

*Geachte lezer,*

*Dit document is een samenvoeging van verschillende op zichzelf staande rapporten:*

- managementsamenvatting*
- rapport*
- bijlagen*

*Hierdoor is het volledige document doorgenummerd en bestaat de kans dat een verwijzing naar een paginanummer niet juist is. Wellicht kunt u dan het paginanummer zelf herrekenen.*

*Veel leesplezier!*

*Met vriendelijke groet,*

*Projectgroep 04 Heerlijkheid Heuvelland 2  
Hoge Hotelschool Maastricht*

# Heerlijkheid Heuvelland Fase 2



## Managementproject Hoge Hotelschool Maastricht Managementsamenvatting

Projectgroep 04 Heerlijkheid Heuvelland fase 2

Versie 1                      18-12-2008

Opdrachtgever:              TransForum  
Dhr. Drs. J.P.P. Hinssen

Projectteam:                  Telefoon projectlokaal: 043-3528326  
E-mail projectteam: project04@hszuyd.nl

Laura Carlier  
Thomas Elst  
Cindy Heppe  
Marlieke van Ommen  
Jos Pallandt  
Florien Smits  
Floris de Wit

Begeleiders:                  Mw. Drs. A.H.J.M. Hoefnagels  
Mw. Drs. M.J.M. Windhorst

**Projectcoördinatie:**

Dhr. P. Lamberiks  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528654  
P.P.Lamberiks@hszuyd.nl

Dhr. H. Stroucken  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528218  
H.C.C.Stroucken@hszuyd.nl

**Opdrachtgever:**

TransForum  
Dhr. Drs. J.P.P. Hinssen  
Senior Onderzoeker / Kennismanager project namens TransForum  
Warandelaan 2  
Postbus 90153  
5000 LE Tilburg  
013-4668712  
j.p.p.hinssen@uvt.nl

**Projectteam:**

Telefoon projectlokaal: 043-3528326  
E-mail projectteam: project04@hszuyd.nl

Laura Carlier  
Koning Clovisstraat 9A  
6226 AE Maastricht  
06-42317771

Thomas Elst  
Borgharenweg 13  
6222 AA Maastricht  
06-24701472

Cindy Heppe  
Dampstraat 65  
6226 GJ Maastricht  
06-46008973

Marlieke van Ommen  
Bogaardenstraat 16C22  
6211 SP Maastricht  
06-25080911

Jos Pallandt (Voorzitter)  
Meerssenerweg 116  
6222 NG Maastricht  
06-36162153

Florien Smits (Penningmeester)  
Kasteel Schaloenstraat 17  
6222 TN Maastricht  
06-14154716

Floris de Wit (Secretaris)  
Scharnerweg 68A  
6224 JH Maastricht  
06-16818083

**Begeleiders:**

1<sup>e</sup> begeleidster  
Mw. Drs. A.H.J.M. Hoefnagels  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528642

2<sup>e</sup> begeleidster  
Mw. Drs. M.J.M. Windhorst  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528686

<i>Algemene Projectgegevens</i> .....	3
<i>Inhoudsopgave</i> .....	4
<i>Inleiding</i> .....	5
<i>1. Trends en Ontwikkelingen</i> .....	7
<i>2. Resultaten survey</i> .....	7
<i>3. Resultaten interviews met experts</i> .....	9
<i>4. Conclusies onderzoeksmethoden</i> .....	10
<i>5. Terugkoppeling onderzoeksresultaten op rurale locaties</i> .....	11
<i>6. PMC's op basis van onderzoeksresultaten</i> .....	15
<i>7. Aanbevelingen</i> .....	19

## Inleiding

Het Limburgse Heuvelland gaat de laatste jaren achteruit in haar functionaliteit door een combinatie van demografische en economische kenmerken. Om dit proces tegen te gaan en een nieuwe functionaliteit te vinden voor het Limburgse heuvelland heeft de Provincie Limburg een aantal initiatieven genomen. Een daarvan is het inschakelen van TransForum.. TransForum is een platform, gefinancierd door het Ministerie van Economische zaken, dat projecten initieert en stimuleert die kennis en competenties genereren welke leiden tot duurzame ontwikkeling in de agro-sector en groene ruimte. Om de functionaliteit van het Limburgse Heuvelland te stimuleren heeft TransForum het project Heerlijk Heuvelland opgestart.

Het project Heerlijkheid Heuvelland is opgebouwd uit de volgende drie fasen.

### Fase 1

Tijdens deze fase is er onderzoek gedaan naar potentiële locaties voor Integrated Community Concepts. Daarnaast heeft mevrouw Castermans, lid van de Kenniskring Toerisme en Cultuur van de Hogeschool Zuyd, in opdracht van TransForum, onderzocht welke doelgroepen hiervoor in aanmerking kunnen komen.<sup>1</sup> De door haar gekozen doelgroepen zijn gebaseerd op een rapport van Motivaction.<sup>2</sup> Aan de hand van interviews met verschillende betrokken partijen zijn trends en ontwikkelingen in de zorgmarkt, klantgroepen en mogelijke samenwerking met de agrarische sector in kaart gebracht.

### Fase 2

Verschillende betrokken partijen werken samen aan de ontwikkeling van innovatieve productmarktcombinaties (PMC's). Hierbij streeft men er naar om het zorglandschap en de agrarische sector te optimaliseren. Er worden combinaties geformuleerd die zowel het Zuid Limburgse Heuvelland ten goede komen als een aanbod creëren voor zorgbehoevende. Om dit vraagstuk op te lossen wordt er op 2 manieren naar gekeken. Projectgroep ICC Ruraal bekijkt het probleem vanuit de aanbodzijde, terwijl projectgroep 4 Heerlijkheid Heuvelland van de Hoge Hotelschool kijkt vanuit de vraagzijde.

### Fase 3

De in fase 2 ontwikkelde PMC's zullen worden uitgevoerd nadat betrokken partijen tot een conclusie en eindrapportage zijn gekomen.

Om tot een goed onderzoek te komen zijn er hoofd- en subvragen geformuleerd.

#### *Hoofdvraag*

Welke drie kansrijke PMC's op het gebied van zorg, wonen, duurzaamheid, toerisme en landbouw kunnen ontwikkeld worden in het Limburgse Heuvelland?

#### *Subvragen*

1. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landschap en financiering?
2. Wat voor kenmerken hebben de drie verschillende doelgroepen, te weten de minder zelfredzame zorgconsument, de pragmatische zorgconsument en de maatschappijkritische zorgconsument?
3. Wat zijn de behoeften op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landschap van de verschillende doelgroepen?
4. Wat voor conclusies kunnen worden getrokken wanneer de resultaten van het survey worden gekoppeld aan trends en ontwikkelingen?
5. In hoeverre voldoen de vier reeds ontwikkelde PMC's aan de door ons getrokken conclusies?
  - a. Wat zijn de vier rurale locaties die ontwikkeld zijn door Projectgroep ICC Ruraal?
  - b. Wat voor plannen zijn er al ontwikkeld voor de vier rurale locaties?
6. Welke drie kansrijke PMC's op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landbouw kunnen worden ontwikkeld in het Limburgse Heuvelland?

Voor elke PMC, luiden de vragen als volgt:

  - a. Welke thema sluit aan bij de behoeften van de doelgroep(en)?
  - b. Welke combinatie van markten kunnen in het thema worden ondergebracht?
  - c. Welke locatie is geschikt voor de bedacht PMC?
  - d. Wie zijn de betrokken partijen?
  - e. Is het financieel haalbaar?

<sup>1</sup> Een lang leven zonder zorgen, Drs. I.B.N Castermans-Godfried, Augustus 2008

<sup>2</sup> De zorgklant van morgen: wensen en behoeften in een veranderde samenleving. Motivaction International B.V. September 2005

Om een antwoord te formuleren op bovenstaande vragen, zijn er diverse onderzoeksmethodieken gehanteerd. Trends en ontwikkelingen zijn onderzocht met behulp van een literatuurstudie. Aan de hand van een bezoek met Projectgroep ICC Ruraal aan de vier verschillende rurale locaties en de deelname aan het ontwerpatelier zijn de plannen voor deze locaties in kaart gebracht. Het advies van Mevrouw Castermans betreffende de doelgroepsegmentatie is opgevolgd, waarna de milieus waaruit deze segmentatie is opgebouwd nader zijn bekeken. Om achter de wensen en behoeften van deze drie doelgroepen te komen is een survey opgesteld, die zowel hard- als softcopy is uitgezet. Gegeven werd een nauwkeurigheid en betrouwbaarheid van 90%, waarbij een respons van minimaal 275 mensen nodig was. Uitgaande van drie doelgroepen betekent dat minimaal 825 respondenten in totaal. Na verwerking van dit survey zijn er conclusies getrokken over de wensen en behoeften van de zorgconsument. Verder is er door middel van deskresearch en interviews met diverse experts en stakeholders informatie verzameld. Deze achttien experts zijn werkzaam binnen de te onderzoeken sectoren en zijn goed op de hoogte van de trends en ontwikkelingen binnen hun sector. Daarnaast zijn er experts geïnterviewd die onderdeel zijn van de Projectgroep ICC Ruraal.

De conclusies die uit bovenstaande onderzoeksmethoden zijn gekomen, zijn aan elkaar gekoppeld waarna aanbevelingen ten aanzien van de vier rurale locaties zijn gedaan. Aan de hand van diezelfde conclusies zijn twee product-marktcombinaties bedacht. Uiteindelijk is er naar aanleiding van het onderzoek een definitief advies geformuleerd.

### **Verantwoording**

Er wordt in dit onderzoek gewerkt met de volgende doelgroepen: minder zelfredzame zorgconsument, pragmatische zorgconsument en maatschappijkritische zorgconsument. Naar aanleiding van de onderzoeksopzet, is de gekozen onderzoeksmethode, het survey, getoetst aan de volgende criteria:

#### *Betrouwbaarheid*

Bij betrouwbaarheid wordt gekeken of de resultaten van het survey niet op het toeval berusten en bij herhaling van de steekproef dezelfde resultaten behaald worden. De betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt verkleind doordat de steekproef niet volledig a-select is uitgevoerd, maar vooral verspreid is via een hogeschool en via een zorginstelling in Limburg. Er valt daardoor 100% te garanderen dat herhaling van de steekproef dezelfde resultaten zal opleveren.

#### *Representativiteit*

Wegens geld- en tijdgebrek stonden er te weinig middelen ter beschikking voor het project om een volledig aselechte steekproef te trekken. Naast een deel van de adresbestanden van Orbis Thuis en Vivantes is, in samenspraak met de projectbegeleiding en opdrachtgever, het eigen netwerk en de database van de Hogeschool Zuyd aangeschreven. Dit heeft als gevolg dat meer dan de helft van het aantal respondenten jonger dan 25 jaar is. Daarnaast is een groot gedeelte tussen de 41 en 65 jaar en hoger opgeleid. Hoewel zij allen verspreid over de doelgroepen vallen kan niet met zekerheid gezegd worden dat de resultaten representatief zijn voor de gehele Nederlandse bevolking.

Helaas is gebleken dat bij de doelgroepsegmentatie 207 respondenten in twee of meer doelgroepen passen. Er was te weinig tijd beschikbaar om de segmentatie verder te verfijnen. Het aantal respondenten in de categorie 'maatschappijkritische zorgconsument' is slechts 208 personen. Daardoor zijn de data met betrekking tot deze doelgroep niet representatief voor de gehele populatie te noemen.

#### *Validiteit*

De heer Hinszen heeft in de opdrachtstelling aangegeven dat uitgegaan dient te worden van een betrouwbaarheid en validiteit van 90%. Uit een herberekening is duidelijk geworden dat er een steekproefgrootte van 271 respondenten per doelgroep nodig is. De validiteit geeft aan of dat wat gemeten dient te worden, ook daadwerkelijk gemeten is. Helaas wordt bij de resultaten uit het survey de validiteit minder bij een aantal vragen wegens onduidelijkheden omtrent betekenissen van de antwoorden. Bijvoorbeeld de vragen waarin Limburgse Mentaliteit als antwoordmogelijkheid is genoemd. Gebleken is dat de interpretatie van Limburgse Mentaliteit varieert van Bourgondische levensgenieter tot ons kent ons. Bovendien heeft een aantal respondenten aangegeven dat bepaalde vragen niet op hen van toepassing was, waardoor de totaaluitslagen van deze vragen niet bruikbaar zijn gebleken. Zo is de vraag over wanneer wordt meegegaan met de partner naar een zorginstelling niet in de resultaten opgenomen, doordat hij te vaak onvolledig is ingevuld.

## 1. Trends en Ontwikkelingen

---

### *Trends en ontwikkelingen in de zorgsector*

De markt voor zorginstellingen wordt door de toenemende vergrijzing groter. Zorgbehoevenden zijn tegenwoordig bereid extra te betalen voor een aangename en geborgen omgeving. Op deze ontwikkeling kan worden ingespeeld door het creëren van meer aanbod en rekening houden met het feit dat de consument ook steeds meer op zoek is naar kleinschaligheid in een geborgen omgeving. Daarbij wordt ook rekening gehouden met de steeds kritischere zorgconsument. Zorg wordt vaker als extramurale zorg aangeboden waardoor het raadzaam is voor ondernemers om hierop in te spelen.

### *Trends en ontwikkelingen in de woonsector*

Bij het bouwen van woningen en ruimtes is het verstandig rekening te houden met het feit dat ouderen vaker en langer zelfstandig willen blijven wonen. Het gebruik van faciliteiten aangepast op de wensen en behoeften van ouderen worden gemakkelijker door de inzet van domotica in en om het huis. Bijvoorbeeld een camera bij de voordeur waardoor de bewoner ziet wie er voor de deur staat, en daarna de deur kan openen.

Ouderen wonen steeds minder samen met hun volwassen kinderen en bij het ontwikkelen van woningen hoeft daar dus vrijwel geen aandacht aan te worden besteed. Wel is het belangrijk voor ouderen dat het contact tussen de omwonenden van verschillende leeftijdsgroepen in een gemeenschap wordt gestimuleerd.

### *Trends en ontwikkelingen in het toerisme*

In de toeristenbranche dient de ondernemer zich specifiek te richten op de ouderen. Het is raadzaam verschillende op maat gemaakte pakketten aan te bieden aan deze doelgroep. Doordat de ouderen meer geld te besteden hebben en steeds kritischer worden mogen deze pakketten zeker onderscheidend zijn.

De consument vindt natuur en cultuur erg belangrijk. Tevens zijn dit de grootste aantrekkingsfactoren van Zuid Limburg. Het is daarom erg raadzaam om dit duidelijk te communiceren naar de consument toe.

Verre bestemmingen komen steeds meer in trek. Dit is negatief voor het toerisme in Limburg, maar de dalende vraag kan worden opgevangen door de toename van korte vakanties die vooral in eigen land plaatsvinden. Hierbij is de invulling van het product van groot belang alsmede hoe dit naar de consument toe wordt verkocht. De manier om je product te verkopen is door in te spelen op de vraag naar unieke belevingen, ervaringen en de mogelijkheid tot het opdoen van kennis. Een onderdeel hiervan kan creatief en cultureel toerisme zijn, bijvoorbeeld in combinatie met rust en amusement. Verder spelen gezonde producten en veiligheid een steeds grotere rol bij de besluitvorming. Het is raadzaam om deze terug te laten komen in het eindproduct.

### *Trends en ontwikkelingen in de landbouw*

Het landschap in Zuid Limburg wordt voor een gedeelte in stand gehouden door de boeren. Productmarktcombinaties met het boerenbedrijf zijn daarom erg interessant. Vooral omdat deze de aantrekkingsfactor van het landschap vergroten en het landschap helpen in stand te blijven.

### *Trends en ontwikkelingen duurzaamheid*

De boerenbedrijven doen er verstandig aan steeds meer over te gaan op duurzame landbouw en de teelt van biologische producten. De consument ervaart dit als positief en hoogwaardig en het is beter voor het milieu. Daarnaast wordt het voor de ondernemer steeds belangrijker om maatschappelijk verantwoord te ondernemen om in de toekomst een plek in de markt te behouden. Bovendien is er in een aantal gevallen de mogelijkheid om subsidies te ontvangen.

## 2. Resultaten survey

---

Een belangrijk onderdeel van het onderzoek is de wensen en behoeften bepalen van de Nederlandse bevolking op het gebied van zorg, wonen, toerisme, landbouw en duurzaamheid. Dit is onderzocht middels een survey.

### *Methodiek*

Zoals eerder genoemd, zijn de doelgroepen van Motivaction overgenomen voor de segmentatie van de respondenten. De drie doelgroepen van Motivaction, de minder zelfredzame zorgconsument, de pragmatische zorgconsument en de maatschappijkritische zorgconsument zijn onderverdeeld in 8 "milieus"; traditionele burgerij, moderne burgerij, gemaksgeoriënteerden, postmoderne hedonisten, nieuw conservatieven, kosmopolieten, opwaarts mobiele en de postmaterialisten. In het rapport van Motivaction zijn deze milieus op verschillende punten met elkaar vergeleken.

Om onze respondenten op te delen in de milieus, is een segmentatiematrix gemaakt. Er zijn vragen opgesteld aan de hand van de waarden die in het Motivaction rapport te vinden zijn. De combinatie van antwoorden op een tiental vragen geeft aan in welk milieu de respondent valt, waarna deze in de desbetreffende doelgroep wordt ingedeeld. Het nadeel van de gehanteerde segmentering, is dat respondenten in meerdere milieus kunnen vallen. Dit komt omdat er gesegmenteerd is op lifestyle, waardoor er niet één duidelijk punt is waarop de doelgroepen van elkaar verschillen. Dit heeft tot gevolg gehad dat er niet genoeg respondenten binnen de maatschappijkritische zorgconsument vielen. Uiteindelijk zijn dit maar 208 respondenten geweest, en niet de 271 die behaald dienen te worden. Daarom is besloten deze doelgroep niet te onderzoeken en alleen conclusies te trekken over de andere twee doelgroepen. Alle conclusies gelden alleen voor de respondenten van dit onderzoek.

Het survey is gestuurd naar een gedeelte van het adresbestand van Orbis Thuiszorg en Vivantes. Ook is er gebruik gemaakt van eigen netwerk en het netwerk van de Hogeschool Zuyd. Hierdoor is de steekproef niet a-select. Dit uit zich in verschillende demografische kenmerken: meer dan de helft van de respondenten is onder de 26 jaar en een kwart is tussen de 41 en 65 jaar oud. 70% heeft een beneden modaal inkomen en geen kinderen. 60% is op dit moment bezig met een HBO diploma of heeft er reeds in en 65% is woonachtig in Zuid Limburg.

Ondanks dat de twee doelgroepen wat wensen en behoeften betreft dicht bij elkaar liggen zijn er toch een aantal verschillen. Hieronder zijn conclusies uit het survey beschreven en tevens is er bekeken waarop de doelgroepen van elkaar verschillen.

#### *Algemene conclusies*

Beide doelgroepen zijn niet intensief met het milieu bezig. Bij de ontwikkeling van een PMC is het raadzaam hier niet te veel in te investeren, omdat de consument hier niet extra voor wil betalen.

De helft van de respondenten geeft aan actief bezig te zijn om zich vitaal te voelen, waar op ingespeeld kan worden door middel van bijvoorbeeld sportactiviteiten en faciliteiten. Ook is er veel interesse in onthaasten, waar op in kan worden gespeeld met wellness.

#### *Conclusies op het gebied van wonen*

Er is veel interesse in vrijstaande huizen en koopwoningen. Dit is niet voor iedereen betaalbaar, maar men kan er op inspelen door goedkopere koopwoningen met een vrijstaand karakter te realiseren. Ligging is belangrijk voor het kiezen van een woning, naast betaalbaarheid en grootte. Bij de realisatie van woningen dient goed gekeken te worden waar de woningen worden gesitueerd. Hulp van omwonenden is onbelangrijk wanneer men voor een woonsituatie kiest; wat ten nadele is voor de realisatie van ICC's.

Een groot gedeelte van de respondenten woont in Zuid Limburg. Redenen om hier te wonen of te blijven wonen zijn landschap, de Limburgse mentaliteit en rust. Redenen om niet naar Zuid Limburg te verhuizen of er weg te gaan zijn de bereikbaarheid, werkgelegenheid en de Limburgse mentaliteit. Limburgse mentaliteit wordt dus zowel positief als negatief beschouwd.

#### *Conclusies omtrent Integrated Community Concepts*

Ondanks dat de meeste respondenten niet open staat voor het delen van faciliteiten, is er wel een kleine groep geïnteresseerd in het delen van hun woonkamer, keuken of eetkamer. Er is dus een beperkte groep geïnteresseerd voor een ICC met gedeelde faciliteiten.

Binnen een ICC hebben respondenten interesse in sport en wellness faciliteiten. Veel respondenten gaven aan bereid te zijn hulp te bieden of dingen te organiseren en hier zelf ook gebruik van te willen maken. Voorbeelden hiervan zijn een buurtfeest en sportieve activiteiten. Tevens is het grootste gedeelte van de geïnteresseerden ook bereid hier een bijdrage voor te geven, wat de haalbaarheid van een ICC vergroot.

#### *Conclusies op het gebied van zorg*

Een groot deel van de respondenten geeft aan mantelzorg te willen gebruiken wanneer zij zorgenbehoevend zijn of worden. Wanneer men overstapt naar professionele zorg is de belangrijkste reden daarvoor dat men vrienden, familie en burens niet tot last wil zijn.

Veel respondenten zijn bereid voor zorg naar het buitenland te gaan. Vooral wanneer daar betere kwaliteit wordt geboden en daar kortere wachttijden zijn. Een kleinere groep geeft aan voor zorg naar het buitenland te gaan wanneer dit goedkoper is of wanneer dit gekoppeld kan worden aan een vakantie. Over het algemeen is de pragmatische zorgconsument minder positief tegenover zorg ontvangen in het buitenland dan de minder zelfredzame zorgconsument. Wel vindt de laatste doelgroep het minder interessant zorg in het buitenland aan een vakantie te koppelen.



### *Conclusie op het gebied van toerisme*

De meerderheid van de respondenten geeft aan geen interesse te hebben om de komende twee jaar op vakantie te gaan naar Zuid Limburg. De belangrijkste reden hiervoor is dat men reeds in Zuid Limburg woonachtig is. Andere redenen van desinteresse in vakantie in Zuid Limburg zijn het aanbod van activiteiten, de afstand en de Limburgse mentaliteit. De pragmatische zorgconsument vindt de prijs vaker dan gemiddeld een reden om niet naar Zuid Limburg te gaan. Redenen om wel naar Zuid Limburg te gaan zijn de natuurlijke omgeving, de rust en het aanbod van activiteiten.

De respondenten kiezen het meest voor een hotel of Bed & Breakfast als verblijf. De ligging van de accommodatie is belangrijk, maar verschilt per accommodatie. Voor activiteiten en workshops heeft een redelijk grote groep interesse. Dit biedt kansen voor het vergroten van de functionaliteit van de landbouw in Limburg. Hieruit blijkt ook dat er interesse is voor toerisme in de rurale gebieden.

De pragmatische zorgconsument vindt vaker dan gemiddeld wellness, avontuurlijke activiteiten en culinaire activiteiten interessant. De minder zelfredzame zorgconsument heeft minder vaak dan gemiddeld interesse in stadsbezoeken, avontuurlijke activiteiten en wellness.

Er zijn dus maar weinig verschillen tussen beide doelgroepen. Dit kan komen omdat op meerdere vlakken de respondenten in de verschillende doelgroepen vergelijkbaar zijn. Bijvoorbeeld op leeftijd, inkomen, opleidingsniveau en woonsituatie. Door deze facetten kunnen hun wensen en behoeften zijn beïnvloed. Daarnaast is in Motivaction aangegeven diverse doelgroepen verschillen op lifestyle en dat zij wel dezelfde wensen en behoeften hebben.

### 3. Resultaten interviews met experts

Door middel van interviews met experts is achtergrondinformatie vergaard over projecten die op dit moment spelen binnen de gebieden zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid, landbouw en financiering. Tevens kwamen tijdens deze gesprekken lopende problemen bij deze projecten naar boven en trends en ontwikkelingen ter sprake.

#### *Methodiek*

De interviews zijn face-to-face of telefonisch afgenomen. De experts die hiervoor zijn benaderd, zijn aangedragen door de opdrachtgever en projectbegeleiding. Tevens is er via internet en tijdschriften naar interessante experts gezocht. Aan iedere geïnterviewde is dezelfde basisvragenlijst voorgelegd, waarin hen werd gevraagd naar wat hun functie is bij welk bedrijf en wat dit bedrijf doet. Ook naar hun visie op Zuid Limburg is gevraagd.

#### *Product-marktcombinaties*

Om beleving van een product of dienst te vergroten, worden steeds meer branches gecombineerd. Men is steeds vaker bezig met gezond blijven, waardoor sport als kansrijke branche wordt gezien. ICT is tegenwoordig een onmisbare factor in de maatschappij, wat goed verwerkt kan worden in een PMC.

Ook het serviceniveau is erg belangrijk om de beleving te vergroten. Persoonlijke aandacht wordt door de consument gewaardeerd. Dit kan gerealiseerd worden door het juiste personeel op de juiste plaats.

Bij de ontwikkeling van een PMC dient rekening gehouden te worden met vergrijzing, waardoor ouderen een steeds interessantere doelgroep vormen. Bovendien blijven zij steeds actiever. Binnen het toerisme, maar ook de woonsector, is er steeds meer behoeften aan binnen- en buitenactiviteiten voor deze doelgroep.

Om de ontwikkeling van een PMC soepel te laten verlopen, dient men te zorgen voor korte communicatielijnen. Er zijn vaak te veel partijen betrokken en er is geen duidelijk leider die het project stuurt. Men verwacht dat de Provincie Limburg het leiderschap op zich neemt, maar deze wil meer een partner zijn dan een leider.

#### *Zuid Limburg*

Er ontbreekt een duidelijk imago binnen Nederland van de regio Zuid Limburg. De Provincie dient dit te verbeteren met behulp van projecten die zorgen voor bekendheid van de regio.

Zuid Limburg staat bekend om het vele bouwkundig en cultureel erfgoed. Door dit erfgoed te behouden, blijft de authentieke karakter in Zuid Limburg behouden. Om dit te stimuleren, juicht de overheid herbestemming toe.

De Limburgse mentaliteit is een factor waarbij men bij het ontwikkelen van een ICC rekening mee dient te houden. Men is in Limburg meer gesloten. Deze mentaliteit wordt zowel positief als negatief beschouwd.

#### *Financiering*

Door de huidige kredietcrisis zijn veel bedrijven extra terughoudend met investeringen in projecten. Verder wil de Provincie af van subsidiëren van het toerisme en wil men overgaan op investeren. Daarom is het lastig projecten gefinancierd te krijgen. Wel kan er gekeken worden naar subsidies van stichtingen en overheden. Het is wel een langdurig en kostbaar proces om een subsidie toegekend te krijgen en komt erg veel administratie bij kijken.

#### *Conclusies uit interviews over de zorgsector*

Combinaties met zorg zijn interessant in de toekomst. Een voorbeeld hiervan is de zorghotellerie. Wanneer zorgfaciliteiten onzichtbaar worden toegepast, is dit ook aantrekkelijk voor de niet zorgbehoevende gast. Zorgverzekeraars gaan een steeds belangrijker rol spelen binnen de zorgsector. Zij zullen partners worden bij toekomstige zorgprojecten. Het zorgproduct wordt steeds meer "op maat". Behalve een steeds kleiner basispakket zullen er verschillende specifieke extra modules worden aangeboden. Om beter te kunnen inspelen op de markt, zullen de zorgverzekeraars samenwerken bij nieuwe zorgprojecten.

#### *Conclusies uit interviews over de woonsector*

Sociale cohesie en meergeneratiewonen worden vaak gezien als een kans voor woningprojecten. Uit de interviews is echter ook naar voren gekomen dat de meeste projecten niet werken of verslappen door een gebrek aan inzet, zowel vanuit de organisatie als de buurt. Ouderen willen zolang mogelijk zelfstandig wonen in een beschermde omgeving. Dit kan door bijvoorbeeld domotica. Door gezamenlijke faciliteiten aan te bieden, blijven ouderen in contact met elkaar. Er is wel gebleken dat de maatschappij steeds individueler wordt. Dit kan een bedreiging vormen voor projecten en sociale cohesie.

#### *Conclusies uit interviews over het toerisme*

De vraag naar korte vakanties en dagrecreatie groeit. Tijdens deze vakanties moeten er voldoende uitdagende of ontspannende activiteiten zijn; beleving is belangrijk. Vooral onthaasten wordt populairder. Mensen zijn op zoek naar een plek waar zij tot rust kunnen komen. Wellness is nog steeds een opkomende trend. Vooral de werkende doelgroep heeft behoefte aan onthaasten en verwenning.

#### *Conclusies uit interviews over de landbouw*

Veel boeren in Zuid Limburg hebben het probleem dat zij niet kunnen uitbreiden. Bedrijfsverplaatsing of multifunctionaliteit lijken de oplossing. Bedrijfsverplaatsing is duur en is veel werk. Het combineren van een andere markt met een boerderij lijkt een goede oplossing.

#### *Conclusies uit interviews over duurzaamheid*

Bedrijven lijken steeds vaker in te spelen op Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, maar er zijn maar weinig bedrijven die zich er daadwerkelijk voor inzetten. Wanneer een bedrijf dit doet, wordt dit wel gewaardeerd door de consument. Consumenten beweren ook biologische en duurzame producten belangrijk te vinden en men let steeds meer op voeding vanwege gezondheid maar ook natuur. Streekproducten spelen hier op in. Wel is het zo dat als de gezonde en verantwoorde producten te duur zijn, men ze niet koopt.

## 4. Conclusies onderzoeksmethoden

Wanneer de resultaten van deskresearch en fieldresearch samengevoegd worden kunnen er diverse conclusies getrokken worden. Deze conclusies vormen het antwoord op subvraag 3.

#### *De doelgroep*

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de wensen en behoeften van de pragmatische zorgconsument en de minder zelfredzame zorgconsument op de onderzochte deelgebieden dicht bij elkaar liggen. Wel komt uit het survey naar voren dat deze twee doelgroepen duidelijk verschillen wat betreft lifestyle. Daarom zijn de product-marktcombinaties niet specifiek gericht op de pragmatische zorgconsument of minder zelfredzame zorgconsument, maar kunnen zij betrekking hebben op de wensen en behoeften van beide doelgroepen.

Een doelgroep waar wel op gefocust kan worden is de babyboomers. Eigenschappen van deze groep zijn dat ze actiever blijven naarmate ze ouder worden en dat ze steeds kritischer worden. Men wil kleinschalige zorg op maat in een geborgen en veilige omgeving. De zorg speelt hier op in door een groter aanbod van extramurale zorg. Naast de eerder genoemde vergrijzing is ook ontgroening een steeds grotere trend in Limburg.

### *Limburgse mentaliteit*

De Nederlanders zien Zuid Limburg als een Bourgondische omgeving. Bewoners van Limburg ervaren de Limburgse mentaliteit als prettig en positief. Mensen van buiten Limburg ervaren deze mentaliteit juist negatief en geven het als reden aan om niet naar Limburg toe te verhuizen.

### *ICT*

Mensen krijgen het drukker en hebben weinig tijd voor sociale contacten. Men zoekt andere mogelijkheden om met elkaar te blijven communiceren. Hierdoor is ICT niet meer weg te denken uit de maatschappij. Men wil bereikbaar kunnen zijn, overal en altijd. Dit kan verwerkt worden binnen een concept door diverse ICT faciliteiten aan te bieden, zoals draadloos internet. Het kan echter ook volledig weg gefilterd worden, om zo rust te creëren en stressvolle situaties te kunnen vermijden. Dit past goed in een onthaastingsconcept.

De term onthaasten wordt steeds populairder in onze maatschappij. Daaruit ontstaat de behoefte aan korte vakanties en dagrecreatie. Mensen zijn op zoek naar een natuurlijke plek waar zij tot rust kunnen komen. Een activiteit moet daarbij voldoende uitdagend of ontspannend zijn. Hierbij kan gedacht worden aan wellness, culinaire beleving of een actieve vakantie. Verder is de consument druk bezig met de gezondheid. Men kan hierop inspelen door het aanbieden van onder andere sport en gezonde voeding.

### *Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen*

De consument vindt natuur en cultuur erg belangrijk. Biologische en duurzame producten hebben een goed imago. Consumenten zien dit als positief en hoogwaardig en het is beter voor het milieu. Ook Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is nog steeds in opkomst. Een voorbeeld hiervan is Cradle to Cradle. Veel bedrijven zeggen aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen te doen. Vaak zijn dit loze woorden en doen zij er in werkelijkheid weinig mee.

### *Sociale Cohesie*

De consument geeft de voorkeur aan een vrijstaand huis dat ligt in het centrum of een stadsdeel buiten het centrum. Verder willen ouderen graag tot op hoge leeftijd zelfstandig blijven wonen. Dit kan gerealiseerd worden door middel van het gebruik van domotica. Deze ouderen staan positief tegenover het wonen samen met meerdere generaties. Sociale cohesie wordt in alle trends en ontwikkelingen aangegeven als een grote kans. Uit de interviews bleek dit echter niet het geval te zijn. Er zijn al meerdere projecten geweest waarbij dit wordt toegepast, maar hieruit zijn weinig goedlopende projecten voortgekomen.

### *Leiderschap*

Het is belangrijk om niet alleen maar met de wensen en behoeften van de consument rekening te houden. Wil je een PMC ontwikkelen die succesvol wordt, dan dien je daarnaast vernieuwend te zijn. Dit kan een geheel nieuw product zijn of een product dat in de regio Heuvelland vernieuwend is. Daarnaast is het aan te raden een duidelijke leider aan te wijzen bij het opzetten van een project. Dit zorgt ervoor dat het overzichtelijk blijft en bedrijven bij het project betrokken blijven. Ook bij de uitvoering is een leider belangrijk, zodat er altijd een duidelijk aanspreekpunt is. Daarnaast is personeel van groot belang. Het is raadzaam goed opgeleid personeel te hebben. Het personeel dient raakvlakken met de verschillende markten binnen de PMC te hebben. Dit zodat je voorkomt dat cliënten of gasten niet de juiste informatie verkrijgen of dat zij teveel schakels af moeten gaan om voldoende geïnformeerd te zijn.

### *Cultureel erfgoed*

Geadviseerd wordt om projecten in de toekomst te combineren met bouwkundig of cultureel erfgoed. Deze locaties zijn aantrekkelijk voor de consument, waardoor het authentiek karakter van het erfgoed behouden blijft. Bovendien is er de mogelijkheid subsidies te verkrijgen. Subsidies zijn ook te verkrijgen voor landbouw. Hierbij moet men dan wel denken aan duurzame biologisch verantwoorde landbouw. Het Limburgse landschap wordt onder andere door landbouw in stand gehouden. Boerenbedrijven worden steeds vaker multifunctioneel. Door een PMC op te zetten waar een andere markt gecombineerd wordt met een boerenbedrijf, blijft deze sector in stand. Ook de verkoop en productie van streekproducten is een goede markt om gebruik van te maken.

## 5. Terugkoppeling onderzoeksresultaten op rurale locaties

Projectgroep ICC Ruraal bekijkt het vraagstuk over de functionaliteit van het Limburgse Heuvelland vanuit de aanbodzijde. Hiervoor zijn vier potentiële locaties geselecteerd. De locaties liggen in Mechelen, Walem, Simpelveld en Gulpen. Door middel van ontwerpessies zijn door de Projectgroep eerste ideeën geschetst

voor de locaties. In deze paragraaf worden deze locaties kort beschreven en wordt er gekeken in hoeverre deze locaties aansluiten bij de resultaten van het onderzoek.

#### *Mechelen*

De locatie in Mechelen bevindt zich in het centrum van Mechelen, aan de doorgaande weg. Op dit moment is het een melkveebedrijf, maar de ondernemer wil zijn bedrijf graag verplaatsen om de bedrijfscontinuïteit voort te zetten. Het is dichtbij het multifunctionele centrum De Heerenhof. Mechelen is toeristisch.

Men wil het heuvelachtige karakter met zicht op de weidse omgeving behouden. Het idee is om 20 tot 25 woningen te bouwen voor babyboomers, wandelliefhebbers en Happy Helpers. Deze huizen liggen in de boomgaarden waarbij er rekening wordt gehouden met de hoogtelijnen van het terrein.

Voor de bestaande historische hoeve heeft men ideeën om hier een Bed & Breakfast te vestigen of een kinderopvang te creëren. Men wil hier een groot park creëren met wandelpaden. Het park kan gebruikt worden als een 'eetbaar' park waar bijvoorbeeld activiteiten als slowfoodparties kunnen worden georganiseerd. Er kan gedacht worden aan een samenwerking met het naastgelegen De Heerenhof en Sevagram Thuiszorg<sup>3</sup>.

#### *Terugkoppeling Mechelen*

Babyboomers zijn een belangrijke doelgroep en er wordt aangeraden dit als belangrijkste doelgroep te zien. Zij zijn actief en blijven dit wanneer zij ouder worden. Een gedeelte van de respondenten heeft interesse in wonen in een dorp of op het platteland. Wanneer het gaat om vakantie, is de groep die interesse heeft groter. Mede doordat er een aantal toeristische attracties in de omgeving van Mechelen te vinden zijn. Een Bed & Breakfast is onder de respondenten van het survey als een aangename verblijfplaats bevonden en het speelt in op kleinschaligheid en persoonlijke aandacht. Kinderopvang speelt in op het multifunctionele gebruik van de boerderij.

De natuur en het landschap wordt tegenwoordig steeds belangrijker. Het Heuvelland staat hier ook om bekend. Daarnaast blijkt uit het survey dat rust en landschap redenen zijn om in Zuid Limburg te (willen) wonen. Men kan het park ook gebruiken om streekproducten te verbouwen.

Het is aan te bevelen samen te werken met het naastgelegen De Heerenhof en met Sevagram Thuiszorg. Er kan gebruik gemaakt worden van de faciliteiten van De Heerenhof en Sevagram Thuiszorg kan zorg bieden aan de babyboomers wanneer het nodig is. Bovendien kan De Heerenhof gebruik maken van de streekproducten die er verbouwd worden.

#### *Simpelveld*

De locatie bevindt zich aan de rand van het dorp Simpelveld. Op dit moment is hier een kleinschalig vleesveebedrijf gevestigd. De ondernemer zoekt andere functies om te integreren in het agrarisch bedrijf. In Simpelveld zijn al enkele toeristische accommodaties.

Het idee is geopperd dat de ondernemer de omvang van het huidige agrarische bedrijf afbouwt en aan de rand van het erf, dat heringericht wordt, circa vijf woningen worden bouwt voor ouderen. Hierbij is de doelgroep vitale ouderen, die wellicht in de toekomst enige zorg nodig zullen hebben.

Men wil aan de bovenkant van de kavel een kleinschalig, duurzaam en multifunctioneel gebouw bouwen, wat verhuurt wordt aan een dagopvang. De bezoekers van deze opvang kunnen betrokken worden bij de activiteiten rondom de boerderij. Tevens bevindt zich een theehuis op het terrein, waar recreanten na een wandeling in het park kunnen genieten van het prachtige uitzicht. Het landschapspark zal zich kenmerken door de karakteristieke kenmerken van het Limburgse landschap, zoals een hoogstamboomgaard en grazende koeien. Het idee is een kunstroute en educatief traject aan te leggen en er is plek voor sport en spel. Daarnaast wordt er een route voor rolstoelgebruikers aangelegd. Omwonenden kunnen worden betrokken bij onderhoud en beheer.

#### *Terugkoppeling Simpelveld*

De actieve senioren zijn een interessante doelgroep. Ze waarderen de rust en ruimte en willen actief bezig blijven. Op deze locatie kan ingespeeld worden op de in de toekomst toenemende behoefte aan zorg.

---

<sup>3</sup> Sevagram biedt in Heerlen/Parkstad en Heuvelland zorg en (gemaks)diensten aan van kwalitatief hoog niveau tegen een eerlijke prijs.

Multifunctionele landbouw is op dit moment een grote ontwikkeling in de landbouw. Zo ook de combinatie hiervan met dagopvang, waarbij men kan helpen met de agrarische activiteiten. In het theehuis kunnen de streekproducten worden gebruikt die in het kleine vleesveebedrijf worden geproduceerd. Ook de combinatie met kleinschalige horeca in het theehuis is interessant voor de omgeving, doordat de bewoners uit Simpelveld en omstreken hier gebruik van kunnen maken.

Omdat sport en actief bezig zijn tegenwoordig belangrijke factoren zijn, kan men zich hier meer op richten binnen het park. Men kan bijvoorbeeld verenigingen aantrekken die hiermee bezig zijn en de ruimtes aan hen verhuren. De kunst- en educatieroute speelt in op het feit dat men steeds meer wil beleven. Er kan gedacht worden aan educatie over de landbouw, het landschap en de historie van Zuid Limburg, waarbij men zich kan richten op kinderen. De boer of de gebruikers van de dagopvang kunnen rondleidingen geven.

### *Gulpen*

De locatie ligt boven op de Gulpenerberg. De Gulpener brouwerij heeft deze locatie gekocht, omdat er lang niets mee werd gedaan en er voor deze locatie al een horecaverunning is.

Er is door de Projectgroep ICC Ruraal besloten om deze locatie niet mee te nemen in verdere ICC ontwikkeling. Hiervoor is gekozen omdat er geen mogelijkheid bestaat tot het ontwikkelen van een ICC op deze locatie.

Uit de brainstormsessie zijn onderstaande ideeën naar voren gekomen. Gulpener Brouwerij is stakeholder en heeft, in navolging van haar missiestatement, aangegeven dat er het meest duurzame hotel van Nederland komt. Het wordt een 5-sterren hotel op een locatie in de natuur, met uitzicht over het Gulpenerdal. Moderne zorg wordt weggewerkt achter panelen of onzichtbaar geïmplementeerd binnen de kamers en de openbare ruimtes. Een derde van het personeel zal naast een horecaopleiding ook een verplegingsopleiding hebben. Bovendien komt er een uitgebreid en hoogwaardig recreatie- en wellnessconcept, alsmede een horecaconcept dat op de meest moderne trends inspeelt, maar ook laagdrempelig genoeg is om de bevolking van Gulpen aan te spreken.

De samenwerking met Gulpener zorgt voor de aanvoer van het bronwater van Gulpener wat voor verschillende doeleinden gebruikt kan gaan worden en een USP van het hotel wordt.

De bouw van het hotel dient naast zeer duurzaam ook in overeenstemming met het bouwkundig erfgoed te zijn. Door het hotel horizontaal op de berg te bouwen wordt de natuur minder onderbroken en zal het hotel beter opgaan in de berg en de natuur.

Er dienen goede en gemakkelijke toegangswegen naar het hotel te komen. Dit dient in samenspraak met de gemeente afgedongen te worden.

### *Terugkoppeling Gulpen*

Duurzaamheid en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen spelen bij steeds meer mensen een rol bij hun keuzes. Zodoende lijkt de keuze voor het meest duurzame hotel een goede beslissing, vooral in het hogere segment. Dit levert veel bekendheid op en er is een bepaalde groep mensen die kiest voor dit hotel. Een hotel geniet bij veel mensen de voorkeur. Ook het culinaire aspect en wellness zijn populair. Dat de zorg niet visueel aanwezig is heeft twee voordelen. Allereerst hebben zorgbehoevenden niet het idee dat ze in een verzorgingshuis rondlopen. Daarnaast worden hierdoor mensen aangetrokken die puur voor leisure komen. Ook horeca is een goede keuze aangezien daar ook veel vraag naar is. Het bronwater speelt in op de trend van gezondheid en welzijn.

Duurzame bouw zal zijn effect hebben op de prijs, maar aangezien er een bepaalde nichemarkt wordt aangesproken hoeft dit geen problemen op te leveren. Ook door rekening te houden met het landschap bij bouw en exploitatie heeft dit alleen maar een positief effect op het beeld naar buiten toe. De verbetering van de bereikbaarheid is goed voor de lokale bevolking en de toeristen in de omgeving.

### *Walem*

Op de locatie in Walem is een melkveebedrijf met boerderijcamping en appartementverhuur gevestigd. Bedrijfsontwikkeling is hier nodig om de continuïteit te garanderen. De ondernemer heeft eventueel plannen het bedrijf te verplaatsen.

Het idee van de Projectgroep ICC Ruraal is het zogenoemde Pelgrimshuis te creëren. Het Pelgrimshuis is een steunpunt vanuit Orbis en fungeert als ontmoetingsplek voor cliënten van de dagopvang,

campingbezoekers, bewoners van de kern en een halteplaats voor de recreërende wandelaars die Walem aandoen. Het is een plek waar men wil uitrusten als wandelaar of als kampeerder.

Het Pelgrimshuis dient tot stand te komen in co-creatie met het dorp, eigenaren, stakeholders van landschap en recreatie. Het draagt bij aan de leefbaarheid van de kern. Het steunpunt biedt woonunits aan voor tien tot vijftien cliënten van 60 tot 75 jaar. Dit houdt dagopvang in, gecombineerd met zelfstandig wonen met 24-uurs zorgback-up. De dagbesteding is actief, zoals tuinieren, campingbedrijf, hobbydieren en sociale activiteiten. Het Pelgrimshuis is daarmee een kleinschalig multifunctioneel complex voor zorg, wonen, toerisme en retail in het cultuurhistorisch landschap. Naast de dagopvang en het zelfstandig wonen, is er gedacht aan een herstelhotel. Domotica wordt in het concept verwerkt.

Activiteiten, zorg en levendigheid worden geboden op deze plek. De levendigheid komt voort uit de ontmoetingsplek voor de gemeenschap en uit wandelaars die van Klimmen op weg zijn naar De Kluis<sup>4</sup> en Valkenburg via de bezinningsroute. Er is een terras in de zomer en bij Het Pelgrimshuis worden kleine horecaproducten verkocht. Twee woonunits zijn bestemd voor pelgrims die bezinningsroutes lopen. Er is plaats voor beleving in het landschap, door middel van een wijngaard en wandel- en fietspaden.

De kwaliteit van de omgeving wordt uitgedrukt in het gebruik van duurzame materialen voor nieuwe appartementen, laag energieverbruik en een goede architectonische aansluiting bij de omgeving. De agrarische achtergrond blijft herkenbaar en het uitzicht gehandhaafd.

Levendigheid is ook aanwezig doordat het agrarisch melkveebedrijf opnieuw wordt ingericht en landschappelijk ingepast. Ook de bestaande boerderijcamping wordt eventueel verplaatst, maar dit is volgens de projectgroep niet nodig. Een wijngaard op de helling past bij de omgeving en is goed voor het behoud van de landbouwfunctie in verband met het landschap.

#### *Terugkoppeling Walem*

Het creëren van kleinschalige dagopvang lijkt een goede keuze, vooral voor 60 tot 75 jarigen. Men wil graag een rustige omgeving en op een plek terecht komen waar men vandaan komt. Ook de nabijheid van een grotere kern met bijbehorende voorzieningen wordt gewaardeerd. Het campingtoerisme is minder populair, maar op deze huidige locatie heeft het zeker potentie. Uit het survey is gebleken dat een bepaalde groep namelijk interesse heeft in campingtoerisme op het platteland.

Het wonen in een dorp of op het platteland is interessant voor een kleiner gedeelte van de bevolking. Omdat dit tien tot vijftien bewoners beslaat, dienen hier genoeg bewoners voor te vinden zijn. Ouderen blijven langer leven en tegelijkertijd langer zelfstandig. De aangeboden activiteiten spelen daar goed op in. Het leven in een landschap en omgeving met veel historie wordt zeer gewaardeerd. Doordat dit project kleinschalig blijft is het gemakkelijker het niveau van zorg, wonen, aangeboden toerisme en retail hoog te krijgen en te houden, waar mensen tegenwoordig om vragen.

Cultuurhistorisch landschap samen met de rust en de Limburgse mentaliteit is iets waar mensen tegenwoordig steeds meer naar vragen. De 24-uurs zorg brengt een bepaalde zekerheid met zich mee waar men tegenwoordig naar op zoek is. Wel moet er ook goed gekeken worden naar de mogelijkheid van zorg op maat in een geborgen, veilige omgeving. De toepassing van domotica is goed, dit zorgt ervoor dat ouderen langer zelfstandiger kunnen blijven wonen.

Tegenwoordig wordt er steeds meer levendigheid gezocht in de ontmoetingsplek. Daarom is het raadzaam om de horeca samen te voegen met het wijnverkoop en een proeflokaal. Door de ouderen enthousiast te maken om dit op kleine schaal te exploiteren is het een win-win-situatie. Duurzaamheid is een trend waar veel mensen over praten, maar weinig mensen voeren het door. Nog steeds zijn de kosten belangrijker dan de duurzaamheid. Wel is het goed dat er naar het bouwkundig erfgoed wordt gekeken en er een laag energieverbruik wordt nagestreefd.

#### *Algemene aanbeveling*

Als naar de vier locaties wordt gekeken is het van groot belang dat er niet teveel verschillende ideeën en elementen in terug naar voren komen. Zoals geconcludeerd bij de trends en ontwikkelingen, houden bedrijven zich steeds meer bezig met alleen hun corebusiness. Door het aanbieden van te veel verschillende mogelijkheden kan men het oorspronkelijke idee uit het oog verliezen, of onderdelen niet

---

<sup>4</sup> De Kluis: Een oude kluzenaarswoning die tegenwoordig dient als kapel.

volledig uitwerken, waardoor de slagingskans vele malen lager is. Ook maken de vele facetten van een project het duurder dan wanneer er maar op een aantal dingen hoeft te worden gefocust.

## 6. PMC's op basis van onderzoeksresultaten

---

Aan de hand van de in de vorige paragrafen genoemde onderzoeksresultaten zijn er twee volgens de onderzoekers kansrijke product-marktcombinaties ontwikkeld. Concept 1 Iuvetus combineert de sectoren wonen en zorg met elkaar. Concept 2 Respiro verweeft sport en onthaasten met landbouw en toerisme. Hieronder volgt een korte beschrijving van beide concepten.

### **Iuvetus**

Iuvetus omvat een complex waar alleenstaande senioren vanaf ongeveer 65 jaar, die licht hulpbehoevend zijn, hun oude dag kunnen doorbrengen. Naast senioren wonen er ook jongeren van 18 tot 30 jaar die op zoek zijn naar een zelfstandige woonruimte, vrije tijd hebben, geïnteresseerd zijn in het helpen van anderen en studeren of werken. De verschillende generaties worden gestimuleerd om elkaar hulp te bieden en te vragen. Op deze manier kunnen ouderen langer in hun appartement blijven wonen en hebben zij minder behoefte aan professionele hulp. Iuvetus is afkomstig uit het Latijn en is een samenvoeging van iuvenis (ook wel geschreven als juvenis) en ventus, wat 'jong en oud' betekent.

Er worden verschillende diensten aangeboden die het serviceniveau verhogen. Deze diensten worden aangeboden door beide groepen en een huismeester. Jongeren helpen ouderen door bepaalde klusjes te doen en andersom. Enkele voorbeelden zijn: boodschappen doen, poetsen, strijken, wassen, koken en hulp bij financiën. Verder wordt er service verleend door de huismeester in de vorm van kleine reparaties, sociale controle en het onderhouden van de gemeenschappelijke ruimte.

### *Wonen*

Iuvetus speelt in op de trends dat ouderen langer zelfstandig in hun eigen woonomgeving willen wonen, de behoefte aan meergeneratiewonen, het feit dat de consument meer keuzevrijheid wil en de vraag naar een geborgen en veilige omgeving. Uit het wensen- en behoeftenonderzoek is gebleken dat een groot aantal mensen positief staat tegenover het ontvangen van mantelzorg. Uit interviews blijkt dat men niet durft te vragen om hulp. Doordat iedereen binnen dit wooncomplex kiest voor het geven en ontvangen van hulp en door het gebruik van ICT-toepassingen, wordt de drempel voor hulp vragen en aanbieden verlaagd. Verder is uit het survey gebleken dat een grote groep afstapt van mantelzorg, of er niet voor kiest, omdat zij niet tot last wil zijn bij vrienden, familie, kennissen en burens. Iuvetus biedt een oplossing. Een deel van de respondenten gaf in het survey aan bereid te zijn om zijn burens te helpen met allerlei ondersteunende activiteiten zoals poetsen, boodschappen doen en klussen. Daarom is gekozen voor een complex waar men elkaar kan en wil helpen.

Iuvetus omvat een complex met 15 appartementen en 15 woonstudio's. De appartementen zijn aangepast om het zelfstandig wonen te vergemakkelijken, terwijl de studio's aantrekkelijk zijn voor jongeren die zelfstandig willen wonen. Het doel is starters of studenten die bewust niet voor een studentenwoning kiezen aan te trekken. Het is niet toegestaan om met twee personen te wonen in de appartementen en studio's, aangezien dit de vraag naar contact verkleint. Uiteraard is het wel toegestaan om logees te hebben.

Alle appartementen hebben een woongedeelte met daarin een keukenblok. Verder hebben de appartementen een slaapkamer en een eigen badkamer. De appartementen verschillen in vorm, grootte en indeling. De studio's zijn kleiner dan de appartementen, maar beschikken ook over een badkamer met toilet en eigen keukenblok. De studio bestaat uit één ruimte waarin gekookt, geleefd en geslapen wordt, alleen de badkamer is apart. De vaste elementen, die niet veranderd mogen worden, in de appartementen en studio's zijn de keuken en de badkamer. De keuken en badkamer van de studio's zijn minder luxe en minder uitgebreid. De bewoners kunnen zelf kiezen hoe zij de woning inrichten en aankleden. Doordat de appartementen allemaal een beetje anders zijn hebben de oudere bewoners niet het idee dat zij in een verzorgingshuis wonen. Voor de jongeren in dit complex hebben de verschillende maten en vormen weinig betekenis.

Er is gekozen om het pand te vestigen in cultureel erfgoed, omdat Maastricht beschikt over vele mooie oude gebouwen die, om te blijven bestaan, een nieuwe bestemming dienen te krijgen. Daarnaast hebben veel van deze gebouwen een warme uitstraling, wat goed past bij de behoefte aan geborgenheid. Bij de keuze voor een pand moet er opgelet worden dat er één ruimte is die centraal ligt en gebruikt kan worden als gezamenlijke eet- en woonkamer. Alle bewoners moeten door deze ruimte komen om naar binnen en naar buiten te gaan. De ingangen van de appartementen en studio's moeten zo veel mogelijk op hetzelfde

punt uitkomen, zodat men constant realiseert dat het een gemeenschap is. Dit heeft tevens het voordeel dat er meer sociale controle is, wat inspeelt op de behoefte aan veiligheid.

Het complex is verbouwd naar de behoeften van de toekomstige bewoners, op het gebied van wonen. De hulpfaciliteiten in de appartementen zijn vrijwel onzichtbaar, maar aanwezig om de senioren tot op hoge leeftijd zelfstandig te kunnen laten wonen.

Om het wonen in dit complex ook voor de jongere bewoners aantrekkelijk te maken, bevindt het gebouw zich dichtbij de binnenstad. Hierdoor is de bereikbaarheid van scholen, universiteiten, winkels en het uitgaansleven goed. Een van de hoofdredenen waarom wonen in het complex voor jongeren interessant is, is dat vergeleken met zelfde type studio's in Maastricht deze relatief goedkoop zijn. Verder is het ideaal voor jongeren die in een rustigere omgeving dan het standaard studentenhuus willen wonen. Een ander voordeel is dat je met mensen komt te wonen die op een aantal gebieden al hetzelfde denken en je hier dus gemakkelijker aanspraak hebt en gezellig maar toch rustig kunt wonen.

Daarnaast maakt de aanwezigheid van een algemene woonkamer met een studiehoeke en bijvoorbeeld een spelcomputer het interessant.

Om de sociale cohesie te stimuleren komt er een systeem waarop de bewoners kunnen aangeven wat voor hulp zij willen en wanneer. De verschillende bewoners kunnen met dit systeem ingaan op de vraag en aanbod van hulp om zo de medebewoners te helpen.

#### *Gemeenschappelijke ruimte*

Het complex heeft een gezamenlijke woonruimte. Deze is zo ingedeeld dat het aantrekkelijk is voor beide groepen. Het is de bedoeling dat de jongeren en ouderen zich hier mengen. Zo heeft de woonruimte verschillende faciliteiten waardoor er voor elke groep een aantal bezigheden zijn. In de gehele woonruimte is gratis draadloos internet en er kan gezamenlijk gekookt worden in de gemeenschappelijk openkeuken.

#### *Zorg*

Iuvetus is ontwikkeld naar de behoeften van de ouderen op het gebied van lichte zorg. Om de senioren tot op hoge leeftijd zelfstandig te kunnen laten wonen, zijn er brede deuren en gangen, geen drempels en is er een lift aanwezig. Daarnaast worden in het complex voor de ouderen aanpassingen aangebracht op een onopvallende manier. Hierbij kan gedacht worden aan handvaten die steun bieden in het toilet en de badkamer.

Het is handig samen te werken met een zorginstelling bij dit project. De zorginstelling zou extra zorg kunnen bieden op een hoger niveau, waardoor ouderen nog langer zelfstandig kunnen blijven wonen. Bijvoorbeeld hulp bij het innemen van medicijnen.

#### *ICT*

De vraag naar en het aanbod van hulp wordt virtueel geregeld. Voor iedere woning is er de mogelijkheid om via internet de behoeften of het aanbod aan te geven. Voor diegene die hier geen gebruik van kunnen of willen maken, is er de mogelijkheid om dit via een systeem op televisie te regelen. De aangeboden hulp is niet direct een verplichting, maar het hoort wel bij de woonsituatie. Bewoners kiezen hier bewust voor. Er is gekozen voor voornamelijk een virtuele bemiddeling omdat een bemiddelaar kan afschrikken. Uit verschillende interviews is gebleken dat deze niet werkt en dat mensen minder enthousiast worden wanneer hulp verplicht wordt en gecoördineerd wordt door een bemiddelaar. Er is echter wel iemand nodig die optreedt als procesbewaker, maar deze blijft zo veel en zo snel mogelijk op de achtergrond.

#### *Domotica*

Domotica draagt bij aan het gemakkelijker maken van het leven van de bewoners. Het helpt hen daarnaast langer zelfstandig te kunnen wonen. Tevens zorgt het ervoor dat de ouderen minder hulp van anderen nodig hebben. Te denken valt aan één universele afstandsbediening waarmee de bewoners niet alleen de tv, de dvd-speler en de radio kunnen bedienen maar ook andere zaken zoals het licht, de verwarming, de voordeur en de video-intercom van de voordeur.

#### **Boutique Hotel Respiro**

Respiro is een Boutique hotel in een boerenhoeve, waar gasten tijdens een korte vakantie de stress en snelheid van het dagelijks leven kunnen ontvluchten. Een verblijf in het hotel werkt preventief tegen stress, burn-outs en lichamelijke klachten. Met behulp van verscheidene arrangementen wordt de mogelijkheid geboden om gebruik te maken van sport- en



wellnessfaciliteiten. Respiro is afkomstig uit het Latijn en betekend vrij vertaald 'Ik ontspan' of letterlijk 'Ik haal adem'.

Uit onderzoek is gebleken dat sport goed werkt tegen stress.<sup>5</sup> Daarnaast is sport goed voor de algemene gezondheid en zijn mensen graag actief bezig. Zo blijkt uit het survey dat een groot gedeelte van de respondenten behoefte heeft aan sportfaciliteiten in de buurt van de woonomgeving. Tevens is uit het survey gebleken dat de meerderheid van de respondenten interesse heeft in wellness. Wellness is een snel groeiende product binnen het toerisme. Het dagelijks leven is stressvol en mensen realiseren zich dat goed. Wellness is dan een manier om in een korte tijd te ontspannen en onthaasten.

Verder blijkt uit het survey dat men tijdens een vakantie veel interesse heeft in actieve en culinaire activiteiten. Men wil graag back to basic en genieten van de natuur, de cultuur en het cultureel erfgoed. Met dit product wordt ingespeeld op deze trends door een combinatie aan te bieden van sportieve wellnessvakanties waarbij men ver Paid wordt.

## *Sport*

Mensen hebben steeds meer behoefte aan sporten. Uit het survey valt te concluderen dat er veel behoefte is aan wandelen en fietsen. Daarnaast is er een aanzienlijke groep die interesse heeft in avontuurlijke activiteiten. Bij dit concept gaat het om sporten die individueel beoefend kunnen worden, eventueel met begeleiding, waarbij de meeste sporten plaats vinden in het heuvellandschap.

Sporten kunnen vooraf geboekt worden door een arrangement te boeken. Daarnaast is het mogelijk met een van de sportbegeleiders te spreken die een advies op maat kan geven. In Zuid Limburg is een uitgebreid aanbod van sport. Alle sporten kunnen geboekt worden via het hotel. Er is echter een selectie gemaakt die standaard aangeboden wordt.

Deze selectie bestaat uit: wandelen, hardlopen, nordic walking, fietsen, mountainbiken, kanoën, paardrijden, fitness en yoga.

Doordat veel van deze sporten minder aantrekkelijk zijn bij slechtere weersomstandigheden is de kans groot dat gedurende de winter de nadruk meer komt te liggen op de wellnessfaciliteiten.

Fitness en yoga worden aangeboden in een ruimte waarbij een schuifpui volledig geopend kan worden. Het interieur dient vrijwel naadloos over te lopen in het exterieur en met het uitzicht over het heuvellandschap krijgt de gast het gevoel dat zij toch buiten sporten. Tevens kan yoga buiten gegeven worden. Voor yoga wordt iemand van buitenaf aangetrokken. Yoga wordt, tegen extra betalingen, gegeven op enkele vaste momenten in de week.

Voor het wandelen, hardlopen, nordic walking, fietsen, mountainbiken en paardrijden zijn meerdere routes beschikbaar voor verschillende niveaus. Deze routes leiden de gasten langs de boerderijen waar de streekproducten gemaakt worden die de kok van het hotel verwerkt in zijn gerechten. Afspraken voor een gratis rondleiding kunnen gemaakt worden met deze bedrijven, doordat het hotel veel producten van hen afneemt. Op deze manier worden de routes interessanter, zijn er doelen waar naar toe kan worden gewerkt en ontstaan er automatisch uitrustpunten. Verder speelt een bezoek aan deze bedrijven in op de vraag naar beleving en heeft het een leerzaam karakter.

Om deze sporten avontuurlijker te maken zijn de meesten ook mogelijk in bijvoorbeeld de mergelgrotten. Hiervoor is echter altijd een gids nodig. Verder bestaat er de mogelijkheid om op een bepaald punt opgehaald te worden met een shuttleservice zodat men niet hetzelfde stuk terug hoeft. Ook kan gebruik gemaakt worden van de shuttleservice, wanneer men een activiteit buiten het geboekte arrangement wil ondernemen, bijvoorbeeld om te gaan kanoën of om naar Snowworld te gaan. Het is mogelijk om, tegen betaling, een gids te vragen bij alle activiteiten. Wegens beschikbaarheid is het gewenst dit van te voren te reserveren.

Al deze facetten spelen samen in op de vraag naar beleving, cultuur, natuur, back to basic, gezondheid en onthaasten.

---

<sup>5</sup> <http://www.knsb.nl/content/sportmedisch/sport%20en%20stress.asp>

## *Wellness*

Wellness is heel belangrijk binnen Respiro. Na actief bezig te zijn geweest is er niets lekkerder dan verwend worden. De vraag naar wellness groeit, waar op ingespeeld wordt met het uitgebreide aanbod. De wellnessfaciliteiten bevinden zich op het terrein van de boerenhoeve. Buiten is een zwembad te vinden, die op een ecologische manier gereinigd wordt. Vooral in de zomermaanden kan deze goed gebruikt worden om in te zwemmen, maar ook in de winter kan de vijver gebruikt worden als dompelbad om af te koelen na een saunaronde. De sauna's bevinden zich om deze reden in de buurt van de zwembad. Er worden verscheidene sauna's geplaatst, bijvoorbeeld een Finse sauna, een lichttherapie sauna, een infraroodsauna en een sauna die opgestookt wordt met behulp van een haardvuur.

Behalve de sauna's worden meerdere manieren aangeboden om tot rust te komen en te genieten. Zo kan men kiezen voor een pakking. Hierbij wordt het lichaam helemaal ingesmeerd met een pakking van bijvoorbeeld chocolade, lotus of algen. Ook kan men genieten van baden met de heerlijke oliën. Zowel de pakking als de olie voor de baden wordt vastgesteld op basis van de behoeften van de gasten. Daarnaast is er ook de mogelijkheid om een massage te boeken.

Het aanbod van wellness moet er voor zorgen dat mensen uitrusten tijdens hun verblijf. Na het sporten is het fijn om even de sauna in te kunnen en bovendien helpt een saunaronde spierpijn voorkomen. Hierdoor kunnen mensen nog meer genieten van de combinatie en is het beter mogelijk om de dagactiviteiten te kunnen ondernemen.

## *Culinair*

Het hotel heeft een klein restaurant voor maximaal 60 personen. Het restaurant kijkt uit over het Heuvelland en tijdens warm weer is het mogelijk om te eten op de helling waar het hotel bovenop ligt. In het restaurant wordt ontbijt, lunch en diner geserveerd. Ontbijt en voornamelijk lunch zijn simpelere gerechten, die worden samengesteld door de chef kok. De gerechten worden wat simpeler aangezien het vrij duur is om voor de gehele dag een chef kok te hebben. Het wordt aangemoedigd om de gasten minimaal één keer tijdens het verblijf ontbijt op bed te brengen.

Tijdens het diner is er een chef kok aanwezig. Deze gebruikt, waar mogelijk, streekproducten in alle gerechten. Bij een gerecht waar een streekproduct in verwerkt is, wordt een korte uitleg gegeven die de interesse opwekt om langs het bedrijf te gaan die de producten produceert. Voordelen van deze aanpak zijn dat het de samenhang en beleving vergroot. Verder helpen streekproducten het landschap in stand te houden en dragen zij bij aan een beter milieu dan producten die van ver moeten komen. Verder speelt dit in op de vraag naar cultuur en authenticiteit.

Bij het restaurant is een kleine bar, waar de gehele dag drankjes kunnen worden besteld. Vanwege de kleinschaligheid kan het zo zijn dat de receptionist of sportadviseur daarmee helpt.

## *Kamers*

Persoonlijke aandacht is belangrijk in Respiro, daarom is gekozen voor maximaal 30 kamers. De kamers zijn voorzien van alle standaardfaciliteiten. In plaats van een traditionele wekker wordt de Philips wake-up light aangeboden om rustig en natuurlijk wakker te worden.

De bedden zijn van zeer hoge kwaliteit aangezien een goede nachtrust misschien wel de belangrijkste manier van onthaasten is. Alleen in de kamers is het mogelijk om gebruik te maken van draadloos internet. Ook telefoneren is niet toegestaan in de algemene ruimtes om de rust te waarborgen. In de kamer is dit wel mogelijk. Het is mogelijk om de telefoon achter te laten bij de receptie, zodat de receptie de gast kan inlichten of zelfs de telefoon kan opnemen en berichten kan aannemen.

Op de 3 suites na zijn de kamers alleen voorzien van een douche. Dit is echter wel een douche met massagestralen. Er is geen bad om mensen er toe aan te zetten gebruik te maken van de speciale oliebaden. Verder bevinden zich in de kamers twee fauteuils. Uniek aan de suites is dat er ook een whirlpool aanwezig is, een aparte living en een open haard.

Het is de bedoeling om bedrijven bereid te krijgen te investeren in de kamers. Er wordt hierbij gedacht aan bedrijven zoals bijvoorbeeld: Kneipp, Auping en Philips. Alle drie de bedrijven richten zich op de behoeften aan wellness. De meeste producten zijn bedoeld voor het hogere segment. Door deze producten een prominente plaats in de kamers te geven komen de gasten in aanraking met deze producten. Brochures over deze producten zijn te vinden op de kamers. Verder zullen de namen van deze producten genoemd worden door de medewerkers die de gasten naar de kamers brengen en is extra informatie beschikbaar bij de receptie. Doordat de gast in aanraking komt met het product en het daadwerkelijk gebruikt tijdens zijn verblijf zijn zij sneller geneigd om dit product te kopen. Voor deze promotie zal een investering gevraagd worden. Gedacht kan worden aan het geheel inrichten van een kamer door een bepaald bedrijf, of door het goedkoper of gratis leveren van producten. Deze aanpak verkleint de benodigde investering en versterkt het gehele product.

## 7. Aanbevelingen

Naar aanleiding van het onderzoek en de geformuleerde product-marktcombinaties kunnen er diverse aanbevelingen worden gedaan. Deze vormen een basis voor het verdere verloop van project "Heerlijkheid Heuvelland" of andere in het Heuvelland op te zetten projecten.

### Doelgroep

Duidelijk naar voren gekomen is dat de wensen en behoeften van de drie verschillende doelgroepen niet ver uit elkaar liggen. Bij segmentatie op leeftijd zijn er wel veel verschillen te zien op het gebied van de wensen en behoeften.

De doelgroep waarop ingespeeld dient te worden, is de 'babyboomer'. Deze consument is de toekomst voor product-marktcombinaties op het gebied van wonen, zorg en toerisme. De consument wil op oudere leeftijd langer zelfstandig kunnen functioneren. Het is dan ook aan te raden om op het gebied van wonen en zorg te richten op extramurale zorg en op het gebied van toerisme op maat gemaakte pakketten aan te bieden.

Het is tevens raadzaam om de consument keuzevrijheid te bieden, door middel van het aanbieden van 'service op maat'. Dit kan betrekking hebben op wonen, zorg, maar ook op toerisme. Bij toerisme dient dan gedacht te worden aan het aanbieden van zogeheten 'pakketreizen op maat'. Men kan dan zelf de vakantie invullen door uit verschillende activiteiten, accommodaties en vervoersmogelijkheden te kiezen, maar verder wordt de reis wel compleet georganiseerd speciaal voor de gast. Op het gebied van wonen en zorg kan men meer keuzevrijheid aanbieden door meer faciliteiten aan te bieden en bij de bouw van woningen overleg te hebben met de toekomstige bewoners.

Erg belangrijk is om in de toekomst te richten op de factoren gezondheid, milieubewustzijn en beleving. Dit zijn factoren die op gebied van wonen, zorg, landbouw en toerisme steeds belangrijker worden. De consument wordt steeds gezondheid- en milieubewuster en laat hier zijn keuzes ook meer van afhangen. Echter is de bereidwilligheid om voor milieubewuste producten te betalen nog niet heel groot en hier zal daarom een balans in gevonden horen te worden.

### Locatie

Goede locaties vinden is geen groot probleem, aangezien er is gebleken dat in Zuid Limburg voldoende cultureel erfgoed is. Ook agrarische bedrijven die het met de huidige economie maar moeilijk redden, of juist door een belemmering in het landschap moeite hebben of krijgen met hun voortbestaan kunnen een goede optie zijn. Een vereiste bij deze locaties is wel dat ze in een mooie omgeving liggen, want Nederlandse consumenten vinden Limburg een mooie en aantrekkelijke omgeving vanwege haar natuur en cultuur.

Als er op deze locaties wordt ingespeeld op de huidig groeiende trend van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen heeft dit een zeer positieve uitstraling naar buiten toe. Naast het feit dat het beter is voor het

milieu en personeel, heeft het op de langere termijn ook een positief effect op het financiële resultaat. Een goed voorbeeld is het gebruik van streekproducten. Door het gebruik van producten uit de omgeving wordt de lokale economie gestimuleerd. Er zijn korte en heldere communicatielijnen met de lokale producenten en voor de gasten worden er eerlijke en gezonde producten gebruikt. Het is natuurlijk wel raadzaam om goede afspraken met de lokale producenten te maken met betrekking over hun productiemethodes en leveringsafspraken.

### Proces

In het ontwikkelingstraject van een nieuwe product-marktcombinatie, zijn er een aantal factoren noodzakelijk voor het slagen van het concept. Allereerst is het belangrijk dat er niet teveel stakeholders bij betrokken zijn. Ook is het belangrijk dat de stakeholders betrokken en verbonden blijven aan het project. Het concept waarin men investeert, dient een van de kernactiviteiten te zijn van het bedrijf. Is dit niet het geval, dan loopt men het risico, bijvoorbeeld in tijden van financiële crisis, dat een bedrijf zich richt op zijn eigen corebusiness en de investering en betrokkenheid bij het project laat vallen.

Daarnaast is ook een goede communicatie onmisbaar. Niet alleen tussen de stakeholders tijdens het ontwikkelingstraject, maar ook wanneer het project werkzaam is. Er dient een leider te zijn die de communicatie aanstuurt en controleert en het overzicht houdt. Ook dient duidelijk te zijn wat men wil ontwikkelen op een bepaalde locatie en of de eigenaar hiervoor open staat.

### Projectgroep ICC Ruraal

Naast deze aanbevelingen op basis van trends en ontwikkelingen, wensen en behoeften uit de survey en de uitspraken welke gedaan zijn in de expertinterviews volgen ook een aantal aanbevelingen en bevindingen voor de projectgroep ICC ruraal.

Deze projectgroep heeft zich bezig gehouden met het ontwikkelen van ICC's op een aantal rurale locaties. Dit is vanuit de aanbodzijde gekeken. Daarom is dit teruggekoppeld naar onze conclusies. Hieruit is gebleken dat de projecten goed in elkaar zaten en dat deze zeker kans van slagen hebben. Wel zijn er erg veel facetten in deze projecten opgenomen, waardoor de slagingskans van het project waarschijnlijk minder wordt. Het is aan te raden om een duidelijk product neer te zetten, zodat de consument weet wat hij kan verwachten. Er wordt dan ook geadviseerd om te zorgen voor een duidelijk plan voor deze projecten.

Ook is er in de loop van dit afstudeerproject gebleken dat de samenwerking met betrokkenen soms moeizaam is verlopen. Beslissingen werden langzaam genomen. Dit is gekomen door de lange communicatielijnen en omdat betrokkenen naast dit project ook nog andere werkzaamheden hebben. Doordat er lang op antwoord van betrokkenen gewacht moest worden en afspraken vaker niet door gingen, vertraagde dat het gehele proces. Hierdoor ontstond er tijdgebrek, waardoor er weinig aandacht in het onderzoek is besteed aan de financiering van de product-marktcombinaties.

### Eindconclusie:

De eindconclusie luidt dat de reeds ontwikkelde projecten en de nieuwe concepten een grote kans van slagen hebben. De plannen dienen verder uitgewerkt te worden en voordat hier mee begonnen wordt, dient duidelijk te worden welke stakeholders echt bereid zijn tijd en geld te investeren. Het is aan te raden met de overgebleven stakeholders een plan met deadlines op te stellen. Dit om te voorkomen dat het op de lange baan geschoven wordt. Daarnaast dient er door iemand duidelijk en proactief de leiding genomen te worden. Wij hopen dat aan de hand van dit rapport de projecten verder ontwikkeld kunnen worden en er met nieuwe energie gewerkt wordt aan de ontwikkeling en de uitvoering van deze kansrijke projecten.

# Heerlijkheid Heuvelland Fase 2



Managementproject Hoge Hotelschool Maastricht

Rapport

Projectgroep 04 Heerlijkheid Heuvelland fase 2

Versie 2                      21-01-2009

Opdrachtgever:              TransForum  
Dhr. Drs. J.P.P. Hinssen

Projectteam:                  Telefoon projectlokaal: 043-3528326  
E-mail projectteam: project04@hszuyd.nl

Laura Carlier  
Thomas Elst  
Cindy Heppe  
Marlieke van Ommen  
Jos Pallandt  
Florien Smits  
Floris de Wit

Begeleiders:                  Mw. Drs. A.H.J.M. Hoefnagels  
Mw. Drs. M.J.M. Windhorst

**Projectcoördinatie:**

Dhr. P. Lamberiks  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528654  
P.P.Lamberiks@hszuyd.nl

Dhr. H. Stroucken  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528218  
H.C.C.Stroucken@hszuyd.nl

**Opdrachtgever:**

TransForum  
Dhr. Drs. J.P.P. Hinssen  
Senior Onderzoeker / Kennismanager project namens TransForum  
Warandelaan 2  
Postbus 90153  
5000 LE Tilburg  
013-4668712  
j.p.p.hinssen@uvt.nl

**Projectteam:**

Telefoon projectlokaal: 043-3528326  
E-mail projectteam: project04@hszuyd.nl

Laura Carlier  
Koning Clovisstraat 9A  
6226 AE Maastricht  
06-42317771

Thomas Elst  
Borgharenweg 13  
6222 AA Maastricht  
06-24701472

Cindy Heppe  
Dampstraat 65  
6226 GJ Maastricht  
06-46008973

Marlieke van Ommen  
Bogaardenstraat 16C22  
6211 SP Maastricht  
06-25080911

Jos Pallandt (Voorzitter)  
Meerssenerweg 116  
6222 NG Maastricht  
06-36162153

Florien Smits (Peningmeester)  
Kasteel Schaloenstraat 17  
6222 TN Maastricht  
06-14154716

Floris de Wit (Secretaris)  
Scharnerweg 68A  
6224 JH Maastricht  
06-16818083

**Begeleiders:**

1<sup>e</sup> begeleidster  
Mw. Drs. A.H.J.M. Hoefnagels  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528642

2<sup>e</sup> begeleidster  
Mw. Drs. M.J.M. Windhorst  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528686

## Voorwoord

---

In opdracht van TransForum6 hebben wij, als projectgroep van de Hoge Hotelschool Maastricht, vijftien weken onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de Nederlandse bevolking. Het onderzoek is toegespitst op de gebieden zorg, wonen, toerisme, landbouw en duurzaamheid.

In deze vijftien weken hebben wij veel momenten gekend, waarbij we bepaalde keuzes hebben genomen. De simpele keuze over een doelgroepsegmentatie die later grote uitwerkingen bleek te hebben voor het verdere verloop van het onderzoek. Het samenwerken van zeven totaal verschillende individuen met eindeloze discussies. Maar ook het versturen van 1500 enveloppen gevuld met een survey, antwoordenvolp en begeleidende brief kostte iets meer energie dan gedacht. De antwoorden op het survey waren bijna allemaal zeer bruikbaar en serieus, desondanks hebben we toch de nodige keren hartelijk gelachen om de geschreven antwoorden van begeleiders, verzorgers of de ouderen zelf.

Dit advies hebben wij nooit kunnen geven zonder alle informatie uit het survey en de trends en ontwikkelingen vanuit de ontelbare rapporten. Wat ons nog het meeste is opgevallen was de grote hoeveelheid aan informatie die wij hebben verkregen uit de interviews met de verschillende experts.

Graag willen wij middels deze weg alle experts bedanken voor hun medewerking en openheid tijdens onze bezoeken en gesprekken. Wij hopen dat dit rapport als nuttig en bruikbaar wordt ervaren.

Tevens willen wij graag onze projectbegeleiders mevrouw Hoefnagels en mevrouw Windhorst hartelijk danken voor hun begeleiding en betrokkenheid gedurende het gehele proces.

Met vriendelijke groet,

Projectgroep 04 "Heerlijkheid Heuvelland"

Laura Carlier  
Thomas Elst  
Cindy Heppe  
Marlieke van Ommen  
Jos Pallandt  
Florien Smits  
Floris de Wit

Maastricht, 21 januari 2009

---

6 TransForum initieert en stimuleert projecten die kennis en competenties genereren welke leiden tot duurzame ontwikkeling in de agro-sector en groene ruimte.<sup>6</sup>

<b>Algemene Projectgegevens</b> .....	<b>22</b>
<b>Voorwoord</b> .....	<b>23</b>
<b>Inhoudsopgave</b> .....	<b>24</b>
<b>Samenvatting</b> .....	<b>27</b>
<b>1. Inleiding</b> .....	<b>30</b>
<b>1.1 Probleembeschrijving</b> .....	<b>30</b>
<b>1.2 Uitgangspunten</b> .....	<b>32</b>
<b>1.3 Onderzoekopzet</b> .....	<b>32</b>
<b>1.4 Verantwoording</b> .....	<b>33</b>
<b>2. Resultaten onderzoek trends en ontwikkelingen</b> .....	<b>35</b>
<b>2.1 Inleiding</b> .....	<b>35</b>
<b>2.2 Bevindingen</b> .....	<b>35</b>
2.2.1 Trends en ontwikkelingen in de zorgsector .....	35
2.2.2 Trends en ontwikkelingen in de woonsector .....	35
2.2.3 Trends en ontwikkelingen in het toerisme .....	35
2.2.4 Trends en ontwikkelingen in de landbouw .....	36
2.2.5 Trends en ontwikkelingen in de woonzorgsector .....	36
2.2.6 Trends en ontwikkelingen duurzaamheid .....	36
<b>2.3 Conclusies uit trends en ontwikkelingen</b> .....	<b>37</b>
2.3.1 Trends en ontwikkelingen in de zorgsector .....	7
2.3.2 Trends en ontwikkelingen in de woonsector .....	7
2.3.3 Trends en ontwikkelingen in het toerisme .....	7
2.3.4 Trends en ontwikkelingen in de landbouw .....	7
2.3.5 Trends en ontwikkelingen duurzaamheid .....	7
<b>3. Resultaten Survey</b> .....	<b>39</b>
<b>3.1 Inleiding</b> .....	<b>39</b>
<b>3.2 Methodiek</b> .....	<b>39</b>
<b>3.3 Resultaten</b> .....	<b>40</b>
<b>3.4 Conclusies</b> .....	<b>44</b>
3.4.1 Opvallende uitkomsten minder zelfredzame zorgconsument: .....	44
3.4.2 Opvallende uitkomsten van de pragmatische zorgconsument .....	45
3.4.3 Alle respondenten .....	46
3.4.4 Verklaring .....	48



<b>4. Resultaten interviews met experts .....</b>	<b>49</b>
<b>4.1 Inleiding.....</b>	<b>49</b>
<b>4.2 Methodiek .....</b>	<b>49</b>
<b>4.3 Matrix .....</b>	<b>49</b>
4.3.1 Conclusies product-marktcombinaties.....	49
4.3.2 Conclusies Zuid Limburg.....	50
4.3.3 Conclusies financiering.....	50
4.3.4 Conclusies zorgsector .....	50
4.3.5 Conclusies woonsector.....	51
4.3.6 Conclusies toerisme .....	51
4.3.7 Conclusies uit interviews over de landbouw.....	51
4.3.8 Conclusies over duurzaamheid .....	51
<b>5. Conclusies onderzoeksmethoden .....</b>	<b>52</b>
<b>5.1 Inleiding.....</b>	<b>52</b>
<b>5.2 Methodiek .....</b>	<b>52</b>
<b>5.3 Bevindingen .....</b>	<b>52</b>
5.3.1 De doelgroepen .....	52
5.3.2 De zorgsector .....	52
5.3.3 De woonsector.....	52
5.3.4 Toerisme.....	53
5.3.5 Landbouw .....	53
5.3.6 Duurzaamheid.....	53
5.3.7 ICT.....	53
5.3.8 PMC-ontwikkeling .....	53
5.3.9 Subsidies .....	54
<b>6. Beschrijving en terugkoppeling rurale locaties.....</b>	<b>55</b>
<b>6.1 Inleiding.....</b>	<b>55</b>
<b>6.2 Methodiek .....</b>	<b>55</b>
<b>6.3 Mechelen .....</b>	<b>55</b>
6.3.1 Huidige situatie en eerste ideeën Projectgroep ICC Ruraal .....	55
6.3.2 Terugkoppeling Mechelen.....	56
<b>6.4 Simpelveld .....</b>	<b>56</b>
6.4.1 Huidige situatie en eerste ideeën Projectgroep ICC Ruraal .....	56
6.4.2 Terugkoppeling Simpelveld.....	57
<b>6.5 Gulpen.....</b>	<b>57</b>
6.5.1 Huidige situatie en eerste ideeën Projectgroep ICC Ruraal .....	57
6.5.2 Terugkoppeling Gulpen.....	58
<b>6.6 Walem.....</b>	<b>58</b>
6.6.1 Huidige situatie en eerste ideeën Projectgroep ICC Ruraal .....	58
6.6.2 Terugkoppeling Walem .....	59
<b>6.7 Algemene aanbeveling.....</b>	<b>60</b>
<b>7. PMC's op basis van onderzoeksresultaten.....</b>	<b>61</b>

<b>7.1</b>	<b>Inleiding</b> .....	<b>61</b>
<b>7.2</b>	<b>Iuventus</b> .....	<b>61</b>
7.2.1	Inleiding .....	61
7.2.2	Algemene kenmerken .....	61
7.2.3	Behoeften .....	61
7.2.4	Visie.....	62
7.2.5	Marketingmix .....	62
7.2.6	Financiële haalbaarheid .....	66
7.2.7	SWOT-analyse .....	66
<b>7.3</b>	<b>Boutique hotel Respiro</b> .....	<b>67</b>
7.3.1	Inleiding .....	67
7.3.2	Algemene kenmerken .....	67
7.3.3	Behoeften .....	67
7.3.4	Visie.....	67
7.3.5	Marketingmix .....	68
7.3.6	Financiële haalbaarheid .....	73
7.3.7	SWOT-analyse .....	73
<b>7.4</b>	<b>Subsidies</b> .....	<b>74</b>
<b>8.</b>	<b>Algemene aanbevelingen</b> .....	<b>75</b>
<b>8.1</b>	<b>Inleiding</b> .....	<b>75</b>
<b>8.2</b>	<b>Aanbevelingen</b> .....	<b>75</b>
	<b>Bronnenlijst</b> .....	<b>78</b>
	<b>Begrippenlijst Heerlijkheid Heuvelland</b> .....	<b>80</b>

## Samenvatting

---

De provincie Limburg heeft op dit moment te maken met een aantal problemen. Er vindt vergrijzing en ontgroening plaats, er is veel cultureel erfgoed wat herbestemd dient te worden en boerenbedrijven worden steeds minder winstgevend. Hierdoor kunnen deze boerderijen verdwijnen waardoor het landschap zal veranderen. Er dienen verschillende maatregelen genomen te worden om deze problemen te bestrijden. Een van de instanties die door de Provincie Limburg ingeschakeld is om deze problemen te verhelpen, is Transforum<sup>7</sup>. Hun opdracht is vooral de functionaliteit van het Limburgse landschap weer terug zien te krijgen. De heer Hinssen is vanuit TransForum aangewezen als kennismanager van dit project.

In opdracht van TransForum, is Projectgroep ICC Ruraal opgestart. Het doel is door middel van het ontwikkelen van diverse Integrated Community Concepts het Limburgse Heuvelland weer aantrekkelijk te maken. Deze projectgroep bekijkt deze ontwikkeling voornamelijk vanuit de aanbodzijde en bestaat uit verschillende stakeholders, die samen concepten ontwikkelen.

Projectgroep ICC Ruraal heeft het project 'Heerlijkheid Heuvelland' opgezet. Dit project bestaat uit drie fases. In fase 1 is onderzoek gedaan naar potentiële locaties voor Integrated Community Concepts. Tevens is er onderzocht welke doelgroepen hiervoor in aanmerking zouden komen. Uit dit onderzoek is gebleken dat de doelgroepen welke gebaseerd zijn op een rapport van Motivaction<sup>8</sup> het meest geschikt zijn.

In fase 2 werken de verschillende betrokken partijen samen aan de ontwikkeling van innovatieve product-marktcombinaties. Er worden combinaties geformuleerd die zowel het Zuid Limburgse Heuvelland dienen als een aantrekkelijk aanbod zijn voor de consument.

Fase 3 houdt in dat de ontwikkelde PMC's zullen worden uitgevoerd nadat de betrokken partijen tot een conclusie en eindrapportage zijn gekomen.

Dit adviesrapport betreft fase 2. Het doel van dit onderzoek is de wensen en behoeften van de in fase 1 aanbevolen doelgroepen te bepalen om zo de hoofdvraag "*Welke drie kansrijke PMC's op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landbouw kunnen worden ontwikkeld in het Limburgse Heuvelland?*" te kunnen beantwoorden. Hiervoor zijn verschillende onderzoeksmethoden gebruikt. Ten eerste is er een uitgebreid literatuuronderzoek gehouden waarbij gekeken is naar de trends en ontwikkelingen op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landbouw. Ook is er een survey gehouden waarbij de wensen en behoeften van de in fase 1 aangeraden doelgroepen zijn onderzocht. Tevens zijn er interviews gehouden met experts, en diverse interessante locaties bezocht.

Met de resultaten van deze dataverzamelmethode, is er gekeken naar de ontwikkeling van succesvolle product-marktcombinaties voor de gekozen locaties in Zuid Limburg. Daarnaast zijn er twee marketingplannen geschreven voor nieuwe kansrijke product-marktcombinaties.

Het surveyonderzoek was gericht op de minder zelfredzame zorgconsument, de pragmatische zorgconsument en de maatschappijkritische zorgconsument. De laatstgenoemde doelgroep

---

<sup>7</sup> TransForum initieert en stimuleert projecten die kennis en competenties genereren welke leiden tot duurzame ontwikkeling in de agro-sector en groene ruimte.<sup>7</sup>

<sup>8</sup> Motivaction, De zorgklant van morgen: wensen en behoeften in een veranderende samenleving, Drs. Lampert, Drs. Van der Lelij, Drs. Janssens, september 2005.

bleek te weinig vertegenwoordigd onder de respondenten van het survey. Daardoor is deze doelgroep niet verder geanalyseerd en ligt de nadruk op de eerste twee doelgroepen. Deze twee doelgroepen blijken wat betreft wensen en behoeften dicht bij elkaar te liggen.

Aan de hand van de trends en ontwikkelingen, de resultaten van het survey en de uitspraken van experts zijn de volgende conclusies getrokken:

Op het gebied van zorg wil men service op maat en persoonlijke aandacht. De zorg verschuift van intramuraal naar extramuraal. Daarnaast komen er meer product-marktcombinaties met zorg. Zorgverzekeraars gaan een grotere rol spelen in het aanbod van zorg.

Ouderen willen zo lang mogelijk zelfstandig blijven wonen en doordat zij steeds vitaler zijn gebeurt dit vaker. Dit wordt versterkt door de inzet van onder andere domotica. Wat wonen betreft is er onder hen een grote vraag naar meergeneratiewonen.

De voorkeur van de respondenten gaat meestal uit naar het wonen in stedelijk gebied en de binnenstad. Aan de andere kant gaven zij aan dat natuur en rust erg belangrijk is.

Ook op het gebied van toerisme zijn ouderen een interessante groep. Zij hebben veel vrije tijd en geld. Tevens zijn zij nog op oudere leeftijd actief en op zoek naar beleving. Beleving wordt door alle leeftijden nagestreefd en er kan op ingespeeld worden door producten met: wellness, sport, avontuurlijke en culinaire activiteiten. Door combinaties met sport te ontwikkelen wordt rekening gehouden met de gezondheidsbewustere consument. Voor Zuid Limburg is de groeiende vraag naar korte vakanties erg interessant.

In combinatie met landbouw zijn er veel mogelijkheden. Een groot gedeelte van de respondenten geeft aan rust, het landschap en cultuur belangrijk te vinden. Landbouw samen met toerisme of wonen is voor het Heuvelland een interessante optie. Omdat steeds meer boeren het probleem hebben dat hun bedrijf niet meer winstgevend is, wordt multifunctionele landbouw belangrijk. Op deze manier kan het landschap in stand worden gehouden.

Om het imago van een onderneming te versterken, is het aan te raden om in te spelen op de trend Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Het gebruik van duurzame landbouw of streekproducten is hier een voorbeeld van. De consument vindt het steeds belangrijker dat bedrijven ook rekening houden met de toekomst van de samenleving.

Naast het combineren van diverse sectoren, wordt geadviseerd om bij het ontwikkelen van PMC's gebruik te maken van innovaties op het gebied van ICT. Velen in onze samenleving ervaren tijdgebrek en grote werkdruk. Via Internet of andere ICT toepassingen kunnen mensen sociale contacten onderhouden. Daarnaast is ICT aantrekkelijk omdat er steeds meer informatie wordt ingewonnen via het Internet.

Vanuit de gekoppelde trends en ontwikkelingen en wensen en behoeften zijn de vier rurale locaties van de projectgroep ICC Ruraal teruggekoppeld. Dit betreft locaties in Mechelen, Simpelveld, Gulpen en Walem. De gedachte van de projectgroep over deze locaties is goed. Het is belangrijk dat niet te veel verschillende markten worden gecombineerd.

Ook zijn er twee nieuwe PMC's ontwikkeld die voortkomen uit de trends en ontwikkelen en wensen en behoeften. De eerste PMC, 'luvetus', beschrijft een combinatie tussen wonen en zorg. Het concept is ontwikkeld voor de oudere senior die zelfstandig wil wonen, samen met jongeren

vanaf 18 tot 30 jaar, die ook een zelfstandige woonstudio willen bewonen. Een samenlevingsvorm waar men elkaar actief hulp en ondersteuning biedt, oftewel het meergeneratiewonen met sociale controle.

De tweede PMC, genaamd 'Respiro', is ontwikkeld met de sectoren toerisme en sport. Een Boutique hotel in het Limburgse Heuvelland, waar men kan onthaasten door de combinatie van wellness, sport en ontspannende activiteiten. Het hotel biedt arrangementen op maat, voor de hogere inkomensklasse. In het hotel kan de gast genieten van gerechten die onder andere gemaakt zijn van streekproducten.

Naast het bepalen van de trends en ontwikkelingen en de wensen en behoeften, is er kritisch gekeken naar het ontwikkelingstraject van PMC's, waarna een aantal aanbevelingen zijn geformuleerd.

Bij het ontwikkelen van een nieuwe PMC zijn een aantal factoren essentieel voor het slagen. Het is belangrijk dat er niet te veel stakeholders betrokken zijn bij het project. De stakeholders die participeren in het project, dienen betrokken en verbonden blijven aan het project. Is dit niet het geval, dan loopt men het risico, bijvoorbeeld in tijden van financiële crisis, dat een bedrijf zich richt op zijn eigen corebusiness en de investering en betrokkenheid bij het project laat vallen.

Daarnaast is ook een goede communicatie onmisbaar. Niet alleen tussen de stakeholders tijdens het ontwikkelingstraject, maar ook wanneer het project werkzaam is. Er dient een leider te zijn die de communicatie aanstuurt en controleert en het overzicht houdt. Ook dient duidelijk te zijn wat men wil ontwikkelen op een bepaalde locatie en of de eigenaar hiervoor open staat.

Wanneer er in de toekomst rekening wordt gehouden met deze aanbevelingen en goed gekeken wordt naar de trends en ontwikkelingen en de wensen en behoeften van de consument, zullen nieuwe PMC's een grotere slagingskans hebben.

# 1. Inleiding

## 1.1 Probleembeschrijving

Zuid Limburg gaat de laatste jaren achteruit in haar functionaliteit. In Zuid Limburg is sprake van een hoge mate van vergrijzing en ontgroening. Het aantal ouderen wordt relatief groter, mede veroorzaakt doordat jongeren wegtrekken uit de provincie. Het Limburgse Heuvelland heeft echter veel te bieden. Een natuurlijk landschap met veel cultureel erfgoed en landbouw. Transforum is ingeschakeld om een nieuwe functionaliteit te vinden voor het Limburgse Heuvelland. Boerderijen dienen multifunctioneel te worden, omdat de agrarische activiteiten niet voldoende winstgevend zijn. Dhr. Hinssen is aangesteld om binnen Transforum te fungeren als kennismanager.

TransForum initieert en stimuleert projecten die kennis en competenties genereren welke leiden tot duurzame ontwikkeling in de agro-sector en groene ruimte.<sup>9</sup> Het is een onafhankelijke stichting, gefinancierd door het Ministerie van Economische Zaken, die eind 2010 weer opgeheven wordt. Zij werken met projecten welke verschillende productievormen samenbrengen die elkaar versterken. Zo ontstaat een variëteit aan producten. Deze sluiten aan op verschillende maatschappelijke waarden.

Het Heuvelland omvat vrijwel het grootste deel van Zuid Limburg. Het gebied is grofweg gelegen ten oosten van Maastricht, ten zuiden van Sittard en ten zuidwesten Heerlen.



Figuur 1: Zuidelijk Heuvelland



Figuur 2: Noordelijk Heuvelland

Om het Limburgse Heuvelland weer aantrekkelijk te maken is er een projectgroep opgestart in opdracht van TransForum, genaamd Projectgroep ICC Ruraal. Door middel van creativiteit en het bijeenbrengen van diverse kenniscgroepen, wil deze projectgroep diverse Integrated Community Concepts ontwikkelen. Deze projectgroep bekijkt deze ontwikkeling voornamelijk vanuit de aanbodzijde. Er is niet specifiek onderzoek gedaan naar de wensen en behoeften van de Nederlandse bevolking op het gebied van ICC's. Dit onderzoek speelt hier op in en kijkt vooral naar de vraagzijde. Door middel van een uitgebreid marktonderzoek, met diverse onderzoeksinstrumenten, worden wensen en behoeften onderzocht. Het project is in 3 fases opgebouwd:

### Fase 1

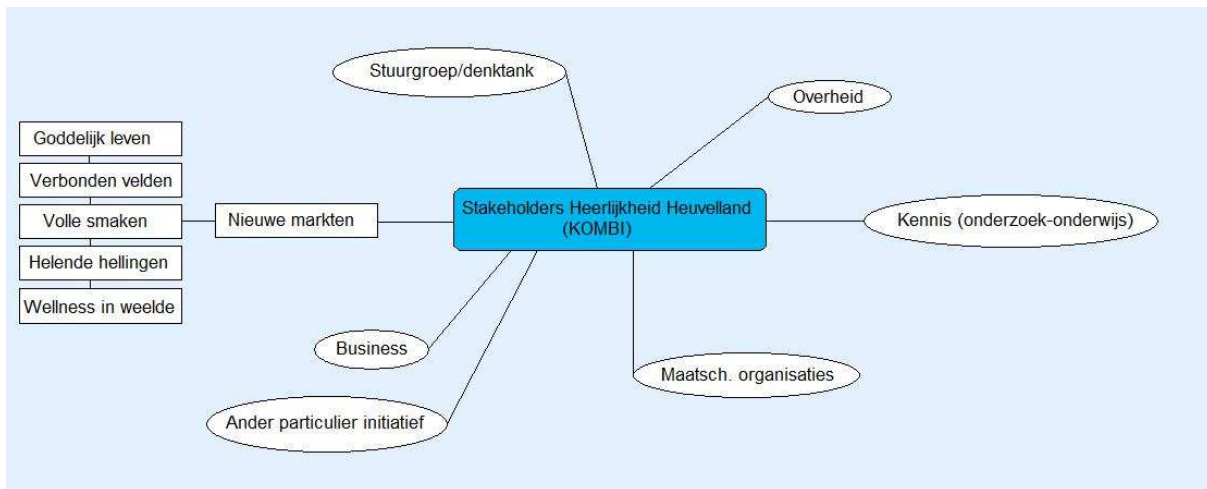
Tijdens deze fase is er onderzoek gedaan naar potentiële locaties voor Integrated Community Concepts. Daarnaast heeft mevrouw Castermans, lid van de Kenniskring Toerisme en Cultuur

<sup>9</sup> www. Transforum.nl

van de Hogeschool Zuyd, in opdracht van TransForum, onderzocht welke doelgroepen hiervoor in aanmerking komen.<sup>10</sup> De door haar gekozen doelgroepen zijn gebaseerd op een rapport van Motivaction.<sup>11</sup> Aan de hand van interviews met verschillende betrokken partijen zijn trends en ontwikkelingen in de zorgmarkt, klantgroepen en mogelijke samenwerking met de agrarische sector in kaart gebracht.

### Fase 2

De verschillende betrokken partijen (zie figuur 3) werken samen aan de ontwikkeling van innovatieve product-marktcombinaties (PMC's). Hierbij streeft men er naar om zowel het zorglandschap als de agrarische sector te optimaliseren. Er worden combinaties geformuleerd die zowel het Zuid Limburgse Heuvelland ten goede komen als een aanbod creëren voor zorgbehoevenden.



Figuur 3: Stakeholders betrokken bij het project Heerlijkheid Heuvelland.

### Fase 3

De ontwikkelde PMC's zullen worden uitgevoerd nadat de betrokken partijen tot een conclusie en eindrapportage zijn gekomen.

#### Projectgroep "Heerlijkheid Heuvelland"

Naar aanleiding van dit adviesrapport is er een hoofdvraag met subvragen opgesteld. Door middel van de subvragen wordt een antwoord gegeven op de hoofdvraag.

#### Hoofdvraag

Welke drie kansrijke PMC's op het gebied van zorg, wonen, duurzaamheid, toerisme en landbouw kunnen ontwikkeld worden in het Limburgse Heuvelland?

#### Subvragen

7. Wat zijn de trends en ontwikkelingen op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landschap en financiering (denk hierbij aan subsidies en verzekeraars)?

<sup>10</sup> Een lang leven zonder zorgen, Drs. I.B.N Castermans-Godfried, Augustus 2008

<sup>11</sup> De zorgklant van morgen: wensen en behoeften in een veranderde samenleving. Motivaction International B.V. September 2005

8. Wat voor kenmerken hebben de drie verschillende doelgroepen, te weten de minder zelfredzame zorgconsument, de pragmatische zorgconsument en de maatschappijkritische zorgconsument?
9. Wat zijn de behoeften op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landschap van de verschillende doelgroepen?
10. Wat voor conclusies kunnen worden getrokken wanneer de resultaten van het survey worden gekoppeld aan trends en ontwikkelingen?
11. In hoeverre voldoen de vier reeds ontwikkelde PMC's aan de door ons getrokken conclusies?
  - a. Wat zijn de vier rurale locaties die ontwikkeld zijn door Projectgroep ICC Ruraal?
  - b. Wat voor plannen zijn er al ontwikkeld voor de vier rurale locaties?
12. Welke drie kansrijke PMC's op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landbouw kunnen worden ontwikkeld in het Limburgse Heuvelland?  
Voor elke PMC, luiden te vragen als volgt:
  - a. Welke thema sluit aan bij de behoeften van de doelgroep(en)?
  - b. Welke combinatie van markten kunnen in het thema worden ondergebracht?
  - c. Welke locatie is geschikt voor de bedacht PMC?
  - d. Wie zijn de betrokken partijen?
  - e. Is het financieel haalbaar?

## 1.2 Uitgangspunten

- Binnen het onderzoek ligt de focus op marktonderzoek. Met behulp van diverse onderzoeksinstrumenten, zoals een survey, deskresearch en interviews met experts en stakeholders, wordt het onderzoek gevoerd.
- Op basis van de door Motivaction opgestelde doelgroepen, wordt er een survey opgesteld. De reeds geformuleerde product-marktcombinaties zijn vanuit de aanbodzijde bedacht door Projectgroep ICC Ruraal. In dit onderzoek wordt gekeken wat de consument aan wensen en behoeften heeft.
- Er dient vast gehouden te worden aan de door Projectgroep ICC Ruraal reeds bepaalde locaties. Nieuwe locaties kunnen gezocht worden.
- Naar aanleiding van de uitkomst van het onderzoek worden maximaal drie unieke concepten opgesteld die uitgewerkt worden op businesscase niveau. Afhankelijk van de tijd wordt gekeken hoe diep de financiële haalbaarheid wordt uitgewerkt.

## 1.3 Onderzoekopzet

Zoals blijkt uit de tweede subvraag, is er besloten gebruik te maken van de doelgroepsegmentatie welke in Fase 1 is onderzocht door mevrouw Castermans.

Om tot de wensen en behoeften van de doelgroep te komen, is een survey opgesteld. Om te zorgen dat dit survey representatief is, is er een respons van 275 respondenten nodig. Uitgaande van drie doelgroepen betekent dit minimaal 825 respondenten in totaal. Na verwerking van dit survey zijn er conclusies getrokken over de wensen en behoeften van de zorgconsument. Verder is er door middel van deskresearch en interviews met diverse experts en stakeholders informatie verzameld. Deze veertien experts zijn werkzaam binnen de te onderzoeken sectoren en zijn goed op de hoogte van de trends en ontwikkelingen binnen hun sector. Daarnaast zijn er experts geïnterviewd die onderdeel zijn van de Projectgroep ICC Ruraal. Op deze manier is het verband tussen vraag en aanbod makkelijker te leggen. Door Projectgroep ICC Ruraal is onderzoek gedaan naar geschikte rurale locaties in het Limburgse Heuvelland voor het ontwikkelen van



kansrijke PMC's. In een van de eerste weken is er een dag georganiseerd waar Projectgroep ICC Ruraal en de projectgroep van de Hoge Hotelschool Maastricht verschillende locaties hebben bezocht. Er is gesproken met de eigenaren van de boerderijen, waarna er werd gebrainstormd over de mogelijkheden van de verschillende locaties.

Er zijn conclusies geschreven aan de hand van de verschillende onderzoeksmethoden. Deze conclusies worden vergeleken met trends en ontwikkelingen op de aandachtsgebieden zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landbouw. Uit deze mix van wensen, behoeften, trends en ontwikkelingen zijn twee product-marktcombinaties bedacht. Tevens zijn de reeds door TransForum en andere stakeholders in ontwikkeling zijnde PMC's, aan de resultaten van het survey en de andere onderzoeksresultaten getoetst om te kijken tot op welke hoogte deze aansluiten op de wensen en behoeften van de consument. Vervolgens is er advies gegeven betreffende het ontwikkelen van product-marktcombinaties op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landbouw in Zuid Limburg.

#### **1.4 Verantwoording**

Het gegeven advies omtrent de doelgroepsegmentatie uit het onderzoek van mevrouw Castermans is overgenomen. Er wordt in dit onderzoek gewerkt met de volgende doelgroepen: minder zelfredzame zorgconsument, pragmatische zorgconsument en maatschappijkritische zorgconsument. Het onderzoek is getoetst aan de criteria betrouwbaarheid, representativiteit en validiteit.

##### *Betrouwbaarheid*

Gekeken wordt of de resultaten van het survey niet op het toeval berusten en bij herhaling van de steekproef dezelfde resultaten behaald worden. De betrouwbaarheid van dit onderzoek wordt verkleind doordat de steekproef niet volledig aselekt is uitgevoerd, maar vooral verspreid is via een hogeschool en via een zorginstelling in Limburg. Er valt daardoor niet 100% te garanderen dat herhaling van de steekproef dezelfde resultaten zal opleveren.

##### *Representativiteit*

Wegens geld- en tijdgebrek stonden er te weinig middelen ter beschikking voor het project om een volledig aselekte steekproef te trekken. Naast een deel van de adresbestanden van Orbis Thuis en Vivantes is, in samenspraak met de projectbegeleiding en opdrachtgever, het eigen netwerk en de database van de Hogeschool Zuyd aangeschreven. Dit heeft als gevolg dat meer dan de helft van het aantal respondenten jonger dan 25 jaar is. Daarnaast is een groot gedeelte tussen de 41 en 65 jaar en hoger opgeleid. Hoewel zij allen verspreid over de doelgroepen vallen kan niet met zekerheid gezegd worden dat de resultaten representatief zijn voor de gehele Nederlandse bevolking.

Helaas is gebleken dat bij de doelgroepsegmentatie 207 respondenten in twee of meer doelgroepen passen. Er was te weinig tijd beschikbaar om de segmentatie verder te verfijnen. Het aantal respondenten in de categorie 'maatschappijkritische zorgconsument' is slechts 208 personen. Daardoor zijn de data met betrekking tot deze doelgroep niet representatief voor de gehele populatie te noemen.

##### *Validiteit*

De heer Hinssen heeft in de opdrachtstelling aangegeven dat uitgegaan dient te worden van een betrouwbaarheid en validiteit van 90%. Uit een herberekening is duidelijk geworden dat er een

steekproefgrootte van 271 respondenten per doelgroep nodig is. Voor deze herberekening, zie Bijlage 1 Steekproefgrootte. De validiteit geeft aan of dat wat gemeten dient te worden, ook daadwerkelijk gemeten is.

Helaas wordt bij de resultaten uit het survey de validiteit minder bij een aantal vragen wegens onduidelijkheden omtrent betekenissen van de antwoorden. Bijvoorbeeld de vragen waarin Limburgse Mentaliteit als antwoordmogelijkheid is genoemd. Gebleken is dat de interpretatie van Limburgse Mentaliteit varieert van Bourgondische levensgenieter tot ons kent ons. Bovendien heeft een aantal respondenten aangegeven dat bepaalde vragen niet op hen van toepassing was, waardoor de totaaluitslagen van deze vragen niet bruikbaar zijn gebleken. Zo is de vraag over wanneer wordt meegegaan met de partner naar een zorginstelling niet in de resultaten opgenomen, doordat hij te vaak onvolledig is ingevuld.

## 2. Resultaten onderzoek trends en ontwikkelingen

---

### 2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de onderzochte trends en ontwikkelingen op het gebied van zorg, wonen, toerisme, landbouw, duurzaamheid en de woonzorgsector weergegeven. Om tot een goede uitspraak te komen wat betreft nieuwe product-marktcombinaties, is het belangrijk dat hiervan een goede inventarisatie is. Het uitgebreide verslag van deze trends en ontwikkelingen is terug te vinden in Bijlage 2 Trends en ontwikkelingen. Als methodiek voor het onderzoeken van de trends en de ontwikkelingen is gekozen voor een literatuurstudie.

### 2.2 Bevindingen

#### 2.2.1 Trends en ontwikkelingen in de zorgsector<sup>12:13</sup>

- Opkomst van een nieuwe doelgroep genaamd de Whopper: Whealthy, Healthy, Older People. Deze doelgroep wordt ook interessant voor de zorgindustrie.
- De consument wordt kritischer en wil meer keuzevrijheid.
- De vraag naar zorg en het gebruik van zorginstellingen neemt toe.
- Men is op zoek naar een aangename en geborgen omgeving.
- Het aanbod van intramurale zorg neemt af. Daarnaast bieden instellingen steeds meer extramurale zorg aan.
- Aan de aanbodzijde treedt er schaalvergroting op.

#### 2.2.2 Trends en ontwikkelingen in de woonsector<sup>14:15</sup>

- De provincie Limburg heeft te maken met een structurele bevolkingsdaling dit komt door vergrijzing en ontgroening.
- Er is sprake van segregatie. Achterstandswijken komen leeg te staan en het proces waarbij een bepaalde culturele groep zich afzondert van de rest van de maatschappij, komt in gang. Het draagvlak voor wijkvoorzieningen neemt af.
- De koopkrachtige vraag naar woningen vloeit af naar het aangrenzende buitenland.
- 'Cocooning': de consument is op zoek naar een veilige wereld. Dat wat buitenshuis werd gedaan, wordt naar binnen gehaald.
- Door de toename van het gebruik van domotica in huis, kunnen ouderen of mensen met een lichamelijke beperking langer in hun eigen leefomgeving blijven wonen.

#### 2.2.3 Trends en ontwikkelingen in het toerisme

Europa<sup>16</sup>:

- Er is sprake van vergrijzing. Hierdoor vormen ouderen een steeds grotere doelgroep.
- Active ageing; ouderen blijven naarmate ze ouder worden een actievere levensstijl houden.
- Er is een groeiende vraag onder hoger geschoolden naar creatief toerisme en cultuurtoerisme.
- Hoger geschoolden willen vrije tijd, amusement en cultuur in één vakantie.

---

12 Een lang leven zonder zorg(en), doelgroepen van integrated communities, Drs. I.B.N. Castermans-Godfried, augustus 2008.

13 Zorg voor meer omzet uit "zorg"!, Horwath Consulting, november 2004

14 Limburg transforMEER, RO groep, september 2007.

15 Hoofdbedrijfschap, trends en ontwikkelingen in wonen,

16 Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, september 2006.

- Toeristen worden gezondheidsbewuster.
- Er is een groeiende vraag naar korte vakanties.
- Tijdarmen willen pakketreizen.
- Toeristen worden minder loyaal.
- Behoud van de landelijke uitstraling is erg belangrijk.

#### Limburg<sup>17</sup>:

- Buitenrecreatie is de belangrijkste en meest ondernomen activiteit.
- Natuur en cultuur zijn de hoofdredenen voor toeristen om naar Limburg te komen.
- Het agrarisch gebied in Limburg is steeds vaker toegankelijk voor toeristen.
- Kamperen wordt minder populair.
- Er is vanuit de Nederlandse consument een groeiende vraag naar verre bestemmingen.
- Vanwege de vele keuzemogelijkheden wordt de Nederlandse consument steeds kritischer.

#### 2.2.4 Trends en ontwikkelingen in de landbouw<sup>18,19</sup>

- De consument vindt natuur en cultuur in Limburg erg belangrijk.
- Product-marktcombinaties met boerenbedrijven zijn aantrekkelijk voor de consument, landbouw houdt daarbij het huidige landschap in stand.
- Biologische en duurzame producten hebben een goed imago.
- Bij het gebruik van een biologische en duurzame productiewijze kan men in aanmerking komen voor subsidies.
- Boerderijen zijn steeds vaker multifunctioneel.

#### 2.2.5 Trends en ontwikkelingen in de woonzorgsector<sup>20</sup>

- Steeds meer mensen willen tot op hoge leeftijd zelfstandig blijven wonen.
- Woonvormen met onderlinge betrokkenheid van bewoners zijn in trek.
- Steeds minder ouderen delen het huishouden met hun volwassen kinderen.
- Veel ouderen geven de voorkeur aan wonen met meerdere generaties boven wonen met leeftijdgenoten.
- Ouderen hebben na de levensfase van kinderen opvoeden en werken behoefte aan een nieuwe zelfstandige woonsituatie met meer contactmogelijkheden.

#### 2.2.6 Trends en ontwikkelingen duurzaamheid<sup>21</sup>

- Er is een groeiende vraag naar ecotoerisme en natuurvakanties, doordat de consument meer oog heeft voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.
- Er is een toename in het gebruik van duurzame energie.

---

17 Toeristische Trendrapportage Limburg 2007/2008, Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, juni 2008

18 [www.multifunctionelelandbouw.nl](http://www.multifunctionelelandbouw.nl)

19 Toeristische Trendrapportage Limburg 2007/2008, Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, juni 2008

20 Wonen voor alle leeftijden, Een onderzoek naar woonprojecten met meer generaties en onderlinge dienstverlening, Aedes-Actiz Kenniscentrum Wonen-Zorg, maart 2008.

21 Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, september 2006.

## **2.3 Conclusies uit trends en ontwikkelingen**

### 2.3.1 Trends en ontwikkelingen in de zorgsector

De markt voor zorginstellingen wordt door de toenemende vergrijzing groter. Zorgbehoevenden zijn tegenwoordig bereid extra te betalen voor een aangename en geborgen omgeving. Op deze ontwikkeling kan worden ingespeeld door het creëren van meer aanbod en rekening houden met het feit dat de consument ook steeds meer op zoek is naar kleinschaligheid in een geborgen omgeving. Daarbij wordt ook rekening gehouden met de steeds kritischere zorgconsument. Zorg wordt vaker als extramurale zorg aangeboden waardoor het raadzaam is voor ondernemers om hierop in te spelen.

### 2.3.2 Trends en ontwikkelingen in de woonsector

Bij het bouwen van woningen en ruimtes is het verstandig rekening te houden met het feit dat ouderen vaker en langer zelfstandig willen blijven wonen. Het gebruik van faciliteiten aangepast op de wensen en behoeften van ouderen worden gemakkelijker door de inzet van domotica in en om het huis. Bijvoorbeeld een camera bij de voordeur waardoor de bewoner ziet wie er voor de deur staat, en daarna de deur kan openen.

Ouderen wonen steeds minder samen met hun volwassen kinderen en bij het ontwikkelen van woningen hoeft daar dus vrijwel geen aandacht aan te worden besteed. Wel is het belangrijk voor ouderen dat het contact tussen de omwonenden van verschillende leeftijdsgroepen in een gemeenschap wordt gestimuleerd.

### 2.3.3 Trends en ontwikkelingen in het toerisme

In de toeristenbranche dient de ondernemer zich specifiek te richten op de ouderen. Het is raadzaam verschillende op maat gemaakte pakketten aan te bieden aan deze doelgroep. Doordat de ouderen meer geld te besteden hebben en steeds kritischer worden mogen deze pakketten zeker onderscheidend zijn.

De consument vindt natuur en cultuur erg belangrijk. Tevens zijn dit de grootste aantrekkingsfactoren van Zuid Limburg. Het is daarom erg raadzaam om dit duidelijk te communiceren naar de consument toe.

Verre bestemmingen komen steeds meer in trek. Dit is negatief voor het toerisme in Limburg, maar de dalende vraag kan worden opgevangen door de toename van korte vakanties die vooral in eigen land plaatsvinden. Hierbij is de invulling van het product van groot belang alsmede hoe dit naar de consument toe wordt verkocht. De manier om je product te verkopen is door in te spelen op de vraag naar unieke belevingen, ervaringen en de mogelijkheid tot het opdoen van kennis. Een onderdeel hiervan kan creatief en cultureel toerisme zijn, bijvoorbeeld in combinatie met rust en amusement. Verder spelen gezonde producten en veiligheid een steeds grotere rol bij de besluitvorming. Het is raadzaam om deze terug te laten komen in het eindproduct.

### 2.3.4 Trends en ontwikkelingen in de landbouw

Het landschap in Zuid Limburg wordt voor een gedeelte in stand gehouden door de boeren. Product-marktcombinaties met het boerenbedrijf zijn daarom erg interessant. Vooral omdat deze de aantrekkingsfactor van het landschap vergroten en het landschap helpen in stand te blijven.

### 2.3.5 Trends en ontwikkelingen duurzaamheid

De boerenbedrijven doen er verstandig aan steeds meer over te gaan op duurzame landbouw en de teelt van biologische producten. De consument ervaart dit als positief en hoogwaardig en het is beter voor het milieu. Daarnaast wordt het voor de ondernemer steeds belangrijker om maatschappelijk verantwoord te ondernemen om in de toekomst een plek in de markt te behouden. Bovendien is er in een aantal gevallen de mogelijkheid om subsidies te ontvangen.

### 3. Resultaten Survey

---

#### 3.1 Inleiding

In dit onderzoek worden product-marktcombinaties ontworpen door middel van het combineren van trends en ontwikkelingen, interviews en surveyresultaten. Belangrijk is om de ontwikkeling te bekijken vanuit de vraagzijde. Daarom zijn de wensen en behoeften van de Nederlandse bevolking op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landbouw middels een survey onderzocht. Voor dit survey, zie Bijlage 12 Vragenlijst survey.

#### 3.2 Methodiek

Voor het surveyonderzoek is in overleg met de opdrachtgever besloten het advies van mevrouw Castermans te volgen en gebruik te maken van de doelgroepen van Motivaction. Hiervoor is een literatuurstudie gedaan. Deze drie doelgroepen, de minder zelfredzame zorgconsument, de pragmatische zorgconsument en de maatschappijkritische zorgconsument, zijn onderling verdeeld in acht "milieus"; traditionele burgerij, moderne burgerij, gemaksgerechtigden, postmoderne hedonisten, nieuw conservatieven, kosmopolieten, opwaarts mobielen en de postmaterialisten. In Bijlage 3 Doelgroepsegmentatie is een beschrijving van ieder milieu terug te vinden. In het rapport van Motivaction worden de milieus op verschillende punten met elkaar vergeleken. Ook staan er in het rapport specifieke conclusies zoals de mening over het gebruik van natuurlijke geneesmiddelen. In een overzicht zijn deze punten onder elkaar gezet.

#### Indeling milieus

Om de respondenten in de milieus te kunnen indelen is een segmentatiematrix gemaakt. Deze is terug te vinden in Bijlage 4 Segmentatiematrix. In deze matrix is gekeken op welke punten de milieus van elkaar verschillen aan de hand van de waarden die in Motivaction aan de antwoorden zijn gekoppeld. De respondenten worden ingedeeld in de verschillende milieus. Wanneer men bij een vraag een antwoord geeft, krijgt diegene een punt in het milieu waarin het antwoord staat. De respondent valt binnen het milieu waarvoor diegene de hoogste score heeft. Deze milieus worden volgens de verdeling van Motivaction verdeeld over drie doelgroepen. Het nadeel is dat respondenten in meerdere milieus kunnen vallen, waardoor er geen duidelijke conclusies getrokken kunnen worden over de betreffende doelgroepen.

#### Consequenties gekozen steekproef

Het survey is verzonden naar een gedeelte van het adresbestand van Orbis Thuiszorg en Vivantes. Daarnaast is er gebruik gemaakt van het eigen netwerk en het netwerk van de Hogeschool Zuyd. Hierdoor is de steekproef niet aselekt en dit uit zich in de hierna volgende demografische kenmerken. Meer dan de helft van de respondenten is onder de 26 jaar en een kwart is tussen de 41 en 65 jaar oud. Bijna 70% heeft een beneden modaal inkomen en dezelfde hoeveelheid heeft geen kinderen. Bijna 60% van de respondenten doet een HBO opleiding of heeft een HBO diploma. 65% is woonachtig in Zuid Limburg.

#### Conclusies aan de hand van segmentering op leeftijd

Naast de conclusies getrokken aan de hand van segmentatie op wensen en behoeften zijn er tevens resultaten beschreven aan de hand van een leeftijdsklassering. Deze resultaten zijn terug te vinden in Bijlage 6 Conclusies survey op basis van leeftijden. Alle resultaten, zowel die op basis van gedrag als die op basis van de leeftijdsklassering, zijn verwerkt in tabellen en terug te

vinden op de cd-rom, bijgevoegd in Bijlage 9 Frequentietabellen survey. Op deze cd-rom bevinden zich tevens alle tabellen omtrent correlaties en significantie van de gestelde vragen.

### 3.3 Resultaten

De in het vooronderzoek aangedragen doelgroepsegmentatie is een lastige segmentatie gebleken. Doordat gesegmenteerd wordt op basis van lifestyle kan niet één duidelijk punt worden aangeduid waarop de doelgroepen van elkaar verschillen. De maatschappijkritische zorgconsument onderscheidt zich van de minder zelfredzame zorgconsument en de pragmatische zorgconsument door middel van het bewuster omgaan met het milieu. Helaas kwam dit niet genoeg naar voren uit de antwoorden van het survey, waardoor er veel overlapping was met de twee andere doelgroepen. Uiteindelijk valt er over 208 respondenten te zeggen dat zij onder de maatschappijkritische zorgconsument vallen. Hiermee worden niet de 271 respondenten behaald die nodig zijn om uitspraken te doen die 90% betrouwbaar en 90% valide zijn. Daarom is er voor gekozen alleen conclusies te trekken over de minder zelfredzame zorgconsument en de pragmatische zorgconsument. Alle getrokken conclusies gelden alleen voor de respondenten van dit onderzoek.

#### Minder zelfredzame zorgconsument

##### *Algemeen*

50,1 % van de respondenten valt in de doelgroep minder zelfredzame zorgconsument. Deze doelgroep is opgebouwd uit de milieus traditionele burgerij, moderne burgerij en gemaksgesoriënteerden. Onderstaande uitspraken hebben allen betrekking op de minder zelfredzame zorgconsument.

- De meerderheid valt in de leeftijdscategorie van 25 jaar of jonger. Ook de leeftijdscategorie 41 tot 65 is goed vertegenwoordigd. Wel is te zien dat de respondenten binnen deze doelgroep vaker binnen de categorieën 41 tot 65 jaar en 65 jaar en ouder vallen dan de rest van de respondenten.
- De grootste groep is gehuwd. Dit is hoger dan het percentage van het totale aantal respondenten. Ook is er een grote groep alleenstaand of inwonend bij ouders.

De meerderheid heeft geen kinderen. Respondenten uit deze doelgroep hebben vaker dan de respondenten van het totale survey uitwonende of thuiswonende kinderen.

- De meerderheid heeft een beneden modaal inkomen. Respectievelijk 20% en 18% heeft een modaal inkomen of een inkomen boven modaal.
- De minder zelfredzame zorgconsumenten zijn, ten opzichte van de totale respondenten van het survey, vaker laagopgeleid. Toch is HBO het meest gegeven antwoord.
- Drie kwart van de doelgroep gaat effectief en planmatig om met zijn tijd. Een grote meerderheid gaat kritisch om met informatie. Twee derde deel staat positief tegenover heterarchie. Bovendien zijn de meeste minder zelfredzame zorgconsumenten minder prestatiegericht ten opzichte van de gehele groep respondenten.
- Een grote meerderheid maakt gebruik van de nieuwste technologieën in de zorg, mits er positief resultaat is bewezen. De minder zelfredzame zorgconsumenten staan echter vaker dan de rest van de respondenten wantrouwend tegenover de technologische vooruitgang.
- Minder dan de helft staat positief tegenover natuurlijke geneeswijzen en –middelen, namelijk 39%. Ze staan wel vaker neutraal tegenover het gebruik hiervan dan alle respondenten van het survey.
- Bijna de helft van de minder zelfredzame zorgconsumenten heeft interesse in onthaasten en is actief bezig met het vermijden van stress. 29% is hier niet mee bezig. Daarnaast is 46% actief bezig met bewegen en zichzelf vitaal voelen. Dit percentage ligt lager dan bij de rest van de respondenten van het survey.
- De grootste groep houdt op twee manieren rekening met het milieu. Dit doet men vooral door afval te scheiden en gebruik van energiebesparende middelen. Er is 57% die de fiets of openbaar vervoer neemt in plaats van de auto en 35% gebruikt groene stroom.

##### *Wonen*



- Ongeveer een kwart woont in een vrijstaand huis. Dit is meer dan gemiddeld vergeleken met de totale uitkomst van het survey. Ongeveer 40% woont in een rijtjeshuis of 2-onder-1- kap. Iets minder dan 10% woont op kamers, dit is lager dan het gemiddelde van de uitkomst van het survey.
- Iets meer dan de helft van de minder zelfredzame zorgconsumenten wil graag in een vrijstaand huis wonen. Vervolgens is met 18% een appartement of flat het populairst. Vooral van de groep die op dit moment in een 2-onder-1-kap of rijtjeshuis woont wil een grote meerderheid graag in een vrijstaand huis worden.
- 69% van de doelgroep verkiest een koopwoning boven een huurwoning.
- Meer dan de helft van deze doelgroep woont in een dorp. Dit is meer dan het gemiddelde. 31% woont in een stadsdeel buiten het centrum. 44% van de doelgroep wil graag in een dorp wonen. Dit is meer dan het gemiddelde wanneer het vergeleken wordt met de totale uitkomst van het survey. Minder dan gemiddeld wil graag in de binnenstad wonen. Ruim twee derde is tevreden met hun huidige woonomgeving. Een noemenswaardig deel van de minder zelfredzame zorgconsument woonachtig in een stadsdeel buiten centrum wil wel in de binnenstad wonen.
- Op het platteland kiest ongeveer 80% voor een vrijstaand huis. In een dorp is een vrijstaand huis ook populair. 16% kiest voor een 2-onder-1-kap. In een stadsdeel buiten het centrum gaat de voorkeur ook naar een vrijstaand huis uit en op de tweede plaats een appartement. In de binnenstad staat het appartement op de eerste plaats, daarna een vrijstaand huis. De hoofdredenen om te kiezen voor de huidige woonsituatie zijn grootte, ligging en betaalbaarheid. Hulp van omwonenden en veiligheid spelen nauwelijks een rol.
- 59% is woonachtig in Zuid Limburg en is hiermee tevreden. Onder de respondenten die woonachtig zijn buiten Zuid Limburg is er nauwelijks animo om naar Zuid Limburg te verhuizen. De belangrijkste redenen om in Zuid Limburg te blijven wonen of er naar toe te verhuizen zijn Limburgse mentaliteit, landschap en rust. Limburgse mentaliteit is voor deze doelgroep vaker dan gemiddeld genomen een reden om in Zuid Limburg te blijven of er naar toe te verhuizen.
- Een derde woont niet in Zuid Limburg. Hiervan wil 32 % ook niet naar Zuid Limburg verhuizen. 6% woont nu in Zuid Limburg maar wil graag weg. De belangrijkste reden om niet naar Zuid Limburg te verhuizen of er weg te trekken is de bereikbaarheid. Ook werkgelegenheid en Limburgse mentaliteit zijn veel genoemde redenen. De Limburgse mentaliteit is bij deze doelgroep minder vaak dan gemiddeld een reden om er niet heen te verhuizen of om weg te trekken wanneer men naar de uitslag van het totale survey kijkt.
- Wanneer voor een nieuwe woonomgeving wordt gekozen, is een winkelcentrum of supermarkt, groenvoorzieningen, openbaar vervoer in de nabijheid of parkeergelegenheid voor de deur belangrijk. Een horecagelegenheid in de buurt is bij deze doelgroep minder belangrijk vergeleken met de totale uitslag van het survey. Er is weinig interesse in een autovrije buurt of gemeenschapshuis.

#### *Integrated Community Concept*

- De meerderheid is niet bereid enige faciliteiten te delen wanneer men in een ICC of wooncomplex woont. 37% van de respondenten is bereid de tuin of het terras te delen. 12% tot 17% is bereid de keuken, de woonkamer of de eetkamer te delen.
- De minder zelfredzame zorgconsumenten zijn vooral geïnteresseerd in sportfaciliteiten, wellness en een café of restaurant. Dit is minder dan gemiddeld. Ook vervoersvoorzieningen, huishoudelijke hulp en kapper, pedicure en schoonheidsspecialist zijn bij 25% tot 40% gewenst.
- Een groot deel van de minder zelfredzame zorgconsument is bereid te helpen bij buurtfeesten en sportieve activiteiten. Een kleiner deel is bereid te helpen met activiteiten voor kinderen, boodschappen doen, klussen, tuinieren, oppassen, gemeenschappelijke groenvoorziening onderhouden en hulp bij financiële zaken en administratie. Over het algemeen is een redelijk aantal mensen te vinden die bereid zijn een van de activiteiten uit te voeren. Zij willen dit afhankelijk van de activiteit wekelijks, maandelijks of jaarlijks doen.
- Iets minder dan de helft van de respondenten wil gebruik maken van deze activiteiten. Hiervan is 87% bereid hiervoor een kleine bijdrage te leveren aan de gemeenschap.

#### *Zorg*

- Drie kwart van de doelgroep wil mantelzorg ontvangen wanneer zij in de toekomst zorgbehoevend wordt, of dit reeds is. Hiervan stapt 52% over naar professionele zorg of kiest niet voor mantelzorg omdat zij niet tot last wil zijn bij familie, vrienden, kennissen en burens. 39% stapt over, omdat

mantelzorg niet meer toereikend is. Slechts 8% doet dit omdat professionele hulp kwalitatief beter en betrouwbaarder is.

- Iets minder dan een derde wil voor zorg naar het buitenland, wanneer de zorg daar goedkoper is. De helft gaat naar het buitenland als de wachttijden korter zijn. Twee derde gaat wanneer de kwaliteit beter is en het grootste gedeelte gaat als de afstand kleiner is. Men is minder geïnteresseerd om zorg met een vakantie in het buitenland te combineren.

#### *Toerisme*

- 42% gaat de komende twee jaar op vakantie in Zuid Limburg of ziet dit als optie. De meerderheid van 58% heeft hier geen interesse in. De belangrijkste reden om niet op vakantie te gaan naar Zuid Limburg is dat men reeds woonachtig is in Zuid Limburg. Andere redenen zijn afstand, het aanbod van activiteiten en de Limburgse mentaliteit. Het aanbod van activiteiten is minder belangrijk dan gemiddeld gekeken naar de totale uitslag van het survey.
- Bij deze doelgroep is er minder dan gemiddeld interesse in een verblijf in een hotel, al heeft nog steeds het grootste gedeelte van de doelgroep hier interesse in, vooral wanneer dit hotel in het centrum van een stad ligt. In een verblijf in een Bed & Breakfast is redelijk veel interesse. Ook dit is bij deze doelgroep minder dan gemiddeld. Vakantiewoningen en bungalowparken zijn niet gewenst in het centrum van de stad. Er is weinig interesse voor een verblijf in een hostel. Hoewel campingtoerisme minder populair is, heeft een derde van de respondenten hier toch interesse in wanneer deze zich op het platteland. Iets minder dan de helft van de doelgroep is geïnteresseerd in boerderijtoerisme, vooral op het platteland.
- Er is minder interesse in de activiteiten op en rond de boerderij dan bij de respondenten over het gehele survey. Iets meer dan een derde van de doelgroep heeft geen interesse in de workshops die op en rond de boerderij worden aangeboden. Wijn maken is de populairste workshop. 35,9% wil deze workshop volgen.
- Er is interesse in de meeste activiteiten die in Zuid Limburg worden aangeboden. De doelgroep is iets minder dan gemiddeld geïnteresseerd in avontuurlijke activiteiten, stadsbezoeken en wellness. Leerzame activiteiten worden het minst interessant gevonden.

#### Pragmatische zorgconsument

##### *Algemeen*

32,6% van de respondenten valt in de doelgroep pragmatische zorgconsument. In deze doelgroep vallen de milieus postmoderne hedonisten, nieuw conservatieven, kosmopolieten en opwaarts mobiele. Onderstaande uitspraken hebben allen betrekking op de pragmatische zorgconsument.

- De meerderheid valt in de leeftijdscategorie van 25 jaar of jonger. Ook de leeftijdscategorie 41 tot 65 is goed vertegenwoordigd. Wel is te zien dat de respondenten binnen deze doelgroep vaker binnen de categorieën 25 jaar en jonger en 26 tot 40 jaar vallen dan de overige respondenten.
- De grootste groep woont zelfstandig. Een ander groot deel van de doelgroep woont bij hun ouders. 21% van de pragmatische zorgconsumenten is gehuwd. De meerderheid heeft geen kinderen. Respondenten uit deze doelgroep hebben minder vaak uitwonende of thuiswonende kinderen dan de respondenten van het totale survey
- De meerderheid heeft een beneden modaal inkomen. Respectievelijk 18% en 20% heeft een modaal inkomen of een inkomen boven modaal.
- De pragmatische zorgconsumenten zijn, ten opzichte van de totale respondenten van het survey, vaker hoogopgeleid. Bijna de gehele doelgroep is hoogopgeleid.
- Twee derde van de doelgroep gaat effectief en planmatig om met zijn tijd. Een grote meerderheid gaat kritisch om met informatie. Drie vierde deel staat positief tegenover heterarchie. Bovendien

zijn de meeste minder zelfredzame zorgconsumenten vaker prestatiegericht ten opzichte van de gehele groep respondenten.

- Een grote meerderheid maken van de nieuwste technologieën in de zorg gebruik, mits er positief resultaat is bewezen. De minder zelfredzame zorgconsumenten staan ook vaker dan de rest van de respondenten positief tegenover de technologische vooruitgang.
- De helft staat positief tegenover natuurlijke geneeswijzen en –middelen, namelijk 52%. Ze staan wel minder vaak neutraal tegenover het gebruik hiervan dan alle respondenten van het survey.
- Een vierde van de pragmatische zorgconsumenten heeft interesse in onthaasten en is actief bezig met het vermijden van stress. 21% is hier niet mee bezig. Daarnaast is 48% actief bezig met bewegen en zichzelf vitaal voelen.
- De grootste groep houdt op twee of drie manieren rekening met het milieu. Dit doet men vooral door afval te scheiden, energiebesparende middelen te gebruiken en de fiets of openbaar vervoer te nemen in plaats van de auto. 31% gebruikt groene stroom en 23% biologische producten.

### *Wonen*

- Ongeveer een kwart woont op kamers. Dit is meer dan gemiddeld wanneer het vergeleken wordt met de totale uitkomst van het survey. Ongeveer 35% woont in een rijtjeshuis of 2-onder-1- kap. 19% woont in een vrijstaand huis.
- Iets meer dan de helft van de pragmatische zorgconsumenten wil graag in een vrijstaand huis wonen. Vervolgens is met 24% een appartement of flat het populairst. Vooral van de groep die op dit moment in een 2-onder-1-kap of rijtjeshuis woont, wil een grote meerderheid graag in een vrijstaand huis worden. Van de groep die nu op kamers woont, wil 53% liever in een flat of appartement wonen.
- 72% van de doelgroep verkiest een koopwoning boven een huurwoning.
- Bijna de helft van de doelgroep woont in een stadsdeel buiten het centrum. Een vierde deel woont in de binnenstad. Dit is beiden meer dan gemiddeld. Een derde deel van de doelgroep wil graag in een stadsdeel buiten het centrum wonen. Tevens wil twee derde deel in de binnenstad wonen, dit is meer dan het gemiddelde van het totale survey. Twee derde is tevreden met de huidige woonomgeving. Een noemenswaardig deel van de pragmatische zorgconsument woonachtig in de binnenstad wil in een stadsdeel buiten het centrum wonen.
- Op het platteland kiest ongeveer 80% voor een vrijstaand huis. In een dorp is een vrijstaand huis ook populair. 10% kiest voor een 2-onder-1-kap. In een stadsdeel buiten het centrum en in de binnenstad wil ongeveer de helft een appartement of flat. Een vrijstaand huis staat in beide woonomgevingen op de tweede plaats. De hoofdredenen om te kiezen voor de huidige woonsituatie zijn ligging, betaalbaarheid en grootte.
- 53% is woonachtig in Zuid Limburg en is hier tevreden mee. Onder de respondenten die woonachtig zijn buiten Zuid Limburg is er nauwelijks animo om naar Zuid Limburg te verhuizen. De belangrijkste redenen om in Zuid Limburg te blijven wonen om of er naar toe te verhuizen zijn landschap, Limburgse mentaliteit en rust.
- Een derde woont niet in Zuid Limburg. Hiervan wil 32 % ook niet naar Zuid Limburg verhuizen. 13% woont nu in Zuid Limburg maar wil graag weg. De belangrijkste reden om niet naar Zuid Limburg te verhuizen of er weg te trekken is de bereikbaarheid van Zuid Limburg. Ook werkgelegenheid en Limburgse mentaliteit zijn veel genoemde redenen. De bereikbaarheid van Zuid Limburg is bij deze doelgroep vaker dan gemiddeld een reden om er niet heen te verhuizen.
- Wanneer voor een nieuwe woonomgeving wordt gekozen, is een winkelcentrum of supermarkt, groenvoorzieningen, openbaar vervoer in de nabijheid of parkeergelegenheid voor de deur belangrijk. Een horecagelegenheid in de buurt is bij deze doelgroep belangrijker vergeleken met de totale uitslag van het survey. Er is weinig interesse in een autovrije buurt of gemeenschapshuis.

### *Integrated Community Concept*

- De meerderheid is niet bereid enige faciliteiten te delen wanneer men in een ICC of wooncomplex woont. 36% van de respondenten is bereid de tuin of het terras te delen. 11% tot 17% is bereid de keuken, de woonkamer of de eetkamer te delen.
- De pragmatische zorgconsumenten zijn vooral geïnteresseerd in sportfaciliteiten, wellness en een café of restaurant. Dit is meer dan gemiddeld. Ook vervoersvoorzieningen, huishoudelijke hulp en kapper, pedicure en schoonheidsspecialist zijn bij 25% tot 34% gewenst.

- Een groot deel van de pragmatische zorgconsument is bereid te helpen bij buurtfeesten en sportieve activiteiten. Een kleiner deel is bereid te helpen met activiteiten voor kinderen, boodschappen doen, klussen, tuinieren, oppassen en hulp bij financiële zaken en administratie. Over het algemeen is een redelijk aantal mensen bereid een van de activiteiten uit te voeren. Zij willen dit, afhankelijk van de activiteit, wekelijks, maandelijks of jaarlijks doen.
- Iets minder dan de helft van de respondenten wil gebruik maken van deze activiteiten. Hiervan is 85% bereid een kleine bijdrage te leveren aan de gemeenschap.

### Zorg

- 70% van de doelgroep wil mantelzorg ontvangen wanneer zij in de toekomst zorgbehoevend wordt, of dit reeds is. Hiervan stapt de helft over naar professionele zorg of kiest niet voor mantelzorg omdat zij niet tot last wil zijn bij familie, vrienden, kennissen en burens. 35% stapt over, omdat de mantelzorg niet meer toereikend is. Slechts 9% doet dit omdat professionele hulp kwalitatief beter en betrouwbaarder is.
- Iets minder dan een derde wil voor zorg naar het buitenland, wanneer de zorg daar goedkoper is. Drie vierde gaat naar het buitenland als de wachttijden korter zijn. Meer dan twee derde gaat wanneer de kwaliteit beter is en het grootste gedeelte gaat als de afstand kleiner is. Men is minder geïnteresseerd om zorg met een vakantie in het buitenland te combineren.

### Toerisme

- 43% gaat de komende twee jaar op vakantie in Zuid Limburg of ziet dit als een optie. De meerderheid van 57% heeft hier geen interesse in. De belangrijkste reden om niet op vakantie te gaan naar Zuid Limburg is dat men reeds woonachtig is in Zuid Limburg. Andere redenen zijn het aanbod van activiteiten, de afstand en de Limburgse mentaliteit.
- Bij deze doelgroep is er gemiddeld meer interesse in een verblijf in een hotel. Het grootste deel heeft hier vooral interesse in wanneer dit hotel in het centrum van een stad gelegen is. In verblijf in een Bed & Breakfast is redelijk veel interesse. Ook dit is bij deze doelgroep meer dan gemiddeld. Vakantiewoningen en bungalowparken zijn niet gewenst in het centrum van de stad. Er is maar weinig interesse voor een verblijf in een hostel. Hoewel campingtoerisme minder populair is, heeft een derde van de respondenten hier toch interesse in wanneer deze zich op het platteland gevestigd is. Iets minder dan de helft van de doelgroep is geïnteresseerd in boerderijtoerisme, vooral op het platteland.
- Er is meer interesse in de activiteiten op en rond de boerderij dan bij de respondenten over het gehele survey. Een derde van de doelgroep heeft geen interesse in de workshops die op en rond de boerderij worden aangeboden. Wijn maken is de populairste workshop. 45% wil deze workshop volgen.
- Er is interesse in de meeste activiteiten die in Zuid Limburg worden aangeboden. De doelgroep is meer dan gemiddeld geïnteresseerd in avontuurlijke activiteiten, culinaire activiteiten en wellness. Leerzame activiteiten worden het minst interessant gevonden.

## 3.4 Conclusies

Ondanks dat de twee doelgroepen wat wensen en behoeften betreft dicht bij elkaar liggen zijn er toch een aantal opvallende uitkomsten waar ze in verschillen vergeleken met het gemiddelde van alle respondenten. Een schematische weergave hiervan is terug te vinden in Bijlage 5 Schematische weergave onderzoeksresultaten.

### 3.4.1 Opvallende uitkomsten minder zelfredzame zorgconsument:

#### *Wonen*

De respondenten die vallen binnen deze doelgroep geven aan vaker dan gemiddeld in een dorp te wonen en hier ook meer dan gemiddeld interesse in te hebben. Een mogelijke reden voor deze voorkeur is dat zij ook aangeven dat zij vaker dan gemiddeld bezig zijn met onthaasten. Tevens

kan er een link zijn met de kleinere behoefte aan horeca. Immers in dorpen vindt men minder horecagelegenheden dan in de stad. Verder verschilt deze groep vrijwel niet van het gemiddelde.

#### *Integrated Community Concept*

Wanneer de minder zelfredzame zorgconsument gaat wonen in een ICC hebben zij minder behoefte aan vervoersvoorzieningen dan pragmatische zorgconsument. Reden hiervoor kan zijn dat deze doelgroep ouder is en daarom waarschijnlijk vaak zelf beschikt over bijvoorbeeld een auto. Verder is deze groep bereid om de gemeenschappelijke groenvoorzieningen te onderhouden, iets wat de andere doelgroep niet is. De reden hiervoor is onduidelijk.

#### *Zorg*

Er is één vraag waar de minder zelfredzame zorgconsument op het gebied van zorg anders scoort, namelijk de vraag naar redenen om voor zorg naar het buitenland te gaan. Bij de volgende facetten scoren zij een stuk lager dan de andere doelgroep: goedkoper, kortere wachttijden, betere kwaliteit en dichterbij. Het is mogelijk dat de respondenten van deze doelgroep over het algemeen minder positief tegenover zorg in het buitenland staan.

#### *Toerisme*

De minder zelfredzame zorgconsument geeft 'de prijs' minder vaak op als reden om naar Zuid Limburg te gaan dan de pragmatische zorgconsument. Mogelijk is dit te koppelen aan het feit dat zij vergeleken met de andere doelgroep gemiddeld een hoger inkomen hebben. Ook de minder grote interesse in een Bed & Breakfast zou hiermee te maken kunnen hebben, aangezien deze vaak goedkoper zijn dan bijvoorbeeld een hotel. Zoals eerder aangegeven gaf deze groep aan vaker dan gemiddeld bezig te zijn met onthaasten. Dit kan ook blijken uit de grotere interesse in activiteiten op en rond de boerderij, aangezien die omgeving en activiteiten rustgevend bevonden worden. Dit blijkt ook uit een de vraag waarin zij aangeven minder dan gemiddeld interesse te hebben in stadsbezichtiging. Verder geeft de minder zelfredzame zorgconsument aan minder dan gemiddeld interesse in avontuurlijke activiteiten en wellness te hebben. De lage interesse in wellness is verassend, aangezien zij meer dan gemiddeld bezig zijn met onthaasten.

### 3.4.2 Opvallende uitkomsten van de pragmatische zorgconsument

#### *Wonen*

De respondenten die vallen binnen de pragmatische zorgconsument hebben meer interesse in een woonsituatie in een stadsdeel buiten het centrum en de binnenstad dan gemiddeld. Zij hebben minder interesse om te wonen in een dorp vergeleken met alle respondenten van het survey. Gekeken naar de huidige woonsituatie ziet men dat zij vaker dan gemiddeld wonen in een stadsdeel buiten het centrum of in de binnenstad en minder in een dorp. Kijkend naar deze voorkeur, is het interessant dat zij als factor die meespeelt bij de keuze van een woonomgeving, de aanwezigheid van horeca aangeven. Voor deze groep is deze factor belangrijker dan gemiddeld.

De meerderheid van deze respondenten woont in Zuid Limburg en is hier tevreden mee, maar als belangrijke factor geven zij vaker dan gemiddeld aan dat de bereikbaarheid een reden is om weg te gaan of niet in Zuid Limburg te komen wonen.

#### *Integrated Community Concept*

Opvallend in dit gebied is dat de pragmatische zorgconsument vervoersvoorzieningen belangrijker vinden dan gemiddeld. Zij zijn tevens bereid hiervoor te betalen. Reden hiervoor kan

zijn dat in deze groep meer jongeren vallen, aangezien zij minder vaak zelf een auto hebben. Wat bereidheid tot bieden van hulp betreft, verschillen ze niet veel van het gemiddelde, op het onderhouden van gemeenschappelijke groenvoorzieningen na. Hier hebben zij een stuk minder interesse in vergelijking met alle respondenten.

### *Zorg*

Als gekeken wordt naar de antwoorden op de vragen over zorg, verschillen de antwoorden van de pragmatische zorgconsument maar bij één vraag van het gemiddelde. De vraag betreft de redenen om voor zorg naar het buitenland te gaan. Erg opvallend is dat de respondenten vaker voor “ja” kiezen, wanneer dit: goedkoper is, er kortere wachttijden zijn, er betere kwaliteit wordt geboden en het dichterbij is. Ook is het opvallend dat zij vervolgens bij slechts één reden hetzelfde scoren en tevens erg laag, namelijk als zorg gecombineerd wordt met een vakantie.

### *Toerisme*

De pragmatische zorgconsument geeft vaker dan gemiddeld aan dat een reden om in Zuid Limburg op vakantie te gaan de prijs is. Tevens antwoorden zij dat zij vaker dan gemiddeld beneden modaal verdienen. Het is waarschijnlijk dat hier een verband tussen bestaat. Verder kiezen zij vaker voor een Bed & Breakfast dan het gemiddelde van alle respondenten. Ook dit zou mogelijk gekoppeld kunnen worden aan het lagere inkomen, aangezien B&B's vaak minder duur zijn.

Als gekeken wordt naar activiteiten op en rond de boerderij heeft deze groep hier vaker dan gemiddeld geen interesse in. Er is echter toch een aanzienlijke groep die hier wel open voor staat. Wat workshops op en rond de boerderij betreft heeft deze groep juist meer interesse in wijn maken, wat misschien wel te maken heeft met de grotere behoefte aan horeca gelegenheden.

Opvallend is dat de pragmatische zorgconsument minder dan gemiddeld bezig is met onthaasten, maar aan de andere kant wellness interessant vindt. Verder hebben zij meer interesse in avontuurlijke activiteiten, wat gekoppeld zou kunnen worden aan de jongere leeftijd dan gemiddeld. Ook is er meer interesse in culinaire activiteiten. Dit bevestigt het grotere belang van horeca binnen deze groep.

## 3.4.3 Alle respondenten

### *Algemeen*

Voor beide doelgroepen zijn er ook veel resultaten te noemen waarbij zij niet veel van elkaar verschillen. De meest interessante resultaten komen hier naar voren.

Beide doelgroepen zijn niet erg milieubewust. Bij het ontwikkelen van een PMC is het aan te bevelen om milieubewust ondernemen niet zodanig door te voeren dat dit het product veel duurder maakt. De bereidheid om meer te betalen en er veel moeite voor te doen is waarschijnlijk vrij laag en daarom kiest men sneller voor een ander product.

Ongeveer de helft van de respondenten geeft aan actief bezig te zijn om zich vitaal te voelen. Hier kan op ingespeeld worden door middel van sportactiviteiten en faciliteiten. Het is interessant hier op in te spelen aangezien het een grote groep is die hier behoefte aan heeft. Verder heeft een groot gedeelte van de respondenten interesse in onthaasten.

### *Wonen*

Het grootste gedeelte van de respondenten geeft aan een vrijstaand huis te willen hebben. Uiteraard is dit niet voor iedereen betaalbaar, maar er zijn meerdere manieren mogelijk om bij de

bouw van huizen in te spelen op dit gevoel en niet een standaard rijtjeshuis te bouwen. Om de vraag en het woonplezier te vergroten kan hier op ingespeeld worden.

Daarnaast geeft het overgrote gedeelte van de respondenten aan een huis te willen kopen. Echter, ook dit is niet voor iedereen weggelegd. Het zou interessant zijn wijken te ontwikkelen met kleine woningen die ook voor mensen met weinig kapitaal betaalbaar zijn. Wellicht is het zelfs mogelijk dat een project dat zo'n wijk echt aanbiedt, mensen van ver weg aantrekt.

Uit het survey blijkt dat er interesse is om te wonen in de binnenstad, een stadsdeel buiten het centrum en in een dorp. Dit geeft aan dat voor alle gebieden mogelijkheden bestaan en dat projecten kans van slagen hebben. Het is belangrijk om goed te kijken welke doelgroep aangesproken dient te worden voor woningbouwprojecten, aangezien er specifieke groepen zijn die op een bepaalde locatie willen wonen. Uit het survey blijkt ook dat de ligging erg belangrijk is voor het kiezen van een woning, naast betaalbaarheid en de grootte.

Voor ICC's in het nadelig dat er wordt aangegeven dat hulp van omwonende onbelangrijk is bij de keuze voor een woonsituatie, aangezien dit de sociale cohesie verkleint.

Het landschap, de Limburgse Mentaliteit en rust worden door veel respondenten gezien als redenen om in Zuid Limburg te blijven of er naar toe te komen, dit zijn echter niet de enige belangrijke factoren. Respondenten die hier niet willen wonen geven hier de volgende reden voor: bereikbaarheid, werkgelegenheid en ook de Limburgse Mentaliteit. Wat betreft de Limburgse Mentaliteit zou het interessant zijn voor de Provincie om hier meer onderzoek naar te doen, aangezien dit veel invloed heeft op de keuzes die de respondenten maken. Het is momenteel niet geheel duidelijk wat wordt verstaan onder de Limburgse Mentaliteit.

### *Integrated Community Concepts*

Voor het delen van faciliteiten staan de meeste respondenten niet open. Een groot gedeelte is wel bereid om de tuin of het terras te delen. Ondanks dat de meerderheid niet bereid is enige faciliteiten te delen, is er toch een redelijk grote groep die de woonkamer, keuken of eetkamer wil delen. Voor het delen van faciliteiten binnen een ICC is dus wel een groep geïnteresseerde te vinden, echter deze is beperkt. Grootschalige ICC's zijn daarom niet aan te raden.

Binnen een ICC hebben de respondenten met name interesse in sport- en wellness- faciliteiten. Dit komt tevens naar voren in de vraag over onthaasten en actief bezig zijn met energiek voelen. Bij beide vragen geeft een groot aantal respondenten aan hiermee bezig te zijn. Hieruit blijkt dat dit vrij veel speelt bij de respondenten en het is daarom erg interessant hier op in te spelen. Er wordt tevens aangegeven dat de volgende faciliteiten interessant worden bevonden: vervoersvoorzieningen, huishoudelijke hulp, kapper en pedicure en schoonheidsspecialist. Een mogelijkheid zou kunnen zijn om een klein centrum te creëren waar deze faciliteiten geboden kunnen worden. Vanuit dit centrum kunnen dan tevens activiteiten worden georganiseerd, aangezien veel respondenten aangaven bereid te zijn hulp te bieden of dingen te organiseren en hier zelf ook gebruik van te willen maken. Voorbeelden hiervan zijn bijvoorbeeld een buurtfeest en sportieve activiteiten. Tevens is het grootste gedeelte van de geïnteresseerden ook bereid hier een bijdrage voor te geven, wat de haalbaarheid vergroot.

### *Zorg*

Het grootste gedeelte van de respondenten geeft aan van mantelzorg gebruik te willen maken wanneer zij zorgbehoevend zijn of worden. Toch is de belangrijkste reden om over te stappen op professionele zorg of niet te kiezen voor mantelzorg, dat zij niet tot last willen zijn bij de vrienden en familie. Het is aan te raden te kijken naar de mogelijkheden om mantelzorg zo lang mogelijk in

stand te houden. Dit is namelijk vaak goedkoper en gewenst door de respondenten. Voor de respondenten zijn betere kwaliteit en kortere wachttijden de belangrijkste redenen om voor zorg naar het buitenland te gaan. Hieruit blijkt, dat wanneer het om zorg gaat andere dingen minder belangrijk worden, zoals de prijs en het koppelen van een vakantie aan zorg. Er is echter ook een groep die dit wel als belangrijk aangeeft.

### *Toerisme*

De meerderheid van de respondenten geeft aan geen interesse te hebben om de komende twee jaar op vakantie te gaan in Zuid Limburg. De belangrijkste reden hiervoor is echter dat deze mensen al wonen in Zuid Limburg. Het zou dus interessant zijn om hier een onderzoek naar te doen, maar dan buiten Zuid Limburg. Gekeken kan worden naar het aanbod van activiteiten, de afstand en de Limburgse mentaliteit, aangezien deze vaker als redenen zijn gekozen. Mensen die wel naar Zuid Limburg gaan of dat als een optie zien, geven als voornaamste reden de natuurlijke omgeving, de rust en het aanbod van activiteiten. Het is daarom raadzaam om met de toeristenbranche van Zuid Limburg te richten op het rurale gebied. Dit blijkt tevens uit de grote behoefte aan onthaasten.

Het meeste wordt er gekozen voor hotels en Bed & Breakfast als verblijf, echter is er een aanzienlijke groep aan te wijzen voor elk soort accommodatie. Belangrijk is waar de accommodatie ligt. Vaak spreekt dit voor zich, maar uit die voorkeur kan een duidelijker beeld van de wensen en behoeften worden gehaald. Zoals de keuze voor boerderijtoerisme samengaat met de interesse in natuur en rust. Ook voor activiteiten en workshops op en rond de boerderij is een aanzienlijke groep die interesse heeft. Dit biedt kansen voor het vergroten van de functionaliteit van de landbouw in Limburg.

Als gekeken wordt naar wat de respondenten aangeven, zijn er genoeg kansen om toerisme in het rurale gebied verder uit te breiden.

### 3.4.4 Verklaring

Er zijn meerdere redenen aan te duiden, die tot het kleine verschil in resultaten tussen de doelgroepen hebben geleid. De meest voor de hand liggende redenen zijn dat op meerdere vlakken de respondenten vergelijkbaar zijn; bijvoorbeeld: leeftijd, inkomen, opleidingsniveau, woonsituatie en het hebben van kinderen. Deze demografische kenmerken beïnvloeden de wensen en behoeften van de respondenten. Aangezien de respondenten van het survey veel raakvlakken hebben is het mogelijk dat die raakvlakken ertoe leiden dat de wensen en behoeften minder ver uit elkaar liggen.

Daarnaast werd er in Motivaction aangegeven dat de verschillende doelgroepen op veel vlakken dezelfde wensen en behoeften hebben. Vaak verschillen zij slechts op het gebied van milieubewustzijn.



## 4. Resultaten interviews met experts

---

### 4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk worden de interviews met experts beschreven. Er is achtergrondinformatie over bestaande projecten verkregen, veel voorkomende problemen en ook trends en ontwikkelingen zijn behandeld. Naast alle expertise over de projecten van de personen zelf zijn er ook vragen gesteld over de wensen en behoeften van de consument.

### 4.2 Methodiek

Naast het surveyonderzoek en de literatuurstudie hebben er face-to-face en telefonische interviews plaatsgevonden met experts. Deze experts zijn aangedragen door de opdrachtgever en de projectbegeleiding. Tevens is er zelf gezocht naar interessante experts. De experts zijn gekozen vanwege kennis van zaken en bewezen expertise op de aangewezen gebieden. Aan iedere geïnterviewde is dezelfde vragenlijst voorgelegd. Deze vragenlijst, als mede de interviewverslagen, is terug te vinden in Bijlage 7 Interviews. De resultaten van de interviews zijn verwerkt in een matrix, waarna conclusies zijn getrokken.

### 4.3 Matrix

In Bijlage 8 Matrix diepteinterviews staan de antwoorden van de diverse experts schematisch weergegeven. Hieronder staan de conclusies uit deze interviews.

#### 4.3.1 Conclusies product-marktcombinaties

Om de beleving van een product of dienst te vergroten, worden steeds meer branches gecombineerd zoals de sectoren zorg, toerisme, horeca, landbouw en gezondheid. Daarnaast is sport een element dat goed is te combineren, zeker aangezien men steeds meer bezig is met gezondheid. Naast de beleving van een product is ook het serviceniveau belangrijk. De consument verwacht een steeds hoger serviceniveau waarbij persoonlijke aandacht een belangrijke factor is. Een manier om dit serviceniveau te waarborgen is het vinden van het juiste personeel. Bij het combineren van sectoren, dient het personeel met beide sectoren voldoende affectie te hebben.

Een andere factor om rekening mee te houden tijdens het ontwikkelen van een product-marktcombinatie is de vergrijzing. Een steeds kleinere groep werkenden dient te zorgen voor een steeds grotere groep ouderen. Het is aan te bevelen om deze tweede groep als doelgroep te benaderen. Daarnaast is active ageing een interessante ontwikkeling. Dit betekent dat ouderen tot op hoge leeftijd een actief leven leiden. Binnen het toerisme, maar ook binnen de woonomgeving van de ouderen, hebben ouderen veel behoefte aan binnen- en buitenactiviteiten. Zoals al eerder beschreven, zijn deze ouderen dus een belangrijke doelgroep.

Het is raadzaam rekening te houden met het feit dat ICT tegenwoordig een onmisbare factor in de maatschappij is. Men wil altijd bereikbaar zijn. Als bedrijf is dit een kans door dit voldoende te verwerken in een concept.

Een algemener advies om het ontwikkelen, uitvoeren en exploiteren van product-marktcombinaties goed te laten verlopen, is te zorgen voor korte communicatielijnen. Bij projecten zijn veel partijen betrokken, wat kan leiden tot onoverzichtelijkheid. Er dient bij deze projecten een duidelijke leider te zijn die het project stuurt en controleert. Vaak wordt dit verwacht

van de Provincie, maar deze wil meer een partner zijn dan een leider. Het is dus raadzaam om de Provincie te benaderen als stakeholder.

#### 4.3.2 Conclusies Zuid Limburg

Er ontbreekt een duidelijk imago binnen Nederland van de regio Zuid Limburg. De Provincie dient daarom bepaalde (private) projecten, die zorgen voor bekendheid van de regio, te bundelen en te steunen. Wat veel mensen niet weten is dat er in Zuid Limburg bedrijven zijn die hoogwaardige materialen produceren. Daarnaast is het onbekend dat er in Limburg voor hoger opgeleiden veel werk is. Bij het ontwikkelen van Integrated Community Concepts is het raadzaam rekening te houden met de Limburgse mentaliteit. Aangezien de Limburgse bevolking meer gesloten is, kan dit invloed hebben op het slagen hiervan.

Waar Zuid Limburg wel bekend om staat, is het vele bouwkundig erfgoed wat zich in de regio bevindt. Omdat men dit niet wil laten vergaan, stimuleren overheden het herbestemmen van bouwkundig en cultureel erfgoed toe. Dit erfgoed is belangrijk voor de uitstraling van het gebied. Ontwikkelaars kunnen hierop inspelen door het authentieke karakter van een locatie in tact te houden. Door een nieuwe of extra functie hebben oudere gebouwen een grotere kans op voortbestaan. Hierbij valt te denken aan de bouw van multifunctionele boerderijen. Wel dient men er rekening mee te houden dat het wijzigen van een bestemmingsplan moeizaam gaat.

#### 4.3.3 Conclusies financiering

Erg actueel is de huidige kredietcrisis. Hierdoor zijn veel bedrijven extra terughoudend met investeringen in projecten. Ook de Provincie wil af van het subsidiëren van het toerisme en overgaan op investeren. Over het algemeen is het momenteel moeilijk om projecten gefinancierd te krijgen. Naast deze investeringen kunnen ook subsidies van stichtingen en overheden belangrijk zijn bij het financieren van een product-marktcombinatie. Door middel van subsidies kan voor een startkapitaal gezorgd worden. Er zijn erg veel verschillende subsidies maar voor elk bedrijf of onderwerp is echter maar een beperkt aantal relevant. De hoogte van het bedrag verschilt per subsidie. Het is een langdurig en kostbaar proces om deze toegekend te krijgen en hiervan de administratie bij te houden. Ook is het vaak niet mogelijk om subsidies te combineren en worden operationele kosten niet of alleen voor de opstartperiode gedekt. Omdat het aanvragen en het bijhouden van de extra administratie tijdrovend en kostbaar is, dient een afweging gemaakt te worden tussen de kosten en de baten die de subsidie oplevert.

#### 4.3.4 Conclusies zorgsector

Combinaties met zorg zijn interessant voor de toekomst. Zo wordt zorshotellerie belangrijker. Om deze zorshotels ook aantrekkelijk te maken voor niet-zorgbehoevende gasten, worden zorgfaciliteiten vaak onzichtbaar toegepast. Daarnaast gaan zorgverzekeraars een steeds belangrijkere rol spelen. Zij worden belangrijke partners voor toekomstige zorgprojecten. De reden hiervoor is dat het zorgproduct meer "op maat" wordt. De basispakketten verkleinen en er dient extra betaald te worden voor een bredere dekking. Zorgverzekeraars bieden specifieke extra modules aan, waar men extra voor betaalt. Hierdoor zullen zij zich meer betrekken bij zorgprojecten, zodat er beter ingespeeld kan worden op de nieuwe markt. Het is dus raadzaam om bij product-marktcombinaties samen te werken met deze zorgverzekeraars. Naast dat deze beschikken over veel kennis met betrekking tot de zorg, kunnen op deze manier ook afspraken gemaakt worden over de vergoedingen van deze zorg voor de consument.

#### 4.3.5 Conclusies woonsector

Sociale cohesie en meergeneratiewonen worden vaak gezien als een kans voor woningprojecten. Uit de interviews is echter ook naar voren gekomen dat de meeste projecten niet werken of verslappen door een gebrek aan inzet, zowel vanuit de organisatie als de buurt. Ouderen willen zolang mogelijk zelfstandig wonen. Dit kan door gezamenlijke faciliteiten en een beschermde omgeving aan te bieden. Tevens blijven senioren hierdoor beter in contact met elkaar. Daarentegen is uit interviews naar voren gekomen dat de maatschappij individueler wordt; men is steeds minder betrokken bij anderen. Dit kan een bedreiging vormen voor projecten en de sociale cohesie. Opvallend is dat uit onderzoek van Woonpunt blijkt dat mensen uit de Randstad wel geïnteresseerd lijken te zijn in wonen in Zuid Limburg.

#### 4.3.6 Conclusies toerisme

De vraag naar korte vakanties en dagrecreatie groeit. Tijdens deze vakanties horen er voldoende uitdagende of ontspannende activiteiten zijn, beleving is belangrijk. Vooral onthaasten wordt populairder. Mensen zijn op zoek naar een plek waar zij tot rust kunnen komen. Andere behoeften zijn winkelen, uit eten, authenticiteit en wellness. Wellness is nog steeds een opkomende trend. Vooral de werkende doelgroep heeft behoefte aan onthaasten en verwenning. Het landschap kan, vanwege de rustige uitstraling, het onthaasten versterken.

Uit de interviews is ook gebleken dat de verblijfsrecreatie in Limburg is verouderd. Daarnaast komen er meer concurrerende bestemmingen. Daarom is het belangrijk dat men vernieuwend is.

#### 4.3.7 Conclusies uit interviews over de landbouw

Veel boeren in Zuid Limburg hebben het probleem dat zij niet kunnen uitbreiden. Bedrijfsverplaatsing of multifunctionaliteit lijken de oplossing. Bedrijfsverplaatsing is duur en is veel werk. Het combineren van een andere markt met een boerderij lijkt een goede oplossing. Hierdoor krijgen de boer en boerin wel te maken met een vakgebied waarvan zij waarschijnlijk erg weinig weten. De betrokken partijen dienen zich dan ook goed te realiseren dat de boer en boerin genoeg tijd en affectie met deze nieuwe markt dienen te hebben om dit te kunnen volbrengen.

#### 4.3.8 Conclusies over duurzaamheid

Tegenwoordig willen toeristen graag genieten van een vakantie zonder daarbij het milieu teveel te belasten. Bedrijven spelen in op deze trend door te communiceren dat ze rekening houden met het milieu en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. Toch blijkt dat maar een klein deel van de bedrijven zich hier daadwerkelijk voor inzet. Het is belangrijk als bedrijf hier mee bezig te zijn, bijvoorbeeld door het reserveren van een deel van de winst en dit te investeren in maatschappelijke projecten.

Hier staat tegenover dat consumenten beweren dat zij biologische en duurzame producten belangrijk vinden. Men let steeds meer op voeding vanwege de gezondheid, maar ook vanwege de natuur. Biologische producten, streekproducten en verantwoorde landbouw spelen vaker een rol bij de keuze voor voedingsproducten. Het gebruik van streekproducten is een vorm van de trend 'back to basic'. Echter blijkt dat als hiervoor extra betaald dient te worden, de consument afhaakt. Het is voor bedrijven aan te bevelen om duurzame producten niet duurder te maken, aangezien de vraag hierdoor kan dalen.

## 5. Conclusies onderzoeksmethoden

---

### 5.1 Inleiding

In voorgaande hoofdstukken zijn de wensen en behoeften en de trends en ontwikkelingen op het gebied van zorg, wonen, toerisme, duurzaamheid en landbouw onderzocht door middel van deskresearch, het survey en expertinterviews. Uit deze onderzoeksmethoden zijn conclusies getrokken, die in dit hoofdstuk aan elkaar gekoppeld zijn. Een schematische weergave van deze conclusies is terug te vinden in Bijlage 10 Schematische weergave conclusies onderzoeksmethoden.

### 5.2 Methodiek

Zowel uit de trends en ontwikkelingen als de expertinterviews en het survey, zijn conclusies getrokken. In dit hoofdstuk worden deze conclusies met elkaar gecombineerd, zodat er een duidelijk beeld ontstaat van de wensen en behoeften van de respondenten en hoe men daar met trends en ontwikkelingen op in kan spelen. Tevens worden de adviezen van de experts hierin meegenomen. Uiteindelijk leidt dit tot een concreet beeld, waarop diverse product-marktcombinaties gebaseerd kunnen worden.

### 5.3 Bevindingen

#### 5.3.1 De doelgroepen

Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat de wensen en behoeften van de pragmatische zorgconsument en de minder zelfredzame zorgconsument dicht bij elkaar liggen wanneer men kijkt naar de onderzochte deelgebieden. Wel komt uit het survey naar voren dat deze twee doelgroepen duidelijk verschillen wat betreft lifestyle. Hieruit kan geconcludeerd worden dat bij de ontwikkeling van de product-marktcombinatie niet specifiek gericht hoeft te worden op de pragmatische zorgconsument of de minder zelfredzame zorgconsument. Wel kan men kijken naar de verschillen in lifestyle of bijvoorbeeld demografische kenmerken, die wel duidelijke verschillen naar voren brengen.

#### 5.3.2 De zorgsector

Door de toenemende vergrijzing zijn er steeds meer zorgbehoevenden. De zorgconsument wordt steeds kritischer. Hun voorkeur gaat uit naar kleinschalige zorg op maat in een geborgen en veilige omgeving. De grote vraag naar extramurale zorg komt hier uit voort.

De rol van de zorgverzekeraars wordt in de toekomst steeds belangrijker binnen zorgprojecten. Basispakketten verkleinen en er dient extra betaald te worden voor bredere dekking. Zorgverzekeraars kunnen in de toekomst in samenwerking met zorgprojecten specifieke modules aanbieden.

#### 5.3.3 De woonsector

De consument geeft de voorkeur aan een vrijstaand huis dat ligt in het centrum of een stadsdeel buiten het centrum. Opvallend is dat de respondenten aangegeven hebben dat landschap en rust belangrijk zijn voor de keuze voor een woonomgeving.

De reden dat men in Zuid Limburg wil wonen, is de Limburgse mentaliteit. De Limburgse mentaliteit kan zowel positief als negatief ervaren worden. Mensen woonachtig buiten Limburg noemen dit namelijk als een van de redenen om juist niet naar Zuid Limburg te verhuizen.

Voor ouderen is het erg belangrijk dat zij op hoge leeftijd zelfstandig kunnen blijven wonen.

Dit kan gerealiseerd worden door middel van het gebruik van domotica, zoals bijvoorbeeld elektrische deuren. Daarnaast staan deze ouderen positief tegenover het samenwonen met meerdere generaties.

Sociale cohesie wordt in alle trends en ontwikkelingen aangegeven als een grote kans. Uit de interviews bleek dit echter niet het geval te zijn. Er zijn al meerdere projecten geweest waarbij dit wordt toegepast, maar hieruit zijn weinig goedlopende projecten voortgekomen.

#### 5.3.4 Toerisme

De term onthaasten wordt steeds populairder in onze maatschappij. Daaruit ontstaat de behoefte aan korte vakanties en dagrecreatie. Mensen zijn op zoek naar een natuurlijke plek waar zij tot rust kunnen komen. Een activiteit hoort daarbij voldoende uitdagend of ontspannend zijn. Hierbij kan gedacht worden aan wellness, culinaire beleving of een actieve vakantie. Verder is de consument druk bezig met de gezondheid. Men kan hierop inspelen door het aanbieden van onder andere sport en gezonde voeding tijdens een verblijf in Zuid Limburg.

De babyboomers zijn een belangrijke doelgroep voor de toeristische markt. Zij blijven langer actief en hebben steeds meer tijd om op vakantie te gaan of om aan dagrecreatie te doen. Wel dient er rekening gehouden te worden dat deze doelgroep steeds kritischer wordt.

De regio Zuid Limburg is een toeristische regio. Het staat bekend als een Bourgondische omgeving, waar men kan genieten van het weidse Heuvelland.

#### 5.3.5 Landbouw

Steeds vaker worden boerenbedrijven multifunctioneel. Boeren richten zich naast hun corebusiness, ook op nevenactiviteiten. Tevens zijn boerenbedrijven erg belangrijk voor de instandhouding van het Limburgse landschap.

#### 5.3.6 Duurzaamheid

De consument vindt natuur erg belangrijk. Biologische en duurzame producten hebben dan ook een goed imago. Consumenten zien dit als positief en hoogwaardig en het is beter voor het milieu. Hierbij kan gedacht worden aan streekproducten. Daarentegen komt uit de interviews naar voren dat de consument vrijwel niet bereid is extra te betalen voor duurzame of biologische producten.

Ook Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen is nog steeds in opkomst. Een voorbeeld hiervan is Cradle to Cradle. Veel bedrijven zeggen mee te werken aan Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, maar doen er eigenlijk zelf weinig mee. Zij proberen te profiteren van het imago dat Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen heeft bij de consument.

#### 5.3.7 ICT

Mensen krijgen het drukker en hebben weinig tijd voor sociale contacten. Men zoekt andere mogelijkheden om met elkaar te blijven communiceren. ICT is niet meer weg te denken uit de maatschappij. Men wil bereikbaar kunnen zijn, overal en altijd. Dit kan verwerkt worden binnen een concept door diverse ICT faciliteiten aan te bieden. Maar het kan ook volledig eruit gefilterd worden, om zo rust te creëren en stressvolle situaties te kunnen vermijden

#### 5.3.8 PMC-ontwikkeling

Wil men een PMC ontwikkelen die succesvol wordt, dan dient men vernieuwend te zijn. Dit kan een geheel nieuw product zijn of een product dat in de regio Heuvelland vernieuwend is. Daarnaast is het aan te raden een duidelijke leider aan te wijzen bij het opzetten van een project.

Dit zorgt ervoor dat het overzichtelijk blijft en bedrijven bij het project betrokken blijven. Ook bij de uitvoering is een leider belangrijk, zodat er altijd een duidelijk aanspreekpunt is. Daarnaast is personeel van groot belang binnen een PMC. Omdat een PMC raakvlakken heeft met meerdere branches, dient het personeel ook affiniteit met meerdere branches te hebben.

#### 5.3.9 Subsidies

Voor bepaalde PMC's is er de mogelijkheid om subsidies te verkrijgen. Een mogelijkheid is om subsidies te verkrijgen voor duurzame, biologisch verantwoorde landbouw. Ook voor projecten met bouwkundig of cultureel erfgoed zijn subsidies. Daarnaast zijn deze locaties aantrekkelijk voor de consument en blijft de authenticiteit gewaarborgd.

## 6. Beschrijving en terugkoppeling rurale locaties

---

### 6.1 Inleiding

In voorgaande hoofdstukken zijn diverse trends en ontwikkelingen beschreven, wensen en behoeften onderzocht en informatie opgedaan vanuit interviews uitgewerkt. Door Projectgroep ICC Ruraal zijn er 4 locaties gekozen voor projectontwikkeling van product-marktcombinaties. In dit hoofdstuk wordt gekeken in hoeverre de gekozen locaties aansluiten bij de resultaten van het onderzoek.

### 6.2 Methodiek

Door Projectgroep ICC Ruraal zijn vier rurale locaties uitgekozen in het Limburgse Heuvelland. Deze locaties bevinden zich in Mechelen, Simpelveld, Gulpen en Walem. De rurale locaties zijn onderzocht aan de hand van een literatuurstudie en een veldonderzoek.

Tijdens dit veldonderzoek zijn de locaties bezocht om met eigen ogen de omgeving en de huidige situaties te verkennen. Vervolgens heeft er een brainstormsessie met Projectgroep ICC Ruraal plaatsgevonden om alle ideeën en bevindingen op papier te zetten. In dit hoofdstuk staan de vier rurale locaties kort omschreven en zijn de aanbevelingen beschreven over wat er ontwikkeld kan worden op deze locaties. Daarna is gebruik gemaakt van hoofdstuk 5 Conclusies onderzoeksmethoden en is dit gereflecteerd op de bevindingen. Vervolgens zijn er adviezen gegeven over de bevindingen.

### 6.3 Mechelen

#### 6.3.1 Huidige situatie en eerste ideeën Projectgroep ICC Ruraal

De locatie in Mechelen bevindt zich in het centrum van Mechelen, aan de doorgaande weg. Op dit moment is het een melkveebedrijf, maar de ondernemer wil zijn bedrijf graag verplaatsen om de bedrijfscontinuïteit voort te zetten. Het is dichtbij het multifunctionele centrum De Heerenhof. Ook zijn er al enige toeristische bedrijven, zoals onder andere een hotel en cafés, gevestigd.

Uit de ontwerpessie van Projectgroep ICC Ruraal zijn een aantal ideeën voor deze locatie naar voren gekomen. De focus ligt niet op de lokale markt maar is meer nationaal gericht. In een later stadium wil men de inwoners van Mechelen bij het project betrekken, vooral voor recreatie. Men wil het heuvelachtige karakter met zicht op de weidse omgeving behouden. Het idee is om 20 tot 25 woningen te bouwen voor babyboomers, wandelliefhebbers en Happy Helpers. Deze huizen liggen in de boomgaarden waarbij er rekening wordt gehouden met de hoogtelijnen van het terrein.

Voor de bestaande historische hoeve heeft men ideeën om hier een Bed & Breakfast te vestigen of een kinderopvang te creëren. Men wil hier een groot park creëren met wandelpaden. Het park kan, met onder andere de bestaande hoogstamboomgaard, gebruikt worden als een 'eetbaar' park waar bijvoorbeeld activiteiten als slowfoodparties kunnen worden georganiseerd. Er kan gedacht worden aan een samenwerking met het naastgelegen De Heerenhof en Sevagram Thuiszorg<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> Sevagram biedt in Heerlen/Parkstad en Heuvelland zorg en (gemaks)diensten aan van kwalitatief hoog niveau tegen een eerlijke prijs.

### 6.3.2 Terugkoppeling Mechelen

Babyboomers zijn een belangrijke doelgroep en er wordt aangeraden dit als belangrijkste doelgroep te zien. Zij zijn actief en blijven dit wanneer zij ouder worden. Wel dient er gekeken te worden dat er van buiten Limburg maar een zeer beperkte groep is die graag naar Limburg wil. Wanneer de keuze wordt gemaakt om woningen voor permanente bewoning te realiseren, dient er regionaal gekeken te worden. Er is een groep die interesse heeft om te wonen in een dorp op platteland. Wanneer dit gaat om vakantie, is deze groep waarschijnlijk groter, omdat de omgeving van Mechelen toeristisch is, met toeristische attracties in de omgeving. Een Bed & Breakfast is onder de respondenten van het survey als een aangename verblijfsplaats bevonden en het speelt in op kleinschaligheid en persoonlijke aandacht. Kinderopvang speelt in op het multifunctionele gebruik van de boerderij.

De natuur en het landschap wordt tegenwoordig steeds belangrijker en het is een goed idee dit vast te houden. Het Heuvelland staat hier immers om bekend. Daarnaast blijkt uit het survey dat rust en landschap redenen zijn om in Zuid Limburg te wonen. Men is ook van plan wandelpaden aan te leggen in het gebied. Dit is aantrekkelijk voor de potentiële bewoners. Men kan in het park streekproducten verbouwen, bijvoorbeeld vruchten van de geplande boomgaard. Het is raadzaam dit te combineren met de B&B in de bestaande hoeve. Hier gebruikt en verkoopt men de streekproducten. Zo kan de lokale bevolking ook gebruik maken van deze streekproducten. Daarnaast raadt Projectgroep ICC Ruraal aan de streekproducten mee te nemen in de activiteiten die worden georganiseerd, zoals de voorgestelde slowfoodparties. Hierbij vormen toeristen, maar ook lokale bewoners, de doelgroep.

Het is aan te bevelen te werken met het naastgelegen De Heerenhof en met Sevagram Thuiszorg. Er kan gebruik gemaakt worden van de faciliteiten van De Heerenhof en Sevagram Thuiszorg kan zorg bieden aan de babyboomers wanneer het nodig is. De Heerenhof kan gebruik maken van de streekproducten die er verbouwd worden.

## **6.4 Simpelveld**

### 6.4.1 Huidige situatie en eerste ideeën Projectgroep ICC Ruraal

De locatie bevindt zich aan de rand van het dorp Simpelveld, waarbij 4.000 m<sup>2</sup> ingeklemd wordt door verschillende bebouwde gebieden. Op dit moment is hier een kleinschalig vleesveebedrijf gevestigd. Agrarisch natuurbeheer is reeds ingepast in het bedrijf. De ondernemer wil het karakteristieke heuvelachtige gebied behouden maar kan op deze manier de continuïteit van het bedrijf en het behoud van het landschap niet garanderen. Daarom zoekt hij andere functies om te integreren in het agrarisch bedrijf. In Simpelveld zijn al enkele toeristische accommodaties.

Het idee is geopperd dat de ondernemer de omvang van het huidige agrarische bedrijf afbouwt en aan de rand van het erf, dat heringericht wordt, circa vijf woningen bouwt voor ouderen. Hierbij is de doelgroep vitale ouderen, die wellicht in de toekomst enige zorg nodig zullen hebben. Vanuit de woning hebben ze zicht op de fraaie omgeving. Ook is er het idee om van de rest van het gebied een landschapspark te creëren met verschillende faciliteiten.

Men wil aan de bovenkant van de kavel een kleinschalig, duurzaam en flexibel gebouw bouwen, wat de ondernemer bouwt en verhuurt. Dit gebouw is bestemd voor dagopvang. De bezoekers van deze dagopvang kunnen betrokken worden bij de activiteiten rondom de boerderij. Ook andere activiteiten kunnen worden georganiseerd en er wordt voor gezorgd dat er voldoende



voorzieningen aanwezig zijn in het gebouw. Andere belangstellenden kunnen eventueel ook ruimtes huren op de locatie. Tevens bevindt zich er een theehuis, waar recreanten na een wandeling in het park kunnen genieten van het prachtige uitzicht onder het genot van een kopje thee.

Het landschapspark zal zich kenmerken door de karakteristieke kenmerken van het Limburgse landschap, zoals een hoogstamboomgaard en grazende koeien. Het idee is een kunstroute en educatief traject aan te leggen en er is plek voor sport en spel. Daarnaast wordt er een route voor rolstoelgebruikers aangelegd. De toegankelijkheid zal tevens verbeterd worden zodat iedereen gemakkelijk naar het park kan. Omwonenden kunnen worden betrokken bij onderhoud en beheer.

#### 6.4.2 Terugkoppeling Simpelveld

Behalve babyboomers, zijn de iets oudere generatie, namelijk de actieve senioren, een interessante doelgroep. Deze doelgroep waardeert de rust en ruimte en wil actief bezig blijven. Op deze locatie kan ingespeeld worden op de in de toekomst toenemende behoefte aan zorg. Het is aan te bevelen de doelgroep te betrekken bij de agrarische activiteiten en het landschapspark.

Multifunctionele landbouw is op dit moment een grote ontwikkeling in de landbouw. Zo ook de combinatie hiervan met de dagopvang, waarbij men kan helpen met de agrarische activiteiten. In het theehuis kunnen de streekproducten worden gebruikt die in het kleine vleesveebedrijf worden geproduceerd. De personen van de dagopvang kunnen meehelpen in het theehuis. Het behoud van het landschap is een trend in de landbouw en wordt als steeds belangrijker beschouwd. Omdat sport en actief bezig zijn tegenwoordig belangrijke factoren zijn, kan men zich hier meer op richten binnen het park. Men kan bijvoorbeeld verenigingen aantrekken die hiermee bezig zijn en de ruimtes aan hen verhuren.

Ook de combinatie met kleinschalige horeca in het theehuis is interessant voor de omgeving. Naast de bewoners van de woningen kunnen ook de bewoners uit Simpelveld en omstreken hier gebruik van maken. Het kan gezien worden als een ontmoetingsplek, waar men gezellig een praatje met elkaar kan maken en iets kleins kan eten of drinken, binnen of buiten, met een geweldig uitzicht.

De kunstroute en educatieroute spelen in op het feit dat men steeds meer wil beleven. Bij de educatieroute kan er gedacht worden aan vooral educatie over de landbouw en het landschap en de historie van Zuid Limburg. Er is maar een beperkte groep geïnteresseerd in educatie, maar men kan zich met deze route ook richten op kinderen, waarbij er samengewerkt wordt met basisscholen en verenigingen. Ook ouders die op vakantie zijn met hun kinderen kunnen het park en de boerderij bezoeken. De boer of de gebruikers van de dagopvang kunnen hierbij rondleidingen geven.

## **6.5 Gulpen**

### 6.5.1 Huidige situatie en eerste ideeën Projectgroep ICC Ruraal

De locatie ligt op de Gulpenerberg aan de kant van Gulpen en bij een knooppunt van vijf beekdalen. De Gulpener brouwerij heeft deze locatie gekocht omdat er lang niets mee gedaan werd en er voor deze locatie al een horecavergunning is.

Er is door Projectgroep ICC Ruraal gebrainstormd over deze locatie, maar besloten om deze locatie niet mee te nemen in verdere ICC ontwikkeling. Hiervoor is gekozen omdat er geen mogelijkheid bestaat tot het ontwikkelen van een ICC op deze locatie.

Uit de brainstormsessie zijn onderstaande ideeën naar voren gekomen. Gulpener Brouwerij is stakeholder en heeft, in navolging van haar missiestatement, aangegeven dat er het meest duurzame hotel van Nederland komt. Het wordt een 5-sterren hotel op een locatie in de natuur, met uitzicht over het Gulpenerdal. In dit hotel zal onzichtbaar de meest moderne zorg aanwezig zijn. Dit wordt weggewerkt achter panelen of onzichtbaar geïmplementeerd binnen de kamers en de openbare ruimtes. Een derde van het personeel zal naast een horecaopleiding ook een verplegingsopleiding hebben, maar niet rondlopen in verplegingskleding. Bovendien komt er een uitgebreid en hoogwaardig recreatie- en wellnessconcept, alsmede een horecaconcept dat op de meest moderne trends inspeelt, maar ook laagdrempelig genoeg is om de bevolking van Gulpen aan te spreken.

De samenwerking met Gulpener zorgt voor de aanvoer van het bronwater van Gulpener wat voor verschillende doeleinden gebruikt kan gaan worden en een USP van het hotel wordt.

De bouw van het hotel dient naast zeer duurzaam ook in overeenstemming met het bouwkundig erfgoed te zijn. Door het hotel horizontaal op de berg te bouwen in plaats van verticaal wordt de natuur minder onderbroken en zal het hotel beter opgaan in de berg en de natuur.

Er dienen goede en gemakkelijke toegangswegen naar het hotel te komen, zowel naar Gulpen als de omliggende interessante locaties. Dit dient in samenspraak met de Gemeente te worden afgedongen.

### 6.5.2 Terugkoppeling Gulpen

Duurzaamheid en Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen spelen bij steeds meer mensen een rol bij hun keuzes. Zodoende lijkt de keuze voor het meest duurzame hotel een goede beslissing, vooral in het hogere segment. Dit levert veel bekendheid op en er is een bepaalde groep mensen die kiezen voor dit hotel. Een hotel geniet bij veel mensen de voorkeur. Ook het culinaire aspect en wellness zijn populair. Dat de zorg niet visueel aanwezig is heeft twee voordelen. Allereerst hebben zorgbehoevenden niet het idee dat ze in een verzorgingshuis rondlopen. Daarnaast worden hierdoor mensen aangetrokken die voor puur leisure komen. Ook horeca is een goede keuze aangezien daar ook veel vraag naar is. Het bronwater speelt in op de trend van gezondheid en welzijn.

Duurzame bouw zal zijn effect hebben op de prijs, maar aangezien er een bepaalde nichemarkt wordt aangesproken hoeft dit geen problemen op te leveren. Ook door rekening te houden met het landschap bij bouw en exploitatie heeft dit alleen maar een positief effect op het beeld naar buiten toe. De verbetering van de bereikbaarheid is goed voor de lokale bevolking en de toeristen in de omgeving.

## **6.6 Walem**

### 6.6.1 Huidige situatie en eerste ideeën Projectgroep ICC Ruraal

Op de locatie in Walem is een melkveebedrijf met boerderijcamping en appartementverhuur gevestigd. Het bedrijf is gelegen tussen en achter de lintbebouwing van Walem. Walem is een gehucht in de buurt van Schin op Geul en Valkenburg. Bedrijfsontwikkeling is hier nodig om de continuïteit te garanderen. De ondernemer heeft eventueel plannen het bedrijf te verplaatsen.

Het idee van de Projectgroep ICC Ruraal is het zogenoemde Pelgrimshuis te creëren. Het Pelgrimshuis is een steunpunt vanuit Orbis en fungeert als ontmoetingsplek voor cliënten van de dagopvang, campingbezoekers, bewoners van de kern en een halteplaats voor de recreërende wandelaars die Walem aandoen. Walem is een plek waar men wil wonen, voor de rustige sfeer, omdat men uit de omgeving komt en omdat er vlakbij voorzieningen van de grotere kernen van Valkenburg en Klimmen zijn. Het is een plek waar men wil uitrusten als wandelaar of als kampeerder.

Het Pelgrimshuis draagt bij aan de dorpsgemeenschap. Projectgroep ICC Ruraal raadt aan om dit tot stand te laten komen in co-creatie met het dorp, eigenaren en stakeholders van landschap en recreatie. Het draagt bij aan de leefbaarheid van de kern. Het steunpunt biedt woonunits aan voor tien tot vijftien cliënten van 60 tot 75 jaar. Dit houdt dagopvang in, gecombineerd met zelfstandig wonen met 24-uurs zorgback-up. De dagbesteding is actief, zoals tuinieren, campingbedrijf, hobbydieren en sociale activiteiten. De cliënten beleven het seizoensritme van het landschap en de geschiedenis van het gebied. Het Pelgrimshuis is daarmee een kleinschalig multifunctioneel complex voor zorg, wonen, toerisme en retail in het cultuurhistorisch landschap. Naast de dagopvang en het zelfstandig wonen, is er gedacht aan een herstelhotel. Domotica wordt in het concept verwerkt.

Activiteiten, zorg en levendigheid worden geboden op deze plek. De levendigheid komt voort uit de ontmoetingsplek voor de gemeenschap en uit wandelaars die van Klimmen op weg zijn naar De Kluis23 en Valkenburg via de bezinningsroute. Zij zijn hier welkom om uit te rusten. Er is een terras in de zomer en bij Het Pelgrimshuis worden kleine horecaproducten verkocht. De woonunits zijn voornamelijk voor dagopvang. Twee van deze units zijn bestemd voor pelgrims die bezinningsroutes lopen. Er is plaats voor beleving in het landschap, door middel van een wijngaard en wandel- en fietspaden. Het zijn versterkingen die vitaliteit aan het landelijk gebied geven.

Er wordt in het dorp verwezen naar wandelroutes, de nieuwe plaatselijke galerie, de wijnverkoper en het proeflokaal. De wandelroutes lopen langs de nieuwe voorzieningen, zodat men hier mee bekend raakt. Walem is door de VVV's en ANWB opgenomen in de publicaties over knooppuntenfietsroutes.

De kwaliteit van de omgeving wordt uitgedrukt in het gebruik van duurzame materialen voor nieuwe appartementen, laag energieverbruik en een goede architectonische aansluiting bij de omgeving. De agrarische achtergrond blijft herkenbaar en het uitzicht gehandhaafd.

Levendigheid is ook aanwezig doordat het agrarisch melkveebedrijf opnieuw wordt ingericht en landschappelijk ingepast. Ook de bestaande boerderijcamping wordt eventueel verplaatst. Een wijngaard op de helling past bij de omgeving en is goed voor het behoud van de landbouwfunctie in verband met het landschap.

### 6.6.2 Terugkoppeling Walem

Het creëren van kleinschalige dagopvang lijkt een goede keuze, vooral voor 60 tot 75 jarigen. Men wil graag een rustige omgeving en op een plek terecht komen waar men vandaan komt. Ook

---

23 De Kluis: Een oude kluzenaarswoning die tegenwoordig dient als kapel.

de nabijheid van een grotere kern met bijbehorende voorzieningen wordt gewaardeerd. Het campingtoerisme is minder populair, maar op deze huidige locatie heeft het zeker potentie. Uit het survey is namelijk gebleken dat een bepaalde groep interesse heeft in campingtoerisme op het platteland.

Het wonen in een dorp of op het platteland is interessant voor een kleiner gedeelte van de bevolking. Omdat dit tien tot vijftien bewoners beslaat, dienen hier genoeg bewoners voor te vinden zijn. Ouderen blijven langer leven en tegelijkertijd langer zelfstandig. De aangeboden activiteiten spelen daar goed op in. Het leven in een landschap en omgeving met veel historie wordt zeer gewaardeerd. Doordat dit project kleinschalig blijft is het gemakkelijker het niveau van zorg, wonen, aangeboden toerisme en retail hoog te krijgen en te houden, waar mensen tegenwoordig om vragen.

Cultuurhistorisch landschap samen met de rust en de Limburgse mentaliteit is iets waar mensen tegenwoordig steeds meer naar vragen. De 24-uurs zorg brengt een bepaalde zekerheid met zich mee waar men tegenwoordig naar op zoek is. Wel dient er ook goed gekeken te worden naar de mogelijkheid van zorg op maat in een geborgen, veilige omgeving. De toepassing van domotica is goed, dit zorgt ervoor dat ouderen langer zelfstandiger kunnen blijven wonen.

Tegenwoordig wordt er steeds meer levendigheid gezocht in de ontmoetingsplek. Daarom is het raadzaam om de horeca samen te voegen met het wijnverkoop en een proeflokaal. Door de ouderen enthousiast te maken om dit op kleine schaal te exploiteren is het een win-win-situatie. Duurzaamheid is een trend waar veel mensen over praten, maar weinig mensen voeren het door. Nog steeds zijn de kosten belangrijker dan de duurzaamheid. Wel is het goed dat er naar het bouwkundig erfgoed wordt gekeken en er een laag energieverbruik wordt nagestreefd.

## **6.7 Algemene aanbeveling**

Als naar de vier locaties wordt gekeken is het van groot belang dat er niet teveel verschillende ideeën en elementen in terug naar voren komen. Zoals geconcludeerd bij de trends en ontwikkelingen, houden bedrijven zich steeds meer bezig met alleen hun corebusiness. Door het aanbieden van te veel verschillende mogelijkheden kan men het oorspronkelijke idee uit het oog verliezen, of onderdelen niet volledig uitwerken, waardoor de slagingskans vele malen lager is.

## 7. PMC's op basis van onderzoeksresultaten

---

### 7.1 Inleiding

Op basis van de onderzoeksresultaten zijn twee PMC's ontwikkeld die inspelen op de kansen die daaruit naar voren zijn gekomen. Voor beide concepten is een uitgebreid marketingplan geschreven. Door gebrek aan tijd is de financiële haalbaarheid niet volledig uitgewerkt.

### 7.2 Iuvetus

#### 7.2.1 Inleiding

In dit marketingplan wordt een product-marktcombinatie beschreven die de sectoren wonen, zorg en cultureel erfgoed met elkaar combineert. Het marketingplan bevat informatie over het doel en de doelgroep van het concept. Daarnaast wordt het concept uitgelegd aan de hand van de marketingmix, gevolgd door een SWOT-analyse waaruit blijkt wat de moeilijkheden en de succesvolle factoren van het concept zijn.

#### 7.2.2 Algemene kenmerken

Senioren willen tot op hoge leeftijd zelfstandig blijven wonen. Iuvetus biedt hier een oplossing voor. Een complex met verschillende appartementen en woonstudio's die zijn gebouwd met extra faciliteiten om het zelfstandig wonen te vergemakkelijken. Een voorbeeld is het gebruik van domotica; technische aanpassingen die het leven gemakkelijker maken. Dit wooncomplex dient tevens aantrekkelijk te zijn voor de jongeren die zelfstandig willen wonen en bewust niet kiezen voor een studentenhuus. Het is de bedoeling dat deze jongeren bereid zijn om een vorm van hulp aan te bieden aan hun oudere buren. De oudere buren bieden een andere vorm van hulp aan. Naast de appartementen en studio's, biedt het complex een ruimte die dient als eet- en woonkamer. Hier kan men samenkomen. Uit de interviews en het rapport van mevrouw Castermans<sup>24</sup>, is gebleken dat wanneer ouderen met jongere generaties wonen, zij minder behoefte hebben aan zorg. Dit concept kan deze doelstelling realiseren. Het concept is ontwikkeld voor de middenklasse.

#### 7.2.3 Behoeften

Met dit concept kan ingespeeld worden op de vergrijzing in Zuid Limburg. Uit de trends en ontwikkelingen is gebleken dat de oudere generatie behoefte heeft aan meergeneratiewonen. Daarnaast blijkt dat men de voorkeur geeft aan een veilige en geborgen omgeving. Dit wooncomplex realiseert deze omgeving, doordat de woonruimten naast elkaar liggen en er op de benedenverdieping een woonkamergedeelte is waar men elkaar kan opzoeken. Door het inbouwen van domotica, is het mogelijk om tot op hoge leeftijd zelfstandig te wonen.

De vraag naar mantelzorg is groot. Binnen dit complex kan deze mantelzorg worden gerealiseerd. De jongeren kunnen hier voor een deel invulling aan geven, maar ook de ouderen kunnen elkaar en de jongeren helpen.

---

<sup>24</sup> Een lang leven zonder zorg(en), doelgroepen van integrated communities, Drs. I.B.N. Castermans- Godfried, augustus 2008.

#### 7.2.4 Visie

lusetus omvat een complex waar alleenstaande senioren vanaf ongeveer 65 jaar, hun oude dag kunnen doorbrengen. Naast senioren wonen er ook studenten en jongeren. De verschillende generaties worden gestimuleerd om elkaar hulp te bieden en te vragen. Op deze manier kunnen ouderen langer in hun appartement blijven wonen en hebben zij minder behoefte aan professionele hulp. lusetus is afkomstig uit het Latijn en is een samenvoeging van 'iuvenis' (ook te schrijven als juvenis) en 'vetus', wat 'jong en oud' betekend.

Er worden verschillende diensten aangeboden die het serviceniveau verhogen. Deze diensten worden aangeboden door beide groepen en de huismeester. Jongeren helpen ouderen door bepaalde klusjes te doen en andersom. Enkele voorbeelden zijn: boodschappen doen, poetsen, strijken, wassen, koken en hulp bij financiën. Verder wordt er service verleend door de huismeester in de vorm van kleine reparaties, sociale controle en het onderhouden van de gemeenschappelijke ruimte.

lusetus speelt in op de trends dat ouderen langer zelfstandig in hun eigen woonomgeving willen wonen, de behoefte aan meergeneratiewonen, het feit dat de consument meer keuzevrijheid wil en de vraag naar een geborgen en veilige omgeving. Uit het wensen- en behoeftenonderzoek is gebleken dat een groot aantal mensen positief staat tegenover het ontvangen van mantelzorg. Uit interviews blijkt dat men niet durft te vragen om hulp. Doordat iedereen binnen dit wooncomplex kiest voor het geven en ontvangen van hulp en door het gebruik van ICT-toepassingen, wordt de drempel voor hulp vragen en aanbieden verlaagd. Verder is uit het survey gebleken dat een grote groep afstapt van mantelzorg, of er niet voor kiest, omdat zij niet tot last wil zijn bij vrienden, familie, kennissen en burens. lusetus biedt een oplossing. Een deel van de respondenten gaf in het survey aan bereid te zijn om zijn burens te helpen met allerlei ondersteunende activiteiten zoals poetsen, boodschappen doen en klussen. Daarom is gekozen voor een complex waar men elkaar kan en wil helpen.

#### 7.2.5 Marketingmix

##### **Product lusetus**

##### Wonen

De bewoners hebben zelf veel inbreng in hun interieur. Hierdoor voelen zij zich thuis in het complex en wordt er ingespeeld op de behoefte aan een geborgen en veilige omgeving. Als pand wordt gedacht aan cultureel erfgoed in plaats van nieuwbouw. Er is gekozen voor cultureel erfgoed omdat Maastricht beschikt over vele mooie oude gebouwen die, om te blijven bestaan, een nieuwe bestemming dienen te krijgen. Daarnaast hebben veel van deze gebouwen een warme uitstraling, wat goed past bij de behoefte aan geborgenheid. Bij de keuze voor een pand is het aan te raden er op te letten dat er één woonruimte is die centraal ligt. Alle bewoners komen door deze ruimte om naar binnen en naar buiten te gaan. De ingangen van de appartementen en studio's dienen zo veel mogelijk op hetzelfde punt uit te komen, zodat men zich constant realiseert dat het een gemeenschap is. Dit draagt tevens bij aan de sociale controle, wat inspeelt op de behoefte aan veiligheid.

In dit gebouw worden vijftien appartementen en vijftien studio's gebouwd. De studio's zijn voor de jongeren. Hiervoor is gekozen omdat studio's beter betaalbaar zijn.

De appartementen zijn bedoeld voor de ouderen. Deze hebben meer geld en willen niet dat hun woonkamer tevens hun slaapkamer is. Het is niet toegestaan om met 2 personen te wonen in de

appartementen en studio's, aangezien dit de vraag naar contact verkleind. Uiteraard is het wel toegestaan om logees te hebben.

Alle appartementen hebben een woongedeelte met daarin een keukenblok. Verder hebben de appartementen een slaapkamer en een eigen badkamer. De appartementen verschillen van elkaar. Ze hebben een andere indeling of verschillen in vorm en grootte.

De studio's zijn kleiner dan de appartementen en bestaan uit één ruimte waarin gekookt, geleefd en geslapen wordt, alleen de badkamer is apart. De vaste elementen, die dus niet veranderd mogen worden, in de appartementen en studio's zijn de keuken en de badkamer. De keuken en badkamer van de studio's zijn minder luxe en minder uitgebreid

De bewoners kunnen zelf kiezen hoe zij de woning inrichten en aankleden. Doordat de appartementen allemaal een beetje anders zijn hebben de oudere bewoners niet het idee dat zij in een verzorgingshuis wonen. Voor de jongeren in dit complex hebben de verschillende maten en vormen weinig betekenis.

Het complex is verbouwd naar de behoeften van de toekomstige bewoners, op het gebied van wonen. De hulpfaciliteiten in de appartement zijn vrijwel onzichtbaar, maar aanwezig om de senioren tot op hoge leeftijd zelfstandig te kunnen laten wonen. Ook het gebruik van domotica draagt hieraan bij.

Om het wonen in dit complex ook voor de jongere bewoners aantrekkelijk te maken, bevindt het gebouw zich dichtbij de binnenstad. Hierdoor is de bereikbaarheid van scholen, universiteiten, winkels en het uitgaansleven goed. Een van de hoofdredenen waarom wonen in het complex voor jongeren interessant is, is dat vergeleken met zelfde type studio's in Maastricht deze relatief goedkoop zijn. Verder is het ideaal voor jongeren die in een rustigere omgeving dan het standaard studentenhuus willen wonen. Een ander voordeel is dat je met mensen komt te wonen die op een aantal gebieden al hetzelfde denken en je hier dus gemakkelijker aanspraak hebt en gezellig maar toch rustig kunt wonen.

Daarnaast maakt de aanwezigheid van een algemene woonkamer met een studiehoek en bijvoorbeeld een spelcomputer het interessant.

Om de sociale cohesie te stimuleren komt er een digitaal systeem waarop de bewoners kunnen aangeven wat voor hulp zij willen en wanneer. De verschillende bewoners kunnen met dit systeem ingaan op de vraag en aanbod van hulp om zo de medebewoners te helpen.

### Gemeenschappelijke ruimte

Daarnaast heeft het complex een gezamenlijke woonruimte. Deze is zo ingedeeld dat het aantrekkelijk is voor beide groepen. Het is de bedoeling dat de jongeren en ouderen zich hier mengen. Zo heeft de ruimte een aantal grote tafels waar eens per week een gezamenlijk diner wordt gehouden. Ook heeft de woonruimte verschillende faciliteiten waardoor er voor elke groep een aantal bezigheden zijn. Hierbij valt te denken aan een leeshoek met open haard, een studiehoek en een hoek met een tv, dvd-speler en een spelcomputer. In de gehele woonruimte is gratis draadloos Internet en er kan gezamenlijk gekookt worden in de gemeenschappelijk openkeuken. Zo is deze ruimte aantrekkelijk voor iedereen en worden de bewoners aangemoedigd iets te doen in de gezamenlijke ruimte en zich dus onder elkaar te begeven.

### Bewoners

Als doelgroepen zijn gekozen:

- De alleenstaande senior vanaf 65 jaar, die graag meer sociale contacten, aanspraak en ondersteuning in het dagelijks leven wil en tegelijkertijd ook bereid is iets voor anderen te doen.
- De jongeren van 18 tot 30 jaar welke op zoek is naar een zelfstandige woonruimte, vrije tijd heeft, geïnteresseerd is in het helpen van anderen en studeert of werkt.

De senior is licht hulpbehoevend. Hierbij valt te denken aan ouderen die bijvoorbeeld minder mobiel of slechtziend zijn. Zij zijn in mindere mate in staat om hun huishoudelijke taken te doen zoals boodschappen doen, poetsen, financiën en de hond uitlaten.

Er worden meerdere dingen gedaan om te garanderen dat iedereen zich inzet en hulp aanbiedt. Ten eerste krijgen mensen die willen wonen in dit complex een selectiegesprek met de huismeester. De huismeester bepaalt of iemand wel of niet in aanmerking komt voor een woning aangezien hij een beeld heeft van de persoon en of deze past binnen het complex. Wanneer iemand mag wonen in het complex behoort deze een huurcontract te ondertekenen, waarin tevens staat dat mensen een bepaalde hoeveelheid hulp horen aan te bieden. Als iemand hier niet aan voldoet is het mogelijk het contract binnen een maand op te zeggen. Op deze manier verzekert je dat mensen niet alleen komen profiteren, zonder daar iets voor terug te doen. Uiteraard ligt de nadruk hier niet op, mensen kiezen zelf voor deze locatie en er wordt verwacht dat zij actief zullen zijn binnen deze gemeenschap.

Een andere belangrijke taak is weggelegd voor de huismeester. Hij zal nieuwe bewoners in eerste instantie begeleiden bij het aanbieden van en vragen naar hulp. Deze begeleiding zal steeds minder worden. Het is de bedoeling dat de huismeester hierbij op de achtergrond blijft en alleen een controlerende functie houdt.

### Zorg

lusetus is verbouwd naar de behoeften van de ouderen op het gebied van lichte zorg. Om de senioren tot op hoge leeftijd zelfstandig te kunnen laten wonen zijn er brede deuren en gangen, geen drempels en is er een lift aanwezig. Daarnaast worden in het complex voor de ouderen aanpassingen aangebracht op een onopvallende manier. Hierbij kan gedacht worden aan handvaten die steun bieden in het toilet en de badkamer.

Het is handig samen te werken met een zorginstelling bij dit project. De zorginstelling kan extra zorg bieden op een hoger niveau, waardoor ouderen nog langer zelfstandig kunnen blijven wonen. Te denken valt aan hulp bij het innemen van medicijnen.

### ICT

De vraag naar en het aanbod van hulp wordt virtueel geregeld. Voor iedere woning is er de mogelijkheid om via Internet de behoeften of het aanbod aan te geven. Voor diegene die hier geen gebruik van kunnen of willen maken, is er de mogelijkheid om dit via een systeem op televisie te regelen. De aangeboden hulp is niet direct een verplichting, maar het hoort wel bij de woonsituatie. Bewoners kiezen hier bewust voor. Er is gekozen voor voornamelijk een virtuele bemiddeling omdat een bemiddelaar kan afschrikken. Uit verschillende interviews is gebleken dat deze niet werkt en dat mensen minder enthousiast worden wanneer hulp verplicht wordt en gecoördineerd wordt door een bemiddelaar. Er is echter wel iemand nodig die optreedt als procesbewaker, maar deze blijft zo veel en zo snel mogelijk op de achtergrond.

### Domotica



Domotica draagt bij aan het gemakkelijker maken van het leven van de bewoners. Het helpt hen daarnaast langer zelfstandig te kunnen wonen. Tevens zorgt het ervoor dat de ouderen minder hulp van anderen nodig hebben. Te denken valt aan één universele afstandsbediening waarmee de bewoners niet alleen de tv, de dvd-speler en de radio kunnen bedienen maar ook andere zaken zoals het licht, de verwarming, de voordeur en de video-intercom van de voordeur.

### **Prijs**

De gemiddelde prijs van de studio ligt rond de € 300,- per maand. De prijs van een normale studio in Maastricht ligt rond de €400,- dus de jongeren hebben €100,- voordeel. De reden hiervoor is dat ze dan een goedkopere woning krijgen, maar daarvoor in de plaats wel regelmatig hulp dienen te verlenen. Doordat hulp bieden verwacht wordt, filter je automatisch de groep jongeren eruit die niet geïnteresseerd zijn in dit concept.

Voor een appartement wordt ongeveer €900,- per maand gevraagd, dit is inclusief alle basis servicefaciliteiten. Dit is iets hoger dan gemiddeld maar daar worden dan wel meer faciliteiten en service voor geboden. Zij betalen hiermee gedeeltelijk de lagere prijs voor de jongeren, aangezien zij veel hulp bieden.

Omdat het een maatschappelijk project is, is het raadzaam om met investeringskrachtige bedrijven rond de tafel te gaan zitten. Deze bedrijven kunnen aan hun imago werken, door te investeren in dit soort maatschappelijke projecten. Het project 'Parc Hoogveld' heeft verschillende soorten investeerders aangetrokken, zoals woningbouwverenigingen, banken en zorginstellingen. Voor dit concept zijn deze bedrijven een optie. Daarnaast kan er een beroep worden gedaan op overheden en instellingen voor het aantrekken van subsidies.

### **Promotie**

Het is raadzaam om de doelgroepen te bereiken via internetsites, makelaars en persoonlijke verkoop. De alleenstaande senioren zijn persoonlijk aan te spreken wanneer ze interesse tonen, om zo het project uit te leggen. Het gebruik van transferpunten, zoals een ziekenhuis met folders en mensen die de doelgroep kunnen doorverwijzen, is raadzaam. Jongeren die op zoek zijn naar een woning in Maastricht, kunnen deze studio's op Internet vinden. De makelaar kan voor de jongeren een site maken waarop het concept wordt verduidelijkt. Er hoeft geen grootschalige reclame gemaakt te worden, aangezien het wooncomplex niet heel groot is, waardoor men met persoonlijke verkoop al een redelijk aantal geïnteresseerden kan bereiken. Het is belangrijk dat de achterliggende gedachte van het concept, de mantelzorg, duidelijk wordt gemaakt naar de verschillende doelgroepen.

### **Plaats**

Als locatie is gekozen voor de oostelijke rand van het centrum van Maastricht, aangezien uit onderzoek is gebleken dat een stadsdeel buiten het centrum erg in trek is. Voor de ouderen is dit prettig omdat zij zo de belangrijke faciliteiten in de buurt hebben, zoals winkelcentrum of supermarkt, groenvoorzieningen en parkeergelegenheid. Ook voor de jongere doelgroep is dit een goede locatie, vanwege de nabijheid van uitgaansgelegenheden, winkels, het openbaar vervoer en eventuele scholen of universiteiten. Door ruime woonruimten op een zeer gewilde plek aan te bieden tegen een prijs lager dan gemiddeld, worden jongeren aangetrokken. Jongeren die zich niet geroepen voelen om ouderen te ondersteunen kiezen liever voor een studentenhuus waar ze die verplichting niet hebben en betalen meer. In Maastricht is in de stad veel cultureel erfgoed te vinden dat verbouwd kan worden tot een wooncomplex.

## **Personeel**

De huismeester leidt het complex en is nodig voor reparatie en onderhoud van de algemene ruimten. Ook waarborgt deze de veiligheid binnen het complex en is daardoor bekend met de bewoners. De huismeester bewaakt de processen en houdt tevens een oogje in het zeil.

Verder houdt hij in de gaten dat de vraag en het aanbod van de verschillende soorten hulp op elkaar aansluiten. Daarnaast worden mensen naar de woonruimte getrokken door bijvoorbeeld een chef kok, die één keer per week een menu bereidt voor de bewoners.

### 7.2.6 Financiële haalbaarheid

luket is financieel haalbaar, mits er voldoende bedrijven zijn die willen investeren. Allereerst wordt er gezocht naar cultureel erfgoed. Als de appartementen klaar zijn voor gebruik, worden ze verhuurd via een woningbouwvereniging, die hiermee de gedane investering kan terugverdienen. Met een deel van de huur dienen ook de personeelskosten te worden gedekt. Dat betekent dat de huurprijs niet al te laag kan zijn. Er kan ook een beroep gedaan worden op overheden en instellingen voor subsidies. De combinatie van sectoren vergroot de kans op subsidies. Als de appartementen zijn verbouwd, is het aan de bewoner zelf hoe deze worden ingericht. Daarmee worden ook kosten gespaard. De appartementen hoeven niet gemeubileerd te zijn.

### 7.2.7 SWOT-analyse

#### Strengths

- Meergeneratiewonen. Men leert van elkaar en helpt elkaar een prettig en zorgeloos leven te leiden. Het zelfstandig wonen tot op hoge leeftijd is een belangrijk gevolg.
- De veilige en geborgen omgeving.
- De mate van onafhankelijkheid door de zelfstandige appartementen heeft tot gevolg dat de ouderen zich geen zorgbehoevenden voelen.

#### Weaknesses

- Hulp is grotendeels gebaseerd op vrijwillige basis en daardoor is er fluctuatie in het aanbod.

#### Opportunities

- Vergrijzing
- Maastricht is een studentenstad. Dit maakt de vraag naar woonruimte voor jongeren groter.
- Meergeneratiewonen. Ouderen vinden het prettig om te wonen in een omgeving met andere generaties.
- 78% van de respondenten van het survey geeft aan gebruik te willen maken van mantelzorg.

#### Threats

- De behoeften van de oudere generatie op het gebied van zorg kunnen dusdanig zijn, dat deze niet te realiseren is door de jongere bewoners.
- Een deel van de Nederlandse bevolking staat huiverig tegenover technoprogressie. Hierdoor kunnen zij negatief staan ten opzichte van het gebruik van ICT en domotica.
- Financiële haalbaarheid in verband met het ontbreken aan investeringskracht van ondernemers.

## 7.3 Boutique hotel Respiro

### 7.3.1 Inleiding

In dit marketingplan wordt een beeld gegeven van een PMC in de vorm van een Boutique hotel; genaamd 'Respiro'. De PMC heeft betrekking op de volgende sectoren: toerisme, landbouw, cultureel erfgoed en preventieve zorg. Dit concept is een kleinschalig hotel met service op maat, gericht op onthaasten. De achterliggende gedachte is dat men een drukker leven heeft en meer bezig is met gezond leven. Daarom heeft men de behoefte om verwend te worden en daarnaast actief met de gezondheid bezig te zijn. De hoofdpunten tijdens het verblijf zijn sportieve activiteiten en wellness. In de wintermaanden kan wellness een grotere rol spelen.

### 7.3.2 Algemene kenmerken

De doelgroep is de werkende bevolking met een boven modaal inkomen. Hiervoor is gekozen, aangezien het een duur product is door de hoge kwaliteit, kleinschaligheid en service op maat. Binnen de doelgroep wordt voornamelijk de groep aangesproken zonder kinderen of mensen die even samen weg willen. De groep werkenden is onder te verdelen in partners of vrienden. Doordat de activiteiten op maat worden aangeboden is het aan te bevelen met minimaal twee personen te komen, zodat men de activiteiten niet alleen volgt. Het is niet de bedoeling grote groepen te ontvangen, omdat het dan moeilijk is om de persoonlijke aandacht te garanderen. Verder is de doelgroep over het algemeen hoogopgeleid. Men heeft een druk leven, mede door een veeleisende baan.

### 7.3.3 Behoeften

Uit het survey is gebleken dat de meerderheid van de respondenten interesse heeft in wellness. Daarnaast is de meerderheid actief bezig om zich energiek te voelen. De algemene interesse in activiteiten is aanwezig, waarbij fietsen, wandelen en culinaire activiteiten hoog scoren. Via deskresearch en gesprekken met experts is duidelijk geworden dat de werkende bevolking meer behoefte heeft aan actieve korte vakanties, doordat zij vaak drukke banen hebben. Hierdoor ontstaat een behoefte om te onthaasten. Men is meer bezig met de eigen gezondheid en sporten speelt een grotere rol. Verder wil men vaak "back to basic"; geen stress en genieten van de simpele dingen. Uit meerdere onderzoeken blijkt dat hoger opgeleiden tijdens hun vakantie behoefte hebben aan cultuur en natuur. Vooral de Bourgondische sfeer in Zuid Limburg en de authenticiteit zijn redenen om op vakantie te gaan in Zuid Limburg.

### 7.3.4 Visie

Respiro is een Boutique hotel in een boerenhoeve, waar gasten tijdens een korte vakantie de stress en snelheid van het dagelijks leven kunnen ontvluchten. Een verblijf in het hotel werkt preventief tegen stress, burn-outs en lichamelijke klachten. Met behulp van verscheidene arrangementen wordt de mogelijkheid geboden om gebruik te maken van sport- en wellnessfaciliteiten. Respiro is afkomstig uit het Latijn en betekent vrij vertaald 'Ik ontspan' of letterlijk 'Ik haal adem'.

Uit onderzoek is gebleken dat sport goed werkt tegen stress.<sup>25</sup> Daarnaast is sport goed voor de algemene gezondheid en zijn mensen graag actief bezig. Zo blijkt uit het survey dat een groot gedeelte van de respondenten behoefte heeft aan sportfaciliteiten in de buurt van de woonomgeving. Tevens is uit het survey gebleken dat de meerderheid van

---

<sup>25</sup> <http://www.knsb.nl/content/sportmedisch/sport%20en%20stress.asp>

de respondenten interesse heeft in wellness. Wellness is een snel groeiend product binnen het toerisme. Het dagelijks leven is stressvol en mensen realiseren zich dat goed. Wellness is een manier om in een korte tijd te ontspannen en onthaasten.

Verder blijkt uit het survey dat men tijdens een vakantie veel interesse heeft in actieve en culinaire activiteiten. Men wil graag back to basic en genieten van de natuur, de cultuur en het cultureel erfgoed. Met dit product wordt ingespeeld op deze trends door een combinatie aan te bieden van sportieve wellnessvakanties waarbij men verwend wordt.

### 7.3.5 Marketingmix

#### **Product**

##### Sport:

Zoals al vermeld, is er uit verschillende bronnen voortgekomen dat mensen steeds meer behoefte hebben aan sport. Uit het survey valt te concluderen dat er veel behoefte is aan wandelen en fietsen. Daarnaast is er een aanzienlijke groep die interesse heeft in avontuurlijke activiteiten. Bij dit concept gaat het om sporten die individueel beoefend kunnen worden, eventueel onder begeleiding. De meeste sporten vinden plaats in het heuvellandschap. Sporten kunnen vooraf geboekt worden door een arrangement te boeken. Daarnaast is het mogelijk met een van de sportbegeleiders te spreken die een advies op maat kan geven. In Zuid Limburg is een uitgebreid aanbod van sport. Alle sporten kunnen geboekt worden via het hotel. Er is echter een selectie gemaakt die standaard aangeboden wordt. Deze selectie bestaat uit: wandelen, hardlopen, nordic walking, fietsen, mountainbiken, kanoën, paardrijden, fitness en yoga.

Doordat veel van deze sporten minder aantrekkelijk zijn bij slechtere weersomstandigheden is de kans groot dat gedurende de winter de nadruk meer komt te liggen op de wellnessfaciliteiten.

Fitness en yoga worden aangeboden in een ruimte waarbij een schuifpui volledig geopend kan worden. Het interieur dient vrijwel naadloos over te lopen in het exterieur en met het uitzicht over het heuvellandschap krijgt de gast het gevoel dat hij/zij toch buiten sport. Tevens kan yoga buiten gegeven worden. Voor yoga wordt iemand van buitenaf aangetrokken. Yoga wordt, tegen extra betalingen, gegeven op enkele vaste momenten in de week.

Voor wandelen, hardlopen, nordic walking, fietsen, mountainbiken en paardrijden zijn meerdere routes beschikbaar voor verschillende niveaus. Deze routes leiden de gasten langs boerderijen waar streekproducten gemaakt worden die de kok van het hotel verwerkt in zijn gerechten. Afspraken voor een gratis rondleiding kunnen gemaakt worden met deze bedrijven, doordat het hotel veel producten van hen afneemt. Op deze manier worden de routes interessanter, zijn er doelen waar naar toe kan worden gewerkt en ontstaan er automatisch uitrustpunten. Verder speelt een bezoek aan deze bedrijven in op de vraag naar beleving en heeft het een leerzaam karakter.

Om deze sporten avontuurlijker te maken zijn de meesten ook mogelijk in bijvoorbeeld de mergelgrotten. Hiervoor is echter altijd een gids nodig. Verder bestaat er de mogelijkheid om op een bepaald punt opgehaald te worden met een shuttleservice zodat men niet hetzelfde stuk terug hoeft. Ook kan gebruik gemaakt worden van de shuttleservice, wanneer men een activiteit buiten het geboekte arrangement wil ondernemen, bijvoorbeeld om te gaan kanoën of om naar Snowworld te gaan. Het is mogelijk om, tegen

betaling, een gids te vragen bij alle activiteiten. Wegens beschikbaarheid is het gewenst dit van te voren te reserveren.

Al deze facetten spelen samen in op de vraag naar beleving, cultuur, natuur, back to basic, gezondheid en onthaasten.

#### Wellness:

Wellness is heel belangrijk binnen Respiro. Na actief bezig te zijn geweest is er niets lekkerder dan verwend worden. De vraag naar wellness groeit, waar op ingespeeld wordt met het uitgebreide aanbod. De wellnessfaciliteiten bevinden zich op het terrein van de boerenhoeve. Buiten is een zwembijver te vinden, die op een ecologische manier gereinigd wordt. Vooral in de zomermaanden kan deze goed gebruikt worden om in te zwemmen, maar ook in de winter kan de vijver gebruikt worden als dompelbad om af te koelen na een saunaronde. De sauna's bevinden zich om deze reden in de buurt van de zwembijver. Er worden verscheidene sauna's geplaatst, bijvoorbeeld een Finse sauna. Dit is een traditionele houten sauna die met behulp van stenen, verwarmd tot 90/95°, wordt opgestookt. Door de opgietrondes, waarbij water (met etherische oliën) over de warme stenen wordt gegoten, lijkt de temperatuur nog meer te stijgen. Andere sauna's die geplaatst kunnen worden zijn een lichttherapiesauna, een infraroodsauna en een sauna die opgestookt wordt met behulp van een haardvuur.

Behalve de sauna's worden meerdere manieren aangeboden om tot rust te komen en te genieten. Zo kan men kiezen voor een pakking. Hierbij wordt het lichaam helemaal ingesmeerd met een pakking van bijvoorbeeld chocolade, lotus of algen. Ook kan men genieten van baden met de heerlijke oliën. Deze baden staan in een ruimte met een schuin dakraam van glas. Dit raam loopt over de gehele breedte van de ruimte en is zo geplaatst dat men vanuit de baden nog kan genieten van het uitzicht over het Limburgse Heuvelland. Tevens kan dit raam open om tijdens een heet bad de koele lucht binnen te laten. Zowel de pakking als de olie voor de baden wordt vastgesteld op basis van de behoeften van de gasten. Daarnaast is er ook de mogelijkheid om een massage te boeken. Wederom in verband met de planning is het wenselijk dat deze vooraf gereserveerd wordt. Eventueel kunnen de massages uitgevoerd worden door de sportadviseur, wanneer deze daarvoor gecertificeerd is.

Het aanbod van wellness dient er voor dat mensen uitrusten tijdens hun verblijf. Na het sporten is het fijn om even de sauna in te kunnen en bovendien helpt een saunaronde spierpijn voorkomen. Hierdoor kunnen mensen nog meer genieten van de combinatie en is het beter mogelijk om de dagactiviteiten te kunnen ondernemen.

#### Culinair:

Het hotel heeft een klein restaurant voor maximaal 50 personen. Het restaurant kijkt uit over het Heuvelland en tijdens warm weer is het mogelijk om te eten op de helling waar het hotel bovenop ligt. In het restaurant wordt ontbijt, lunch en diner geserveerd. Ontbijt en voornamelijk lunch zijn simpelere gerechten, die worden samengesteld door de chef kok. De gerechten worden wat simpeler aangezien het vrij duur is om voor de gehele dag een chef kok te hebben. Het wordt aangemoedigd om de gasten minimaal één keer tijdens het verblijf ontbijt op bed te brengen.

Tijdens het diner is er een chef kok aanwezig. Deze gebruikt, waar mogelijk, streekproducten in alle gerechten. Bij een gerecht waar een streekproduct in verwerkt is, wordt een korte uitleg gegeven die de interesse opwekt om langs het bedrijf te gaan die de producten produceert. Een voordeel hiervan is dat het de samenhang en beleving vergroot. Verder helpen streekproducten het landschap in stand te houden en dragen zij beter bij aan het milieu dan producten die van ver komen. Verder speelt dit in op de vraag naar cultuur en authenticiteit.

Bij het restaurant is een kleine bar, waar de gehele dag drankjes kunnen worden besteld. Vanwege de kleinschaligheid kan het zo zijn dat de receptionist of sportadviseur daar mee helpt.

#### Kamers:

Persoonlijke aandacht is belangrijk in Respiro, daarom is gekozen voor maximaal 30 kamers. De kamers zijn voorzien van alle standaardfaciliteiten. In plaats van een traditionele wekker wordt de Philips wake-up light aangeboden om rustig en natuurlijk wakker te worden.

De bedden zijn van zeer hoge kwaliteit aangezien een goede nachtrust misschien wel de belangrijkste manier van onthaasten is. Alleen in de kamers is het mogelijk om gebruik te maken van draadloos internet. Ook is telefoneren niet toegestaan in de algemene ruimtes om de rust te waarborgen. In de kamer is dit wel mogelijk. Het is mogelijk om de telefoon achter te laten bij de receptie, zodat de receptie de gast kan inlichten of zelfs de telefoon kan opnemen en berichten kan aannemen. Dit zodat de gast nog beter kan ontspannen.

Op de 3 suites na zijn de kamers alleen voorzien van een douche. Dit is echter wel een douche met massagestralen. Er is geen bad om mensen er toe aan te zetten gebruik te maken van de speciale oliebaden. Verder bevinden zich in de kamers twee fauteuils.

Uniek aan de suites is dat er ook een whirlpool aanwezig is, een aparte living en een open haard.

Het is de bedoeling om bedrijven bereid te krijgen te investeren in de kamers. Er wordt hierbij gedacht aan bedrijven zoals bijvoorbeeld: Kneipp, Auping en Philips. Alle drie deze bedrijven richten zich op de behoeften aan wellness. De meeste producten zijn bedoeld voor het hogere segment. Door deze producten een prominente plaats in de kamers te geven komen de gasten in aanraking met deze producten. Brochures over deze producten zijn te vinden op de kamers. Verder zullen de namen van deze producten genoemd worden door de medewerkers die de gasten naar de kamers brengen en is extra informatie beschikbaar bij de receptie. Doordat de gast in aanraking komt met het product en het daadwerkelijk gebruikt tijdens het verblijf is hij sneller geneigd om dit product te kopen. Voor deze promotie zal een investering gevraagd worden. Gedacht kan worden aan het geheel inrichten van een kamer door een bepaald bedrijf of het goedkoper of gratis leveren van producten. Deze aanpak verkleint de benodigde investering en versterkt het gehele product.

#### Arrangement:

Hieronder wordt een voorbeeld van een arrangement gegeven met vijf overnachtingen voor 2 personen.

Aankomst: De gast wordt ontvangen met een welkomstdrankje en heeft een welkomstgesprek met één van de medewerkers. Vervolgens worden de kamer en

faciliteiten getoond. De gasten hebben de tijd om zich op te frissen en even tot rust te komen, om later plaats te nemen in het restaurant voor een 5-gangen diner begeleid door enkele wijnen. Als afsluiting van het diner wordt de gast nog een drankje aangeboden bij de bar of buiten. De rest van de avond kan de gast gebruiken om het hotel verder te bekijken en wellicht te praten met de sportadviseur of de guest-relations medewerker.

Na het nuttigen van ontbijt op bed is de eerste dag een fietstocht gepland. Tijdens de route komt men langs twee bedrijven die streekproducten produceren die de avond van te voren genuttigd zijn tijdens het diner. Er wordt een rondleiding aangeboden en er is mogelijkheid om producten te kopen. Halverwege de middag komen de gasten terug bij het hotel om kort uit te rusten en wellicht op te frissen, waarna een aantal saunarondes op de planning staan. Daarna wordt er een 3-gangen diner geserveerd samen met drankjes. Na afloop is er een korte avondwandeling om bij een ijsboerderij het dessert te nuttigen.

De tweede dag begint met een yogasessie. Na afloop van de yogasessie kunnen gasten zich klaar maken om naar Maastricht te gaan om gezellig te winkelen. De gasten worden gebracht en aan het eind van de dag/avond opgehaald. Bij aankomst in het hotel staan twee baden met speciale oliën klaar. Vanuit het bad kan men bijpraten over de dag en genieten van de sterrenhemel onder het genot van een drankje.

De derde dag begint met meerdere oefeningen in het fitnesscentrum, om warm te worden voor vier uur skiën of snowboarden. Men wordt naar Snowworld gebracht en gehaald zodat men van een glühwein kan genieten in de Almhutte. Later op de middag wordt men opgehaald, waarna men zich kan opfrissen op de hotelkamer. Uitrusten kan vervolgens onder het genot van een massage. 's Avonds is er weer een 5-gangen diner, waarbij mooie wijnen geserveerd worden. De rest van de avond is vrij.

De vierde dag wordt er 's ochtends enigszins uitgeslapen. Er kan naar eigen verlangen gebruik worden gemaakt van de zwembad, sauna of het fitnesscentrum. Echter niet te actief, aangezien voor de middag rennen of nordic walking gepland staat. Welke van de twee wordt bij het welkomstgesprek bepaald aan de hand van de persoonlijke wensen van de gast. Tijdens de route komt men langs één boerderij waar een van de genuttigde streekproducten wordt gemaakt. Hier kan even worden uitgerust en een rondleiding gevolgd worden. Op het eind van de middag wordt men opgehaald op het eindpunt van de route. Aangekomen in het hotel kan men zich even opfrissen en bijkomen. Na het 3-gangen diner krijgt de gast een pakking, uitgekozen aan de hand van het welkomstgesprek. Na afloop staat er een lekkere cocktail klaar op een rustige plek op het eigen terrein in de heuvels om te genieten van de laatste avond.

De dag van vertrek kunnen de gasten 's ochtends nog een korte duik in de zwembad nemen na het ontbijt, waarna de gast langzaamaan uitcheckt en een klein afscheidspakket mee krijgt.

Voor het gehele arrangement wordt gedacht aan ongeveer €800,- à €900,- per persoon. Echter dit is een schatting voor een all-inclusive arrangement. Ontbijt, een aantal drankjes per diner en de extra genoemde drankjes op het terrein zijn inbegrepen.

## **Prijs**

Vanwege het hoge serviceniveau, het grote aanbod van faciliteiten en de kleinschaligheid, ligt de

prijs per kamer hoog. Een kamer voor twee personen zal per nacht tussen de €200,- en €250,- kosten. Bij deze prijs zit het ontbijt inbegrepen. Verder mag je hiervoor gebruik maken van: sportadvies, zwembad, sauna, mountainbike, fitnesscentrum, draadloos internet in kamers, bewaakt parkeren en alle standaard hotel faciliteiten. Hierdoor valt het hotel in de hogere prijsklasse.

De voorkeur gaat uit naar de verkoop van arrangementen. Door vooraf een arrangement te boeken, is men goedkoper uit dan wanneer alles los ter plaatse gereserveerd wordt. Daarnaast ervaren gasten een compleet pakket vaak als goedkoper dan wanneer apart voor een kamer reeds een vrij hoog bedrag wordt betaald, waarna later voor alle faciliteiten betaald dient te worden.

### **Plaats**

Respiro kan op verschillende locaties gerealiseerd worden. Zoals aan zee in de duinen, in de Brabantse Kempen of op de Veluwe, overal in het natuurlijk landschap is wel een geschikte plaats te vinden. Als locatie voor Respiro is gekozen voor de locatie in Mechelen (gem. Gulpen-Wittem), aangedragen door Projectgroep ICC Ruraal, ongeveer een half uur rijden van Maastricht. Op dit moment is daar een melkveebedrijf gevestigd dat vanwege gebrek aan uitbreidingsmogelijkheden dient te verplaatsen. Het is een groot perceel dat aan een kant grenst aan een beek. Dit biedt perspectieven voor wat betreft wandelen en mountainbiken. Op het terrein bevindt zich een authentieke, karakteristieke boerderij. Verder heeft het een mooi uitzicht over het dal.

### **Promotie**

Een belangrijke manier om dit product te verkopen is door te richten op incentives. Bedrijven hebben er veel voor over om goede werknemers tevreden te houden, zeker gezien de krapte op de arbeidsmarkt in de toekomst. Om incentives te krijgen kan actief contact gezocht worden met bedrijven. Daarnaast zijn advertenties in bladen voor managers een handige manier om interesse te wekken.

Het hotel is kleinschalig, waardoor grootschalige promotie niet interessant is. Specifieke nichemarkten dienen bespeeld te worden. Advertenties in wellnessbladen en sportieve bladen voor hoger opgeleiden en mensen met een bovenmodaal inkomen bereiken de juiste doelgroep.

Mond tot mond reclame en presentaties geven is een goedkope manier om naamsbekendheid te verkrijgen. Met behulp van het innovatieve concept kan free publicity verkregen worden.

Verkoop vindt plaats via de eigen op te zetten website, waar arrangementen geboekt kunnen worden. De eerste jaren is het mogelijk om losse kamers te boeken, om bekendheid te verkrijgen en de haalbaarheid te vergroten. Als de naamsbekendheid uiteindelijk groot genoeg is worden alleen nog arrangementen en op maat gemaakte producten aangeboden. Dit versterkt de naam en het concept.

### **Personeel**

Respiro heeft specifiek personeel nodig. Naast het personeel dat normaal in een hotel aanwezig is, is tevens het volgende personeel nodig: een sportinstructeur, een wellnessmedewerker en een guest-relations medewerker. Receptionisten behoren in staat te zijn standaardadvies te geven over de faciliteiten van het hotel, sportmogelijkheden en alle mogelijkheden in de omgeving. De guest-relations medewerker en receptionist werken nauw samen, zij zullen elkaar constant bijstaan. Verder dient er een kok te zijn die actief afspraken maakt met bedrijven in het Limburgse Heuvelland die streekproducten aanbieden.



Het grootste probleem is het personeel op oproepbasis. Het verkrijgen van een masseur of yoga-instructeur die het Heuvelland in komt voor een paar uur is kostbaar. Verder dient het mogelijk te zijn om, tegen betaling, een gids mee te krijgen wanneer je gaat sporten. Het is echter moeilijk om dit altijd te kunnen garanderen aangezien niet iedereen daar behoefte aan heeft en je daardoor geen vaste afspraken kunt maken.

De sportinstructeur/adviseur heeft een zeer belangrijke functie. Door extra cursussen kan hij ook functioneren als yoga-instructeur en masseur. Dit bespaart veel kosten.

## **Presentatie**

Om in te spelen op de vraag naar authenticiteit, cultuur en natuur is het de bedoeling een locatie te vinden in het Limburgse Heuvelland. De voorkeur gaat uit naar een boerenhoeve die er van buiten uit nog authentiek uit ziet en een landelijke ligging heeft. De hoeve zelf mag in de buurt van of in een dorp liggen, maar wel met onbelemmerd uitzicht over het heuvellandschap. Zoals al beschreven gaat de voorkeur uit naar de locatie in Mechelen.

Van buiten is het niet de bedoeling dat het er modern uit ziet. Daarom is gekozen voor een authentieke hoeve en een zwembad in plaats van een zwembad. De schuifpui van het fitnesscentrum zorgt er voor dat het voelt alsof je sport midden in het Heuvellandlandschap. De overgang van het binnengedeelte naar het buitengedeelte is heel geleidelijk om dit gevoel te versterken.

De kamers zijn heel licht, modern ingericht maar door gebruik te maken van licht hout ook rustgevend en warm. Door grote ramen dient de gast nog meer het gevoel krijgen dat hij opgaat in het rustige landschap of uitzicht heeft op de sterren.

De inrichting is modern, maar met zachte kleuren. Het design is simpel, modern en warm.

### 7.3.6 Financiële haalbaarheid

Voor dit concept is een grote investering nodig wat de financiële haalbaarheid beperkt. Voornamelijk het opstarten van dit concept is kostbaar. Echter door de combinatie van sectoren zijn er veel raakvlakken met subsidiemogelijkheden. Door vooraf goed te kijken naar de mogelijke subsidies vergroot dit de kansen. Verder is het aan te raden om te spreken met de Gemeente van de betreffende locatie. Als het product genoeg aanspreekt zijn zij eventueel bereid garant te staan voor een lening.

Daarnaast is het mogelijk om afspraken te maken met meerdere partijen zoals de bedrijven die eerder genoemd zijn. Afhankelijk van de bereidwilligheid zouden hier veel kosten door kunnen worden bespaart.

Erg belangrijk hierbij is om dit ruim van te voren te doen zodat het product nog enigszins kan worden aangepast aan de belangen van de verschillende partijen. Op deze manier zijn zij sneller bereid mee te werken.

### 7.3.7 SWOT-analyse

#### Strengths

- De persoonlijke aandacht verhoogt het serviceniveau.
- Het gebruik van arrangementen speelt in op de groeiende vraag naar incentive- reizen.
- Het aanbod van sport speelt in op de gezondheidsbewuste consument.
- Wellness speelt in op de vraag naar onthaasting van de werkende bevolking.
- Het landschap versterkt het rustgevende karakter.
- Het restaurant speelt in op de behoefte aan culinaire activiteiten.
- Het gebruik van streekproducten versterkt het karakter van de onderneming en helpt mee aan het behoud van het landelijke karakter.

- Het totale product helpt burn-out, stress en lichamelijke kwaaltjes voorkomen.
- Sporten in het Heuvelland speelt in op de behoefte naar natuur.
- Het gebruik van boerderijhoeve speelt in op de vraag naar cultuur en authenticiteit.
- Het op maat aanbieden van het product en het stimuleren van een actieve vakantie vergroot de beleving.
- De hoge prijs versterkt het imago van een luxe product.

#### Weaknesses

- Doordat het kleinschalig is moet het personeel van meerdere markten thuis zijn.
- Diverse sporten zijn afhankelijk van de weersomstandigheden.
- Hoge investeringsbehoeften.
- Afhankelijk van derden voor activiteiten als massage en yoga.
- Afhankelijk van de landbouw.

#### Opportunities

- Persoonlijke aandacht en producten op maat worden steeds meer gewaardeerd door individualisering van de samenleving.
- Er is meer behoefte aan korte vakanties.
- Het Bourgondische karakter van Limburg trekt gasten aan.
- Wellness, sport en culinaire activiteiten zijn activiteiten die mensen graag doen op vakantie.
- Door hogere werkdruk wordt onthaasting en je onttrekken aan de snelle samenleving belangrijker.
- Herbestemming voor boerenbedrijven is nodig, doordat deze te dicht op de bebouwing komen te liggen.
- Mensen zijn vaker op zoek naar een beleving.
- Mensen zijn bewuster bezig met hun gezondheid.

#### Threats

- Het veranderen van een bestemmingsplan duurt lang en is een moeilijk traject.
- Door de kredietcrisis zijn er op dit moment beperkte investeringsmogelijkheden.

## 7.4 Subsidies

In dit en voorgaande hoofdstukken wordt regelmatig gesproken over subsidies. Voor bovenstaande plannen zijn de mogelijkheden uitgezocht. Deze informatie is terug te vinden in Bijlage 11 Subsidies.

## 8. Algemene aanbevelingen

---

### 8.1 Inleiding

Naar aanleiding van het uitgevoerde onderzoek en de geformuleerde product-marktcombinaties kunnen er diverse aanbevelingen worden gedaan. Behalve dat er aanbevelingen over de trends en ontwikkelingen en de wensen en behoeften gedaan worden, is er door middel van de interviews ook meer inzicht verkregen in hoe het ontwikkelen van een product markt combinatie in zijn werk gaat en welke problemen daarbij komen. Ook is ondervonden hoe de betrokkenen onderling samenwerken. Hier zijn dan ook een aantal aanbevelingen over gedaan. Niet alle subvragen zijn volledig beantwoord of door middel van de eerder bepaalde onderzoeksmethodiek. Zo was het in eerste instantie de bedoeling vanuit de interviews ook de wensen en behoeften te bepalen, wat uiteindelijk minder naar voren is gekomen. Met behulp van de interviews zijn meer trends en ontwikkelingen naar voren gekomen en bestaande problemen.

### 8.2 Aanbevelingen

#### Doelgroep

Duidelijk naar voren gekomen is dat de wensen en behoeften van de drie verschillende doelgroepen niet ver uit elkaar liggen. Bij segmentatie op leeftijd zijn er wel veel verschillen te zien op het gebied van de wensen en behoeften.

De doelgroep waarop ingespeeld dient te worden, is de 'babyboomer'. Deze consument is de toekomst voor product-marktcombinaties op het gebied van wonen, zorg en toerisme. De consument wil op oudere leeftijd langer zelfstandig kunnen functioneren. Het is dan ook aan te raden om op het gebied van wonen en zorg te richten op extramurale zorg en op het gebied van toerisme op maat gemaakte pakketten aan te bieden.

Het is tevens raadzaam om de consument keuzevrijheid te bieden, door middel van het aanbieden van 'service op maat'. Dit kan betrekking hebben op wonen, zorg, maar ook op toerisme. Bij toerisme dient dan gedacht te worden aan het aanbieden van zogeheten 'pakketreizen op maat'. Men kan dan zelf de vakantie invullen door uit verschillende activiteiten, accommodaties en vervoersmogelijkheden te kiezen, maar verder wordt de reis wel compleet georganiseerd speciaal voor de gast. Op het gebied van wonen en zorg kan men meer keuzevrijheid aanbieden door meer faciliteiten aan te bieden en bij de bouw van woningen overleg te hebben met de toekomstige bewoners.

Erg belangrijk is om in de toekomst te richten op de factoren gezondheid, milieubewustzijn en beleving. Dit zijn factoren die op gebied van wonen, zorg, landbouw en toerisme steeds belangrijker worden. De consument wordt steeds gezondheid- en milieubewuster en laat hier zijn keuzes ook meer van afhangen. Echter is de bereidwilligheid om voor milieubewuste producten te betalen nog niet heel groot en hier zal daarom een balans in gevonden horen te worden.

#### Locatie

Goede locaties vinden is geen groot probleem, aangezien er is gebleken dat in Zuid Limburg voldoende cultureel erfgoed is. Ook agrarische bedrijven die het met de huidige economie maar moeilijk redden, of juist door een belemmering in het landschap moeite hebben of krijgen met hun voortbestaan kunnen een goede optie zijn. Een vereiste bij deze locaties is wel dat ze in een

mooie omgeving liggen, want Nederlandse consumenten vinden Limburg een mooie en aantrekkelijke omgeving vanwege haar natuur en cultuur.

Als er op deze locaties wordt ingespeeld op de huidig groeiende trend van Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen heeft dit een zeer positieve uitstraling naar buiten toe. Naast het feit dat het beter is voor het milieu en personeel, heeft het op de langere termijn ook een positief effect op het financiële resultaat. Een goed voorbeeld is het gebruik van streekproducten. Door het gebruik van producten uit de omgeving wordt de lokale economie gestimuleerd. Er zijn korte en heldere communicatielijnen met de lokale producenten en voor de gasten worden er eerlijke en gezonde producten gebruikt. Het is natuurlijk wel raadzaam om goede afspraken met de lokale producenten te maken met betrekking over hun productiemethodes en leveringsafspraken.

### Proces

In het ontwikkelingstraject van een nieuwe product-marktcombinatie, zijn er een aantal factoren noodzakelijk voor het slagen van het concept. Allereerst is het belangrijk dat er niet teveel stakeholders bij betrokken zijn. Ook is het belangrijk dat de stakeholders betrokken en verbonden blijven aan het project. Het concept waarin men investeert, dient een van de kernactiviteiten te zijn van het bedrijf. Is dit niet het geval, dan loopt men het risico, bijvoorbeeld in tijden van financiële crisis, dat een bedrijf zich richt op zijn eigen corebusiness en de investering en betrokkenheid bij het project laat vallen.

Daarnaast is ook een goede communicatie onmisbaar. Niet alleen tussen de stakeholders tijdens het ontwikkelingstraject, maar ook wanneer het project werkzaam is. Er dient een leider te zijn die de communicatie aanstuurt en controleert en het overzicht houdt. Ook dient duidelijk te zijn wat men wil ontwikkelen op een bepaalde locatie en of de eigenaar hiervoor open staat.

### Projectgroep ICC Ruraal

Naast deze aanbevelingen op basis van trends en ontwikkelingen, wensen en behoeften uit de survey en de uitspraken welke gedaan zijn in de expertinterviews volgen ook een aantal aanbevelingen en bevindingen voor de projectgroep ICC ruraal.

Deze projectgroep heeft zich bezig gehouden met het ontwikkelen van ICC's op een aantal rurale locaties. Dit is vanuit de aanbodzijde gekeken. Daarom is dit teruggekoppeld naar onze conclusies. Hieruit is gebleken dat de projecten goed in elkaar zaten en dat deze zeker kans van slagen hebben. Wel zijn er erg veel facetten in deze projecten opgenomen, waardoor de slagingskans van het project waarschijnlijk minder wordt. Het is aan te raden om een duidelijk product neer te zetten, zodat de consument weet wat hij kan verwachten. Er wordt dan ook geadviseerd om te zorgen voor een duidelijk plan voor deze projecten.

Ook is er in de loop van dit afstudeerproject gebleken dat de samenwerking met betrokkenen soms moeizaam is verlopen. Beslissingen werden langzaam genomen. Dit is gekomen door de lange communicatielijnen en omdat betrokkenen naast dit project ook nog andere werkzaamheden hebben. Doordat er lang op antwoord van betrokkenen gewacht moest worden en afspraken vaker niet door gingen, vertraagde dat het gehele proces. Hierdoor ontstond er tijdgebrek, waardoor er weinig aandacht in het onderzoek is besteed aan de financiering van de product-marktcombinaties.

### Eindconclusie:

De eindconclusie luidt dat de reeds ontwikkelde projecten en de nieuwe concepten een grote kans van slagen hebben. De plannen dienen verder uitgewerkt te worden en voordat hier mee

begonnen wordt, dient duidelijk te worden welke stakeholders echt bereid zijn tijd en geld te investeren. Het is aan te raden met de overgebleven stakeholders een plan met deadlines op te stellen. Dit om te voorkomen dat het op de lange baan geschoven wordt. Daarnaast dient er door iemand duidelijk en proactief de leiding genomen te worden. Wij hopen dat aan de hand van dit rapport de projecten verder ontwikkeld kunnen worden en er met nieuwe energie gewerkt wordt aan de ontwikkeling en de uitvoering van deze kansrijke projecten.

## Bronnenlijst

---

### Boeken

- Braungart, Michael & McDonough, William. (2007). *Cradle to cradle, afval = voedsel*. Search Knowledge B.V., Heeswijk.
- Brinkman, J.M. en Brinkman, Joep. (2002). *Cijfers spreken voor economie*. Noordhoff Uitgevers B.V.
- Baarda, De Goede en Teunissen, Basisboek kwalitatief Onderzoek. (2005). *Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van kwantitatief onderzoek*. Tweede geheel herziene druk. Uitgeverij Stenfert Kroese.
- Baarda en De Goede, Basisboek Methoden en Technieken. (2001). *Handleiding voor het opzetten en uitvoeren van onderzoek*. Derde herziene druk. Uitgeverij Stenfert Kroese.
- Kotler, Philip & Bowen, John & Makens, James. *Marketing for hospitality and Tourism*. Third Edition van Pearson Education International.
- Zee, Foeke van der. (2007). *De Enquête, het maken van een goede vragenlijst*. BMOOO Groningen.

### Rapporten/brochures

- Bevolkingsprognose 2008 – 2040, Noord, Midden en Zuid Limburg, Provincie Limburg, januari 2008.
- Een lang leven zonder zorg(en), doelgroepen van integrated communities, Drs. I.B.N. Castermans-Godfried, augustus 2008.
- Healthy Hills South Limburg, Gathering new initiatives in the cross-sectoral field of health, care and tourism for comparable European regions, Wageningen University, Project group 380, June 2008.
- Limburg transforMEERt, Onderzoek naar de maatschappelijke opgave in de komende 10 jaar voor de Limburgse woningcorporaties, gegeven de bijzondere demografische ontwikkelingen in en de grensligging van Limburg, RO Groep, september 2007
- Motivaction, De zorgklant van morgen: wensen en behoeften in een veranderende samenleving, Drs. Lampert, Drs. Van der Lelij, Drs. Janssens, september 2005.
- Toeristische Trendrapportage Limburg 2007/2008, Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, Juni 2008
- Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, September 2006.
- Wonen voor alle leeftijden, Een onderzoek naar woonprojecten met meer generaties en onderlinge dienstverlening, Aedes-Actiz Kenniscentrum Wonen-Zorg, maart 2008.
- Zorg voor meer omzet uit "zorg"!, Horwath Consulting, november 2004

### Internet

Alle onderstaande websites zijn bezocht in de periode 10 september tot 18 december 2008.

[www.alleswijstopzuidlimburg.nl](http://www.alleswijstopzuidlimburg.nl)  
[www.amfibischwonen.nl](http://www.amfibischwonen.nl)  
[www.auroville.org](http://www.auroville.org)  
[www.auroville-int-ned.nl](http://www.auroville-int-ned.nl)  
[www.clevelandclinic.org](http://www.clevelandclinic.org)  
[www.cwdelft.nl](http://www.cwdelft.nl)  
[www.ecodorp.nl](http://www.ecodorp.nl)  
[www.eva-lanxmeer.nl](http://www.eva-lanxmeer.nl)  
[www.hbd.nl](http://www.hbd.nl)  
[www.horeca.org](http://www.horeca.org)  
[www.j4badvisor.nl](http://www.j4badvisor.nl)  
[www.knsb.nl](http://www.knsb.nl)  
[www.liefdevoorhetleven.nl](http://www.liefdevoorhetleven.nl)  
[www.limburg.nl](http://www.limburg.nl)  
[www.medische-reizen.startpagina.nl](http://www.medische-reizen.startpagina.nl)  
[www.multifunctionelelandbouw.nl](http://www.multifunctionelelandbouw.nl)  
[www.mvonderland.nl](http://www.mvonderland.nl)  
[www.onszuidlimburgsland.nl](http://www.onszuidlimburgsland.nl)  
[www.partnerinleisure.nl](http://www.partnerinleisure.nl)  
[www.planetree.org](http://www.planetree.org)  
[www.proyact.nl](http://www.proyact.nl)  
[www.regiebureau-pop.eu/nl/info/4/](http://www.regiebureau-pop.eu/nl/info/4/)  
[www.sunriseseniorliving.com](http://www.sunriseseniorliving.com)  
[www.transforum.nl](http://www.transforum.nl)  
[www.treat-and-travel.nl](http://www.treat-and-travel.nl)  
[www.vakantieinvoeren.be](http://www.vakantieinvoeren.be)  
[www.vlierhof.nl](http://www.vlierhof.nl)  
[www.vsbfonds.nl](http://www.vsbfonds.nl)  
[www.vvzuidlimburg.nl](http://www.vvzuidlimburg.nl)  
[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)  
[www.zorgopafstand.net](http://www.zorgopafstand.net)

## Begrippenlijst Heerlijkheid Heuvelland

---

Active Ageing	Ouderen blijven tot op hoge leeftijd een actief leven leiden.
AIDA formule	AIDA is een afkorting die afkomstig is uit de reclamewereld. Het staat voor: Attention, Interest, Desire, Action.
Attractiedichtheid	De hoeveelheid recreatieve attracties in een bepaald gebied.
AWBZ	Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten. De AWBZ (Algemene Wet Bijzondere Ziektekosten) dekt zware geneeskundige risico's die niet onder de zorgverzekeringen vallen. Het gaat om medische kosten die door vrijwel niemand op te brengen zijn. Iedereen die in Nederland woont of werkt is ervoor verzekerd en heeft recht op vergoeding van de AWBZ-zorg.
Benchmark	Een techniek om de prestaties van verschillende systemen, apparaten of organisaties met elkaar te kunnen vergelijken
Betrouwbaarheid	Betrouwbaar zijn waarnemingen, die onder dezelfde omstandigheden herhaald, dezelfde uitkomst geven. Het geeft dus de mate aan waarin een meting onafhankelijk is van het toeval.
'Brede' school	Een brede school is een samenwerkingsverband tussen partijen die zich bezighouden met opgroeiende kinderen. Doel van het samenwerkingsverband is de ontwikkelingskansen van de kinderen te vergroten. Een ander doel kan zijn een doorlopende, en op elkaar aansluitende opvang te bieden.
Categoriale stichtingen	Een bepaalde stichting neemt de verantwoordelijkheid voor de bestemming van een monument en houdt een oog op de conceptontwikkeling.
Concurrentiepositie	Positie van een bedrijf ten opzichte van andere bedrijven die dezelfde goederen of diensten leveren.
Cocooning	Een levenswijze waarbij men zich, samen met de partner, knus terugtrekt in de huiselijke omgeving en zich afsluit van de buitenwereld.
Correlatie	De in meerdere of mindere mate bestaande onderlinge samenhang tussen twee reeksen van waarnemingen of verschijnselen
Corebusiness	De kernactiviteit binnen een onderneming.
Cradle to Cradle	De kern van Cradle to Cradle ligt in het concept; afval is voedsel. Alle gebruikte materialen zouden na hun leven in het ene product, nuttig kunnen worden ingezet in een ander product. Hierbij zou geen kwaliteitsverlies mogen zijn en alle restproducten moeten hergebruikt kunnen worden of milieuneutraal zijn.
Domotica	Verzamelaam voor slimme elektronische voorzieningen in woonhuizen die het wooncomfort en de veiligheid vergroten.
Duurzaamheid	Voorzien in de behoeften van nu, zonder het vermogen van toekomstige generaties om in hun behoeften te voorzien in gevaar te brengen.
Duurzame energie	Energie uit bronnen die nooit opraken en nauwelijks schade opleveren voor het milieu. Er zijn verschillende vormen van duurzame energie: zonne-energie, windenergie, energie uit biomassa, waterkracht, aardwarmte (omgevingsenergie).
Euregio	Deze gebieden bevinden zich rondom de rivier de Maas en ten westen van de rivier de Rijn, rond de zeshoek Hasselt-Maastricht-



	Luik-Aken-Heerlen-Eupen. Het gebied van de regio vormde in vroeger tijden al een samenhangend cultuurgebied tussen Maas en Rijn.
Extramuraal	De hulp wordt verleend buiten de muren van een instelling. De zorgvragers worden niet opgenomen, maar blijven in de eigen woon- / werkomgeving.
Franchisegever	Een onderneming die een franchise ter beschikking stelt.
Gastenovernachting	Het totaal aantal gasten dat een nacht is verbleven op een accommodatie.
Grensoverschrijdend	Zich over de landsgrens begevend.
Happy Helpers	Mensen met kinderen die gezinsgericht zijn en die andere gezinnen willen ontvangen in hun huis
ICC	Integrated Community Concept. Een concept dat gericht is op een combinatie van economische drijvers en aangepast aan de kwaliteit van de omgeving. Deze pijlers zijn: <ul style="list-style-type: none"> <li>• het thema (zoals vitaliteit, spiritualiteit, groene duurzaamheid, active ageing)</li> <li>• wonen &amp; zorg</li> <li>• recreatie &amp; toerisme</li> <li>• landbouw / veeteelt / retail</li> </ul>
Incentives	Een beloning naar aanleiding van een prestatie. Dit kan een schouderklopje zijn, maar ook een vakantie.
Intramuraal	Zorg wordt aangeboden binnen een instelling. Dit kan zijn voor beperkte of onbeperkte tijd.
Kamerovernachting	Het totaal aantal kamers die bezet zijn in een bepaalde nacht.
MVO	Maatschappelijk verantwoord ondernemen betekent dat men naast het streven naar winst (profit) ook rekening houdt met het effect van uw activiteiten op het milieu (planet) en dat men oog heeft voor menselijke aspecten binnen en buiten het bedrijf (people). Het gaat er om een balans te vinden tussen people, planet en profit. Steeds vaker blijkt dat die balans leidt tot betere resultaten voor zowel het bedrijf als de samenleving.
Meergeneratiewonen	Bij meergeneratiewonen leven bewoners van verschillende leeftijden bij elkaar in gemeenschappen of wijken. Het idee achter dit concept is dat jong en oud elkaar helpt en is onder andere een antwoord op de vergrijzing in ons land. De jongeren zouden in deze woonvormen de zorg voor senioren op zich kunnen nemen en zo de groeiende druk op de professionele bejaardenopvang verlichten.
Motivaction	Motivaction is een onderzoeksbureau. Dit onderzoeksbureau is gespecialiseerd in marktsegmentatie en doelgroepbenadering. Zij onderscheiden 8 milieus in de Nederlandse samenleving.
NetQ	NetQ is een online applicatie, waarmee je surveys kan uitzetten. Deze kunnen dan via websitelinks en emails verspreid en ingevuld worden.
Niche	Dit is een specifiek, afgebakend, bewerkbaar deel van de markt. Nichemarkten kennen minder concurrentie dan de hoofdmarkt; sommige nichemarkten kennen zelfs maar één aanbieder.
Ontgroening	Het aandeel jongeren in de bevolking neemt af.

Orbis	Orbis Medisch en Zorgconcern is een concern actief op het gebied van zorg, dienstverlening, wonen en welzijn in Zuid en Midden Limburg
PMC's	Een product-marktcombinatie gaat ervan uit dat er voor één product meerdere markten (afzetgebieden of doelgroepen) bestaan. Ook zijn er meerdere producten of diensten in verwerkt.
Regiobranding	Het nut van een overkoepelend regiomerk ('branding') is dat bestaande marketingactiviteiten van verschillende bedrijven en overheden samen kunnen worden gebracht en zo beter tot waarde komen. Bovendien draagt een regiobrand eraan bij dat nieuwe marketingactiviteiten afgestemd kunnen worden op de ambities van de regio als totaal. Daardoor kunnen ook de doelgroepen beter bereikt worden
Representativiteit	De mate waarin de geselecteerde afvaardiging in een onderzoek overeenkomt met de populatie.
Reputatiemanagement	Bepaalde beslissing die een bedrijf neemt om de reputatie te verbeteren. Bijvoorbeeld investeren in maatschappelijke projecten.
Retail	De levering van diensten en/of goederen aan consumenten voor persoonlijk gebruik.
Rode contourenbeleid	Om een dorp of stad is een spreekwoordelijke rode lijn getrokken, waarbuiten niet gebouwd mag worden.
Schaalvergroting	Productie op grotere schaal uitvoeren dan voorheen.
Segregatie	Dit houdt in de scheiding van diverse groepen binnen de bevolking.
Significantie	Een term die aangeeft of een verschil te verklaren is door toeval. Er is sprake van een significante verschil als het verschil niet te verklaren is door toeval maar door iets anders. Op dat moment kunnen er ook conclusies getrokken worden uit zo'n bevinding. Significantie kan getoetst worden met behulp van verschillende statistische toetsen.
Slow food	De slow food beweging zet zich af tegen de zogenaamde fast food en beoogt de culturele of traditionele keuken te behouden en daarmee ook het oorspronkelijk gebruik van gewassen, zaden, dieren en landbouwgebruiken van een regio.
Sociale cohesie	Onderlinge binding en verbondenheid van een sociaal systeem. Uit onderzoek blijkt: hoe hechter de sociale cohesie, hoe groter de solidariteit in een gemeenschap.
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences. Een software programma, voor het analyseren van gegevens, wat veel gebruikt wordt voor statistische gegevens.
Studio	Een eenkamerwoning met badkamer.
Transferpunt	Een punt van waaruit zorgconsumenten advies krijgen en eventueel doorverwezen worden naar een zorghotel.
Transmuraal	Iemand is voor behandeling, hulp of verzorging voor een deel van de dag opgenomen en voor de rest van de dag verblijft de zorgvrager thuis of elders (bijv. dag- of nachtopvang);
USP	Unique Selling Point dat punt waarop een product zich onderscheidt van andere producten.

Validiteit	De mate waarin gemeten wordt wat je beoogt te meten. Bij het onderzoeken van de validiteit wordt gekeken naar de mate waarin de resultaten van een test en het te meten verschijnsel met elkaar overeenkomen.
Verengelsen	Het overnemen van woorden en gewoonten uit de Engelse taal en cultuur.
Vergrijzing	Het aandeel ouderen in de bevolking neemt toe. Hierdoor wordt een hogere gemiddelde leeftijd veroorzaakt.
Vivantes	De Vivantes Zorggroep exploiteert en levert zorg in acht woonzorgcentra in de gemeenten Sittard-Geleen, Stein en Beek. De acht woonzorgcentra hebben een kleinschalig karakter. Cliënten wonen in de buurt waar zij altijd geleefd hebben en blijven betrokken bij hun sociale en maatschappelijke netwerk. Naast woonzorgcentra zijn er ook nog een aantal wijksteunpunten. Tevens leveren zij in de hele Westelijke Mijnstreek thuiszorg.
Whopper	Wealthy Healthy Older People. Gezonde, rijke ouderen. Deze doelgroep heeft behoefte aan gezonde luxeproducten die snel beschikbaar zijn, zonder dat daar veel moeite voor gedaan dient te worden.
WMO	Wet Maatschappelijke Ondersteuning. Deze wet zorgt ervoor dat iedereen zo lang mogelijk zelfstandig kan blijven wonen. De WMO draagt ertoe bij dat alle burgers kunnen participeren in de samenleving.

# Heerlijkheid Heuvelland Fase 2

Dat is pas leven!



## Managementproject Hoge Hotelschool Maastricht Bijlagen

Projectgroep 04 Heerlijkheid Heuvelland fase 2

Versie 2 21-01-2009

Opdrachtgever: TransForum  
Dhr. Drs. J.P.P. Hinssen

Projectteam: Telefoon projectlokaal: 043-3528326  
E-mail projectteam: project04@hszuyd.nl

Laura Carlier  
Thomas Elst  
Cindy Heppe  
Marlieke van Ommen  
Jos Pallandt  
Florien Smits  
Floris de Wit

Begeleiders: Mw. Drs. A.H.J.M. Hoefnagels

Mw. Drs. M.J.M. Windhorst

## Algemene Projectgegevens

---

### **Projectcoördinatie:**

Dhr. P. Lamberiks  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528654  
P.P.Lamberiks@hszuyd.nl

Dhr. H. Stroucken  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528218  
H.C.C.Stroucken@hszuyd.nl

### **Opdrachtgever:**

TransForum  
Dhr. Drs. J.P.P. Hinssen  
Senior Onderzoeker / Kennismanager project namens TransForum  
Warandelaan 2  
Postbus 90153  
5000 LE Tilburg  
013-4668712  
j.p.p.hinssen@uvt.nl

### **Projectteam:**

Telefoon projectlokaal: 043-3528326  
E-mail projectteam: project04@hszuyd.nl

Laura Carlier  
Koning Clovisstraat 9A  
6226 AE Maastricht  
06-42317771

Thomas Elst  
Borgharenweg 13  
6222 AA Maastricht  
06-24701472

Cindy Heppe  
Dampstraat 65  
6226 GJ Maastricht  
06-46008973

Marlieke van Ommen  
Bogaardenstraat 16C22  
6211 SP Maastricht  
06-25080911

Jos Pallandt (Voorzitter)  
Meerssenerweg 116  
6222 NG Maastricht  
06-36162153

Florien Smits (Penningmeester)  
Kasteel Schaloenstraat 17  
6222 TN Maastricht  
06-14154716

Floris de Wit (Secretaris)  
Scharnerweg 68A  
6224 JH Maastricht  
06-16818083

### **Begeleiders:**

1<sup>o</sup> begeleidster  
Mw. Drs. A.H.J.M. Hoefnagels  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528642

2<sup>o</sup> begeleidster  
Mw. Drs. M.J.M. Windhorst  
Bethlehemweg 2  
6222 BM Maastricht  
Postbus 3900  
6202 NX Maastricht  
043-3528686

<b>Algemene Projectgegevens</b> .....	<b>86</b>
<b>Bijlage 1 Steekproefgrootte</b> .....	<b>89</b>
<b>Bijlage 2 Trends en ontwikkelingen</b> .....	<b>90</b>
2.1 Trends en ontwikkelingen in de zorgsector .....	90
2.2 Trends en ontwikkelingen in de woonsector .....	90
2.3 Trends en ontwikkelingen in het toerisme.....	92
2.4 Trends en ontwikkelingen in de landbouw .....	94
2.5 Trends en ontwikkelingen in de woonzorgsector .....	94
2.6 Trends en ontwikkelingen duurzaamheid .....	94
<b>Bijlage 3 Doelgroepsegmentatie</b> .....	<b>96</b>
3.1 Inleiding .....	96
3.2 Wensen en behoeften per milieu .....	96
<b>Bijlage 4 Segmentatiematrix</b> .....	<b>101</b>
<b>Bijlage 5 Schematische weergave onderzoeksresultaten</b> .....	<b>103</b>
<b>Bijlage 6 Conclusies survey op basis van leeftijden</b> .....	<b>108</b>
6.1 Algemeen.....	108
6.2 Wonen .....	108
6.3 Integrated Community Concept.....	109
6.4 Zorg .....	110
6.5 Toerisme.....	110
<b>Bijlage 7 Interviews</b> .....	<b>112</b>
7.1 Interview Angelique Noordeloos .....	113
7.2 Interview Ellen Bijlsma .....	115
7.3 Interview Frank Verkoijen .....	116
7.4 Interview Frank Wuisman .....	118
7.5 Interview Jeroen Drabbe.....	121
7.6 Interview Jo Dekkers .....	123
7.7 Interview Marjan Melkert.....	125
7.8 Interview Martijn Valk .....	127
7.9 Interview Nicolaas Pereboom .....	130
7.10 Interview Pascal Schreurs .....	132

<b>7.11 Interview Paul Rutten.....</b>	<b>134</b>
<b>7.12 Interview Peter Hofland.....</b>	<b>136</b>
<b>7.13 Interview Wim Ortjens.....</b>	<b>138</b>
<b>7.14 Interview Anya Niewierra .....</b>	<b>141</b>
<b><i>Bijlage 8 Matrix diepteinterviews.....</i></b>	<b><i>142</i></b>
<b><i>Bijlage 9 Frequentietabellen survey.....</i></b>	<b><i>148</i></b>
<b><i>Bijlage 10 Schematische weergave conclusies onderzoeksmethoden .....</i></b>	<b><i>150</i></b>
<b><i>Bijlage 11 Subsidies.....</i></b>	<b><i>151</i></b>
<b><i>Bijlage 12 Vragenlijst survey .....</i></b>	<b><i>153</i></b>



De steekproefgrootte is berekend aan de hand van de volgende formule:

$$n = Z \times \rho \frac{E1 - \rho F}{\alpha}$$

Waarbij:

$n$  = steekproefgrootte

$Z$  = standaard normaal kritieke waarde

$\rho$  = verwachte respons

$\alpha$  = betrouwbaarheidsinterval

Bij een betrouwbaarheid en nauwkeurigheid van 90% geldt voor dit survey:

$Z$   
= 1,645

$\rho$   
= 0,5

$\alpha$   
= 0,05

$$n = 1,645 \times 0,5 \frac{E1 - 0,5F}{0,05} = 2,706025 \times 0,25 = 2,71 \times 100 = 271$$

$n$   
= 271

Hieruit blijkt dat er minimaal 271 respondenten per doelgroep behaald dienen te worden, willen er uitspraken kunnen worden gedaan, die 90% betrouwbaar en 90% nauwkeurig zijn. Dit komt neer op 813 respondenten in totaal, aangezien er drie doelgroepen worden onderzocht.

## 2.1 Trends en ontwikkelingen in de zorgsector

### Nieuwe doelgroep

Een nieuw begrip is de Whopper: Whealthy, Healthy, Older People. Deze doelgroep is voornamelijk interessant voor de horeca, vanwege het feit dat hun bestedingen op dit gebied toenemen<sup>26</sup> Ook in de zorg begint deze doelgroep een belangrijke rol te spelen.

### Kritischer

De consument wordt kritischer en wil meer keuzevrijheid. Vanwege de uitgebreide keuzemogelijkheden op het gebied van zorg, blijft de consument niet trouw aan de aanbieder.

### Toename van de vraag

De vraag naar zorg en het gebruik van zorginstellingen neemt toe. Logischerwijs wordt de lengte van wachtlijsten langer. Het gebruik van ziekenhuizen neemt af, vanwege het feit dat men een prettige en geborgen omgeving wil en hiervoor bereid is meer te betalen.

### Gezondheid en zorg

Steeds meer Europeanen gaan buiten Europa op zoek naar medische handelingen omdat het in Europa te duur is en er vaak te lange wachttijden zijn. Binnen Europa is er ook veel verkeer tussen de verschillende landen, vanwege lange wachttijden en omdat de verzekeringen zoeken naar goedkopere alternatieven. Aan de andere kant is er ook inkomend zorgtoerisme omdat Europa veel specialistische medische kennis heeft. Iets wat samen met de behoefte naar gezond leven gaat, is de groeiende markt van gezondheid en wellness.

### Toename van aanbod

Er is een duidelijke toename van het aanbod van zorg buiten de zorginstellingen, zoals thuiszorg. Dit is extramurale zorg. Ook zijn combinaties tussen wonen, zorg en welzijn tot woonzorgcentra, aanleunwoning in opkomst. Tehuizen worden omgevormd tot meer kleinschalige vormen van wonen.

### Schaalvergroting

Er treedt schaalvergroting op als gevolg van fusies. De fusies zijn een gevolg van de wens om slagvaardiger en klantgericht op te treden. Bovendien zijn grotere instellingen over het algemeen beter in staat om maatwerk te bieden dan kleinere. De zorg wordt dan ook steeds meer transmuraal, oftewel op basis van samenwerking met andere zorginstellingen, aangeboden.

## 2.2 Trends en ontwikkelingen in de woonsector

De provincie Limburg heeft te maken met een structurele bevolkingsdaling, vergrijzing, ontgroening en grensligging. Dit heeft een grote invloed op onder andere het deelgebied wonen.

Een van de gevolgen van deze problemen, is de segregatie. Zwakke wijken komen leeg te staan en het proces waarbij een bepaalde culturele groep zich afzondert van de rest van de maatschappij, komt in gang. Het draagvlak voor wijkvoorzieningen neemt af.

Ook de grensligging brengt gevolgen met zich mee. Koopkrachtige vraag naar woningen vloeit af naar het aangrenzende buitenland. Het aanbod van bepaalde woningen komt niet meer overeen

---

<sup>26</sup> <http://www.horeca.org/smartsite.dws?id=5713&lang=Dutch>

met de vraag. Huishoudens worden kleiner en er zijn meer ouderen, die een specifieke vraag hebben naar bepaalde woningen die er op dit moment niet genoeg zijn. Ook komen er veel huizen leeg te staan door de afname van de vraag en dit kost een hoop geld. Overheden, instellingen en marktpartijen zijn druk bezig om hier passende oplossingen voor te verzinnen, maar het blijkt een moeizame taak.

De Provincie Limburg heeft een aantal actiepunten opgesteld. Allereerst wil zij investeren in een aantrekkelijk woon- en leefklimaat. Daarnaast wil zij bijdragen aan de realisatie van voldoende woningen op maat.

Ook herstructurering van de bestaande woningbouw is een van de actiepunten.

Nieuwe woningbouwlocaties moeten goed worden aangepast aan de regionale behoeften op het gebied van woonmilieus en openbaar vervoer.

Wat betreft woonmilieus wordt er gedacht aan bijzondere binnenstedelijke woonmilieus, intensief gemengde woon- en werkgebieden op kleine schaal, wooncomplexen met een hoog service gehalte en luxe voorstedelijke woonmilieus.

Doelgroepen die niet op eigen kracht een juiste woning kunnen vinden, worden hierbij geholpen. Het gaat hier om starters, asielzoekers, statushouders, verslaafden en mensen met een verstandelijke of lichamelijke handicap.

Vraag en aanbod van verschillende vormen van ouderenhuisvesting (o.a. nultredenwoningen of zorgwoningen) moeten beter op elkaar gaan aansluiten.

De provincie Limburg is druk bezig met het bouwen op duurzame manieren. Op deze manier kan de milieubelasting en het energieverbruik worden teruggedrongen, waardoor woningen interessanter worden.

Wijken moet meer 'zelfredzaam' worden. Buurtbewoners en instellingen kunnen zelf bijdragen aan de leefbaarheid van hun eigen omgeving.

De actiepunten van de provincie Limburg sluiten goed aan op de vraag van de consument. De vraag naar 'groen' en onthaasting, zuiniger energieverbruik, meer wooncomplexen, betere openbaar vervoersvoorzieningen en dergelijke.

Een belangrijke trend is het zogeheten 'cocooning': de consument is op zoek naar een veilige wereld. Dat wat buitenshuis werd gedaan, wordt naar binnen gehaald. Hierbij valt te denken aan thuisbioscopen, beertenders, een thuissauna of bijvoorbeeld een buitenkeuken.

Door de toename van het gebruik van Domotica in huis, kunnen ouderen of mensen met een lichamelijke beperking langer in hun eigen leefomgeving blijven wonen. Technische aanpassing op het gebied van licht, telecommunicatie, veiligheid, klimaatregeling en multimedia maken een thuis langer een thuis.

### **2.3 Trends en ontwikkelingen in het toerisme**

Onderstaande trends en ontwikkelingen gelden voor Europa.

#### Ouderen

Een doelgroep welke steeds groter wordt is de ouderen. Ze zijn gezonder, kunnen heden ten dage eerder met pensioen en hebben een goed betaald pensioen. In de toekomst zal dit pensioen waarschijnlijk minder waard worden en wordt de pensioengerechtigde leeftijd hoger. Dit gaat samen met de trend dat mensen minder snel als oud worden gezien; de middelbare leeftijd verschuift naar tussen de 50 en 60 jaar.

#### Vakantiebehoeften

Unieke belevingen en ervaringen, evenals ontdekken en het opdoen van kennis is erg belangrijk voor de keuze van een vakantie. Hierdoor komt er ook steeds meer vraag naar creatief toerisme en naar cultuurtoerisme onder hoger geschoolden. Iets wat samen gaat met de hoger geschoolden en drukke beroepsbevolking van tegenwoordig is dat ze alles tegelijk willen. Een combinatie van vrije tijd, amusement en cultuur in één vakantie is dus gewild.

#### Gezondheidsbewust

Een andere ontwikkeling is dat toeristen steeds gezondheidsbewuster worden. Een land moet uitstralen dat het aan gezondheid denkt.

#### Verschillende soorten vakanties

Korte vakanties komen steeds meer in trek en met name tijdens het laagseizoen. Dit komt doordat mensen het steeds drukker krijgen, maar tegelijkertijd ook meer uit hun leven willen krijgen. Een andere ontwikkeling hierdoor is dat "tijd armen" pakketreizen willen. Alles moet inbegrepen zijn en ze willen zich nergens meer druk om hoeven te maken.

#### Bestemming

Er zijn veel bestemmingen over de gehele wereld en er komen elk jaar nieuwe bij. Er is dus veel concurrentie en mede hierdoor worden gasten minder loyaal. Door deze sterke concurrentie is het voor de verschillende bestemmingen er belangrijk om zich duidelijk te positioneren. Behoud van de landelijke uitstraling en het culturele uiterlijk zijn erg belangrijk om in de toekomst toeristen te blijven trekken.

Onderstaande trends en ontwikkelingen hebben betrekking op Limburg<sup>27</sup>

#### Besteding

De gemiddelde besteding per vakantiedag is aanzienlijk gestegen; van €29 in 2006 naar €32 in 2007. Deze hoge besteding wordt gerealiseerd door Zuid Limburg. Op de vakantie zelf wordt niet bespaard en men is bereid te betalen voor luxe en gemak. Op de reis er naar toe wordt wel zo veel mogelijk bespaard.

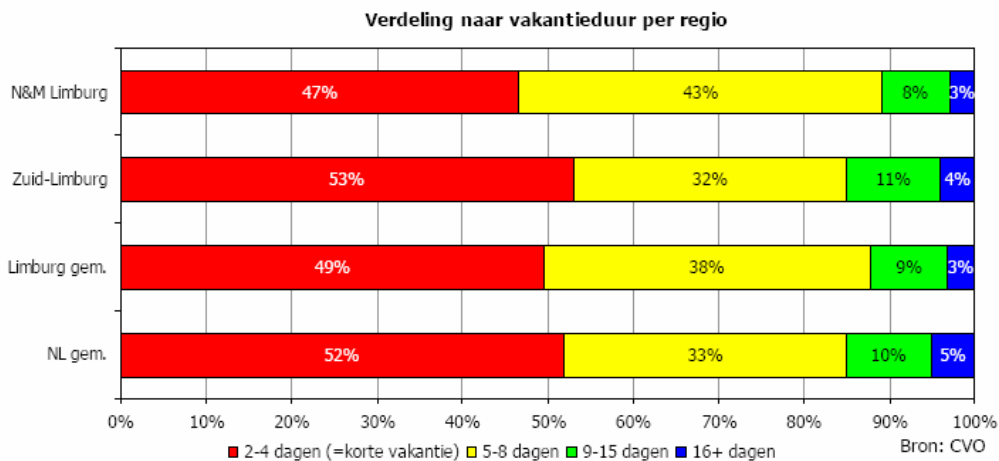
#### Aantallen

Over heel Limburg gezien zijn het aantal overnachtingen en vakanties sterk gestegen. Echter is deze stijging gerealiseerd door Zuid Limburg. Naast de grotere vraag is er ook een groter aanbod van slaapplekken in hotels, vakantiewoningen en groepsaccommodaties, maar een daling van

---

<sup>27</sup> Toeristische Trendrapportage Limburg 2007/2008, Kenniscentrum Toerisme & Recreatie, Juni 2008

het aanbod van campingplaatsen. De daling van het aantal campingplaatsen komt mede omdat kamperen minder populair wordt. Ook vanuit het buitenland komen steeds meer gasten naar Limburg. Over de afgelopen 5 jaar is dit gestegen met 15%, echter het laatste jaar licht gedaald. De komende jaren zou dit nog verder kunnen dalen aangezien de vliegtax de positie van Nederland heeft verslechterd op de internationale toeristische markt. Van alle Nederlanders gaat 52% minimaal 1x per jaar in eigen land op vakantie. Een groot onderdeel hiervan zijn korte vakanties. Korte vakanties worden steeds populairder, van alle korte vakanties vindt 71% plaats in eigen land.



De gemiddelde vakantie duur per regio is te zien in bovenstaande grafiek.

Vanuit het buitenland is de voornaamste gast Duitsland en hierop volgend België. Het aantal bezoekers uit België neemt zeer sterk toe. Over het totaal is in Zuid Limburg het aantal buitenlandse gasten gedaald.

### Activiteiten

Buitenrecreatie is de belangrijkste en meest ondernomen activiteit. Dit gaat samen met de hoofdredenen voor mensen om voor Limburg te kiezen, namelijk de mooie natuur en cultuur.

Top 7 belangrijkste activiteiten:

- Uit eten gaan (in restaurant)
- Wandelingen maken
- Zwemmen
- Tochtjes met de auto
- Funshopping (winkelen voor plezier)
- Bezoek aan bezienswaardige gebouwen
- Bezoek aan natuurreservaat, natuurgebied

77% van de Limburgse oppervlakte is agrarisch gebied en wordt steeds vaker ook voor toeristen toegankelijk.

### Behoeften

Mensen hebben steeds meer aandacht voor de lichamelijke gezondheid en het milieu wordt een steeds belangrijker motivatie om voor een bepaalde bestemming te kiezen. Een negatieve ontwikkeling is dat er steeds meer vraag is naar verre bestemmingen.

### Technologische ontwikkelingen

Er is sprake van vervanging van de traditionele toeristengids door een audio- en videogids op de GPS. De GPS geeft interessante bezienswaardigheden aan, de weg er naar toe en geeft hierbij ook nog leuke informatie over de omgeving, culturele aspecten etc. Verder is de opkomst van digitale netwerken zoals Hyves en waarderingssites een ontwikkeling waardoor de consument nog kritischer wordt en gemakkelijker informatie kan verkrijgen.

## **2.4 Trends en ontwikkelingen in de landbouw**

De consument vindt natuur en cultuur erg belangrijk. Het landschap en de cultuur in Zuid Limburg wordt voor een groot gedeelte in stand gehouden door de boeren. Product-marktcombinaties met het boerenbedrijf zijn daarom erg interessant aangezien deze de aantrekkingsfactor van de provincie vergroten en het de landbouw kan helpen het huidige landschap in stand te houden. Bedrijven doen er verstandig aan om over te gaan op biologische producten van duurzame landbouw. De consument ziet dit als positief en hoogwaardig en het is beter voor het milieu. Daarnaast is het in sommige gevallen mogelijk hiervoor subsidie te ontvangen.

## **2.5 Trends en ontwikkelingen in de woonzorgsector**

Steeds meer mensen willen tot op hoge leeftijd zelfstandig blijven wonen. Woonvormen met betrokkenheid van bewoners met elkaar zijn in trek. Door deze ontwikkelingen nemen het aantal verschillende woonvormen toe. Vitale senioren vinden woongemeenschappen voor jong en oud aantrekkelijker dan gemeenschappen voor alleen ouderen.

In Katholieke landen (Oostenrijk, Italië, Griekenland, Spanje en Portugal) woont 25 tot 30% van de 65-plussers met hun kinderen samen. In Zweden, Denemarken, België en Nederland is dat minder dan 5%. In Groot Brittannië is dit 9%.

Steeds minder ouderen delen het huishouden met hun volwassen kinderen. In 2005 waren er ongeveer 90.000 65-plussers die het huishouden met één of meer kinderen deelden. Slechts 20% van hen ervaart door chronische ziekte of handicaps belemmeringen in het dagelijks functioneren en wordt mogelijk door kinderen verzorgd. Er zijn vaak andere redenen dan gezondheidsproblemen om het huishouden met de kinderen te delen.

Alleenwonende ouderen zonder kinderen of sociaal netwerk zijn kwetsbaar. Het sociale netwerk kan worden versterkt doordat zij de dagelijkse woonomgeving delen met anderen.

Veel ouderen geven de voorkeur aan “wonen met alle leeftijden” boven wonen met leeftijdgenoten.

Ouderen hebben na de levensfase van kinderen opvoeden en werken behoefte aan een nieuwe zelfstandige woonsituatie met meer contactmogelijkheden.

## **2.6 Trends en ontwikkelingen duurzaamheid**

Er is een groeiende vraag naar ecotoerisme en natuurvakanties. De toenemende vraag naar ecotoerisme komt doordat de consument meer oog heeft voor Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen.

Ook is er een toename in het gebruik van duurzame energie. Duurzame energie is energie die niet wordt opgewekt door aardolie, aardgas of steenkool te verbranden, maar door schone, onuitputtelijke bronnen. Hierbij valt te denken aan windenergie, zonne-energie, biomassa, aardwarmte, waterkracht, energieopslag en warmtepompen.

Bij duurzame landbouw komen ecologische, economische en sociale belangen bij elkaar. De bedoeling is een evenwicht te vinden in deze 3 pijlers. Bij ecologisch moet men denken aan biologische landbouw en zuinig omgaan met natuurlijke hulpbronnen. Bij de sociale pijler moet men denken aan werkeenheden, betaalbaarheid en veilig voedsel, dierenwelzijn en landschap. Hierbij kan ook aan de term MVO worden gedacht. Dit betekent Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. De regering stimuleert bedrijven met behulp van subsidies om meer aan biologische en/of duurzame landbouw te doen.

### 3.1 Inleiding

De door mevrouw Castermans voorgestelde doelgroepsegmentatie is de segmentatie die door Motivaction is vastgesteld zoals te lezen staat in 'De zorgklant van morgen: wensen en behoeften in een veranderende samenleving'.<sup>28</sup> Dit rapport werd geschreven naar aanleiding van de vraag van het Ministerie van VWS om meer inzicht te krijgen in hoe de bevolking de gezondheidszorg beleeft. De Nederlandse bevolking is hierbij gesegmenteerd op basis van waardeoriëntaties. Hierbij zijn 8 sociale milieus teruggebracht tot 3 segmenten.

#### **De minder zelfredzame zorgconsument**

1. De traditionele burgerij
2. De moderne burgerij
3. De gemaksgewoonten

#### **De pragmatische zorgconsument**

4. De nieuwe conservatieven
5. De opwaarts mobielen
6. De kosmopolieten
7. De postmoderne hedonisten

#### **De maatschappijkritische zorgconsument**

8. De postmaterialist

### 3.2 Wensen en behoeften per milieu

Om meer te weten te komen over deze verschillende doelgroepen worden hieronder de wensen en behoeften per milieu weergegeven.

#### De minder zelfredzame zorgconsument

1. De traditionele burgerij

De moralistische, plichtsgetrouwe en op de status-quo gerichte burgerij die vasthoudt aan tradities en materiële bezittingen. De traditionele burgerij betreft 18% van de Nederlandse bevolking. Ze zijn vaak christelijk, sociaal betrokken en houden van discipline. Ze zijn het minst tevreden over hun gezondheid en zijn vaker chronisch ziek. Ze vermijden risico's en stress en streven een gezonde leefstijl na. Ze hebben moeite met individualisering en met veel keuzevrijheid. Ze staan wantrouwend tegenover nieuwe technologieën. Ze kiezen bij voorkeur voor lokale zorg, waarbij de sfeer en vriendelijkheid van het personeel wel belangrijk zijn. Ze houden van persoonlijke aandacht en zullen informatie over zorg daardoor zoeken bij patiëntenverenigingen, familie en vrienden. Ze zijn niet bereid te betalen voor extra's en ook bij zorgverzekeraars letten ze veel op de prijs en de dekking. Ze vrezen een terugtrekking van de overheid.

#### Sociodemografie

- Meer vrouwen dan mannen
- Weinig jongeren
- Minder hoogopgeleiden
- Minder vaak woonachtig in grotere steden

---

<sup>28</sup> Een lang leven zonder zorg(en), doelgroepen van integrated communities, Drs. I.B.N. Castermans-Godfried, augustus 2008



- Vaker modaal inkomen

## 2. De moderne burgerij

De conformistische, statusgevoelige burgerij die het evenwicht zoekt tussen traditie en moderne waarden als consumeren en genieten. 22% van de Nederlandse samenleving komt uit de moderne burgerij. Zij staan wantrouwend tegenover nieuwe technologieën en hebben moeite met complexiteit. Ze kampen vaker met overgewicht. Ondanks dat ze weinig bewust met gezondheid bezig zijn, zijn ze minder tevreden over hun gezondheid. Ze gaan frequent op bezoek bij de huisarts en kiezen zorginstellingen op basis van zachte criteria. Ze zijn minder op zoek naar betrouwbare informatie en daar ook minder vaardig mee. Ze verzamelen vaker informatie via de zorgverzekeraar. Ze willen daarbij niet te veel te kiezen hebben en spelen graag op safe. Ook zijn ze minder bereid om te betalen voor extra's in de zorg.

### Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Alle leeftijden
- Relatief laagopgeleid
- Vaker woonachtig buiten de grote stad
- Alle inkomensniveaus

## 3. De gemaksgereiënteerden

De impulsieve en passieve consument die in de eerste plaats streeft naar een onbezorgd, plezierig en comfortabel leven. De groep omvat 9% van de Nederlandse bevolking. Zij hebben in vergelijking tot de moderne en de traditionele burgerij weinig moeite met individualisering. Ook de gemaksgereiënteerden hebben echter moeite met complexiteit. Ze zijn gemiddeld tevreden over hun gezondheidstoestand en zijn niet bewust met een gezonde leefstijl bezig. Hoewel ze een lage betalingsbereidheid hebben ten opzichte van extra's in de zorg, willen zij niet zelf voor de zorg van hun ouders komen te staan. Bovendien is bij de keus van een verzorgingshuis het aantal voorzieningen en de afstand tot de directe sociale omgeving van belang. Ook zijn zij van mening dat luxe verzorging en snellere hulp mogelijk moet zijn, indien daarvoor betaald wordt. De prijs van een verzekering is zeer belangrijk bij het maken van een keuze en ze vinden dat de overheid invloed moet uitoefenen op de betaalbaarheid.

### Sociodemografie

- Meer vrouwen dan mannen
- Minder ouderen
- Meer laagopgeleiden
- Woonachtig in meer als minder drukbevolkte gebieden
- Vaker beneden modaal inkomen

### De pragmatische zorgconsument

## 4. De nieuwe conservatieven

De liberaal-conservatieve maatschappelijke bovenlaag die alle ruimte wil geven aan technologische ontwikkeling, maar zich verzet tegen de sociale en culturele vernieuwing. 8% van de samenleving is nieuw conservatief. Ze hebben een actieve en ondernemende houding en geen moeite met complexiteit en keuzevrijheid. Bovendien zijn ze een grote voorstander van zelfredzaamheid. Ze zijn tevreden met hun huidige gezondheidstoestand en gaan bewust om met gezondheid en een gezonde leefstijl. Ze geloven in technologische ontwikkelingen en moderne

geneeskunde. Ze gebruiken vooral hun huisarts als adviseur en deze moet dan ook goed op de hoogte zijn van de nieuwste medische ontwikkelingen. Tevens vertrouwen zij op de overheid als het gaat om geven van betrouwbare informatie. Ze gaan uit van het principe dat de gebruiker betaald en vinden dat mensen met belangrijke banen ook eerder geholpen moeten worden. De zorg voor ouders besteden ze het liefste uit, maar ze zijn ook zeker bereid om te betalen voor extra's in de zorg. Verzekeringen met veel keuzevrijheid omtrent eigen risico en vergoedingen gebied de voorkeur en zij zullen dan eerder kiezen voor een goedkope verzekering met een hoog eigen risico. Bovendien zijn ze goed op de hoogte van de huidige dekkingsvoorwaarden. De nieuw conservatieven denken dat de zorg goedkoper wordt wanneer zij volledig door de overheid wordt geregeld, maar zijn in principe voorstander van een terugtrekkende overheid. Wel moet de overheid invloed uitoefenen op de kwaliteit van de zorg.

#### Sociodemografie

- Meer mannen dan vrouwen
- Meer ouderen
- Meer hoogopgeleiden
- Vaak woonachtig in minder druk bevolkte gebieden
- Vaker boven modaal inkomen

#### 5. De opwaarts mobielen

De carrièregerichte individualisten met een uitgesproken fascinatie voor sociale status, nieuwe technologie, risico en spanning. De opwaarts mobielen hebben veelal een beneden modaal inkomen. Deze groep omvat 13% van de Nederlandse bevolking. Ze hebben een actieve instelling in het leven, zijn pragmatisch en resultaat gericht. Hoewel ze het belangrijk vinden om zich energiek en fit te voelen, hebben de opwaarts mobielen vooral een ongezonde leefstijl. Ze bezoeken de huisarts maar weinig. Technologie wordt vaak gezien als oplossing en ze zijn voorstanders van meer zelfredzaamheid. Nieuwe faciliteiten zijn belangrijk bij de keuze voor een zorginstelling en ze zullen vaker gebruik maken van de nieuwste technologieën. Hiervoor trekken zij tevens naar het buitenland. Ze hebben een positieve houding ten aanzien van medicijngebruik, vrij verkrijgbare medicijnen en voedingssupplementen. Ze zijn dan ook bereid te betalen voor nieuwe medicijnen en luxe voorzieningen. Mensen met een belangrijke baan moeten eerder geholpen worden en de gebruiker betaald de zorg. Hoewel ze van mening zijn dat zorginstellingen wel winst mogen maken, vinden ze de betaalbaarheid van de zorg wel belangrijk en zij vinden dat de overheid zich daar vooral mee bezig zou moeten houden.

Ze gaan actief op zoek naar informatie (o.a. omtrent zorgverzekeringen), die ze vinden via medische artikelen in tijdschriften en kranten, medische tv programma's, overheid en reclame. De tijd om een afgewogen keuze te kunnen maken is vaak het grootste probleem bij deze groep.

#### Sociodemografie

- Meer mannen dan vrouwen
- Relatief veel jongeren
- Alle opleidingsniveaus
- Woonachtig in zowel meer als ook in minder verstedelijkte gebieden
- Alle inkomensniveaus

## 6. De kosmopolieten

De open en kritische wereldburgers die postmoderne waarden als ontplooiën en beleven integreren met moderne waarden als maatschappelijk succes, materialisme en genieten. Deze groep omvat 10% van de Nederlandse bevolking. De kosmopolieten zijn actief, ondernemend en kritisch en hebben een grote actieradius. Ze zijn een voorstander van de zelfredzaamheid, geloven in technologische ontwikkelingen en zijn informatievaardig. Ze zijn gemiddeld tevreden over hun huidige gezondheidstoestand en hebben over het algemeen een bewust gezonde leefstijl. Ze zijn een voorstander van technologie, maar staan ook positief tegenover natuurlijke medicijnen. Kwaliteit en reputatie geven de doorslag bij het kiezen van een ziekenhuis. De zorg voor hun ouders organiseren ze graag zelf, waardoor thuiszorg vaak de voorkeur geniet i.p.v. een tehuis. Ze zijn bereid te betalen voor de eigen organisatie van zorg en luxe in een tehuis. Bovendien heeft men recht op extra luxe verzorging als daarvoor wordt betaald. Ze zijn op zoek naar betrouwbare informatie en vinden die vaak op het internet. Ook de consumentenbond wordt als belangrijke bron van informatie beschouwd evenals artikelen in tijdschriften en kranten. Ze nemen de tijd en de moeite om een afgewogen keuze te kunnen maken. Ze staan positief tegenover een terugtrekkende overheid.

### Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoger opgeleiden
- Vaker woonachtig in de grote steden
- Vaker boven modaal inkomen

## 7. De postmoderne hedonisten

De pioniers van de beleveniscultuur, waarin experiment en het breken met morele en sociale conventies doelen op zichzelf zijn geworden. Deze groep beslaat 10% van de Nederlandse bevolking. Ze hebben een informele houding en zijn individualistisch ingesteld. Ze hebben weinig moeite met complexiteit. De postmoderne hedonisten zijn tevreden met hun huidige gezondheidstoestand, maar leven weinig gezondheidsbewust en zijn niet erg bezig met het vermijden van stress. Ze gaan minder frequent op bezoek bij de huisarts en gebruiken minder frequent medicijnen op recept. Ze zijn minder op zoek naar betrouwbare informatie, die ze vinden via de eerstelijns gezondheidszorg, internet, patiëntenverenigingen en via directe sociale contacten. De bereidheid om te betalen voor extra's in de zorg is niet erg groot, maar de postmoderne hedonisten zijn wel bereid voor behandeling naar het buitenland uit te wijken. Ze kiezen bij voorkeur voor een goedkope verzekering met een hoog eigen risico, maar hebben weinig moeite met het huidige aanbod. Indien de zorg volledig in handen van de overheid komt zullen volgens hen de kosten flink stijgen.

### Sociodemografie

- Evenveel mannen als vrouwen
- Meer jongeren
- Meer hoogopgeleiden
- Woonachtig in grote steden
- Alle inkomensniveaus

## De maatschappijkritische zorgconsument

### 8. De postmaterialisten

De maatschappijkritische idealisten die zichzelf willen ontplooiën, stelling nemen tegen sociaal onrecht en opkomen voor het milieu. Deze groep omvat 10% van de totale bevolking en heeft veelal een boven modaal inkomen. De postmaterialisten zijn kritisch en mondig. Ze willen zelf beslissingen nemen maar zijn tegen zelfredzaamheid. Ook is technologie volgens hen niet altijd de beste oplossing. Ze zijn tevreden over hun huidige gezondheidstoestand en hebben een gezonde leefstijl waarbij ze zoveel mogelijk stress proberen te vermijden. Ze staan positief tegenover natuurlijke en alternatieve medicijnen en zijn vaak op zoek naar betrouwbare en verdiepende informatie. Die informatie zoeken zij vooral via eerstelijns gezondheidszorg, patiëntenverenigingen en internet. Ze vinden keuzevrijheid van zorginstellingen en behandelaars erg belangrijk en zijn weinig tot gemiddeld bereid om te betalen. Ze hebben vaak voorkeur voor goedkope verzekeringen met een hoog eigen risico. Ze zien het belang van overheidszeggenschap in de zorg en denken dat de zorg daardoor goedkoper zal worden. Bovendien dient de overheid de toegankelijkheid van de zorg te waarborgen.

### Sociodemografie

- Meer vrouwen dan mannen
- Iets vaker hogere leeftijd
- Meer hoogopgeleiden
- Vaak woonachtig in kleine of grote steden
- Alle inkomensniveaus

## Bijlage 4 Segmentatiematrix

Onderstaande matrix geeft de segmentatie weer zoals deze gebruikt is in het survey. Motivaction onderscheidt diverse waarden waarop milieus met elkaar verschillen. Bijvoorbeeld hoe men aankijkt tegen Technoprogressie. Deze waarde is vertaald naar vraag: "24) Wilt u gebruik maken van de nieuwste technologieën op het gebied van zorg?" In onderstaande matrix is te zien welke antwoorden corresponderen met welk milieu. Gaf men antwoord A, dan kreeg men een punt voor de Nieuw Conservatieven, Kosmopolieten en Opwaarts Mobielen. Antwoord B leverde een punt op voor Postmoderne Hedonist en Moderne Burgerij. Uiteindelijk zijn de punten van alle vragen voor iedere respondent opgeteld, wat leidde tot het uiteindelijke milieu en dus de doelgroep.

SEGMENTATIEMATRIX		Minder Zelfredzame Zorgconsument			Pragmatische Zorgconsument				Maatschappijkritische Zorgconsument.
Vraag nr.	Vraag	TB	MB	GGO	PMH	NC	KP	OM	PM
1	Burgerlijke staat	B - D	A - B - C	A - D	A	B	A	D	A
2	Kinderen	X	X	X	X	X	X	X	X
7	Woonomgeving	A - B	A - B	Alles	C - D	A - B	C - D	C - D	C - D
21	Goedkope verzekering.(optimaliteit)	B	B	A	A	B	C	C	B
22	Advies van vrienden (inzichtelijkheid)	A	C	C	C	A	A	B	A
23	Geneesmiddelen etc. (Informatie verzameling)	Huisarts belangrijkste	Vooral arts en apotheek	Specialisten en huisarts	Internet	Alles	Internet, familie, vrienden	internet	Internet, folders, specialisten
24	Nieuwe technologieën. in zorg? (Technoprogressie)	C	B	C	B	A	A	A	C
33	Vakantie boeken (informatiedool)	B	C	C	A	A	B	C	Alles
34	Geboortjaar								
36	Opleidingsniveau	A - B - C - E	A - B - C - E	A - B - C - E	D - F - G	D - F - G	D - F - G	Alles	D - F - G
35	Inkomensniveau	X	X	X	X	X	X	X	X
37	Milieubewust								Meer dan 4
38	Natuurlijke geneesmiddelen?	D	Alles	Alles	B	A	D	B	E
38	Machtafstand (heterarchie)	C	C	C	B	C - D	C	E	A

38	Doelen (prestatie-motivatie)	B	C	B	B	D	D	E	B
38	Stressvolle situaties (onthaasten)	D - E	A - B	A - B	A - B	C	C	C	D - E
38	Actief bezig/gezondheid (vitaliteit)	D - E	C	A - B	A - B	C	D - E	C	D - E

TB Traditionele burgerij  
 MB Moderne burgerij  
 GGO Gemaksgeoriënteerden

PMH Postmoderne hedonisten  
 NC Nieuwe conservatieven  
 KP Kosmopolieten  
 OM Opwaarts mobielen

PM Postmaterialisten

## Bijlage 5 Schematische weergave onderzoeksresultaten

In hoofdstuk 3 van het adviesrapport zijn de resultaten van het survey weergegeven. Hieronder staat een schematische weergave van deze onderzoeksresultaten. De eerste kolom beschrijft het onderzochte element. De overige twee kolommen beslaan de pragmatische en minder zelfredzame zorgconsument.

Onderwerp	Pragmatische zorgconsument	Minder zelfredzame zorgconsument
<b>Algemeen</b>		
Leeftijd klassen respondenten	Gemiddeld meer jongeren	Gemiddeld meer ouderen, 41 jaar en ouder
Inkomen	Meest beneden modaal inkomen  Vaker dan gemiddeld beneden modaal inkomen.	Meest beneden modaal inkomen.
Opleidingsniveau	Hoger dan gemiddeld	Lager dan gemiddeld
Technoprogressie	Positiever dan gemiddeld	Minder positief dan gemiddeld
Natuurlijke geneeswijzen	Positief	Positief
Onthaasten	Minder vaak dan gemiddeld	Vaker dan gemiddeld
Actief bezig met in vorm blijven	Minder dan gemiddeld mee bezig	Conform gemiddelde
Milieubewust	Niet erg milieubewust	Niet erg milieubewust
<b>Wonen</b>		
Huidige woonsituatie	Minder dan gemiddeld woonachtig in een vrijstaand huis  Minder dan gemiddeld senioren/aanleunwoning	Minder dan gemiddeld woonachtig op kamers  Meer dan gemiddeld vrijstaand huis
Gewenste woonsituatie	Vrijstaand huis is gewenst  Bewoners van 2-onder-1-kap willen naar vrijstaand huis	Vrijstaand huis is gewenst  Bewoners van 2-onder-1-kap en rijtjeshuis willen naar vrijstaand huis
Huren of kopen	Kopen	Kopen
Huidige	Men woont minder	Men woont vaker dan

woonomgeving	dan gemiddeld in een dorp  Men woont meer dan gemiddeld in binnenstad en stadsdeel buiten centrum	gemiddeld in een dorp  Men woont minder dan gemiddeld in binnenstad en stadsdeel buiten centrum
Gewenste woonomgeving	Stadsdeel buiten centrum en binnenstad wordt meer dan gemiddeld gewenst  Dorp wordt minder dan gemiddeld gewenst.	Dorp wordt meer dan gemiddeld gewenst.  Binnenstad wordt minder dan gemiddeld gewenst.
Tevredenheid woonsituatie	2/3 is tevreden	2/3 is tevreden
Belangrijkste redenen voor keuze woonsituatie	Ligging, betaalbaarheid en grootte.	Ligging, betaalbaarheid, en grootte
Minst belangrijke reden voor keuze woonsituatie	Hulp van omwonenden en veiligheid spelen geen rol	Hulp van omwonden en veiligheid spelen geen rol
Regio	Meerderheid woont in Zuid Limburg en is tevreden hiermee	Meerderheid woont in Zuid Limburg en is tevreden hiermee
Reden om te blijven in/te komen naar Zuid Limburg	Landschap, Limburgse mentaliteit en rust  Limburgse mentaliteit minder belangrijk dan gemiddeld	Landschap, Limburgse mentaliteit en rust  Limburgse mentaliteit belangrijker dan gemiddeld
Reden om weg te gaan uit/niet te komen naar Zuid Limburg	Bereikbaarheid, werkgelegenheid en Limburgse mentaliteit  Bereikbaarheid belangrijker dan gemiddeld	Werkgelegenheid, bereikbaarheid en andere redenen.  Limburgse mentaliteit minder belangrijk



Factoren die meespelen bij keuze woonomgeving	Supermarkt, winkelcentrum, OV, parkeergelegenheid en groenvoorzieningen zijn belangrijk  Horeca belangrijker dan gemiddeld  Geen interesse in autovrije buurt en gemeenschapscentrum	Supermarkt, winkelcentrum, OV, parkeergelegenheid en groenvoorzieningen zijn belangrijk  Horeca minder belangrijk dan gemiddeld  Geen interesse in autovrije buurt en gemeenschapscentrum
<b>Integrated Community Concept</b>		
Delen van ruimten binnen een ICC/wooncomplex	Alleen balkon en tuin wil men delen	Alleen balkon en tuin wil men delen
Interesse in te betalen voorzieningen binnen ICC	Wellness, sportvoorzieningen en vervoersvoorzieningen	Wellness en sportactiviteiten
Bereidheid tot bieden en inzet hulp	Vooral bereid te helpen met buurtfeesten en sportieve activiteiten.  Tevens ook bij activiteiten voor kinderen, boodschappen doen, klussen, tuinieren, oppassen en hulp bij financiële zaken en administratie	Vooral bereid te helpen met buurtfeesten en sportieve activiteiten.  Tevens ook bij activiteiten voor kinderen, boodschappen doen, klussen, tuinieren, oppassen, gemeenschappelijke groenvoorziening onderhouden en hulp bij financiële zaken en administratie.
Gebruik maken van activiteiten en hulp, en ervoor betalen	44% wil er gebruik van maken, 85% wil ervoor betalen	47% wil er gebruik van maken, 87% wil ervoor betalen
<b>Mantelzorg</b>		
Behoeftte aan mantelzorg	Ja	Ja
Belangrijkste redenen om over te stappen of om niet te kiezen voor mantelzorg	Niet tot last zijn bij vrienden/familie  Overstappen als mantelzorg niet meer	Niet tot last zijn bij vrienden/familie  Overstappen als mantelzorg niet meer

	toereikend is	toereikend is
Redenen voor zorg in het buitenland	Goedkoper(43%) Kortere wachttijden(71%) Betere kwaliteit(76%) Dichterbij(58%)	Goedkoper(38%) Kortere wachttijden(61%) Betere kwaliteit(68%) Dichterbij(53%)
Zorg in combinatie met vakantie	Ja (30%)	Ja (30%)
<b>Toerisme</b>		
Reden voor geen vakantie in Zuid Limburg	Woonachtig in Zuid Limburg	Woonachtig in Zuid Limburg
Reden voor vakantie in Zuid Limburg	Natuurlijke omgeving, prijs, rust en aanbod van activiteiten	Natuurlijke omgeving, rust en aanbod van activiteiten
Verblijf op camping	Minder interesse  Verblijf op camping vooral op platteland	Minder interesse  Verblijf op camping vooral op platteland
Verblijf in hotel	Veel interesse, vooral in stad	Veel interesse, vooral stad
Verblijf in Bed & Breakfast	Redelijk populaire accommodatie  Meer interesse dan gemiddeld	Redelijk populaire accommodatie  Minder interesse dan gemiddeld
Verblijf in vakantiewoning of Bungalowpark	Gemiddelde interesse	Gemiddelde interesse
Verblijf in hostel	Weinig interesse	Weinig interesse
Boerderijtoerisme	Interesse wanneer op dit op het platteland is gelegen	Interesse wanneer dit op het platteland is gelegen
Activiteiten op/rond de boerderij	Minder interesse dan gemiddeld	Meer interesse dan gemiddeld
Workshops op/rond de boerderij	1/3 heeft geen interesse  45% heeft interesse in wijn maken	iets meer dan 1/3 heeft geen interesse  36% heeft interesse in wijn maken

Activiteiten	Meer interesse avontuurlijke activiteiten, culinaire activiteiten en wellness dan gemiddeld.	Minder interesse in avontuurlijke activiteiten, stadsbezoeken en wellness dan gemiddeld
--------------	---	--

	Aantal	%
<b>25 Jaar en jonger</b>	<b>820</b>	<b>58,0</b>
26 tot 40 jaar	129	9,1
<b>41 tot 65 jaar</b>	<b>350</b>	<b>24,8</b>
65 jaar en ouder	115	8,1
Totaal	1414	100,0

Zoals in bovenstaande tabel te zien is, zijn er alleen voldoende respondenten behaald voor de categorieën '25 jaar en jonger' en '41 tot 65 jaar'. Daarom staan hieronder alleen voor deze doelgroepen de conclusies beschreven, daar de andere resultaten niet betrouwbaar zijn.

### 6.1 Algemeen

- Van de leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar is de meerderheid op dit moment gehuwd, terwijl de leeftijdsklasse 25 jaar en jonger met name alleenstaand is of bij hun ouders woont.
- Het grootste deel van de 41 tot 65 jarigen heeft een modaal of boven modaal inkomen. Van de leeftijdsklasse van 25 jaar en jonger verdient een grote meerderheid beneden modaal. Zij krijgen waarschijnlijk in de toekomst een hoger inkomen, omdat zij op dit moment studeren of nog niet lang werken.
- 85% van de groep 41 tot 65 jaar heeft kinderen, waarvan bijna de helft thuiswonend. Bijna de gehele leeftijdsklasse van 25 jaar en jonger heeft geen kinderen.
- Het grootste deel van de leeftijdsklasse van 25 jaar en jonger is hoogopgeleid. Ook de 41 tot 65 jarigen vaker hoog opgeleid. Bij deze leeftijdsklasse zitten procentueel meer laag opgeleiden.
- Wanneer er gekeken wordt welke van beide leeftijdsklassen meer met het milieu bezig zijn, dan zijn dat de 41 tot 65 jarigen. Dit verschilt echter niet veel. Beide leeftijdsklassen houden op vrijwel dezelfde manieren rekening met het milieu; door middel van afval scheiden, gebruik van energiebesparende middelen en het gebruik van de fiets of openbaar vervoer in plaats van de auto. Wel is bij de leeftijdsklasse 41 tot 65 jarigen een grotere groep die gebruikt maakt van 'groene' stroom.
- Beide leeftijdsklassen zijn redelijk actief tot actief bezig om in vorm te blijven en zichzelf actief te voelen. Wel is de leeftijdsgroep 41 tot 65 jarigen hier meer mee bezig dan de leeftijdsgroep van 25 jaar en jonger.
- Met onthaasten zijn beide leeftijdsklassen bezig. Ook ditmaal is de leeftijdsklasse 41 tot 65 jarigen hier meer mee bezig dan de jongere leeftijdsklasse.
- De respondenten uit beide leeftijdsklassen staan neutraal tot positief tegenover het gebruik van natuurlijke geneesmiddelen en -wijzen.

### 6.2 Wonen

- Van de leeftijdsklasse 25 jaar en jonger woont bijna een derde op kamers. Van de 41 tot 65 jarigen heeft het merendeel een vrijstaand huis of rijtjeswoning. In deze leeftijdsklasse zijn maar weinig respondenten die in een aanleunwoning, seniorenwoning of verzorgingshuis wonen. Van beide leeftijdsklassen wil meer dan de helft liever in een vrijstaand huis wonen. Een derde van de tot en met 25 jarigen

wil in een appartement of flat wonen. Van de 41 tot 65 jarige wil 17% ook in een 2-onder-1-kap wonen. Bij beide leeftijdsklassen gaat de voorkeur uit naar een koopwoning.

- Van de leeftijdsklasse 25 jaar en jonger woont een derde in een stadsdeel buiten het centrum en een derde in een dorp. 46% van de 41 tot 65 jarigen woont in een stadsdeel buiten het centrum. Een derde woont in een dorp. De leeftijdsklasse 25 jaar en jonger wil ongeveer een derde in een dorp wonen, een derde in een stadsdeel buiten het centrum en een derde in de binnenstad. De leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar wil een derde in een dorp wonen en een derde in een binnenstad buiten het centrum.
- Bij beide leeftijdsklassen is de ligging de belangrijkste factor voor de huidige woonsituatie. Betaalbaarheid en grootte is voor beide leeftijdsklassen ook belangrijk. Aanspraak van omwonende is bij de jongste leeftijdsklasse belangrijker dan bij de leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar.
- Van de leeftijdsklasse 25 jaar en jonger wil 55% in Zuid Limburg. 3% wil naar Zuid Limburg verhuizen. Van de leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar woont 48% in Zuid Limburg en 2% wil naar Zuid Limburg verhuizen. Landschap en Limburgse mentaliteit is voor beide leeftijdsklassen een belangrijke reden om in Zuid Limburg te blijven wonen of hierheen te verhuizen. De jongere leeftijdsklasse vindt aanbod van activiteiten en cultureel aanbod belangrijker dan de oudere doelgroep.
- 27% van de leeftijdsklasse 25 en jonger woont niet in Zuid Limburg en wil dit ook niet. 16% van deze leeftijdsklasse woont nu in Zuid Limburg maar woont liever ergens anders. Van de leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar woont 47% niet in Zuid Limburg en wilt dit ook niet en 4% woont er wel maar woont liever ergens anders. Voor beide leeftijdsklassen is de bereikbaarheid van Zuid Limburg, de Limburgse mentaliteit en de werkgelegenheid een reden niet naar Zuid Limburg te verhuizen of uit Zuid Limburg weg te trekken.
- Beide leeftijdsklassen vinden wanneer zij een nieuwe woonomgeving zoeken, de nabijheid van een winkelcentrum of supermarkt, groenvoorzieningen en openbaar vervoer of een parkeergelegenheid voor de deur belangrijk. In de leeftijdsklasse 25 jaar en jonger is de nabijheid van een winkelcentrum of supermarkt, openbaar vervoer, horecagelegenheid, sportfaciliteiten, onderwijs of ligging in een jonge wijk belangrijker dan bij de leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar. Een autovrije buurt of de nabij van een gemeenschapshuis of ontmoetingscentrum is onbelangrijk bij het zoeken naar een nieuwe woonomgeving bij beide leeftijdsklassen.

### **6.3 Integrated Community Concept**

- Bij de leeftijdsklasse 25 jaar en jonger wil 51% geen faciliteiten delen wanneer men in een wooncomplex gaat wonen. Bij de leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar is dit 70%. Bij de jongste groep wil 41% de tuin of balkon delen, terwijl dit bij de andere leeftijdsklasse 25% is. Bij de groep 25 jaar en jonger is het percentage dat de keuken, woonkamer en eetkamer wil delen, groter dan bij de leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar.
- De leeftijdsklasse 25 jaar en jonger is vooral geïnteresseerd in een café of restaurant, sportfaciliteiten en wellness wanneer men in een ICC of wooncomplex gaat wonen. De leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar is hier ook in mindere mate in geïnteresseerd. Tevens is deze groep ook geïnteresseerd in de huishoudelijke hulp en vervoersvoorzieningen.

- Bij beide leeftijdsklassen zijn er respondenten bereid zich in te zetten voor de gemeenschap in de vorm van verschillende activiteiten. De leeftijdsklasse 25 jaar en jonger wil dit vooral doen in de vorm van het organiseren van buurtfeesten, sportieve activiteiten, activiteiten voor kinderen en oppassen. De leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar wil dit doen in de vorm van het organiseren van buurtfeesten, sportieve activiteiten, activiteiten voor kinderen en boodschappen doen. Voor elke activiteit is er in beide groepen wel een aantal respondenten die zich hier voor in willen zetten. Beide leeftijdsklassen willen ook gebruik maken van deze hulp. Ook willen bijna alle respondenten van beide leeftijdsklassen hiervoor een extra bijdrage voor de gemeenschap leveren.

#### **6.4 Zorg**

- 75% van de respondenten onder de 25 jaar en 66% van de respondenten van 41 tot 65 jaar wil mantelzorg ontvangen wanneer men in de toekomst zorgbehoevend wordt of wanneer men reeds zorgbehoevend is. Bij beide leeftijdsklassen stapt men over op professionele zorg, omdat men niet tot last wil zijn bij familie, vrienden, kennissen en burens. Respectievelijk 39% en 45% stapt alleen over op professionele zorg wanneer mantelzorg niet meer toereikend is.
- Beide leeftijdsklassen zijn bereid voor zorg naar het buitenland te gaan wanneer dit goedkoper is, daar kortere wachttijden zijn, er betere kwaliteit wordt geboden of wanneer de afstand kleiner is. Men is minder bereid zorg te combineren met een vakantie in het buitenland.

#### **6.5 Toerisme**

- 43% van de leeftijdsklasse 25 jaar en jonger gaat de komende twee jaar op vakantie naar Zuid Limburg of ziet dit als een optie. Bij de leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar is dit 54%. Bij de leeftijdsklasse jonger dan 25 jaar zijn rust, aanbod van activiteiten, cultureel aanbod, prijs en natuurlijke omgeving belangrijke factoren. Bij de 41 tot 65jarige zijn de factoren rust en natuurlijke omgeving het belangrijkste.
- 57% van de leeftijdsklasse 25 jaar en jonger en 46% van de leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar wil niet op vakantie in Zuid Limburg de komende twee jaar. De belangrijkste reden is dat men woonachtig is in Zuid Limburg. Bij de leeftijdsklasse 25 jaar en jonger is tevens het aanbod van activiteiten en het cultureel aanbod een belangrijke factor om niet op vakantie te gaan naar Zuid Limburg.
- Beide leeftijdsklassen overnachten de meeste respondenten, wanneer zij op vakantie gaan in Zuid Limburg, het liefst in een hotel. De jongere leeftijdsklasse heeft meer interesse in een verblijf in een Bed & Breakfast, bungalowpark, vakantiepark of hostel dan de oudere leeftijdsklasse. De oudere leeftijdsgroep heeft meer interesse in verblijf op een camping. Voor boerderijtoerisme heeft bij beide leeftijdsklassen ongeveer de helft van de respondenten interesse.
- De leeftijdsklasse 25 jaar en jonger is het meest geïnteresseerd in winkelen, avontuurlijke activiteiten en wellness wanneer ze in Zuid Limburg verblijven. De leeftijdsklasse 41 tot 65 jaar is vooral geïnteresseerd in wandelen en fietsen en stadsbezoeken en culinaire activiteiten.
- De leeftijdsklasse 25 jaar en jonger heeft meer interesse in activiteiten op en rond de boerderij dan de oudere leeftijdsgroep. Voor elke activiteit is er in beide leeftijdsklassen een aantal respondenten die daar interesse heeft. Ook heeft de

jongste leeftijdsklasse meer interesse in de workshops op en rond de boerderij. Bij beide leeftijdsklassen is wijn maken het populairst.

Met onderstaande experts zijn interviews gehouden:

- Mevr. E. Bijlsma HS Zuyd, Zuydpool
- Mevr. I. Castermans HS Zuyd, Kenniskring Toerisme en Cultuur
- Mevr. M. Melkert HS Zuyd, faculteit Bouw en Architectuur
- Mevr. A. Niewierra VVV Zuid Limburg
- Mevr. A. Noordeloos Orbis thuis
- Mevr. G. Silanoe Proyact
- Mevr. I. Voss Zorghotel Veghel
- Dhr. J. Dekkers Mariaberg Veur Elkaar
- Dhr. J. Drabbe BoerderijSpa
- Dhr. P. Hendrikx HsZuyd, faculteit Hoge Hotelschool
- Dhr. P. Hofland WoonPunt
- Dhr. W. Ortjens Stichting regiobranding Limburg
- Dhr. N. Pereboom My Limburg
- Dhr. P. Rutten Gulperner Brouwerij
- Dhr. P. Schreurs Partner in Leisure
- Dhr. M. Valk Provincie Limburg
- Dhr. F. Verkoijen LIOF
- Dhr. F. Wuisman Orbis & Parc Hoogveld

Deze personen hebben allemaal een standaard vragenlijst gekregen:

Naam:

Bedrijf:

1. Met welke projecten op het gebied van wonen, zorg, duurzaamheid, toerisme en/of agrarisch landschap houdt uw bedrijf zich bezig?
2. Wat zijn uw doelstellingen binnen dit project en wat is uw missie?
3. Welke doelgroepen trekt u aan met de projecten waarmee uw bedrijf zich bezighoudt?
4. Met welke bedrijven werkt u samen om deze projecten uit te kunnen voeren?
5. Wat voor problemen bent u tegen gekomen? Of verwacht u nog tegen te komen?
6. Heeft uw bedrijf ambities voor de toekomst om projecten te starten die met één of meerdere van de factoren uit vraag 1 te maken hebben?
7. Wat is uw mening over het (Zuid) Limburg van nu en wat zou er volgens u moeten veranderen?
8. Wat zijn volgens u belangrijke trends en ontwikkelingen op de verschillende deelgebieden en wat moet er veranderen?
9. Welke tips kunt u geven op het gebied van PMC's? (indien mogelijk)



## 7.1 Interview Angelique Noordeloos

Bedrijf: Orbis Thuis

Datum: 9 december 2008

Angelique Noordeloos is accountmanager bij Orbis Thuis. De projecten die niet vanuit de AWBZ worden gefinancierd, moeten door andere fondsen of subsidies betaald worden. Mevrouw Noordeloos werkt hier aan mee en zorgt ervoor dat ook deze innovatieve projecten kunnen worden ontwikkeld.

Vanwege de bouw van het nieuwe ziekenhuis, ligt de financiële kant van Orbis stil. Ieder project wordt op dit moment geanalyseerd, waarbij onder andere gekeken wordt of de projecten genoeg potentie hebben om er nu geld in te stoppen. Risicovolle projecten worden logischerwijs op stop gezet om in de toekomst, als er weer financiële middelen voorhanden zijn, door te laten lopen.

Orbis werkt samen met verschillende bedrijven. Door de goede naam, die het zorgconcern heeft opgebouwd, wordt het veel benaderd om mee te denken over ideeën. Daarnaast zoekt de organisatie zelf partijen die belangrijk kunnen zijn en probeert hier in projecten betrokken te raken.

Door de hogere mate van vergrijzing, is het waarschijnlijk dat men in de toekomst meer gaat betalen om deze grote groep op te vangen. Daarnaast gaan zorgverzekeraars hun zorgpakketten minimaliseren. Verzekering voor extra zorg betaald de consument zelf.

Orbis is op dit moment ook bezig met een project in Frankrijk. Nederlanders, die geëmigreerd zijn naar Frankrijk, worden bang als ze zorgbehoevend worden in dit land. Orbis gaat kijken of zij hier op in kan spelen. Ze kijken naar mogelijkheden om een Nederlandse arts in te schakelen, wanneer men hier een bepaald bedrag voor betaald. Deze arts komt of naar Frankrijk, of wordt opgezocht in Nederland.

De doelgroep voor onze PMC's, zoals Orbis deze ziet, zijn de babyboomers. Deze mensen hebben een redelijk bestedingspatroon. Zij werken hard voor hun pensioen en hebben in de toekomst een extra 'zakcentje' over voor vernieuwde aangeboden zorgfaciliteiten. Daarnaast staat deze doelgroep bewust in het leven en blijft zij actief (active ageing).

Qua zorghotels is er in Zuid Limburg nog niet veel. De zorghotels die er zijn, worden gebruikt. Het 5-sterren hotel van Camille Oostwegel, het St. Gerlach, werkt samen met Orbis en biedt arrangementen aan voor zorgbehoevenden na een operatie. Een kleine groep, die veel te besteden heeft, maakt hier gebruik van. Een wat grotere groep kiest, mede vanwege de betaalbaarheid, liever voor het 3-sterren hotel in het Heuvelland, hotel Berghoeve. Dit hotel is meer familiair. Men is op zoek naar aanspraak en gezelligheid van medepatiënten. De twee hotels op verschillend niveau bieden dezelfde basisfaciliteiten aan. Het belangrijkste is dat de twee hotels zich onderscheiden door bepaalde faciliteiten en extra's.

Parc Hoogveld:

Mevrouw Noordeloos denkt dat dit concept kan werken, mits er met een aantal belangrijke punten rekening wordt gehouden. De woonomgeving moet veilig en vertrouwd zijn. De vraag- en aanbodzijde van de hulp die wordt geboden moeten elkaar in evenwicht houden. Daarnaast moet men elkaar helpen met een gesloten beurs. Het is moeilijk om deze voortgang direct te sturen. Er dient een forum te komen, waar vraag en aanbod op te vinden zijn. Virtueel is alles mogelijk. Voor de oudere generatie heeft Orbis een oplossing. Iemand die geen computer heeft, kan in de toekomst via de televisie doorgeven welke hulp hij/zij wil ontvangen dan wel geven → ZorgTV29

Zodoende kunnen het gebruik van wijkblaadjes met advertenties of briefjes in de supermarkt worden gecompenseerd door middel van internet en televisie.

Mening PMC's:

PMC's moeten basis blijven. Niet te innovatief of modern. Voor diegene die dat willen, kan men extra modules aanbieden tegen een extra vergoeding, bijvoorbeeld extra faciliteiten en zorgaanbod. Wellness is voor de werkende doelgroep, een stukje ontspanning en onthaasting, hier wordt dan ook niet dagelijks gebruik van gemaakt.

Het arrangement van VGZ is succesvol.

Zorgverzekeraars dienen te worden betrokken bij de ontwikkeling van PMC's. De aangeboden polissen worden naast de bevindingen gelegd. Mensen kunnen bijvoorbeeld voor een bepaald bedrag per maand sparen voor een verblijf in een zorghotel, mocht dat in de toekomst nodig zijn.

## 7.2 Interview Ellen Bijlsma

Bedrijf: Hogeschool Zuyd, Heerlen

Datum: 4 december 2008

Ellen Bijlsma is aangenomen als subsidiemanager, maar zij heeft een bredere achtergrond. Zij werkt voor Zuydpool, het projectbureau van de HS Zuyd. Ze houdt zich bezig met het zoeken van subsidies voor de hogeschool en voor projecten door studenten.

Er zijn veel verschillende subsidies, maar voor elk onderwerp (bedrijf) zijn er maar een paar relevant. Zo ook voor ons project. Er zijn subsidies van de EU, de Nederlandse overheden, stichtingen en fondsen. Agentschappen verdelen, namens de overheid, subsidies. De overheid stelt een dergelijk bureau aan en het bureau bepaald wie de subsidies krijgt en wie niet.

Bij het zoeken naar subsidies dient men eerst alle betrokkenen in kaart te brengen. Tevens vraagt men zich andere dingen af. Is het grensoverschrijdend? Heeft het te maken met de Euregio? Zijn er landelijke, provinciale of gemeentelijke belangen?

Vaak hebben subsidies deadlines (of tenders). Als het 'potje weer is aangevuld' komen de subsidies weer terug.

De aanvraag van een subsidie dient te voldoen aan allerlei eisen die verschillen per subsidie en per instelling. Daarnaast dient degene die de aanvraag doet ook echt bevoegd te zijn om deze aanvraag in te dienen. De aanvraag moet op tijd binnen zijn en dient te voldoen aan alle regels die gesteld zijn. Het is handig om goed te weten wat de instantie precies wil subsidiëren, zodat plannen hierop kunnen worden aangepast.

Als het proces volgens alle regels verlopen is, krijgt men een subsidietoekenning, waarna een uitgebreide en kostbare administratie moeten worden bijgehouden.

Vaak moet men achteraf, de kosten declareren. Soms krijgt de ondernemer een beginbedrag (meestal 25%). Met een subsidietoekenning kan men naar een bank voor een lening om zo het eventuele startkapitaal bijeen te krijgen.

Het 'stapelen' van subsidies is niet mogelijk. Dat wil zeggen dat het verkrijgen van meerdere subsidies niet mogelijk is. Ook krijgt men vaak maar 50% vergoed, de rest is voor eigen rekening. Dit betekent dus dat de ondernemer ook echt moet willen investeren in zijn bedrijf.

Wat is het beeld van mevrouw Bijlsma over Zuid Limburg?

Zij woont momenteel in Sittard, maar vindt het Heuvelland een erg mooie afgelegen toeristische plek. Het nadeel aan het Heuvelland is dat het ver is van de rest van Nederland. Zij merkt wel dat Limburg een meer gesloten cultuur heeft, maar volgens haar heeft dit zo zijn charmes. Zij heeft verder geen problemen met de Zuid Limburgse mentaliteit, zij vindt de bevolking eerder gastvrij dan afschrikkend.

### 7.3 Interview Frank Verkoijen

Bedrijf: Limburgse Ontwikkelings- en Investeringsmaatschappij

Datum: 29 Oktober 2008

Frank Verkoijen is Senior projectmanager Business Development – Leisure bij het LIOF in Maastricht. LIOF, Limburgse Ontwikkelings- en Investeringsmaatschappij, heeft tot doel de economische structuur van Limburg verder te versterken.

LIOF opereert offensief, gericht op kansen die de economische ontwikkeling op lange termijn biedt. Daarbij fungeert het als brugfunctie tussen overheid en bedrijfsleven. LIOF is een professionele organisatie met ambitie.

In een eerder interview zegt Frank Verkoijen dat de traditionele verblijfsrecreatie in Limburg de grenzen van haar groei heeft bereikt. Zowel Limburg, maar ook de rest van Nederland, heeft een verouderd product wat betreft verblijfsrecreatie. De vraag naar het traditionele neemt af; de consument is op zoek naar nieuwe dingen. Om tot een succes te komen, moet je als organisatie erg innovatief zijn.

Door het LIOF is het project Nieuwe Markten opgezet. De bedoeling hiervan was om de toeristische sector te koppelen aan andere markten. Een voorbeeld van dit project is My Limburg. Door middel van je mobiele telefoon kun je op de hoogte gehouden worden van het toeristisch aanbod in Limburg. Dit is geen succes gebleken.

Naast eigen projecten, werkt LIOF samen met Achmea en Thermae. Met deze bedrijven probeert het bepaalde concepten voor het toerisme te ontwikkelen.

Een ander voorbeeld van een project van LIOF is 'Goddelijk Leven'. Appartementen voor senioren worden gecombineerd met zorg. Deze appartementen zijn gebouwd in een oud klooster, een voorbeeld van cultureel erfgoed.

Mede dankzij dit concept is in Zuid Limburg het besef gegroeid om meer te ondernemen in samenwerking met cultureel erfgoed.

Één van de problemen van deze projecten, zijn de ondernemers. Ondernemers lijken zich vooral bezig te houden met hun eigen dagelijkse zaken (business as usual). Daarnaast is hun investeringscapaciteit laag, maar is er ook te weinig investeringskracht. Dit heeft voor een deel ook te maken met wilskracht vanuit de ondernemer. Ook vanuit subsidiegelden komt niet veel.

Op dit moment is het probleem in Zuid Limburg dat men niet strategisch nadenkt over de toekomst. Limburg zit planologisch op slot.

Er is een apart traject opgezet door de LVV's (Limburgse Vereniging voor VVV's) en de Provincie, die PMC's in arrangementvorm op de markt zetten.

In bepaalde sectoren is het noodzakelijk dat er dingen veranderen. Vooral de campingsector heeft het erg zwaar. Maar met de hotels en dagverblijven gaat het goed.

De vraag naar korte vakanties neemt toe. Met het oog op de recessie denkt meneer Verkoijen niet dat er veel zal veranderen en dat campings hier dus ook geen voordeel uit halen.

LIOF begint zich meer en meer te focussen op de zorghotellerie. Limburg liep hier aanvankelijk in voorop, maar in Brabant en Zeeland zijn deze concepten ook in opkomst. Daarnaast is in Drenthe bijvoorbeeld Helende Heide opgestart, de tegenligger van Helende Hellingen in Limburg.

Met landbouw is al wel veel geprobeerd, zoals 'Volle Smaken'. Sport is nog niet onderzocht, maar het is wel het beeld van de huidige maatschappij dat iedereen er goed uit moet zien. Deze sector combineren met ICT is eventueel een optie.

Een andere combinatie die interessant kan zijn: werk, wellness en toerisme. De werk- en vrijetijdsbalans is in Zuid Limburg goed, men zou hiermee meer kunnen doen.

Meneer Verkoijen haalt aan dat vooral gezondheid, wellness en voeding erg belangrijk worden. De verkoop van streekproducten blijft klein. Dit komt pas van de grond en gaat pas geld opleveren als je dit combineert en bundelt met andere trends.

De SVL richt zich met nieuwe campagne ook wel op Duitsland en België, maar het is moeilijk om ze hier heen te krijgen. Wel worden de evenementen en de allure van steden als Maastricht en Roermond voor Duitsers steeds interessanter. Volgens meneer Verkoijen kan er meer ingespeeld worden op specifieke projecten voor Duitsland en België.

Meneer Verkoijen is van mening dat er op het gebied van PMC's al erg veel geprobeerd is in Limburg, maar weinig succesvol. Ook is de toeristische sector nog niet klaar om te veranderen.

#### 7.4 Interview Frank Wuisman

Bedrijf: Parc Hoogveld

Datum: 13 November 2008

Parc Hoogveld is een wijkconcept gelegen aan de rand van Sittard. Het idee is twee jaar geleden gestart vanuit diverse perspectieven:

- Een samenvloeiing van maatschappelijke concepten. De AWBZ is niet meer te betalen en de WMO moet deze versmalling opvangen.
- Vergrijzing. Limburg is koploper op dit moment en de vergrijzing blijft maar toenemen, zowel in Limburg als in de rest van het land.
- Een grote individualisering van de maatschappij. Jong en oud groeien steeds meer uit elkaar. 'Samen verantwoordelijk zijn' kennen we niet meer. Dit moet tegen worden gegaan.

Men denkt dat dit integraal wijkconcept een oplossing biedt voor bovenstaande problemen. Het idee is ontstaan vanuit de Raad van Bestuur van Orbis. Het is afgeleid uit studiereizen naar Amerika en er is gekeken naar het Scandinavisch model. Hier in Limburg is het een mengelmoes van deze twee samen. Rondom ligt er een woonwijk, om hier mee ook de jongeren te trekken. Er is goed gekeken naar wie de Nederlander is en wat Limburg is.

Het project is als volgt opgebouwd:

Er is centraal gelegen een groot park, genoemd het 'Hof van Onthaasting'. Aan beide zijden liggen appartementencomplexen. Onderaan is het voor 80+, bovenaan voor ongeveer 75 jaar. Deze laatste categorie is ook gebouw voor zelfstandig wonen. Het park dient ervoor om een soort van 'traffic' tussen de beide groepen te creëren, waarbij de jongste groep de ouderen dienen mee te trekken. Uiteindelijk zou dit er naar moeten leiden dat mensen een minder intensieve vraag hebben naar zorg, omdat ze worden geholpen en afgeleid door buurtbewoners.



Parc Hoogveld en de Hof van Onthaasting zijn een initiatief van Founding Fathers:

- Orbis medisch en zorgconcern,
- ING Real Estate,
- Interpolis Vastgoed,
- 3W,
- Woningstichting Limbricht,
- Woonpunt,
- Wonen Heuvelsteden,
- ZO Wonen.

Deze partijen blijven de komende 15 jaar geld steken in een algemene onderhoudspot. Het totale prijskaartje is 3,2 miljoen. Dit geld is vrijgemaakt vanuit sponsoring en subsidies, maar ook vanuit bovenstaande partijen. Financiering alleen vanuit de overheid is absoluut niet mogelijk. Het initiatief wordt mede mogelijk gemaakt door de gemeente Sittard-Geleen en de Provincie Limburg.

Het park is nog in aanleg en dient in april 2009 klaar te zijn. In grote lijnen is het project dus volledig afgebouwd. Midden in het park ligt een 'brede' school, waar ongeveer 400 kinderen naar school gaan. Er komt ook een wellness complex, wat volledig door de woningbouw is geïnitieerd, maar ook gefinancierd. Dit stimuleert gezond leven en recreëren.

Er is binnen dit project sprake van duurzaamheid. Er is gebruik gemaakt van hoogwaardige materialen. Het park wordt omheind en is gebonden aan sluitingstijden. De complexen zijn goed opgebouwd. Er is minimaal 80m<sup>2</sup> aan woonruimte en er is sprake van levensbestendig wonen. Daarnaast is er het multifunctioneel centrum, waar wonen en zorg samen gaan in alle vormen.

Er zijn voorzieningen voor alle doelgroepen, van 0 tot 100 jaar. De paden in het park zijn zowel verhard als onverhard. Er komt een Johan Cruijff Court, een speeltuin, grasvelden. Ook is er educatie mogelijk. Zo zijn er thematuinen, zoals de vlindertuin. Er is een grote diversiteit aan natuur. Het park neemt 5 hectare in beslag.

De omliggende wijk is 9 jaar geleden ontwikkeld. Wat betreft de appartementencomplexen is vrijwel alles huur, op 1 complex na. Dit heeft te maken met de eigenaren van de complexen (woningbouwcorporaties, Achmea, ING).

Natuurlijk zijn er ook problemen geweest. Het concept zegt dat alle betrokken partijen een gemeenschappelijke visie en synergie moeten hebben. Echter is de brede school daar bijvoorbeeld nog totaal niet mee bezig. Het besef dat de oudere generaties als vrijetijdsbesteding zouden kunnen voorlezen, is er nog niet bij het bestuur van deze school. Dit is overigens de kern van het probleem. De diverse bedrijven hebben eigen belangen, maar moeten deze nog zien te delen met elkaar, met behoud van eigen karakter.

Men ziet wel het belang, maar het is moeilijk om het om te zetten naar daden. Je zou het niet alleen moeten laten hangen van vrijwilligers. Vrijwilligers doen goed werk, maar je kunt hen niet onder druk zetten.

Meneer Wuisman is benieuwd of de aanneming van dit project juist is geweest. Het park gaat naar zijn mening zeker werken, maar wat betreft de community gedachte is het de vraag of men daar aan toe is en niet te individualistisch is. Mensen hebben tegenwoordig behoefte

aan een beschermde omgeving en willen activiteiten van buitenshuis naar binnen brengen. Op deze manier sluiten huishoudens zich voor elkaar af. Mensen zijn te druk voor sociale contacten.

Meneer Wuisman geeft aan dat de maatschappij aan het verengelen is. Er is bijna altijd sprake van 2-verdieners en gemiddeld 1,5 kind per gezin. Iedereen doet veel aan sport&cultuur. Een kind kan geen kind meer zijn.

Bovendien is de vergrijzing een groot probleem. Er zijn te weinig jongeren die werken voor de oude dag van de oudere generatie.

De huidige kredietcrisis levert grote problemen op. Het wordt steeds moeilijker om dit soort concepten op te zetten. Mensen kruipen terug naar de corebusiness.



## 7.5 Interview Jeroen Drabbe

Bedrijf: Boerderij Spa Nutter

Datum: 17 November 2008

Jeroen Drabbe heeft lange tijd voor diverse Hotelketens (o.a. Golden Tulip) gewerkt en is een eigen bedrijf gestart; Hospitality Concepts. De organisatie is bezig met het eerste concept: PuurSpa. Voor dit wellness concept is meneer Drabbe op zoek naar boerderijen op geschikte locaties in Nederland. De boerderij moet rust uitstralen en in een mooi natuurgebied liggen. Daarnaast moeten ook de boer en boerin geschikt zijn voor de gastvrijheidsindustrie en het wellness concept, want zij zijn degene die het concept draaien. Hospitality Concepts is als het ware franchisegever van het concept 'PuurSpa'. De Boerderijspa in Nutter is de eerste in zijn soort. Op dit moment vinden er gesprekken plaats met een boer en boerin in Zuid Limburg voor het openen van een tweede boerderijspa, maar meneer Drabbe wil hier verder weinig over kwijt.

De spa is kleinschalig en het is ook de bedoeling dat dit zo blijft. Er kunnen ongeveer acht mensen op een dag accommoderen. In de toekomst kan dit groeien tot 14, maar dat is het maximale aantal gasten dat ze per dag willen ontvangen. Zo krijgt de gast veel persoonlijke aandacht. De nadruk wordt gelegd op gastvrijheid zoals je die bijna niet meer tegen komt. Alles draait om de gast. Bij binnenkomst krijgt de gast een intake gesprek en een persoonlijke huidmeting, waarna de hele behandeling daaraan wordt aangepast.

Boerderijspa gaat terug naar het pure in het leven en brengt de natuur weer tot zijn recht. Waar kan dat beter dan op een boerderij, waar de natuur nog altijd gebruikt wordt om van te leven. Boerderijspa gebruikt zoveel mogelijk producten uit de directe omgeving van de boerderij. Zo worden producten als vlees en geitenboter ingekocht bij de burens. Tevens worden producten die typisch zijn voor de omgeving (in dit geval Twente) gebruikt tijdens het spattraject wat mensen gedurende de dag doorlopen. Zo wordt in het brood voor de broodoven spelt gebruikt en moet voor de hooioven het hooi in de toekomst ook uit de buurt gaan komen. Daarnaast wordt er zoveel mogelijk met biologische producten gewerkt.

Boerderijspa Nutter doet weinig aan promotie. Advertenties plaatsen ze niet, omdat de filosofie achter het concept niet verwoord kan worden in één advertentie. Verder vertrouwen ze op free publicity over het unieke concept. Het bedrijf profileert zich vooral via mond-tot-mondreclame. Daarbij horen ook presentaties aan geïnteresseerden en studenten zoals wij. Ze proberen hun doelgroep ook op andere manieren te bereiken. Zo werd bij de bijenkorf bij besteding van een bepaald bedrag een flyer van boerderijspa meegegeven. Tevens zijn er plannen om met littala samen te gaan werken. Dit merk serviesgoed wordt in de boerderijspa gebruikt met de achterliggende gedachte dat hun doelgroep littala waardeert. In de toekomst zullen bezoekers van de littala winkels in Nederland bij besteding van bijvoorbeeld €150, - een flyer meekrijgen van de boerderijspa.

De promotie moet mensen nieuwsgierig maken, zonder dat het hele verhaal verteld is. Voor het concept is het namelijk belangrijk dat de boer/boerin zelf het verhaal achter de boerderijspa vertelt.

De doelgroep beslaat alle lagen van de bevolking, van mensen met veel geld, tot mensen die er een jaar voor moeten sparen. Het profiel is: Mensen waarbij spiritualiteit een grote rol in

hun leven speelt en waarbij geestelijk welzijn centraal staat. Tevens richt Boerderijspa Nutter zich op mensen die zichzelf een dag van ontspanning, onthaasting en verzorging gunnen. Uit de praktijk blijkt dat het toch voornamelijk de upper-class is die zich als doelgroep beschikbaar stelt. Het verblijven in de Boerderijspa is een dure dagbesteding.

## 7.6 Interview Jo Dekkers

Bedrijf: Mariaberg

Datum: 17 november 2008

Mariaberg strekt vanaf de Hertogsingel tot aan de Javastraat. Andere grenzen zijn de Brouwersweg en de Tongerseweg.

Jo Dekkers is de buurtopbouwwerker voor de projecten in Mariaberg. Deze projecten hebben tot doel de leefbaarheid in de buurt te versterken. Hij is tevens het aanspreekpunt voor bewoners met problemen. Hij werkt vanuit het buurtcentrum in Mariaberg en loopt regelmatig rond door de wijk.

Competente buurt werd als pilot project gestart in Mariaberg na invoering van de WMO, Wet Maatschappelijke Ondersteuning. De zorg werd door de Nederlandse overheid afgestoten naar gemeenten. Maastricht had op dat moment alleen grote zorginstellingen en wilde kleinschalige zorg weer terugbrengen. Het project wordt opgezet om twee jaar te lopen. Er werd ook gekeken naar wat burens voor elkaar konden doen om te helpen, omdat dit goedkoper is voor de provincie en gemeente. Dit project is ook gesubsidieerd door gemeente, provincie en verschillende corporaties, namelijk: Vivre, Woonpunt, Trajekt en Medicura. Onderdelen binnen dit project zijn Veurelkaar en Join.

Join bestond uit het samenbrengen van de ouderen en de jongeren in de wijk.

Veurelkaar is opgezet om de sociale cohesie te versterken in de buurt, de mensen achter de geraniums weg te krijgen en meer voor elkaar te doen. Het project loopt momenteel één jaar en heeft veel succes. Dit is mede te danken aan Jo Dekkers die persoonlijk heel veel energie steekt in het project. In eerste instantie ging met de wijk in en was er een website waar mensen hulp op konden aanbieden of verkrijgen. De aanbodzijde was geen probleem, maar mensen hadden veel problemen met het vragen naar hulp. Ook het opzetten van de website en het actief gebruik laten maken van de website heeft lang geduurd, maar momenteel wordt er goed gebruik van gemaakt. De website is niet de enige contactmogelijkheid. Er is iedere week een spreekuur voor buurtbewoners waar voornamelijk bewoners zonder computer heen komen.

Problemen waar in het eerste jaar tegenaan werd gelopen zijn dus de vraagzijde van de hulp. Ook het bereiken van de bewoners is moeilijk, alleen folders verspreiden in de buurt werkte niet. Er werd persoonlijk contact gezocht, maar ook contact via het netwerk van de kerk en verenigingen werd gebruikt om het project te promoten. Dit laatste was erg belangrijk samen met het laten zien dat je goede bedoelingen met de buurt hebt. Omdat het geen veilige buurt is, is het ook heel belangrijk dat de buurt je vertrouwd, vooral omdat mensen elkaar moeten helpen. Mensen komen bij elkaar over de vloer en hebben in principe toegang tot alles.

Het project is aanvankelijk voor twee jaar opgezet. Na de twee jaar krijgt het geen subsidie meer en wordt het moeilijk om het project voort te zetten. Meneer Dekkers is er van overtuigd dat dit wel gaat lukken. Er is een stevige basis en er zijn een aantal goede lopende projecten. Ook is er een enthousiast bestuur dat er van overtuigd is dat na het stopzetten van de subsidies dit project levend kan worden gehouden.

In Maastricht zijn veel probleebuurtten zoals de Mariaberg waar projecten worden gestart. Het zijn altijd projecten zodat deze gemakkelijk opgezet maar eigenlijk nog veel makkelijker stopgezet kunnen worden. Dit specifieke project is gekozen voor deze buurt omdat deze buurt van oudsher een arbeidersbuurt is waar al de nodige sociale cohesie heerste. Zodoende is dit project ook niet gemakkelijk te kopiëren naar andere buurten. De nieuwigheid aan dit project is dat het een moderne tint heeft, er wordt veel en interactief met internet gewerkt.

Naast internet is er ook het wekelijkse spreekuur waar spreekuurhouders zitten die door het bestuur zijn gekozen. Er was duidelijk een selectie nodig voor deze spreekuurhouders vanwege het lage opleidingsniveau in de buurt. Als er nieuwe bewoners in de buurt komen dan worden deze benaderd door (één van de) vijf vrijwilligers, die met folders en informatie over de buurt langsgaan en antwoorden kunnen geven op mogelijke vragen. Ook wordt er dan meteen gekeken of deze mensen mogelijk mee kunnen helpen binnen het project.

Kleine gemeenten in Zuid Limburg zitten altijd heel erg op hun centen, binnen Maastricht zitten er volgens meneer Dekkers veel betere en gespecialiseerdere mensen die weten waar ze over praten. Zodoende is het makkelijker om iets van de grond te krijgen binnen Maastricht dan ergens in een van de kleine gemeente, omdat daar elk dubbeltje tien keer wordt omgedraaid.

Beeldvorming van meneer Dekkers:

Vrijwilligers moeten niet het werk van professionele hulp overnemen. Dit omdat het dan ten koste van de werkgelegenheid van de professionele hulpverlening gaat.

De samenwerking met zorginstellingen gaat goed, vooral door de korte lijnen naar de instanties toe en het netwerk van meneer Dekkers zelf.

Zorginstellingen worden te groot, log en onbereikbaar. Er wordt teveel geleid vanuit de top en te weinig geluisterd naar de werkvloer. Gevolg hiervan is dat verplegers zich gaan samenvoegen en zelfstandig binnen een wijk gaan opereren. Dit is veel efficiënter en zelfs goedkoper omdat er geen groot (inefficiënt) bedrijf achter zit en geen bemoeienis vanuit de gemeenten.

Meneer Dekkers gelooft niet in schaalvergroting.

## 7.7 Interview Marjan Melkert

Bedrijf: Hogeschool Zuyd

Datum: 24 November 2008

Marjan Melkert werkt binnen de HS Zuyd aan de faculteit bouw-architectuur. Wat betreft architectuur, houdt zij zich voornamelijk bezig met de ontwikkelingen van de afgelopen 100 jaren. De moderne architectuur.

Naast het werken aan de hogeschool, is Marjan actief binnen verschillende organisaties. Een van deze organisaties houdt zich bezig met het 'bouwkundig erfgoed'.

Bouwkundig erfgoed: In Nederland is het nauwelijks nog mogelijk om een stuk grond te bebouwen wat geen geschiedenis heeft. De trend van dit moment is dat de architectuur rekening houdt met de geschiedenis van een bepaald stuk grond.

De monumentenzorg wordt gefinancierd door de overheid. Deze zorg wordt uitgedragen door particulieren en categoriale stichtingen. Particulieren kopen monumenten voor particulier gebruik; Kastelen en oude boerderijen.

De categoriale stichtingen houden zich bezig met een bepaald soort monument, bijvoorbeeld oude boerderijen. De stichting neemt de verantwoordelijkheid voor de bestemming van deze boerderijen, houdt een oog op de conceptontwikkeling.

De gedachte vanuit deze stichting is: iets wat geen functie heeft, stort in. Dit betekent dat op het moment dat een monument niet in gebruik wordt genomen, op welke manier dan ook, het instort. Er is niemand die het pand bijhoudt of restaureert.

Mensen met te wilde plannen worden echter door de gemeente en deze stichting teruggefloten.

Het gebruik van deze boerderijen voor een andere eindbestemming, kost veel tijd. Belemmerende factoren zijn:

- De invloed van gemeenten
- De afspraken tussen eigenaren en aannemers
- De lengte van de procedures (artikel 19: agrarisch in samenwerking met horeca). Het wijzigen van bestemmingsplannen duurt lang.
- Belangenafweging. De verschillende belangen moeten worden samengesmolten tot één belang.

Een manier om hiermee te werken is het maken van een matrix. Wat zijn de problemen en belangen van de verschillende partijen. Leg deze naast elkaar en kijk waar de belangengroepen met elkaar sporen.

Er zijn veel partijen betrokken willen worden in dit soort nieuwe conceptontwikkeling wat betreft cultureel erfgoed etc. Waar je tegenaan loopt, is dat deze partijen de eindverantwoordelijkheid niet willen nemen. Instellingen die dit takenpakket aangrijpen, zijn niet belanghebbend genoeg om er volledig voor te gaan. Zij nemen bij wijze van spreken verantwoordelijkheid tot 17:00uur, totdat de werkdag er op zit.

Het rode contourenbeleid: Voorheen was de afspraak dat om een dorp of stad een spreekwoordelijke rode lijn werd getrokken. Buiten deze cirkel mocht niet gebouwd worden.

Omdat de bevolking zo is gegroeid, kan men zich niet goed meer aan dit beleid houden. Ook buiten de 'rode' lijnen moet gebouwd worden. Hierdoor gaan stukken 'groen' verloren en wordt Nederland nog dichter op elkaar gebouwd.

Beeldvorming Zuid Limburg → Marjan Melkert

- Meer cultuur hebben we niet nodig. Zuid Limburg is cultuurrijk genoeg.
- Mensen weten niet dat de bevolkingsdichtheid in en rondom Maastricht even groot is als in de Randstad.
- In 1900 was de infrastructuur beter dan nu. Er gingen trams richting Duitsland, België en Frankrijk. Het openbaar vervoer in Zuid Limburg is verslechterd. Ze zouden het gratis moeten maken.
- Mensen laten zich verblinden door nieuwe technieken. De mensheid wordt te gehaast, waardoor het moeilijk is om dit innovatief bij te houden.

## 7.8 Interview Martijn Valk

Bedrijf: Provincie Limburg

Datum: 17 November 2008

Martijn Valk is Projectleider cluster leisure bij de Provincie Limburg. Dit houdt in dat hij fungeert als het eerste aanspreekpunt binnen de Provincie Limburg op het gebied van Leisure- of vrijetijdseconomie.

Binnen de provincie Limburg wordt er niet meer gesproken over toerisme maar van leisure, omdat dit meer inhoudt dan alleen toerisme. Martijn Valk is betrokken bij het project 'Nieuwe Markten' en 'Heerlijkheid Heuvelland', waar onder andere het project 'Helende Hellingen' onder valt. Dit is nu door het Orbis concern opgepakt en de Provincie heeft zich hier uit teruggetrokken.

Martijn Valk vind de vier rurale locaties, gekozen door Projectgroep ICC Ruraal, meer een taak van het programma 'Investeren in Steden en Dorpen'. Dit omdat het bij deze vier locaties meer gaat over de leefbaarheid van het platteland in combinatie met de zorgsector. Er zijn hierbij volgens Martijn Valk minder kansen voor toerisme/leisure.

Er zijn volgens Martijn Valk vele combinaties mogelijk met toerisme/leisure en andere sectoren binnen Zuid Limburg. Wel is het zo dat de samenwerkingsverbanden binnen de sector toerisme op dit moment niet zo sterk zijn. Er wordt weinig samengewerkt door lagere, regionale overheden, het bedrijfsleven en andere stakeholders. Dit dient meer te gebeuren voor het ontwikkelen en innoveren binnen de toeristische/leisure sector. Het bedrijfsleven dient zich meer verantwoordelijk te gaan voelen. Nu laat men dit vaak over aan de Provincie.

De Provincie wil zichzelf meer als partner gaan positioneren dan als overkoepelende organisatie. De afstand van de Provincie naar de ondernemer is te groot. Wel wil men nog steeds de taak op zich nemen om te blijven lobbyen bij hogere overheden en projecten initiëren die van provinciaal belang zijn.

Men wil meerdere taken overlaten aan de regionale overheden. Zij moeten dan ook een regionale agenda opzetten en de kleinere gemeenten in het Heuvelland moeten beter en vaker samenwerken.

Een aantal partners waar de provincie op dit moment al mee samenwerkt zijn:

- Syntens: Een innovatienetwerk wat het midden- en kleinbedrijf helpt en advies geeft. Het kwaliteitsniveau van de leisurebedrijven in Limburg is erg verschillend. Daarom is er innovatie nodig, waarbij Syntens helpt.
- LIOF: De Limburgse Ontwikkelings- en Investeringsmaatschappij. Zij houden zich bezig met het ontwikkelen en ondersteunen van nieuwe markten voor toerisme en het verwerven van investeringskapitaal.
- SVL: De samenwerkende VVV's Limburg. Zij zijn onder andere bezig met de promotiecampagne 'Limburg, liefde voor het leven' in samenwerking met de provincie. Deze campagne duurt to 2011.

De Provincie Limburg beseft dat cultuur een erg belangrijk en onderschatte factor is binnen toerisme en leisure. Er dienen meer culturele activiteiten georganiseerd te worden. Hierbij kan er ook gedacht worden aan PMC's waarbij cultuur wordt gecombineerd met andere sectoren. Cultuur kan helpen de provincie op de kaart te zetten, door middel van spraakmakende culturele activiteiten en evenementen. Er is een groot cultureel aanbod in Limburg. Maastricht wil zich daarom kandidaat stellen om Culturele Hoofdstad van Europa te worden in 2018.

Bij de 'Nieuwe Markten' denkwijze wordt er sectoroverschrijdend gedacht. Vorige projecten binnen deze denkwijze zijn niet altijd goed gelopen, wat vooral kwam doordat de projecten en ideeën te vroeg bij de markt neergelegd zijn en ondernemers en lagere overheden dit niet opgepakt hebben. Daarom wordt het project op dit moment geactualiseerd en geëvalueerd en worden de lokale overheden hier meer bij betrokken.

De visie dient meer regionaal te worden. De regio's dienen sterker te worden om deze ontwikkeling te realiseren, waarvoor meer samenwerking nodig is.

De grote zwakte van de leisure sector is dat de Provincie nodig is voor innovatie en samenwerking. Het organisatorisch vermogen van lagere overheden, de regio's en het bedrijfsleven dient verhoogd te worden, wil men de 'Nieuwe Markten' denkwijze kunnen implementeren en uitvoeren.

De Provincie Limburg wil graag van de subsidieregeling voor toerisme af. Men moet zich afvragen of een bedrijf wel economisch interessant en haalbaar is wanneer hier veel subsidies voor nodig zijn. De Provincie ziet het liever als investering. Aan subsidies zitten ook veel regels van de landelijke overheid vast. De subsidies moeten de vrije markt economie ook niet in de weg zitten, al neemt de bemoeienis van de overheid nu, in tijden van de kredietcrisis, wel toe.

Een aantal belangrijke ontwikkelingen in Zuid Limburg zijn:

- Maastricht kandidaat stellen culturele hoofdstad van Europa 2018.
- Ontwikkeling citypark Maastricht-Valkenburg: een regiovisie voor een virtuele versmelting van het gebied tussen de twee steden. Op termijn ontstaat hier één bestemming voor semizakelijk toerisme en wellness.
- Ontwikkeling buitenring Parkstad, een initiatief om de regio Parkstad beter bereikbaar te maken.
- Ontwikkeling Sportzone Sittard-Geleen, dé locatie voor topsport in Sittard-Geleen met de combinatie van toponderwijs, topsport, topaccommodaties en de economische ontwikkelingen op het gebied van sport.
- De Provincie Limburg vindt de internationale context steeds belangrijk worden. Door samenwerking wil de Provincie internationaal kunnen concurreren.

Ook denkt men aan samenwerken met Aken, Luik en de rest van de Euregio en dit als merk weg te zetten om zo een sterkere toeristische bestemming te worden. Deze regio heeft veel te bieden en kan zich beter profileren wanneer men goed en intensief samenwerkt.

De regio's liggen beide aan de rand van respectievelijk de Nederlandse, de Belgische en de Duitse grens en worden nog wel eens 'vergeten'. Er heerst dezelfde problematiek, al verschillen de regio's op andere gebieden wel veel.



Het bewustzijn hiervoor is nu te klein en de Provincie heeft op dit moment niet voldoende kracht om deze samenwerking te initiëren. Dit moet centraal aangestuurd worden, door bijvoorbeeld een parlement van de Euregio met om de vier jaar een president uit de verschillende regio's. Dit vereist toestemming van de landelijke overheid, omdat deze enige macht weggeven.

Martijn Valk heeft een goede hoop voor de toeristische/leisure sector en de 'Nieuwe Markten' in Limburg. Op het gebied van PMC ontwikkeling is te zien dat andere provincies met dezelfde problemen kampen. Limburg loopt op dit gebied voorop, maar ook het Brabants bureau voor toerisme houdt zich bezig met het ontwikkelen van PMC's. Hoewel provincies onderling veel ideeën van elkaar kopiëren, wordt er weinig overlegd over tegengekomen problemen. Dit overleg kan de ontwikkeling van succesvolle PMC's versnellen en versterken.

Ook kan er gekeken worden naar andere landen, bijvoorbeeld Spanje. Hier investeert de overheid veel in grote evenementen. Martijn Valk ziet in dat dit misschien in Limburg ook meer moet gebeuren, maar in Nederland gebeurt dit over het algemeen minder door de toch wat chauvinistische insteek in vergelijking met andere landen.

## 7.9 Interview Nicolaas Pereboom

Bedrijf: My Limburg

Datum: 10 Oktober 2008

MyLimburg is ontstaan uit het project Heerlijkheid Heuvelland. Binnen dit project waren meerdere concepten die uitgevoerd konden worden. Een daarvan was 'Verbonden Velden'. Verbonden Velden was een ICT concept en in eerste instantie was het idee om te zorgen dat iedereen overal in het Heuvelland op het internet kon. Er was echter niet nagedacht over de financiën en daardoor kon het concept niet uitgevoerd worden. Het volgende idee was om te zorgen voor toeristeninformatie op de mobiele telefoon. In Amsterdam werkt dit concept erg goed maar daarvoor komen te weinig mensen naar Zuid Limburg en daarom ging ook dit plan niet door.

Uiteindelijk werd het de website: MyLimburg. De site is een platform waar iedereen aan kan mee werken en gaat dan ook mee met de trend van Co-design. De website is opgebouwd in web 2.0, dit is de opvolger van the world wide web. Het voordeel hiervan is dat iedereen tegelijkertijd kan werken aan dezelfde site. Op deze site staan fora, kaarten, interessante links en informatie etc. Ondernemers en consumenten mogen gratis informatie posten op deze site.

MyLimburg is een B.V. opgestart met subsidies van de provincie Limburg en met als groot aandeelhouder het LIOF. Doel van MyLimburg is regiobranding door middel van online marketing en het up to date houden van de site.

Volgens meneer Pereboom zijn er meerdere redenen waarom projecten over het algemeen niet slagen die geïnitieerd zijn vanuit de provincie of gemeente. De hoofdreden is dat er niemand is die de leiding neemt. De provincie start meerdere projecten maar wil vervolgens dat er iemand uit het bedrijfsleven opstaat om de taak als leider op zich te nemen wat meestal niet gebeurt. Over het algemeen lopen de projecten langzaam en stoppen ze zodra de provincie of de gemeente uit het project stapt. Daarmee samen komt dat de provincie en gemeente vaak te vroeg uit de projecten stappen. Er kan niet verwacht worden dat de ondernemers na drie jaar de projecten volledig geïmplementeerd hebben.

De ondernemer wil samen met de provincie en gemeente projecten uitvoeren en hierbij kunnen zij financieel helpen (door bijv. garant te staan) maar ook met de regie/planning. Een volgende reden waarom de provincie en gemeente meer de leiding zouden moeten nemen is dat bij deze projecten naast een privaat doel vaak ook een publiek doel is.

Bij veel projecten worden zeer veel verschillende stakeholders/bedrijven uitgenodigd. Vaker blijkt het onduidelijk waarom bepaalde partijen er bij zitten en dit vertraagt het proces. Daarnaast zijn ondernemers niet bereid om met iedereen samen te werken en kiezen ze die liever zelf. Uit deze groepen moet dan ook nog een leider op staan die het project overneemt van de provincie en gemeente, dit gebeurt echter niet vaak.

Een ander probleem is dat de meeste projecten worden opgezet kijkend vanuit de aanbodzijde en niet vanuit de vraag. Verder mist het bij deze projecten vaak aan een commerciële instelling, duidelijke planning en budgettering. De ondernemingen zijn vaak verwend door subsidies en een gebrek aan urgentie voor veranderingen.

Vanuit de provincie wordt vaak gedacht dat betreffend huisvesting, het voor veel mensen genoeg is om veel ruimte te hebben met groenvoorzieningen en goedkope huizen. Hij heeft

het idee dat veel mensen dat eigenlijk helemaal niet weten en zou dit willen oplossen door reclame te maken in de toerisme over de natuur en ruimte. Vervolgens leggen mensen sneller de link met wonen, groen en ruimte.

De regio dient meer samen te werken. Meneer Pereboom geeft aan dat hij hoopt dat meneer Ortjens hier verandering in gaat brengen. Een onderdeel van regiobranding is om iets specifiek uit te zoeken wat hoort bij de regio. Veel congressteden hebben bepaalde onderwerpen die meerdere keren per jaar een groot aantal bezoekers trekken. Expertise op een bepaald gebied in de regio trekt meer bedrijven aan. Daarnaast moet er groter worden gedacht door middel van evenementen en een duidelijk imago. Als taak voor de Provincie ziet hij ook voor een groot gedeelte promotie weggelegd. LIOF zal dan aanspreekpunt zijn wat financiële zaken betreft. Er moet een imago worden gekozen waar iedereen naar toe kan werken, waarna deze betrokkenen kunnen worden meegenomen in de promotie van de regio. Individuele partijen zijn meer op zichzelf aangewezen.

Als nieuwe PMC's ziet hij veel kansen weggelegd voor zorgtoerisme. Die combinatie biedt veel perspectief en is nog niet heel ver uitgewerkt. Daarnaast ziet hij Maastricht als business-event omgeving, meer congressen en bedrijfsleven zouden zich moeten plaatsen rond Maastricht.

## 7.10 Interview Pascal Schreurs

Bedrijf: Partner in Leisure

Datum: 14 november 2008

Meneer Schreurs is oprichter van het bedrijf PS Partner in Leisure. Partner in Leisure is werkzaam in de toeristische recreatieve sector op het gebied van projectmanagement, bedrijfsadvies, beleidsadvies en conceptontwikkeling en marketingadvies. Op het gebied van product-marktcombinaties in Limburg heeft Partner in Leisure de volgende projecten opgezet:

- Karakteristiek Logeren
- Ondergronds genieten
- Limburg Gastvrij
- Smaakvol ontdekken
- Steden aan het water

Het project 'Karakteristiek Logeren' combineert toerisme met het cultureel erfgoed van Limburg. Het betreft verscheidene bijzondere logeeradressen in Limburg die binnen dit project de handen ineen hebben geslagen. Bij bijzondere logeeradressen moeten we denken aan kastelen, kasteelhoeves, monumentale boerderijen, hoeves en herbergen.

Meer informatie over bovenstaande projecten is te vinden op de verschillende websites van de projecten of op [www.partnerinleisure.nl](http://www.partnerinleisure.nl).

Partner in Leisure is ook bezig met projectmanagement van KinderKampeerWereld. Campings door heel Nederland zijn hierbij aangesloten en zij organiseren extra activiteiten voor kinderen. Verder is meneer Schreurs op dit moment via Partner in Leisure interim beleidsambtenaar voor Intergemeentelijk Project Recreatie en Toerisme Land van Peel en Maas. Zo heeft hij recentelijk een fietsroute door de Peel gemaakt.

De meeste van de projecten waar Partner in Leisure bij betrokken is, zijn in opdracht van commerciële bedrijven, de VVV en overheden op verschillende niveaus. De projecten zijn vooral gebaseerd op behoefte die er al is waarbij wordt gekeken naar de economische meerwaarde van de projecten. Doelgroepen verschillen per project, maar internet wordt gezien als de belangrijkste manier om deze doelgroepen te bereiken. Dit is tevens een gebied van expertise van Meneer Schreurs. De doelgroep betreft veelal toeristen, maar als het gaat om projecten met streekproducten wordt ook de lokale bevolking er veel bij betrokken.

Meneer Schreurs vindt dat Limburg gerespecteerd moet worden zoals het nu is. In plaats van Limburg veranderen moet het authentieke karakter van Limburg meer naar voren komen. Niet te veel toeters en bellen, maar de oude elementen terughalen en in ere herstellen. En bij die elementen dan een verhaal vertellen. Dat is volgens hem juist de kracht van Zuid Limburg. Daarbij moet wel een onderscheid gemaakt worden tussen Parkstad en het Heuvelland. Maastricht kan ook beter zijn heil zoeken in het authentieke karakter dat het al heeft, terwijl voor Parkstad meer mogelijkheden liggen in nieuwe bebouwing. En het Heuvelland moet je vooral niet te veel aankomen.

Bereidwilligheid van partijen is een van de problemen waar je in Zuid-Limburg tegen aan loopt op het gebied van projectontwikkeling. Partijen zien door de bomen het bos niet meer. Er zijn al zo veel dingen geprobeerd en maar weinig is echt geslaagd, waardoor vooral de bereidwilligheid op financieel gebied kan ontbreken. Daar speelt ook de kleinschaligheid van bedrijven in Limburg mee. Dit zijn veelal kleine familiebedrijven die weinig marketing- en promotiebudget hebben. Voor hen is het lastiger om geheel zelfstandig een commercieel project te draaien, waardoor het snel aankomt op het aanboren van subsidies. Maar ook die staan niet in de rij om al deze projecten te blijven stimuleren.

Bovendien krijg je te maken met een stukje professionaliteit en ondernemerschap binnen de sector. Op de vlakken kennis, kunde en vaardigheden kan bij middelgrote en kleine bedrijven vaak nog veel verbeterd worden. Voornamelijk de mentaliteit ten opzichte van samenwerken met nieuwe markten en nieuwe producten zou daarbij verbeterd moeten worden, daar veel bedrijven hier niet voor open staan. Vaak ontbreekt het de bedrijven aan vaardigheden om deze samenwerking te bewerkstelligen.

## 7.11 Interview Paul Rutten

Bedrijf: Gulpener Bierbrouwerij

Datum: 10 december 2008

Meneer Rutten was algemeen directeur van Gulpener Bierbrouwerij. In 1999 is Gulpener begonnen met de uitwerking van het Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen. De eerste twee jaar is hier intern aan gewerkt. 80% van het personeel bleek hier enthousiast over en het project werd naar buiten toe ontwikkeld. Ieder jaar wordt er een bepaald budget van de winst geïnvesteerd in maatschappelijke projecten.

Acht jaar geleden is Gulpener begonnen met de eerste investering op dit gebied, het magazine 'Óde'. Een tijdschrift waarin beschreven staat hoe mensen wereldwijd kansen benutten op het gebied van MVO, duurzaamheid en gezondheid. 'Happinez' is hier ook een voorbeeld van, maar in meer commerciële zin.

Op dit moment is Gulpener bezig met de ontwikkeling van een hotelconcept op de Gulpenerberg. Het bestemmingsplan is gewijzigd, waardoor er ruimte is voor een hotel met 80 kamers. Het hotel wordt een combinatie van toerisme en zorg, waarbij een 5-sterren niveau wordt verwacht. De zorgfaciliteiten zijn weggewerkt, maar aanwezig, zodat het hotel geen stempel van een zorghotel krijgt en het nationale en internationale toeristen kan aantrekken. Het concept wordt ontwikkeld door Meneer Rutten vanuit Gulpener. Daarna neemt de 'Galant-formule' het over. Één van de doelstellingen is dat het personeel voor een derde deel bestaat uit personeel met een horeca en een verplegingsachtergrond. Het feit dat het hotel een 5-sterren classificatie wil realiseren, betekent dat de doelgroep een klein segment van de bevolking bevat. Alleen zij kunnen deze service en recreatie betalen. Er wordt enkel ingespeeld op de leisure gast. Dit betekent dat het hotel geen zakelijke faciliteiten aanbiedt, zoals congreszalen of meetingrooms.

Meneer Rutten heeft zelf geen contact met zorgverzekeraars, maar geeft wel aan dat de partij die de exploitatie overneemt in contact is met zorgverzekeraars voor afspraken over geld, verzekering en samenwerking.

Meneer Rutten praat liever over MVO dan over duurzaamheid. Duurzaamheid heeft te maken met materiële zaken, maar MVO beslaat ook de mens.

Naast verschillende externe projecten, is Gulpener van binnenuit één en al MVO. De grondstoffen voor het brouwen van bier worden gehaald binnen een straal van 60 km. Dit betekent dat de trend 'het gebruik van streekproducten' wordt benut. Daarnaast is het transport van de grondstoffen veel gemakkelijker geworden en hebben alle bedrijven waarvan de grondstoffen vandaan komen een ecologisch keurmerk. Deze bedrijven werken mee aan het imago van Gulpener. Daarnaast gebruikt het bedrijf binnen de volledige productie groene stroom en is er een project m.b.t. de lichtbakken opgezet. Hierbij zijn de reclamelichtbakken aan de buitenzijde van cafés voorzien van een zonnepaneel waardoor deze volledig van stroom worden voorzien door zonne-energie. Bijkomend voordeel is dat mensen die dit opmerken het Gulpener-logo zien en daarbij Gulpener dus gaan associëren met zonne-energie en MVO.

Het gevolg van de keuze om maatschappelijk verantwoord te ondernemen, is dat de kostprijs van het product stijgt. Gulpener behaalt de winst, in tegenstelling tot andere bierbrouwerijen, niet door een lage kostprijs. Vooral vanwege een uniek imago en de verkoop die dat tot gevolg heeft. Tegen verwachtingen in, heeft de horecaondernemer eerder gereageerd dan de consument. Bedrijven stappen zelf naar Gulpener toe om te vragen om een samenwerking aan te gaan vanwege het MVO van Gulpener.

Meneer Rutten geeft aan dat in er in grote mate misbruik gemaakt wordt van de term 'duurzaamheid'. Bedrijven gebruiken deze term om het imago te verbeteren, maar doen niets wat in de buurt komt van deze trend. Hij vindt dat iedereen duurzaam moet ondernemen; 'Elke economische activiteit is een maatschappelijke activiteit'. Dit komt doordat iedere (economische) activiteit te maken heeft met een klant, het personeel of de omgeving.

Bij veranderingen is er altijd een kleine groep die de kar moet trekken. De grote groep staat achter de gedachten en ideeën, maar een kleine groep realiseert de doeleinden.

Tips van meneer Rutten op het gebied van PMC's in combinatie met duurzaamheid:

- De manier van bouwen is belangrijk. Hierin kun je goed inspelen op duurzaamheid, met hoogwaardige materialen en stroomvoorziening.
- Denk bij de bouw aan de regio waarin er wordt gebouwd. Het moet bijdrage aan de regio, het personeel of de gasten op het gebied van duurzaamheid, in plaats van maximale winst na te streven.
- Er moet een sfeer en het goede management zijn om duurzaamheid door te kunnen voeren. De mening van personeel is belangrijk, van topmanagers tot beginnende werknemers kan iedereen goede ideeën hebben.
- De gedachte en doelstelling om maatschappelijk verantwoord te ondernemen is het begin. Als dit begin er ligt, kan de actie er op volgen. Een bedrijf volledig maatschappelijk verantwoord maken kost tijd.

Volgens meneer Rutten:

Het veranderen van een bestemmingsplan kost veel tijd en geld. Gemeenten werken volgens het principe: 'voor wat, hoort wat'. Om uitbreiding van het bestemmingsplan te verkrijgen moest hij meewerken aan het herstellen van de groengordel om de Gulpenerberg heen.

Limburg is apart qua bevolking en producten. Het product om Zuid Limburg te promoten, moet vanuit de markt worden gedefinieerd. Producten die in Zuid Limburg onder andere worden aangeboden zijn: landschap, cultuur en het Bourgondische leven. VVV's moeten samenwerken en niet tot de grens denken. Indien de VVV's samenwerken, kunnen mensen langer verblijven in Zuid Limburg.

Bedrijven houden zich bezig met corebusiness en zijn angstig om de leiding van projecten te nemen.

De vrouw van meneer Rutten heeft als hobby een Bed & Breakfast opgezet in België. De accommodatie heeft 70% terugkerende gasten, waaronder internationale gasten. Ook gasten uit de Randstad komen geregeld voor.<sup>30</sup>

## 7.12 Interview Peter Hofland

Bedrijf: Woonpunt

Datum: 25 november 2008

Meneer Hofland is directeur van de werkmaatschappij van woonpunt in de Westelijke Mijnstreek. De werkmaatschappij beheert en verhuurt eigen woningen. Het betreft huurwoningen, studentenwoningen, short-stay woningen (vanaf twee maanden) en een combinatie van zorg en wonen in onder andere seniorenwoningen.

In Parc Hoogland werken zij samen met Orbis. Daarnaast zijn er nog andere projecten waarbij Orbis betrokken is als founding father, maar waarbij zorg geen rol speelt. Ook werken zij samen met andere zorgaanbieders zoals Pepijn en Paulus; aanbieders van zorg en woningen voor verstandelijk gehandicapten.

Een nieuw project van Woonpunt is creatieve industrie. Dit is het verhuren van opname studio's, kunstgaleries en filmhuis. Woonpunt doet vrijwel niets op het platteland en ook in dorpen zijn zij minder actief. Het doel van woonpunt is het groeien in Sittard, Geleen, Beek, Elsloo en Stijn.

Daarnaast is er een project in Sittard, op de Collenberg. Daar wordt een klooster met een groot landgoed omgebouwd tot een semigesloten buurt voor mensen van gemiddelde leeftijd met een salaris vanaf twee X modaal. Het is wel de bedoeling dat dit een soort IC buurt wordt, maar er wordt zeker niets verplicht voor bewoners. Ook is meneer Hofland van mening dat er bij een IC een soort hospitality center zou moeten zijn om het buurt gevoel te stimuleren. Dit zou een nieuw soort gemeenschapshuis zijn.

Voor deze projecten is wel marktonderzoek gedaan (in tegenstelling tot ICC Ruraal), en dit wordt ook zeker belangrijk gevonden door meneer Hofland.

Orbis zou graag een soort ketting door het Zuid Limburgse land heen hebben langs de Geleenbeek met daaraan verschillende woon/zorg centra/buurten en kapelletjes waar gebruik gemaakt wordt van streekproducten. De andere stakeholders (met daarbij Woonpunt) leken hier totaal niet in geïnteresseerd te zijn.

In Parc Hoogveld speelt het centrale park een belangrijke rol. Woonpunt heeft geen actieve rol in het stimuleren van burenhulp. Ook selectie is hier niet aan de orde, Woonpunt verhuurt in principe aan iedereen die er zou willen wonen.

Verschillende woonstichtingen hebben bij het opzetten een eigen blok flats gekocht om te exploiteren. Hierna heeft Orbis pas twee blokken gekocht en besloten dat dit een zorgcentrum wordt. Omdat de buurt groots is opgezet is er weinig gemeenschapsgevoel.

Meneer Hofland wist niet wie het stimuleren daarvan op zich zou nemen. Het mooiste, vond hij, als een bewoner dit initiatief zou nemen.

Ook werkt Woonpunt actief mee aan het Hof van Onthaasting. Volgens meneer Hofland is het in Parc Hoogveld echter wel belangrijk dat er een gemeenschapsgevoel gecreëerd wordt.

Om dit te stimuleren is het park ontworpen. Dit moet de spil worden voor de buurt waar bewoners mee kunnen doen aan activiteiten en elkaar kunnen ontmoeten. Om dit park te realiseren betalen alle founding fathers ieder €150.000 en daarnaast jaarlijks €10.000 voor onderhoud.



Aandachtspunten:

- De grootste belemmering bij dit soort projecten is dat er vaak niet goed genoeg wordt gekeken naar de vraagzijde.
- Duurzaamheid en energiebesparing zijn natuurlijk belangrijk, maar wanneer de rekeningen betaald moeten worden vinden veel mensen het ineens minder belangrijk.
- Uiteindelijk is Parc Hoogveld ook een experiment.
- Volgens meneer Hofland hebben ICC's in de Randstad een grotere kans van slagen dan in Limburg omdat hij het vermoeden heeft dat Limburgers meer gesloten zijn.
- Onderzoek van Woonpunt toont aan dat Randstedelingen wel geïnteresseerd zijn in wonen in Zuid Limburg.

### 7.13 Interview Wim Ortjens

Bedrijf: Stichting Regiobranding Zuid Limburg

Datum: 19 november 2008

Wim Ortjens is directeur van de Stichting Regiobranding Zuid Limburg. Deze stichting heeft als doel de concurrentiepositie ten opzichte van de stedelijke regio's in binnen- en buitenland te verbeteren. Zij willen dat doen door de krachten van de overheid en het bedrijfsleven te bundelen en als één merk uit te dragen.

De regio Zuid Limburg heeft een sterk maar eenzijdig imago op dit moment. Het staat vooral bekend als een Bourgondische regio en dit moet ook gekoesterd worden.

Wel moet hier iets naast komen; het imago als Bourgondische regio alleen is niet voldoende. Zo moet de regio als innovatief bekend staan. Er moet een beeld geschapt worden van een innovatieve regio met een harde economie en voldoende werkgelegenheid. Op dit moment wil men niet graag naar Zuid Limburg toe, omdat er wordt gedacht dat er geen werk is, terwijl er wel degelijk veel openstaande (HBO en WO) vacatures zijn in Zuid Limburg.

Een voorbeeld dat de regio Zuid Limburg al innovatief is, is bijvoorbeeld Chemelot. ("een unieke chemie- en materialen community die zorgt voor een versnelde businessgroei via de open uitwisseling van ideeën"). Er worden in Zuid Limburg veel materialen gefabriceerd, waardoor in deze branche genoeg innovatie en creativiteit is. Een van deze bedrijven die deze hightech materialen fabriceert is DSM, vroeger een mijnbouwbedrijf. Andere voorbeelden van hightech industrie zijn: kunstheupen, hersenimplantaten en hoogwaardig, duurzaam plastic.

De stichting Regiobranding Zuid Limburg werkt met 4 verschillende thema's:

- Innovatie & Hoogwaardige materialen: Dynamische regio met ruimte voor innovatie. Breed aanbod aan economie en werkgelegenheid.
- Kwaliteit van leefomgeving: Denk hierbij niet alleen aan werkgelegenheid maar ook ruimte, onderwijs, veiligheid, huizenprijs, bereikbaarheid en cultuur aanbod.
- Europese uitstraling: Zuid Limburg heeft Europese allure en korte afstand tot andere Europese steden en de snelle treinverbinding met de Euregio.
- Kwaliteit van gastronomie & verblijf: Een van de grootste toeristische bestemmingen in Nederland waar kwaliteit en het Bourgondische genieten erg belangrijk is. Denk hierbij ook aan hoogwaardige streekproducten.

Deze vier producten moeten zichzelf kunnen verkopen.

Er zijn twee communicatiestrategieën te onderscheiden:

- Reputatie management → zichzelf verkopen en positioneren
- Campagne voeren → printcampagne

Het belangrijkste speerpunt van de stichting is dat men denkt dat er niet genoeg werk is in Zuid Limburg, hier zullen ze dan ook veel op richten. Hoe meer er samen wordt gewerkt en hoe meer producten aan elkaar verbonden worden hoe sterker het merk wordt. Dit merk

moet bijvoorbeeld een herkenbaar logo/teken krijgen op advertenties en verpakkingen en moet een bepaalde merkwaarde hebben en gevoel oproepen.

Een trend is onder andere het gebruik van lokale producten, wat in Limburg goed mogelijk is. Denk aan wijn uit Limburg. Wat er nu al geproduceerd wordt, is van goede kwaliteit maar de prijs is hoog omdat er kleinschalig geproduceerd wordt.

Ook kleine bedrijven kunnen deelnemen aan het merk, zolang ze voldoen aan bepaalde merkwaarden die de merken gaan krijgen. Het moet ook wel gezien worden als soort van keurmerk. Die merkwaarden moeten op dit moment nog bepaald worden. De merkwaarden moeten beschermd worden.

De stichting bedenkt in principe het project regiobranding; ondernemers moeten de regie in handen gaan nemen. De stichting bemoeit zich hier niet mee en vindt dat het initiatief uit de ondernemers moet komen. De Provincie is belangrijk bij de regiobranding, zij financieren een groot deel van het project en zijn tevens partner in het project.

Meneer Ortjens vindt niet dat de regio Zuid Limburg zich te veel moet gaan focussen op de Euregio, omdat dan de focus op de regio verloren gaat en er eerst in Zuid Limburg het een en ander op orde moet worden gebracht. Wel zegt hij dat de merken er voor open staan wanneer er bedrijven uit België of Duitsland mee willen, mits ze voldoen aan de voorwaarden. Uitgangspunt is wel eerst het richten op Zuid Limburg. Het is makkelijker om op een rijdende trein te springen dan samen een trein te laten rijden.

Andere regio's in Nederland hebben de fout gemaakt met hun regiobranding om te richten op het imago wat er al bestond in plaats van het imago te versterken door op een andere kwaliteit in te spelen.

Een van de valkuilen van de regiobranding is dat bij de ontwikkeling hiervan, men niet gelijk moet beginnen met het bedenken van de uitstraling en het logo van het merk, maar met het opstellen van merkwaarden. Ook zijn er genoeg financiële middelen nodig om zo'n project op te zetten en als er iets doodbloed, moet je de conclusie trekken dat het niet werkt en er niet onnodig nog eens extra geld in pompen.

De kleinschaligheid van Zuid Limburg is een van Unique Selling Points van de regio en dit moet dan ook niet verloren gaan.

De regio Zuid Limburg bestaat uit drie gebieden

- Parkstad: waar grootschalige attracties aangeboden worden
- Heuvelland: bekend om zijn kleinschaligheid, rust & ruimte (wellness)
- Maastricht: City Experience (shoppen)

Het is een grote kracht wanneer deze drie gebieden gebundeld worden. Bijvoorbeeld een week vakantie in Zuid Limburg met verschillende soorten activiteiten.

Er kan ook buiten de regio gedacht worden, zoals de Maasplassen. Het moet nog wel binnen bepaalde tijd te bereiken zijn (magische grens is 72 minuten incl. parkeren etc.).<sup>31</sup>

## 7.14 Interview Anya Niewierra

Bedrijf: VVV's Zuid Limburg

Datum: 28 november 2008

Het trefwoord van de campagne is: "samen verkopen wij Limburg". Deze campagne wordt uitgevoerd in opdracht van de Provincie Limburg. De vraag is of ondernemers zich bij deze campagne gaan aansluiten, bijvoorbeeld door het voeren van hetzelfde thema en beeldmerk. Daarnaast gaan de VVV's in Midden- en Noord Limburg nauwer met elkaar samenwerken.

De imagocampagne is samengesteld aan de hand van de AIDA formule. De prioritaire markt is Nederland. Er komen outdoor campagnes in de Randstad, maar ook commercials. Een nieuwe website wordt binnenkort online gezet.

Naast Nederland is Groot Brittannië en de handel hiermee een belangrijke factor. 90% van het toerisme is van Nederlandse afkomst. De overige 10% zijn verdeeld over 5% vanuit Groot-Brittannië en 5% vanuit andere landen. Groot-Brittannië heeft dus wel degelijk een aandeel in het toerisme in Zuid Limburg, vooral in groepsverband en ook in tijden van financiële crisis. Ook Vlaanderen is een duidelijke doelgroep voor Zuid Limburg, zeker op het gebied van korte verblijven. In samenwerking met het NBTC, Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen, wordt op deze doelgroep veel ingespeeld.

Volgens mevrouw Niewierra is het belangrijk dat er goed wordt gekeken naar de huidige trends en onze toekomst, de kinderen. Parkstad heeft de hoogste attractiedichtheid (denk aan o.a. Snowworld), waarmee goed kan worden ingespeeld op de kinderen als doelgroep. Daarnaast zijn wellness, natuur en landschap ook trends waar op in wordt gespeeld.

De campagne gaat zich voornamelijk focussen op de interesses en niet direct op de doelgroepen. De trends en ontwikkelingen spelen hierin een belangrijke rol. Het bedrijfsleven moet verkopen wat de VVV promoot. Een nauwe samenwerking tussen Provincie en bedrijfsleven is een vereiste. "Massa = kassa, samenwerken is essentieel"

Er treden momenteel veranderingen op in de structuur van het toerisme. Vijf jaar geleden was Parkstad geen toeristische plek. Nu is men bezig met de aanleg van een ringweg om de bereikbaarheid te verbeteren.

Andere belangrijke punten:

- Projecten in Brunssum en Landgraaf,
- Uitbreidingen Gaiapark,
- Kerkrade moet staan voor onthaasting en verbindingen naar Duitsland,
- Aansluiting van Heerlen naar Duitsland over de weg,
- Nieuwe grote schaatsbaan bij Snowworld.

Dit zijn vooral verbeteringen voor de bereikbaarheid en volgens Mevrouw Niewierra gaat dit vooral zorgen voor nieuwe verhoudingen. Ook is volgens haar internet steeds belangrijker, doordat de markt meer animatie gedreven is. Toch is internet ook een gevaar, het is een grote bron van incorrecte informatie.

## Bijlage 8 Matrix diepteinterviews

---

Op de volgende bladzijden staat een matrix. In deze matrix staan de antwoorden van de diverse experts schematisch weergegeven. De complete interviewverslagen zijn terug te vinden in bijlage 6 Interviews. In de matrix staan horizontaal de namen van de geïnterviewde experts en verticaal de onderwerpen die tijdens vrijwel alle interviews besproken zijn.

	Project(en)	Rode draad projecten / doelstelling	Doelgroepen binnen uitgevoerd project	Betrokkenen	Problemen binnen uitgevoerd project	Regio	Mogelijkheden toekomst	Trends / aandachtspunten
My Limburg (Nicolaas Pereboom)	MyLimburg website	Innovatie, co-creation, regiobranding	Ondernemers, consumenten en inwoners van Zuid Limburg	Regiobranding Zuid Limburg, LIOF, Provincie Limburg	Geen duidelijke leider Provincie trekt zich te snel terug	Zuid Limburg	Zorgtoerisme / business event	Betrokkenen willen geen eindverantwoordelijkheid Overheden trekken zich te snel terug Imago Zuid Limburg ontbreekt
Partner in Leisure (Pascal Schreurs)	Karakteristiek logeren  Ondergronds genieten  Limburg gastvrij  Smaakvol ontdekken  Steden aan het water  KinderKampeerWereld	Overnachten in een bijzondere accommodatie (hoeve, molen, kasteel)  Bijzondere ondergrondse belevenissen  Limburgse gastvrijheid onder publieke aandacht brengen  Proeven van alle producten en gerechten die Limburg te bieden heeft  Genieten van steden in combinatie met water (bv. Roermond en Maastricht)  Een landelijke samenwerking van kampeerbedrijven, die zich onderscheiden met professionele animatie en entertainment voor gezinnen met jonge kinderen	Toeristen Zuid Limburg  Toeristen Zuid Limburg  Toeristen Zuid Limburg  Toeristen Zuid Limburg  Toeristen Zuid Limburg  Kinderen	Cultureel erfgoed ZL        Verschillende campings in Nederland	Bereidwilligheid partijen   Financiële middelen  Kleinschaligheid van bedrijven   Commercieel niet mogelijk --> subsidies  Kennis, kunde en vaardigheid kleine bedrijven ontbreekt	       Nederland	ICT   Cultureel erfgoed  Streekproducten  Kinderen zijn een doelgroep voor campingtoerisme  Authentiek karakter Limburg	Business as usual   Kleinschaligheid  Lage investeringscapaciteit van bedrijven
St. Regiobranding ZL (Wim Ortjens)	Reputatiemanagement  Campagne voeren	Innovatie & Hoogwaardige materialen Kwaliteit van leefomgeving  Europese uitstraling Kwaliteit van gastronomie & verblijf	Toeristen Zuid Limburg  Inwoners Zuid Limburg  Nederlandse bevolking	Overheid  Gemeenten Limburgse bedrijven (klein / groot) Bedrijfsleven (nationaal + internationaal)	Partijen moeten de leiding willen / durven nemen Weinig financiële steun partijen Overheid trekt handen te snel van projecten af	Zuid Limburg	Regiobranding Nieuwe kwaliteiten zoeken  Opstellen merkwaarden Bundelen verschillende sterkten	Gebruik van lokale producten Koppeling van producten is een kans Werkgelegenheid ZL is onbekend Maastricht, Parkstad en Heuvelland samen aantrekkelijk

	Project(en)	Rode draad projecten / doelstelling	Doelgroepen binnen uitgevoerd project	Betrokkenen	Problemen binnen uitgevoerd project	Regio	Mogelijkheden toekomst	Trends / aandachtspunten
Provincie Limburg (Martijn Valk)	Nieuwe Markten  Heerlijkheid Heuvelland	Innovatie in leisure en toeristische sector  Combineren van leisure en toeristische sector met andere sectoren Culturele evenementen zoals Maastricht culturele hoofdstad van Europa 2018	Toerisme Zuid Limburg  Bedrijfsleven Zuid Limburg  Inwoners Zuid Limburg	Orbis Concern  Syntens: innovatienetwerk  LIOF  SVL: Samenwerkende VVV's Limburg	Bij de 4 rurale locaties geen mogelijkheid voor toerisme  Te weinig bereidwilligheid betrokken partijen Meer organisatorisch vermogen nodig van lage overheden en bedrijven  Afstand ondernemer en overheid te groot	Zuid Limburg	Afschaffen van subsidieregeling, er moet vooral geïnvesteerd worden  Promotiecampagne: Limburg, liefde voor het leven  Samenwerking Euregio op toeristisch vlak	Provincie wil geen leider zijn, maar partner  Visie moet meer regionaal worden  Bedrijfsleven moet zelf projecten initiëren
Parc Hoogveld (Frank Wuisman)	Parc Hoogveld (wijkconcept)  Hof van Onthaasting (park)	Samenvloeiing maatschappelijke concepten  Vergrijzing tegengaan Individualisering maatschappij tegengaan Park dient voor traffic tussen jong en oud Minder behoefte en vraag naar zorg Duurzaamheid in de bouw	Appartementcomplexen senioren  Wijk jonge generaties  Voorzieningen voor alle doelgroepen	Orbis medisch en zorgconcern  ING Real Estate  Interpolis Vastgoed  Woonpunt Woningstichting Limbricht  3W Wonen Heuvelsteden Gemeente Sittard-Geleen / Provincie Limburg	Niet zeker of community de individualisatie aankan Partijen zijn losse entiteiten --> geen samenwerking Vrijwilligerswerk is moeilijk onder druk te zetten Maatschappij is aan het verengelsen Kind kan geen kind meer zijn, geen tijd  Kredietcrisis	Zuid Limburg		Samenleving verengelst  Geen tijd voor kinderen  Vergrijzing  Individualisering Behoeftte aan beschermdde omgeving Gezamenlijke faciliteiten als kern van de samenleving
LIOF (Frank Verkoijen)	My Limburg  Godelijk Leven	Verbeteren economische structuur Limburg Brugfunctie tussen overheid en bedrijfsleven	Senioren in de zorg	My Limburg  Achmea  Thermae 2000	Verouderd product wat betreft verblijfsrecreatie  Limburg zit planologisch op slot  Ondernemer heeft geen investeringskracht, ziet de noodzaak niet en gaat terug naar business as usual	Zuid Limburg	Cultureel erfgoed  Zorghotellerie  Werk / wellness / toerisme Organiseren voor Duitsland en België	Gezondheid  Wellness  Voeding  Sport



	Project(en)	Rode draad projecten / doelstelling	Doelgroepen binnen uitgevoerd project	Betrokkenen	Problemen binnen uitgevoerd project	Regio	Mogelijkheden toekomst	Trends / aandachtspunten
Hszuyd Agr. Architect (Marjan Melkert)	Bestemming monumenten	Monumentale zorg  Categoriale stichtingen voor monumentenzorg	Particulieren en bedrijven	Gemeente  Overheid  Provincie Limburg Aannemersbedrijven	Invloed gemeenten Afspraken tussen eigenaren en aannemers  Tijdsduur procedures (bestemmingsplannen) Belangenafweging Slechte infrastructuur (openbaar vervoer)	Zuid Limburg		Cultureel erfgoed  Bouwkundig erfgoed  Overheid juicht nieuwe bestemming hiervan toe  Langdurig traject veranderen bestemming
Zorghotel Veghel (Ine Voss)	Particulier zorghotel	Zorg voor senioren en patiënten met een somatische aandoeningen	Zorgbehoevenden  Herstellende en terminale zorgbehoevenden	Zorgverzekeraars  <a href="http://www.zorghotels.nu">www.zorghotels.nu</a>  Transferpunten	Personeel zonder affectie met zorg en horeca Oud gebouw verbouwen tot hotel verzekeraars vergoeden niet alles	Brabant	Doorgaan op huidige manier	Buiten- en binnenactiviteiten  Hotelachtige sfeer  Kortdurend verblijf bevalt goed
BoerderijSpa Nutter (Jeroen Drabbe)	PuurSpa	Agrarisch landschap - Wellness Boer en Boerin voeren concept uit Concept van Hospitality Concepts	Iedereen die wil ontspannen	littala (servies) geeft kortingsbonnen	Boer en boerin moeten openstaan voor gastvrijheid en wellness, zij voeren concept uit.	Nutter	Meerdere boerderijspa's --> Zuid Limburg	Persoonlijke aandacht  Back to basic  Onthaasting
Mariaberg (Jo Dekkers)	Mariaberg Veur Elkaar	Buurt waar bewoners elkaar helpen  2-jarig project  Versterken sociale cohesie  Na stoppen subsidies project in stand houden	De buurtbewoners binnen Mariaberg	Jo Dekkers (aanspreekpunt binnen project)  Gemeenten, provincies  Vivre, Woonpunt, Trajekt, Medicura	Maximaal 2 jaar subsidie voor het project Laaggeschoolde wijk, moeilijk voor een bestuur  Kleine gemeenten zitten erg op de centen, moeilijk om project van de grond te krijgen  Vraagzijde van de hulp	Maastrichtse wijk Mariaberg	Goed project voor arbeiderswijken	Sociale cohesie  Kleinschaligheid is positief  Samenbrengen meerdere generaties  Kortere communicatielijnen

					Promotie moeizaam, vanwege financiële zijde			Persoonlijke aandacht
	<b>Project(en)</b>	<b>Rode draad projecten / doelstelling</b>	<b>Doelgroepen binnen uitgevoerd project</b>	<b>Betrokkenen</b>	<b>Problemen binnen uitgevoerd project</b>	<b>Regio</b>	<b>Mogelijkheden toekomst</b>	<b>Trends / aandachtspunten</b>
Woonpunt (Peter Hofland)	Creatieve industrie Groei in stedelijk gebied Projecten	Verhuren van opname studio's, kunstgaleries en filmhuizen Verhuren van appartementen binnen Parc Hoogveld Betrokken bij Hof van Onthaasting	Woningzoekenden	Orbis medisch en zorgconcern  Fortis Vastgoed	Er wordt niet gekeken naar de vraagzijde Duurzaamheid en energiebesparing is te duur voor mensen Parc Hoogveld slechts een experiment	Regio Zuid-Limburg	Indien Parc Hoogveld succesvol experiment blijkt dan vaker dit soort projecten uitvoeren	Op vrijwillige basis  Limburgse mentaliteit Randstedelingen WEL geïnteresseerd in ZL
Hszuyd (Ellen Bijlsma)	Zuydpool	Subsidies voor hogescholen en projecten van studenten	Studenten en Hogeschool	EU  Nederlandse Overheid  Stichtingen en fondsen	Langdurige procedure voor het verkrijgen van subsidie Stapelen van subsidies niet mogelijk Subsidies hebben deadlines	Limburg	Geen informatie	Bij projecten veel mogelijke subsidies  Gastvrije bevolking Heuvelland toeristische trekpleister
VVV's Zuid Limburg (Mevr. Niewierra)	Limburg: Liefde voor het leven	Imagocampagne aan de hand van AIDA formule Outdoor campagnes in de Randstad  Commercials Vernieuwde website	Nederlands toerisme  Groot-Brittannië  Vlaanderen	Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen  Provincie Limburg Bereidwillige ondernemers	Bereikbaarheid Zuid Limburg Internet grote bron van incorrecte informatie	Limburg	Uitbreiden project Landgraaf (schaatsbaan Snowworld) Betere verbinding Duitsland  Uitbreidingen Gaiapark	Kinderen als doelgroep  Wellness  Natuur en landschap
Orbis (Angelique Noordeloos)	Zie Frank Wuisman  Emigranten Frankrijk  Ziekenhuis Orbis	Meedenken met bedrijven die bezig zijn met zorg Bedrijven mee laten denken in projecten op het gebied van zorg	Zorgconsument	Zie interview Frank Wuisman	Projecten worden vanwege financiële crisis op stop gezet  Er wordt gekeken naar het risico bij projecten	Limburg	Verzekeraars minimaliseren zorgpakketten Maatschappelijke projecten, integraal leven	PMC's in samenwerking met zorgverzekeraars  Ouderen terugbrengen naar basisbehoeften Wellness voor de werkende doelgroep
Gulpener Bierbrouwerij (Paul Rutten)	Magazine 'Ode'  Duurzaam hotel  MVO	Tijdschrift met informatie over MVO in de wereld 5-sterrenclassificatie, gecombineerd met onzichtbare zorg Budget wordt vrijgemaakt voor	Leisure guest en zorgbehoevenden Horeca-ondernemers en de consument van	Organisatie van het tijdschrift  Galant-formule, investeerders	Tot op heden nog geen problemen, project is in volle gang Bedrijven roepen allemaal MVO, maar	Gulpenerberg	Meer maatschappelijke projecten Duurzame stroomvoorziening, zonnepanelen, etc.  Duurzame bouw	Duurzaamheid  MVO  Wellness

	maatschappelijke projecten	Gulpener		voeren het niet uit			Onzichtbare zorgfaciliteiten
--	-------------------------------	----------	--	---------------------	--	--	------------------------------

De frequentietabellen van het survey zijn in Word-bestanden op cd-rom gebrand. Deze cd-rom is vooraan in de bijlagen te vinden. De bestanden zijn zowel met Word 2003 als met Word 2007 te openen op A3-formaat.

In de frequentietabellen zijn de resultaten van alle vragen van het survey procentueel en absoluut weergegeven. Tevens zijn op de cd de tabellen te vinden waarin de correlaties en significantieniveaus van de vragen worden aangegeven.

---

## Bijlage 10 Schematische weergave conclusies onderzoeksmethoden

In hoofdstuk 5 van het adviesrapport zijn conclusies geschreven aan de hand van de gebruikte onderzoeksmethoden. Deze conclusies zien er schematisch als volgt uit:

Zorg	Wonen	Toerisme	Landbouw	Duurzaamheid	Algemeen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zorg op maat</li> <li>• Toename extramurale zorg</li> <li>• Kleinschaligheid gewenst</li> <li>• Zorgverzekeraars gaan een grote rol spelen door verkleining van basispakketten</li> <li>• Mensen worden meer gezondheidsbewust</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Landschap en rust</li> <li>• Meergeneratiewonen</li> <li>• Tot op hoge leeftijd zelfstandig wonen</li> <li>• Domotica</li> <li>• Stedelijk gebied en binnenstad</li> <li>• Vrijstaand huis</li> <li>• Limburgse mentaliteit</li> <li>• Sociale cohesie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wellness</li> <li>• Korte vakantie en dagrecreatie</li> <li>• Limburgse (Bourgondische) omgeving</li> <li>• Sport</li> <li>• Beleving</li> <li>• Culinair</li> <li>• Actieve vakantie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Multifunctionele landbouw</li> <li>• Instandhouding Limburgs landschap</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Streekproducten</li> <li>• Cradle to Cradle</li> <li>• Verantwoorde landbouw</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Onthaasten</li> <li>• Vernieuwing</li> <li>• Cultureel en bouwkundig erfgoed</li> <li>• Authenticiteit</li> <li>• ICT</li> <li>• Geborgen en veilige omgeving</li> <li>• Back to basic</li> <li>• Aanbod op maat</li> <li>• MVO</li> <li>• Vergrijzing</li> <li>• Ontgroening</li> <li>• Active ageing</li> <li>• Consument kritischer</li> <li>• Natuur en cultuur</li> <li>• Subsidies</li> <li>• Biologische producten</li> <li>• Gezonde voeding</li> <li>• Duidelijke leider</li> <li>• Personeel</li> </ul>

## Bijlage 11 Subsidies

Voor de in Hoofdstuk 7 van het hoofdrapport ontwikkelde product-marktcombinaties zijn enkele subsidiemogelijkheden. In onderstaand overzicht zijn deze mogelijkheden op een rijtje gezet. De subsidies hebben een aantal verschillen. Zo worden sommige subsidies verstrekt door overheden (gemeentelijk, provinciaal, landelijk en Europees) of door stichtingen en fondsen. Ook de hoogte van de subsidies verschillen, zo zijn er bijvoorbeeld percentages van de investeringskosten, percentages van de subsidiabele overheidsuitgaven en maximale bedragen. Subsidies van overheden zijn in de meeste gevallen niet te combineren met elkaar. Voor de subsidies van instellingen geldt dit niet, mits het niet in de voorwaarden wordt genoemd.

De onderstaande tabel is een overzicht van verschillende subsidies die mogelijk op de twee PMC's van toepassing zijn.

Naam instantie	Betrekking op	Bedrag	Voorwaarden
<b>CZ Fonds</b>	Iuventus	Verschillend Eenmalige subsidie	Zorgvernieuwend. Men dient zich te richten op de verbetering van de kwaliteit van leven van de gebruikers van de zorg. Het wordt niet door de reguliere geldschieter gefinancierd. Project dient plaats te vinden in het Zuiden van NL,
<b>Dinamo Fonds</b>	Iuventus	Verschillend, max. €12.000	Moet betrekking op monumentenzorg hebben.
<b>Europees Landbouwfonds voor Plattelandsontwikkeling (ELFPO)</b>	Respiro	Varieert van min. 20% tot max. 80% van de subsidiabele overheidsuitgaven	Diversificatie naar niet-agrarische activiteiten. Steun voor de oprichting en ontwikkeling van micro-ondernemingen met het doel ondernemerschap te bevorderen en het economische weefsel te ontwikkelen; bevordering van toeristische activiteiten. Maatregelen om de leefkwaliteit op het platteland te verbeteren, die omvatten: basisvoorzieningen voor de economie en plattelandsbevolking; dorpsvernieuwing en -ontwikkeling; instandhouding en opwaardering van het landelijke erfgoed.
<b>LIOF Stimuleringsprijs Leisure</b>	Respiro	Maximaal 5% van de totale investeringskosten	Het project dient uitgevoerd te worden in de provincie Limburg. Het totale investeringsvolume dient minimaal € 200.000 bedragen. Het project mag niet marktverstrend zijn. Projecten dienen een

			bovenregionaal karakter te hebben. Alle projecten worden beoordeeld op: het innovatief karakter; beschikbaarheid van eigen vermogen; uitvoerbaarheid/ realisatietermijn; omvang/ volume; complementair karakter; aantal arbeidsplaatsen.
<b>Nationaal Fonds Ouderenhulp</b>	Iuventus	Bijdrage wordt per geval bepaald	De aanvrager bezit volledige rechtspersoonlijkheid (stichting of vereniging). Het project wordt in Nederland uitgevoerd. Het project is nog niet gestart. Financiering tijdens de uitvoering of achteraf is niet mogelijk. Structurele kosten worden niet gefinancierd. Start- en overbruggingsbijdragen worden soms gegeven. Er dient dan duidelijk zicht te zijn op continuïteit daarna.
<b>Het plattelandsonwikkelingsprogramma Nederland 2007-2013</b>	Respiro	Bijdrage verschilt en varieert van 17,5% tot 100% van de subsidiabele kosten	Van toeristische activiteiten: versterking van de economische positie van recreatie en toerisme. Versterking van de directe én indirecte werkgelegenheid en verbetering van de toegankelijkheid van het platteland.
<b>Subsidieregeling Fiets- en Wandeltoerisme in de Regio Zuid Limburg</b>	Respiro	40% van de investeringen in duurzame bedrijfsuitrusting met een maximum van € 20.000.	Voor: toeristische hotels en toeristische pensions. Het bedrijf moet minimaal in maanden mei tot en met september gedurende 5 dagen per week tussen 11.00 en 17.00 uur open zijn voor publiek. De investeringen dienen een aantoonbare meerwaarde te hebben voor de fiets- en wandelrecreant en de bestedingen en/of werkgelegenheid. Investering van minimaal € 10.000; Het bedrijf moeten alle noodzakelijke vergunningen hebben op de datum van de afgifte van de beschikking.



## Bijlage 12 Vragenlijst survey

---

Op de volgende pagina volgt de vragenlijst van het survey zoals deze schriftelijk verstuurd is naar de cliënten van Orbis Thuiszorg en Vivantes. Omdat het survey oorspronkelijk een pdf bestand was, en deze omgezet is naar een word bestand, is de lay-out helaas veranderd.

# Enquête

## Hoge Hotelschool Maastricht

### Projectgroep 4 "Heerlijkheid Heuvelland"

1 ) Welke van de onderstaande situaties is op u van toepassing?

Alleenstaand (Zelfstandig)

Gehuwd

Samenwonend

Inwonend bij Ouders

2) Heeft u kinderen?

Ja, thuiswonend (Ook wanneer u zowel thuiswonende als uitwonende kinderen heeft)

Ja, uitwonend

Nee

3) Wat is uw huidige type woning?

Kamer (gedeelde voorzieningen)

Appartement / flat

Rijtjeshuis

2-onder-1-kap

Vrijstaand huis

Seniorenwoning / aanleunwoning

Verzorgingstehuis

4) Wat is uw gewenste type woning?

Kamer (gedeelde voorzieningen)

Appartement / flat

Rijtjeshuis

Twee-onder-één-kap

Vrijstaand huis

Seniorenwoning / aanleunwoning

Verzorgingstehuis

5) Waar gaat uw voorkeur naar uit?

Een huurwoning

Een koopwoning

Geen mening

6) Hoe omschrijft u uw eigen woonomgeving?

Platteland

Dorp

Stadsdeel buiten centrum

Binnenstad

- 7) Aan wat voor woonomgeving geeft u de voorkeur?
- Platteland
  - Dorp
  - Stadsdeel buiten centrum
  - Binnenstad
- 8) Wat zijn de belangrijkste redenen waarom u uw huidige woonsituatie wenst?  
(Maximaal 3 antwoorden mogelijk)
- Betaalbaarheid
  - Grootte
  - Ligging
  - Privacy
  - Veiligheid
  - Gezinssituatie
  - Aanspraak / gezelligheid
  - Mogelijke hulp van omwonenden
  - Anders
- 9) Woont u in Zuid Limburg?
- Ja, en het bevalt me. Ga naar vraag 10
  - Ja, maar ik wil liever ergens anders wonen. Ga naar vraag 11
  - Nee, maar ik wil dat wel graag. Ga naar vraag 10
  - Nee, en dat wil ik ook niet. Ga naar vraag 11
- 10) Kruis de aspecten aan die voor u een reden zijn om naar Zuid Limburg te verhuizen of daar te blijven. (Meerdere antwoorden mogelijk)
- Landschap
  - Prijs van een huis
  - Rustig
  - Aanbod van activiteiten
  - Cultureel aanbod
  - Werkgelegenheid
  - Bereikbaarheid van Zuid Limburg
  - Limburgse mentaliteit
  - Anders
- Ga na deze vraag verder naar vraag 12
- 11) Kruis de aspecten aan die voor u een reden zijn om niet naar Zuid Limburg te verhuizen of niet daar te willen blijven. (Meerdere antwoorden moge lijk)
- Landschap
  - Prijs van een huis
  - Rustig
  - Aanbod van activiteiten
  - Cultureel aanbod
  - Werkgelegenheid
  - Bereikbaarheid van Zuid Limburg
  - Limburgse mentaliteit
  - Anders

12) Kruis aan welke factoren een rol spelen wanneer u zoekt naar een nieuwe woonomgeving. (meerdere antwoorden mogelijk)

Autovrije buurt

In nabijheid van winkelcentrum / supermarkt.

In nabijheid van huisarts / apotheek.

In nabijheid van gemeenschapshuis / ontmoetingscentrum.

Ligging in een kindvriendelijke buurt.

In nabijheid van restaurant / café / andere uitgaansgelegenheden.

Ligging in een jonge wijk.

In nabijheid van sportfaciliteiten.

In nabijheid van groenvoorzieningen (park).

In nabijheid van onderwijs.

In nabijheid van openbaar vervoer (bushalte, treinstation).

Parkeergelegenheid voor de deur

Anders

De onderstaande vragen hebben betrekking op de volgende situatie:

*U woont in een leefgemeenschap (buurt, wooncomplex) waar omwonenden van diverse generaties samen leven. Van alle buurtbewoners wordt verwacht dat zij elkaar actief helpen.*

*In deze buurt zijn verschillende gemeenschappelijke voorzieningen en worden er met regelmaat activiteiten georganiseerd voor en door de buurtbewoners.*

13) Wanneer u in zo'n wooncomplex woont, welke van de onderstaande elementen wilt u delen met uw medebewoners? (meerdere antwoorden mogelijk)

Badkamer

Keuken

Woonkamer

Eetkamer

Slaapkamer

Tuin of balkon

Geen van bovenstaande

14) Kruis aan in welke van onderstaande te betalen voorzieningen u interesse heeft: (meerdere antwoorden mogelijk)

Huishoudelijke hulp

Café / restaurant

Maaltijd service

Sportfaciliteiten

Wellness (o.a. sauna, zwembad)

Vervoersvoorzieningen

Kapper, pedicure en schoonheidsspecialist

Anders

Geen van bovenstaande

15) Wilt u zich binnen uw woonomgeving inzetten voor de gemeenschap in de vorm van:  
*Nee Ja, Dagelijks Ja, Wekelijks Ja, Maandelijks Ja, Jaarlijks*

- Buurtfeesten
- Sportieve Activiteiten
- Activiteiten voor kinderen
- Boodschappen
- Poetsen
- Klussen
- Oppassen
- Tuinieren
- Hulp bij financiële zaken en administratie
- Onderhoud gemeenschappelijke groenvoorzieningen

16) Wilt u zelf van deze bovenstaande activiteiten en hulp gebruik maken?

Ja Ga naar vraag 17

Nee Ga naar vraag 18

17) Bent u bereid voor deze activiteiten en hulp een kleine bijdrage ter ondersteuning van de gemeenschap te betalen?

Ja

Nee

18) Wanneer u in de toekomst zorgbehoevend wordt of u reeds zorgbehoevend bent, wilt u dan een vorm van mantelzorg ontvangen (verzorging door uw familie, vrienden, kennissen of burenen)?

Ja

Nee

19) Wat is de belangrijkste reden waarom u na enige tijd overstapt op professionele hulp of niet kiest voor mantelzorg?

Ik wil niet tot last zijn bij familie, vrienden, kennissen en burenen.

Professionele hulp is kwalitatief beter en betrouwbaarder.

Alleen wanneer mantelzorg niet meer toereikend is, stap ik over op professionele hulp.

20) Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende stellingen.

Ik ben bereid voor zorg naar het buitenland te gaan wanneer:

*Geheel Mee Mee Geheel*

*mee oneens oneens Neutraal eens mee eens*

- Dit goedkoper is.
- Daar kortere wachttijden zijn.
- Betere kwaliteit geboden wordt.
- Afstand kleiner is (grensgebied).
- Dit gecombineerd kan worden met een vakantie.

21) Wanneer u een voordeligere verzekering kunt krijgen:

Doet u daar alles voor.

Besteedt u daar redelijk wat tijd aan, mits het u een redelijk bedrag oplevert.

Doet u daar niets aan, het is u de tijd en moeite niet waard.

22) Wanneer u advies krijgt van een vriend of familielid over een zorgverzekeraar:

Baseert u hierop uw keuze

Controleert u de informatie voor het maken van een keuze

Doet u niets met dit advies

23) Op welke manier komt u aan informatie op het gebied van:

(meerdere antwoorden mogelijk)

*Vrienden*

*Consumenten Familie*

*Specialist*

*Huisarts*

*Apotheek*

*Internet*

*TV*

*Folders*

*bond*

*Collega's*

- Geneesmiddelen

- Gezondheid (voor-  
komen van ziekte)

- Ziekte (wanneer er al  
symptomen zijn)

24) Wilt u gebruik maken van de nieuwste technologieën op het gebied van zorg?

Ja, ook als deze niet bewezen zijn.

Ja, mits er bewezen is dat er daadwerkelijk positieve resultaten mee geboekt zijn.

Nee

25) Stel dat uw partner de huidige woonsituatie moet verlaten voor zorg.

In welke van onderstaande gevallen bent u bereid mee te gaan?

*Gaat u niet mee*   *Gaat u mee gedurende*   *Gaat u mee mits het*   *Gaat u*

Wanneer uw partner:

*een gedeelte van*   *niet permanent is*   *altijd mee*

*de periode*

- Minder mobiel is

- Licht dementerend is

- Dement is

- Lichamelijke beperkingen heeft

- Psychische problemen heeft

- Moet revalideren

26) Gaat u in de komende 2 jaar op vakantie in Zuid Limburg?

Ja Ga naar vraag 27

Misschien Ga naar vraag 27

Nee Ga naar vraag 28

27) Hoe belangrijk zijn de volgende factoren voor u om op vakantie te gaan in Zuid Limburg?

*Heel*

*Onbelangrijk*

*Neutraal*

*Belangrijk*

*Heel*

*Onbelangrijk*

*belangrijk*

- Rust

- Aanbod van activiteiten

- Cultureel aanbod

- Prijs

- Natuurlijke omgeving

- Afstand

- Limburgse mentaliteit

Na deze vraag ga verder naar vraag 29

28) Zijn de onderstaande factoren een reden voor u om niet op vakantie te gaan in Zuid Limburg?

*Ja Neutraal Nee*

- Rust
- Aanbod van activiteiten
- Cultureel aanbod
- Prijs
- Natuurlijke omgeving
- Afstand
- Limburgse mentaliteit
- Woonachtig in Zuid Limburg

Na deze vraag ga verder naar vraag 30

29) In welke van de volgende type accommodaties wilt u verblijven gedurende een vakantie in Zuid Limburg en waar moet deze zich bevinden?

<i>In het centrum van Maastricht, Valkenburg of Heerlen</i>	<i>In de buurt van stedelijk gebied</i>	<i>Op het platteland accommodatie</i>	<i>Geen interesse in deze</i>
---	---	---	-----------------------------------

- Hotel
- Bed & Breakfast
- Vakantiewoning
- Bungalowpark
- Hostel
- Camping
- Boerderijtoerisme  
(Camping, gasten-  
kamer, appartement of  
studio op een boerderij)

30) Bent u geïnteresseerd in onderstaande activiteiten?

*Ja Neutraal Nee*

- Wandelen/Fietsen
- Avontuurlijke activiteiten
- Culinaire activiteiten
- Wellness
- Stadsbezichtiging
- Winkelen
- Leerzame activiteiten

31) Aan welke van de volgende activiteiten op en rond de boerderij wilt u deelnemen?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Koeien, schapen, geiten en paarden melken
- Helpen in de bloemkwekerij
- Fruit plukken
- Kazen maken
- Wijngaard onderhouden
- Eieren rapen
- Dieren voeren
- Dieren verzorgen
- Geen van bovenstaande

32) In welke workshops op en rond de boerderij bent u geïnteresseerd?

(Meerdere antwoorden mogelijk)

- Wijn maken
- Kazen maken
- Appelstroop maken
- Manden vlechten
- Jam maken
- Tractor rijden
- Mergel beeldhouden
- Kaarsen maken
- Geen van bovenstaande

33) Wanneer ik een korte vakantie (midweek/weekend) boek:

Vergelijk ik zelf de prijzen van alle accommodaties.

Zoek ik via een vergelijkende website de prijzen (bijvoorbeeld weekendjeweg.nl).

Laat ik een reisbureau accommodatie voor mij boeken.

Tot slot komen er enkele algemene vragen en stellingen.

34) Wat is uw geboortjaar?

- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4

19

- 5 5
- 6 6
- 7 7
- 8 8
- 9 9
- 0 0

35) Hoe hoog is uw inkomen?

Beneden modaal

Modaal (tussen € 2.200,- en € 2.550,- bruto per maand)

Boven modaal

36) Wat is uw hoogst genoten opleiding?

Indien u nog studerend bent, geldt uw huidige studie als hoogst genoten.

- Basisonderwijs / Geen onderwijs
- VMBO (LTS, Huishoudschool, LEAO)
- MAVO (MULO)
- HAVO/VWO (Gymnasium, Atheneum, MMS)
- MBO (MTS, UTS, MEAO)
- HBO (HEAO, HTS)
- WO



37) Op welke manieren houdt u rekening met het milieu?

(meerdere antwoorden mogelijk)

Het gebruik van 'Groene' Stroom

Het gebruik van wind-, zonne- en of waterenergie

Afval scheiden

Gebruik van energiebesparende middelen (spaarlamp, waterbesparende douchekop)

Het gebruik van biologische producten

Het gebruik van de fiets of het openbaar vervoer in plaats van de auto

Het zelf verbouwen van groenten en fruit

Een ecologisch verantwoord huis

Geen van bovenstaande

38) Geef aan in hoeverre bent u het eens bent met de volgende stellingen:

*Geheel mee      Mee                      Mee                      Geheel mee*

*oneens   Oneens   Neutraal   Eens   eens*

Ik sta positief tegenover het gebruik van natuurlijke geneeswijzen en -middelen.

Ik stel uitdagende doelen in mijn leven en ik doe er alles aan om deze te verwezenlijken.

Ik zorg altijd dat ik alles tot in de puntjes geregeld heb om zo stressvolle situaties te vermijden.

Ik ben actief bezig om in vorm te blijven en me energiek te voelen.

Ik voel mij prettig binnen een bedrijf waarin de afstand tussen managers en werknemers groot is.

**Tot slot willen wij u bedanken voor het invullen van deze enquête!**

Mocht u kans willen maken op een van de Pluimen waardecheques, dan verzoeken wij u vriendelijk hieronder uw e-mailadres of telefoonnummer in te vullen. Wij verzekeren u ervan dat uw e-mailadres of telefoonnummer niet aan derden wordt verstrekt en alleen gebruikt wordt om de prijswinnaar bekend te maken.

Email of telefoonnummer:

---