarkt in de markthal van Didam.

De daggasten van buiten de eigen gemeente zijn gemiddeld ouder (50+) en hebben gemiddeld een hogere opleiding en inkomen.

5.4 Recreatief Landgoed de Sedde

Landgoed de Sedde kan men in vergelijking met andere aanbieders in de markt bestempelen als een middelgroot bedrijf (ca. 800 bedden). Ook zijn de centrale voorzieningen niet erg groot. Recreatief Landgoed de Sedde zal zich vooral onderscheiden door de hoogwaardige kwaliteit, de comfort en de rust.

De inrichting van de accommodatie wordt echter zo dat deze zowel door mensen met als zonder beperking gehuurd kan worden. Belangrijk aspect hierbij is dat de inrichting zodanig is dat dit geen ziekenhuisachtige uitstraling heeft.

5.5 Recreatief Landgoed de Sedde en deze aanbodsanalyse

- De sector recreatie en toerisme is relatief gevoelig voor conjunctuur bewegingen. Net zoals het zoeken naar mogelijkheden voor seizoensverlenging, door de Silver Market te bewerken, is het ook verstandig om te zoeken naar mogelijkheden om minder gevoelig te worden voor conjunctuurschommelingen. Een oplossing is om recreatie en toerisme te combineren met andere, minder conjunctuurgevoelige, sectoren, zoals wellness en gezondheids(na)zorg. Hierdoor ontstaan er geen "koude" bedden.
- Door deze analyse blijkt dat er geen andere ondernemers zijn die zich in dit gebied richten op de combinatie recreatie en zorg en die ook niet echt in spelen op de eisen en wensen van de Silver Market. Dit biedt marktpotentieel voor Recreatief Landgoed de Sedde.
- Het gebied biedt enorm veel mogelijkheden voor de bezoekers, dag en verblijf, van Recreatief Landgoed de Sedde. Er zijn dus volop activiteiten en redenen om naar het Landgoed te komen.

6 Vraaganalyse

Elke jaar komen er veel bezoekers naar Gelderland en besteden hier een groot aantal euro's. Deze vraag is hier onder geanalyseerd.

6.1 Gelderland

Gelderland is de belangrijkste provincie in Nederland als het gaat om binnenlandse vakanties (3.3 miljoen in 2006). De bestedingen tijdens deze binnenlandse vakanties, bedragen bijna 420 miljoen euro per jaar.²⁶ De Veluwe is de belangrijkste regio van de provincie, gevolgd door de Achterhoek. De provincie Gelderland is daarnaast de belangrijkste wandel- en fietsprovincie van Nederland.

Nederlanders maken in totaal 113 miljoen dagtochten in Gelderland met een omzet van bijna 1,3 miljard euro.²⁷

6.2 Achterhoek

In 2005 werden 674.000 binnenlandse vakanties doorgebracht in de Achterhoek. Dit is een toename van 1% ten op zicht van 2004, terwijl er landelijk juist sprake was van een daling van 4%.²⁸ 35% van de vakantiegangers in de Achterhoek vertoeft in een bungalow.

Vakantiegangers in de Achterhoek geven gemiddeld €24,60 per persoon per dag uit. In totaal bedragen de bestedingen in 2005 van Nederlandse vakantiegangers 75 miljoen euro (inclusief vaste standplaats vakanties). Buitenlandse vakantiegangers besteden in 2004 ruim 9 miljoen euro in de Achterhoek. Tijdens een dagtocht geeft de Nederlander gemiddeld €12,- uit, wat neerkomt op een omzet van ruim 264 miljoen op jaarbasis.²⁹

Bezoekers:

In 2004 wordt de Achterhoek tijdens alle binnenlandse vakanties (dus incl. vaste standplaatsvakanties) significant vaker dan de andere Gelderse regio's bezocht door 65-plussers (24%), ook kinderen tot en met 12 jaar (20%) vormen een belangrijke groep. De groep van 35-44 jaar bezoekt de Achterhoek minder vaak dan gemiddeld. Volgens het GOBT vindt de groep 65+ 'ers het toeristisch product van de Achterhoek aantrekkelijk, daarnaast geeft zij aan dat de groep 50+ 'ers steeds meer te besteden hebben, meer vrije tijd hebben en vaker op vakantie gaan.³⁰

Veertig procent van de toeristen in de Achterhoek bezoekt de regio met zijn tweeën, 17% komt met zijn vieren, gemiddeld wordt de Achterhoek bezocht met een groep van 3,7 personen (CVO, 2004). De doelgroepen voor de regiomarketing in de afgelopen jaren waren met name gezinnen met kinderen en (actieve) 50-plussers.³¹

26% van de bezoekers van de Achterhoek komt uit Zuid-Holland, 18% uit Noord-Holland en 17% uit Gelderland. Een relatief groot deel van de bezoekers bestaat uit 65+ 'ers. De Achterhoek is dus populair bij gezinnen met kinderen, maar het aandeel gezinnen met kinderen tot 6 jaar blijft wat achter, bij het gemiddelde Gelderland en Nederland.³²

In de Achterhoek is in 2005 sprake van een forse toename van het aantal Duitse vakantiegangers met 45% ten opzichte van 2004. Het aantal Duitse gasten is in de Achterhoek in 2006 (38.000 gasten) vrijwel overeenkomstig het niveau van 2005. Wel blijven de gasten langer in de Achterhoek getuige de forse groei van het aantal overnachtingen met bijna een kwart in 2006 tot 166.000 overnachtingen.³³

²⁶ Verkenning recreatie en toerisme provincie Gelderland 2007

²⁷ Verkenning recreatie en toerisme provincie Gelderland 2007

²⁸ Trendrapport Toerisme & Recreatie Achterhoek, GOBT, december 2006

²⁹ Trendrapport Toerisme & Recreatie Achterhoek, GOBT, december 2006

³⁰ Trendrapport Toerisme & Recreatie Achterhoek, GOBT, december 2006

³¹ Visie Toerisme en Recreatie Achterhoek en Liemers 2006 (KvK, Recron)

³² Trendrapport Toerisme & Recreatie Achterhoek, GOBT, december 2006

³³ Verkenning recreatie en toerisme provincie Gelderland 2007

6.3 Montferland³⁴

De gemeente telt circa 35.200 inwoners. De bevolkingsprognoses gaan uit van een krimpende en vergrijzende bevolking.

Op basis van het gebruik van verblijfsaccommodaties (capaciteit en gemiddelde bezetting) en inclusief Huis Bergh (toeristische trekker en 'icoon') zijn de totale bestedingen te bepalen op ruim 22 miljoen euro. Deze bestedingen komen voor een belangrijk deel ook buiten de sector terecht, zoals in de horeca en detailhandel. Hiermee krijgen deze sectoren een impuls.

De recreatieve activiteiten van daggasten (eigen inwoners en toevloeiing) genereren circa 62 miljoen euro aan bestedingen. Hiervan is circa 40% te karakteriseren als een bestedingsimpuls. De activiteiten zijn zeer divers en het ontbreekt aan cijfers om de werkgelegenheidseffecten op een betrouwbare wijze te ramen.

De ontwikkeling van Recreatief Landgoed de Sedde speelt in op de behoefte naar kwalitatief hoogwaardige verblijfsrecreatie in de Achterhoek.

6.4 Zorg

Zorg is een breed begrip en kan onderverdeeld worden in 'cure' en 'care', dit onderscheid wordt, binnen de gezondheidszorg, steeds gangbaarder.

- **cure**: de medische behandeling, gericht op het verbeteren van de gezondheid, het genezen van kwalen, onder andere door medicatie, medische adviezen en behandelingen (operaties).
- **care**: alles wat betreft het verzorgen, verplegen en begeleiden, rondom de cure. Hieronder valt ook het buitenshuis eten, drinken en slapen; het specialisme van de horecasector.

Vraagsegmenten zorg:

<i>Geestelijke gezondheidszorg</i>	<i>Biedt zorg aan mensen met psychische, psychiatrische en verslavingsproblemen</i>
<i>Gehandicaptenzorg</i>	<i>Biedt zorg, begeleiding en ondersteuning aan mensen met een verstandelijke, lichamelijke of zintuiglijke handicap</i>
<i>Thuiszorg</i>	<i>Biedt zorg aan mensen in hun eigen huis. Bv. Bij ziekte, handicap of geboorte. Daarnaast heeft de thuiszorg hulpmiddelen (kruiswerk) en verricht het gezondheidscontroles voor baby of peuter (consultatiebureau)</i>
<i>Verpleeg- en verzorgingshuizen</i>	<i>Bieden zorg aan mensen die vanwege ziekte of ouderdom 24 uur per dag verzorging nodig hebben</i>
<i>Ziekenhuizen</i>	<i>Bieden zorg in de vorm van medisch onderzoek, behandeling en verpleging</i>
<i>Jeugdzorg</i>	<i>Biedt hulp aan jongeren en hun opvoeders bij opvoedings- en gedragsproblemen en jeugdbescherming</i>
<i>Kinderopvang</i>	<i>Biedt een pedagogisch verantwoorde omgeving voor kinderen. Voor ouders is het daardoor mogelijk te blijven werken</i>
<i>Welzijn</i>	<i>Maatschappelijke zorg en opvang, en sociaal cultureel werk</i>

Bron: Horwath Consulting

³⁴ TROP, Bestemming Montferland, ZKA Consultants & Planners, januari 2007

Uit het onderzoek " Vakantie met zorg in Zeeland" van de Kamer van Koophandel blijkt dat een zorgvragende toerist is bereid meer geld uit te geven dan de gemiddelde Nederlander. Een week vakantie mag voor een zorgtoerist gemiddeld €420,-kosten, terwijl een gemiddelde Nederlander niet meer dan €154,- wil uitgeven. Voor een dagactiviteit heeft een zorgtoerist ongeveer €44,- over.

Uit dit onderzoek onder 'gezonde' gasten blijkt dat de helft van hen er geen problemen mee heeft als maximaal een kwart van de gasten een zichtbare beperking heeft. Bijna alle ondervraagden vinden het geen probleem om in een aangepaste kamer/appartement/bungalow te verblijven, mits de aanpassingen niet zichtbaar opvallen.

Ruim 80 procent van de ondervraagde zorgtoeristen wil vaker op vakantie en de meeste zorgtoeristen willen buiten het zomerseizoen op vakantie. De voorkeur gaat uit naar de lente. Men wil vooral naar een waterrijke en bosrijke omgeving. De voorkeur gaat uit naar een bungalow/huisje, hotel of appartement. Er is weinig animo voor een woonboot of een tent.

Uit dit onderzoek blijkt ook dat voor invulling van de vakantie vooral sportieve activiteiten als wandelen/fietsen/zwemmen erg populair zijn, gevolgd door iets bezichtigen, dagattracties/evenementen of het bezoeken van een natuurgebied. Voor een avondje uit staat een bezoek aan een restaurant of café met stip bovenaan, gevolgd door een bezoek aan een schouwburg, bioscoop of georganiseerde activiteiten. Ruim 80 procent van de respondenten wil graag allerlei verschillende mensen ontmoeten.

6.5 Recreatief Landgoed de Sedde en deze vraaganalyse

De bezoekers komen nog steeds voor binnenlandse vakanties en dagtripjes naar het gebied en bieden nog steeds een goede omzet voor de ondernemers en de ondernemingen.

De doelgroepen veranderen, zeker in aantallen, en de markt verandert. Het is belangrijk om nu hier al op te reageren en te anticiperen. De ontwikkelingen van Recreatief Landgoed de Sedde spelen in op de veranderende vraag en behoefte van de markt.

7 Financieel

Uit berekening van het bureau van Dessel en van Leeuwaarden blijkt dat er minimaal 150 bungalows gebouwd dienen te worden om het project economisch haalbaar te laten zijn. Dit wordt nog eens bevestigd door de sectorindustrie van de ING-Bank.

Schaalgrootte biedt namelijk voordelen op de volgende cruciale punten:

- Marketing en distributie (Recreatief Landgoed de Sedde zal van regionaal belang zijn);
- Inkoop;
- Investeringskracht
- Aantrekkelijker voor Personeel;
- Continuïteit;
- Behoud van voorzieningen in de gemeente.

8 Antwoorden op de vragen uit Hoofdstuk 1

Is er in de Achterhoek behoefte aan kwalitatief hoogwaardige verblijfsrecreatie?

- Ja, omdat het bestaande aanbod niet voldoet aan de moderne eisen.
- Ja, omdat de trend naar luxe en comfort ingezet is en deze onvoldoende te vinden is in het gebied.
- Ja, omdat de groepen senioren en zorgtoeristen steeds groter worden en zij meer luxe en comfort willen hebben.

Is er behoefte aan het concept, toerisme en zorg combineren, van Recreatief Landgoed de Sedde?

- Ja, aangezien zorgtoeristen ook steeds vaker op vakantie willen.
- Ja, omdat gezondheid, wellness en beleving steeds meer gevraagd worden.
- Ja, omdat de ontwikkelingen in de zorg steeds meer gedereguleerd worden en dat dit kansen biedt voor de recreatieve ondernemer.

Is er een markt voor Recreatief Landgoed de Sedde?

- Ja!

Bronvermelding

Literatuur

- Visie Toerisme en Recreatie Achterhoek en Liemers 2006 (KvK, Recron)
- Vakantiebungalows in Nederland 2001 (NRIT)
- Verkenning recreatie en toerisme provincie Gelderland (provincie Gelderland)
- Continu vakantie onderzoek
- Informatie aanbod verblijfsrecreatie in de Achterhoek (VVV Achterhoek)
- Haalbaarheidstudie 'Vakantie met Zorg', december 2005 (Noordelijke Ontwikkelingsmaatschappij)
- Economische haalbaarheid ontwikkeling Recreatief Landgoed de Sedde, (Van Dessel en van Leeuwaarden)
- Industrie onderzoek ING-Bank, februari 2007
- FD september 2007
- Monitor Toeristische Bedrijven – Najaarsmeting – augustus/september 2007 (Gelders Overijssels Bureau voor Toerisme)
- Tijdschrift Recreatie, juli/augustus 2007, nr. 7/8 (Recron)
- De wensen en behoeften van de senioren, juni 2006 (Koninklijk Horeca Nederland)
- Zorg voor meer omzet uit " zorg", augustus 2004 (Howarth Consulting)
- Trendrapport Toerisme & Recreatie Achterhoek, december 2006 (GOBT)
- Vakantie met zorg in zeeland, mei 2007 (KvK Zeeland)
- Milieueffectrapportage Recreatief Landgoed De Sedde, februari 2008 (Tauw)

Internet

www.boomingexperience.nl

www.montferland.nl

www.horeca.org

www.kvk.nl

www.cbs.nl

www.GOBT.nl

www.vvvachterhoek.nl

www.gelderland.nl

www.landalstroombroek.nl

Bijlagen

Bijlage 1: De grumpy top-10

De 50-plusser voelen, proeven, ruiken, aanraken. De doelgroepexperts binnen Booming Experience hebben hier jarenlange ervaring mee op basis waarvan de volgende 10 ergenissen van de 50-plusser als ervaren consument steeds weer terugkomen.

1. Moeilijk leesbare tekst op verpakkingen.
2. Slechte service in winkels en bij instanties.
3. Rommelige schappen in de warenhuizen.
4. Advertenties waarin vijftigplussers worden afgebeeld als fossielen.
5. Er zijn geen leuke films!
6. Onbegrijpelijke gebruiksaanwijzingen.
7. Keiharde rotmuziek in publieke ruimtes, winkelcentra en restaurants.
8. Onkundig en te jong bedienend personeel.
9. Onmogelijk los te krijgen winkelkarretjes.
10. Smalle gangpaden in veel winkels.

Bijlage 2: Strategieën toeristisch beleid gemeente Montferland

1. Sportief in de openlucht met ambitie

Uit de reeds bestaande markten van wandelaars, fietsers of sporters is meer te halen door het product meer toegevoegde waarde ('kicken!') te geven. Dit ligt vooral in het anders en integraal organiseren van wat er al is. De vrijetijdsconsument kiest bewust(er) voor Montferland. Kern van innovatie is het creëren van een andere productiestructuur (samenhang) en ruimte voor (creatieve) exploitanten op alle niveaus. Deze strategie gaat uit van de bestaande concentraties van verblijfsrecreatie (brandpunten) en de recreatieve infrastructuur en bestemmingen op en aan de stuwwal.

2. Proeven van het land

Voor de steden in het Gelderse en Duitse achterland vormt Montferland een bijzonder groen en cultureel decor voor de vrijetijdsbesteding. Het aanbieden van (laagdrempelige, marktgerichte) recreatieve gebruiksmogelijkheden die aansluiten op de gebiedseigen kwaliteiten biedt een authentiek product. Deze strategie zal zich sterk kunnen ontwikkelen in het agrarisch gebied, de dagrecreatieve concentratiegebieden en kernen. De nadruk ligt op medegebruik, waardoor voor de exploitatie stalling van markten nodig kan zijn.

3. Grenzeloze cultuur

Voor een groter marktgebied (short breaks) en zelfstandige positionering zal Montferland als product meer onderscheidend vermogen moeten ontwikkelen. Huis Bergh geeft indicaties voor mogelijke marktpotenties, hoewel sprake is van nichemarkten (kleine volumes). Het verder uitbouwen in combinatie met de hoogwaardige culturele en landschappelijke kwaliteiten in het gebied en in de omliggende grensregio maakt het product bijzonder en geeft voldoende schaal (kritische massa) voor korte vakanties (short breaks). Het product (kernen, landschap, infrastructuur, erfgoed, gastronomie en de gedifferentieerde accommodaties) wordt vanuit één kwaliteitsbeeld ontwikkeld. De kernspelers in deze strategie (o.a. Stichting Huis Bergh en andere gebieds- en collectiebeheerders) richten zich niet primair op toerisme. Het verleiden van deze partijen vraagt om het creëren van waarden (delen van trots, collectieve sponsors en subsidies). Een sterk marktgerichte benadering kan als direct bedreigend worden ervaren. Deze strategie concentreert zich op de plaatsen waar 'iconen' reeds bestaan.

Bijlage 3: SWOT analyse Toerisme en Recreatie Achterhoek

Sterkten	Zwakten
Rust, ruimte en groen (platteland) Afwisselend landschap Hoog aantal routes (fietsen, wandelen, skeeler, etc.) Groot en gevarieerd aanbod Kleinschaligheid aanbod spreekt tot verbeelding Cultuurhistorisch erfgoed Gastvrijheid / gemoedelijkheid Streekeigen en authentiek (herkenbaar regio-profiel) Duidelijke doelgroepen Nabijheid en samenwerking met Duitsland	Kleinschaligheid vs. onvoldoende slagkracht en innovatie Kwaliteit aanbod (match met moderne vraag) (Regionale) afstemming aanbodcomponenten Ruimtelijke belemmeringen bij innovatie/uitbreidingen Beperkte mogelijkheden bij het hergebruik van vrijkomende agrarische gebouwen Ondernemers zorgen te weinig voor cofinanciering bij (Europese) projecten De (ingewikkelde) subsidieregels houden ondernemers af van de aanvraag voor Europese projecten Gebrek aan uniformiteit bebording Conjunctuur/ weersgevoeligheid sector
Kansen	Bedreigingen
Vergrijzing (doelgroep senioren) Aandacht voor welzijn/ wellness/ actief leven Tendens naar nabijheid en authenticiteit Behoeft aan rust en onthaasting Inspelen op ICT-ontwikkelingen Bewerking Duitse markt Aanbod en promotie versterken	Afbraak landschap, rust en ruimte door toerisme Toenemende internationale en regionale concurrentie Bedrijfsopvolging onder druk

Bron: Visie toerisme & recreatie Achterhoek en Liemers 2006

Behandeld/Kennisgenomen

in de Commissie ReuF

d.d. 12 MEI 2009