

Bezinningstoerisme

“Bezinnen in Limburg”

Projectgroep 1



Managementproject
Hoge Hotelschool Maastricht
Februari – juni 2009

Bezinningstoerisme

“Bezinnen in Limburg”

Projectgroep 1
Managementproject
Hoge Hotelschool Maastricht
Februari – juni 2009

Opdrachtgever

Organisatie: Kamer van Koophandel Limburg
Contactpersoon: Dhr. P.J.M. Elshout
Functie: Adviseur toerisme
Adres: Coubertinweg 5
6225 XT, Maastricht
Telefoon: 088 – 987 6482
Mobiel: 06 – 5042 3026
E-mail: pelshout@limburg.kvk.nl
Website: www.kvk.nl

Hoge Hotelschool Maastricht

Adres: Postbus 3900
6202 NX, Maastricht
Telefoon: 043 - 352 8282

Projectgroep 1, Bezinningstoerisme

Projectlokaal: 1.34
Telefoon: 043 – 352 8340
E-mail: project01@hszuyd.nl
Naam: Silvie Bernards - Voorzitter
Naam: Carola Swinkels - Secretaris
Naam: Lisette Laddé - Penningmeester
Naam: Fanny Stoppelenburg - Contactpersoon
Naam: Bas Ouborg

Begeleiders

Naam: Mevr. A.H.J.M. Hoefnagels – Eerste begeleider
Telefoon: 043 – 352 8642
E-mail: a.h.j.m.hoefnagels@hszuyd.nl

Naam: Dhr. J.J.N. Gulikers – Tweede begeleider
Telefoon: 043 – 352 8637
E-mail: j.j.n.gulikers@hszuyd.nl

Projectcoördinatie

Naam: Dhr. H.C.C. Stroucken
Telefoon: 043 – 352 8218
E-mail: h.c.c.stroucken@hszuyd.nl

Naam: Dhr. P.P. Lamberiks
Telefoon: 043 – 352 8654
E-mail: p.p.lamberiks@hszuyd.nl

Voorwoord

Voor u ligt het adviesrapport ‘Bezinnen in Limburg’, dat gemaakt is in opdracht van de Kamer van Koophandel Limburg. Het project, waar wij met onze projectgroep gedurende 20 weken aan gewerkt hebben, is uitgevoerd in het kader van de afstudeermodule aan de Hoge Hotelschool Maastricht.

Het onderzoek is gestart met de oriëntatiefase, deze bestond uit deskresearch. Hierop volgde de onderzoeksfase, waarbij gebruik is gemaakt van fieldresearch. Dit onderzoek bestond uit het inventariseren van het aanbod, het houden van diepte interviews*¹ en het uitvoeren van participatieve observatie*. Ten slotte zijn tijdens de oplossingsfase de conclusies en aanbevelingen geschreven.

Wij bedanken de Kamer van Koophandel Limburg en de heer Elshout in het bijzonder voor de samenwerking. Hij heeft ons tijdens het onderzoek ondersteund en voorzien van de nodige informatie en documentatie. Daarnaast heeft hij ons de mogelijkheid gegeven te participeren in verschillende expertpanels*. Tijdens contactmomenten heeft hij onze vragen beantwoord en onduidelijkheden verholpen.

Hierbij willen wij van de gelegenheid gebruik maken om iedereen te bedanken die ons de mogelijkheid heeft geboden dit project tot een goed einde te brengen. Onze dank gaat uit naar onze eerste begeleider, mevrouw Hoefnagels en tweede begeleider de heer Gulikers. Zij hebben ons de afgelopen 20 weken begeleid en daar waar nodig aangestuurd. Ook hebben zij onze bevindingen aangevuld met documentatie en ons voorzien van feedback op ingeleverde stukken. Voor de coördinatie van de afstudeermodule en de aangeboden faciliteiten gedurende deze periode, bedanken wij de heer Stroucken en de heer Lamberiks.

Tot slot gaat onze dank uit naar alle geïnterviewden. Zij hebben een zeer waardevolle bijdrage geleverd aan ons onderzoek.

Wij hopen dat het eindrapport voldoet aan de verwachtingen en met plezier gelezen wordt. Tevens hopen wij dat het rapport dermate waardevol is dat het daadwerkelijk gebruikt en geïmplementeerd kan worden en daarmee een positieve bijdrage levert aan de toekomstige ontwikkeling van de bezinningsmarkt*.

Met vriendelijke groet,

Projectgroep 1

Silvie Bernards
Lisette Laddé
Bas Ouborg
Fanny Stoppelenburg
Carola Swinkels

¹ Begrippen met een * zijn te vinden in de begrippenlijst

Inhoudsopgave

Voorwoord.....	1
Inhoudsopgave.....	2
Samenvatting.....	5
Hoofdstuk 1 Inleiding.....	9
1.1 Globale probleemkenmerken	9
1.1.1 Opdrachtgever	10
1.2 Opdrachtstelling	10
1.3 Opzet rapport.....	11
Hoofdstuk 2 Opzet en uitvoering van het onderzoek.....	12
2.1 Inleiding	12
2.2 Oriëntatiefase	12
2.2.1 Probleemgebieden	12
2.3 Onderzoeksfase	13
2.3.1 Deskresearch	13
2.3.2 Fieldresearch	13
2.4 Oplossingsfase.....	14
2.5 Verantwoording.....	14
2.5.1 Validiteit	14
2.5.2 Betrouwbaarheid	14
2.5.3 Representativiteit.....	15
2.6 Analyse onderzoeksresultaten	15
Hoofdstuk 3 Resultaten en conclusies.....	16
3.1 Inleiding	16
3.2 Bezinning	16
3.2.1 Inleiding	16
3.2.2 Term Bezinning.....	16
3.2.3 Definitie Bezinning	16
3.3 SWOT analyse.....	17
3.3.1 Inleiding	17
3.3.2 Conclusie SWOT analyse.....	17
3.3.3 Unique Selling Points.....	18
3.4 Longlists.....	18
3.4.1 Inleiding	18
3.4.2 Indeling religie, spiritualiteit, wellness	19
3.4.3 Verantwoording aanbod	19
3.4.4 Zakelijke markt.....	20
3.5 Temporele en geografische spreiding.....	21
3.5.1 Inleiding	21
3.5.2 Temporele spreiding.....	21
3.5.3 Geografische spreiding.....	21
3.6 Kwaliteit.....	22
3.6.1 Inleiding	22
3.6.2 Inhoud.....	22
3.6.3 Kwaliteit aanbod.....	22
3.6.4 Meten van gasttevredenheid.....	23

3.7 Human Resources.....	23
3.7.1 Inleiding	23
3.7.2 Competenties	23
3.7.3 Affiniteit bezinning	23
3.7.4 Trainingen	23
3.7.5 Toekomstbeeld	23
3.8 Samenwerking	24
3.8.1 Inleiding	24
3.8.2 Samenwerkingsverbanden	24
3.8.3 Overkoepelende organisatie	24
3.9 Sales & Marketing.....	25
3.9.1 Inleiding	25
3.9.2 Doelgroep	25
3.9.3 Buitenlandse toeristen	25
3.9.4 Motieven.....	25
3.9.5 Professionaliteit aanbieders	25
3.9.6 Marketinginstrumenten	26
3.10 Bedrijfseconomie.....	26
3.10.1 Inleiding	26
3.10.2 Commercialiteit	26
3.10.3 Huidige omzet en bezoekersaantallen	26
3.10.4 Innovaties en trends.....	27
3.10.5 Toekomstbeeld	27
3.11 Participatieve observatie.....	27
3.11.1 Inleiding	27
3.11.2 Les gelukskunde	27
3.11.3 Retraite	28
3.11.4 Meditaties	29
Hoofdstuk 4 Aanbevelingen.....	30
4.1 Inleiding	30
4.2 Longlists	30
4.2.1 Inleiding	30
4.2.2 Verantwoording aanbod	30
4.2.3 Zakelijke markt.....	30
4.3 Shortlists.....	31
4.3.1 Inleiding	31
4.3.2 Religie	31
4.3.3 Spiritualiteit.....	32
4.3.4 Wellness	33
4.3.5 Facilitators	33
4.3.6 Boegbeelden.....	34
4.4 Temporele en geografische spreiding.....	34
4.4.1 Inleiding	34
4.4.2 Temporele spreiding.....	34
4.4.3 Geografische spreiding.....	35
4.5 Kwaliteit.....	36
4.5.1 Inleiding	36
4.5.2 Selectiecriteria.....	36
4.5.3 Gebruik selectiecriteria.....	36
4.5.4 Algemene criteria	38
4.5.5 Enquête.....	38
4.5.6 Website afnemers	38

4.6 Human Resources.....	38
4.6.1 Inleiding	38
4.6.2 Competenties	39
4.6.3 Trainingen	39
4.6.4 Vrijwilligers	40
4.6.5 Projectmanager bezinningstoerisme	41
4.7 Samenwerking	41
4.7.1 Inleiding	41
4.7.2 Overkoepelende organisatie	41
4.7.3 Taken overkoepelende organisatie	41
4.7.4 Belangen per deelgebied	42
4.7.5 Arrangementen	43
4.8 Sales & Marketing.....	46
4.8.1 Inleiding	46
4.8.2 Doelgroep	46
4.8.3 Bereidheid	46
4.8.4 Marketinginstrumenten	47
4.8.5 Website	47
4.9 Bedrijfseconomie.....	48
4.9.1 Inleiding	48
4.9.2 Huidig bedrijfseconomisch beeld.....	48
4.9.3 Rechtsvorm overkoepelende organisatie.....	49
4.9.4 Kosten adviezen	49
Hoofdstuk 5 Suggesties voor verder onderzoek.....	51
5.1 Inleiding	51
5.2 Suggesties voor verder onderzoek.....	51
5.3 Eindconclusie	52
Bronnenoverzicht	53
Boeken.....	53
Tijdschriften	53
Rapporten	54
Internet sites	54
Begrippenlijst.....	57

Samenvatting

Als afstudeerproject van de Hoge Hotelschool Maastricht is in opdracht van de Kamer van Koophandel Limburg onderzoek uitgevoerd naar bezinningstoerisme in Limburg. Hierbij was de opdracht het aanbod te inventariseren, te rubriceren en kwaliteitscriteria voor het aanbod op te stellen. Tevens moest er gekeken worden naar manieren om het bezinningsaanbod te optimaliseren*, zodat de bezinningsmarkt als toeristische markt ontwikkeld kan worden.

De hoofdvraag van het onderzoek is: “Hoe kan het aanbod van bezinningstoerisme worden geoptimaliseerd in Limburg?” De hoofdvraag van het onderzoek wordt voor drie deelgebieden beantwoord: religie*, spiritualiteit* en wellness*. Hiervoor is gekozen, omdat het aanbod sterk uiteen loopt en de belangen per deelgebied verschillend zijn. Daarnaast is het overzichtelijker om te werken met een dergelijke indeling.

Het onderzoek is verricht door middel van desk- en fieldresearch. De fieldresearch bestond uit diepte interviews, participatieve observatie en expertpanels. Om verdieping aan te brengen in het onderzoek is gewerkt met experts die inzichten aandroegen voor de interviews bij de aanbieders en vervolgens weer een terugkoppeling gaven; de zogenaamde Delphi methode*.

De resultaten van beide onderzoeksmethoden hebben geleid tot een aantal conclusies over de verschillende onderzochte gebieden. Ten eerste is geconcludeerd welke definitie van bezinning* het meest werkbaar is. Ten tweede is er een SWOT-analyse* opgesteld naar aanleiding van de verkregen onderzoeksresultaten. Hierin komen tevens de Unique Selling Points* van de Limburgse bezinningsmarkt naar voren. Vervolgens is het aanwezige bezinningsaanbod geïnventariseerd aan de hand van de hiervoor opgestelde criteria. Ook is er een beeld ontstaan over mogelijk toepasbare selectiecriteria* om het bezinningsaanbod op kwaliteit in te delen. Uit onderzoek naar de temporele en geografische spreiding is geconcludeerd waar de blinde vlekken* liggen. Tot slot zijn er conclusies getrokken met betrekking tot het beeld dat bestaat op de bezinningsmarkt op de gebieden; Human Resources, samenwerking, Sales & Marketing en bedrijfseconomie.

Uit de conclusies zijn enkele adviezen opgesteld die als doel hebben de bezinningsmarkt te optimaliseren op de drie deelgebieden. Hierbij gaat het belangrijkste advies over samenwerking, omdat dit nodig is om de bezinningsmarkt als één geheel op te zetten. Om tot samenwerking te komen wordt geadviseerd een overkoepelende organisatie op te richten. Deze organisatie heeft de rechtsvorm van een vereniging* en heeft als doel de Limburgse bezinningsmarkt te organiseren en als toeristische markt op de kaart te zetten. Het is de bedoeling dat deze organisatie de aanbieders samenbrengt en bewust maakt van de mogelijkheden die op de bezinningsmarkt liggen. Om het totale project te leiden wordt geadviseerd een projectmanager aan te stellen. De taak van de projectmanager is deel te nemen in het bestuur van de organisatie en ervoor te zorgen dat er binnen de organisatie initiatieven ontwikkeld worden om de partijen bijeen te brengen, arrangementen te ontwikkelen, de bezinningssector te promoten, het bezinningsproduct verder te ontwikkelen en de informatievoorziening naar de aanbieders te verbeteren. Naast de projectmanager wordt er geadviseerd in het bestuur van deze organisatie nog een aantal andere partijen te laten plaatsnemen: Kamer van Koophandel Limburg, Provincie Limburg, VVV, vertegenwoordigers van verschillende brancheverenigingen en een specialist op het gebied van toerisme, samenwerking, Sales & Marketing en bedrijfseconomie.

Belangrijk bij het onderzoek is ook de inventarisatie van het bezinningsaanbod in Limburg, daarbij is gekeken naar de diverse vormen die onder bezinningstoerisme kunnen vallen. Dit heeft geresulteerd in een totaalbeeld van het aanbod aan bezinningsmogelijkheden, de zogenaamde longlist*. Vanuit dit totale bezinningsaanbod is gekeken naar bedrijven en instellingen* die aan de hand van een aantal opgestelde criteria als meest kansrijk worden bevonden, de zogenaamde shortlist*. Het is aan te raden om vanuit de overkoepelende organisatie extra tijd en aandacht te besteden aan deze bedrijven en instellingen. Het is dan ook raadzaam deze aanbieders als eerste te benaderen voor samenwerkingsverbanden.

Uit het onderzoek is gebleken dat het personeel, werkzaam op de bezinningsmarkt, over het algemeen niet over de juiste competenties beschikt. Ook komt naar voren dat de aanbieders vaak niet de middelen hebben om dit te verbeteren. Er wordt daarom aanbevolen om vanuit de overkoepelende organisatie cursussen en trainingen aan te bieden over verschillende onderwerpen. Om als bezinningsmarkt succesvol te zijn is het noodzakelijk dat de bedrijven en instellingen (verder) geprofessionaliseerd worden. Er is naar voren gekomen dat geld vaak een probleem is, werken met vrijwilligers is een oplossing hiervoor.

Om de overkoepelende organisatie bekendheid te geven, is het van belang de juiste marketinginstrumenten hiervoor in te zetten. Zo wordt geadviseerd een website op te zetten voor de aanbieders. Hierop is, na inloggen, het complete bezinningsaanbod te vinden. Bij implementatie van de website is het van belang om opgestelde selectiecriteria voor indeling van het aanbod op kwaliteit mee te nemen. Op deze website is het ook mogelijk om via een forum kennis te delen en gedachten uit te wisselen. Daarnaast is het aan te bevelen maandelijks een digitale nieuwsbrief te sturen. Behalve communicatie vanuit de overkoepelende organisatie is het van belang te kijken naar de marketinginstrumenten van de aanbieders. Hoge kosten blijken vaak een belemmering te vormen, om deze te drukken wordt aanbevolen gezamenlijke marketing in te zetten. Het is van belang dat de aanbieders verschillende promotiemiddelen inzetten om een groter publiek te bereiken.

Ten slotte blijkt dat de temporele en geografische spreiding van het bezinningsaanbod niet optimaal is. Dit kan opgelost worden door aanbodsvormen en evenementen te ontwikkelen in de gemeenten waar de spreiding het laagst is. Verder is gebleken dat Limburg onvoldoende boegbeelden* heeft en deze ontwikkeld moeten worden.

Indien de gegeven adviezen meegenomen worden bij de ontwikkeling van het bezinningstoerisme in Limburg, leidt dit tot optimalisatie van het bezinningsaanbod op religieus, spiritueel en wellness gebied. Na optimalisatie van het bezinningsaanbod is het vervolgens zaak om deze markt op de kaart te zetten als de toeristische markt.

Hoofdstuk 1

Inleiding

1.1 Globale probleemkenmerken

Limburg is al jaren een trekpleister voor toeristen die willen genieten van het heuvellandschap, de Bourgondische levensstijl en de pittoreske plaatsen. Dit kwam mede door de grote ontwikkeling van toeristisch-recreatieve initiatieven van de Provincie Limburg en de VVV. Zo wordt geprobeerd steeds weer het toeristische product te verbeteren en van nieuwe ontwikkelingen en markten gebruik te maken.

In de drukke samenleving van tegenwoordig zoekt men vaker naar mogelijkheden om zichzelf te ontmoeten, tot innerlijke rust te komen en bezig te zijn met zingeving.² Een aantal ontwikkelingen en trends hebben geleid tot onderzoek naar de bezinningsmarkt. Eén van de trends is het reli-toerisme*, overheidsinstanties willen dit stimuleren om op deze manier het religieuze erfgoed in tact te houden. Hierbij hoeft het motief voor bezoek aan het erfgoed niet van religieuze aard te zijn. Mensen zijn steeds meer op zoek naar verschillende vormen van bezinning, omdat de behoefte hieraan steeds groter wordt. Secularisatie* speelt hier een belangrijke rol in, omdat de georganiseerde godsdienst hierdoor zijn greep op de maatschappij verliest. Ontkerkelijkheid* hangt hiermee samen; steeds meer mensen beschouwen zich niet langer lid van een kerkgenootschap. Mensen raken verder verwijderd van de kerk, die antwoorden bood op belangrijke levensvragen. Deze behoefte blijft wel bestaan, waardoor men op zoek gaat naar andere bezinningsvormen. Dit kan tot uiting komen op het spirituele of wellness gebied. De nadruk ligt ook steeds meer op persoonlijk leven en individuele keuzevrijheid. Dit komt hierin ook naar voren.³ Ontspanning wordt ook steeds belangrijker; rust voor lichaam en geest. Dit draagt bij aan de trend van gezondheid. Men wil weg van de dagelijkse drukte om op adem te komen. Dit hangt samen met de trend van korte vakanties; men gaat vaker per jaar voor kortere duur weg en blijft hierbij dichterbij huis.⁴ Andere Nederlandse provincies spelen al op deze trends in en buitenlandse randgemeenten zijn hier ook al mee bezig. De provincie Limburg biedt vele mogelijkheden tot bezinning. Het aanbod op het gebied van bezinning wordt gekenmerkt door bedrijven en instellingen zoals saunacomplexen, spirituele centra, kerken en kloosters. Deze organisaties zijn genooddaakt om zich constant (door) te ontwikkelen in reactie op de veranderende behoeften van de consument. Hier kan bijvoorbeeld ingespeeld worden op de behoefte aan belevenissen met diepgang; een ervaring die iemand tot een rijker mens maakt. Dit kan een vakantie zijn waarbij authenticiteit en cultureel erfgoed centraal staan.

In naam van de Provincie Limburg is Linda Peeters⁵ begonnen met onderzoek naar bezinningstoerisme. Paul Elshout van de Kamer van Koophandel Limburg is met de uitkomsten van het onderzoek aan de slag gegaan. Hij heeft ZKA Consultants & Planners onderzoek laten doen naar de vraag naar bezinningstoerisme in Limburg. In het onderzoeksrapport⁶ werd geconcludeerd dat bezinningstoerisme een nichemarkt* is waar een aantal kansen liggen die ontwikkeld kunnen worden. Zo kwam er onder andere uit dit onderzoek naar voren dat het nodig is om iemand de regiefunctie te geven, dat er budget beschikbaar is, er kwaliteitscriteria nodig zijn en marketing belangrijk is. Op deze conclusies is door middel van dit onderzoek voort geborduurd. De eerstvolgende stap van de Kamer van Koophandel Limburg was dan ook om de aanbodzijde onder andere op deze punten te laten onderzoeken.

² (2006), *Nieuwe markten Noord- en Midden Limburg*, ZKA Consultants & Planners en Urban Unlimited.

³ Giesen, P. (2008), 'Van het ware geloof is weinig over', *Volkskrant*, 22 november 2008.

⁴ Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen, www.nbtc.nl

⁵ Peeters, L. (2007), *Nieuwe markten voor Toerisme; "de Bezinning"*, Afdeling Economische Zaken Provincie Limburg.

⁶ (2006), *Nieuwe markten Noord- en Midden Limburg*, ZKA Consultants & Planners en Urban Unlimited.

1.1.1 Opdrachtgever

Het doel van de Kamer van Koophandel is om succesvol en vernieuwend ondernemerschap te stimuleren, te ondersteunen en een gunstig ondernemersklimaat te bevorderen. Om dit uit te voeren zijn er drie belangrijke taken die de Kamer van Koophandel vervult:

- De Kamer van Koophandel is de belangrijkste partner van de overheid bij het realiseren van de basisregistratie van ondernemingen en rechtspersonen.
- De Kamer van Koophandel vormt een schakel tussen overheid en ondernemers bij informatieverstrekking en uitvoering van ondernemerschapbeleid.
- De Kamer van Koophandel speelt een toonaangevende rol in het stimuleren van de economische ontwikkeling in de regio.

De laatste taak die de Kamer van Koophandel Limburg vervult, heeft ertoe geleid dat zij aan de Hoge Hotelschool Maastricht gevraagd heeft om onderzoek te doen naar het bezinningstoerisme in Limburg. Daarbij wordt onder bezinningstoerisme verstaan: “ ‘Het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de verplaatsing naar en tijdelijk verblijf van mensen in een andere dan alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van persoonlijke ontwikkeling, hetzij in het kader van beroepsuitoefening.’⁷ Het doel hierbij is om te komen tot innerlijke rust en evenwicht door het ondergaan van een beleving of ervaring, waarin een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven.” Onder de regie van de Kamer van Koophandel Limburg moet het aanbod in kaart gebracht worden en de ondernemers bij elkaar gebracht worden om samenwerking te stimuleren en het ondernemerschap in deze branche te bevorderen.

1.2 Opdrachtstelling

Er dient een duidelijk overzicht te komen van het bezinningsaanbod in Limburg. In de eerste plaats wordt een rubricering gemaakt naar aard en in de tweede plaats naar het meest kansrijke aanbod. Daarnaast wordt er een voorstel gedaan voor kwaliteitscriteria. Via kwalitatief onderzoek* worden de kansen van de markt in kaart gebracht, temporele en geografische spreiding aangegeven en wordt er advies uitgebracht ter optimalisatie van het bezinningsaanbod.

Eén van de andere uitgangspunten die meegenomen zijn bij het onderzoek is dat er gewerkt wordt met een werkbare definitie van bezinning*. Deze staat namelijk nog niet vast. Tijdens het onderzoek wordt deze definitie verscherpt, om uiteindelijk te leiden tot een voorstel voor een blijvende definitie. Een ander uitgangspunt is het geografische gebied waarin gewerkt wordt. Het onderzoek wordt verricht in de hele provincie Limburg. Er wordt wel gekeken naar ontwikkelingen in andere provincies in Nederland. Bij het onderzoek naar de bezinningsmarkt in Limburg wordt de nadruk gelegd op de aanbodzijde, dit is dan ook de doelgroep van het onderzoek. De vraagzijde wordt alleen via de aanbodzijde meegenomen. De gebieden waarop onderzoek gedaan wordt bij de aanbieders bestaan uit Human Resources, samenwerking, Sales & Marketing en bedrijfseconomie. Daarnaast is de geldigheidsduur van het onderzoek van belang. Deze bedraagt waarschijnlijk drie jaar. Eind 2009 wordt door de opdrachtgever besloten of er vanaf 2010 middelen ingezet worden voor de ontwikkeling van deze markt.

De markt bestaat uit zeer verschillende soorten aanbod, daarom moeten er een aantal afbakeningen gemaakt worden. Zo wordt er gewerkt met drie deelgebieden waarop het aanbod aan bezinningsmogelijkheden in te delen is: religie, spiritualiteit en wellness. Deze driedeling is overgenomen uit de conclusies van het ZKA rapport. Onder deze begrippen wordt verstaan:

Religie	Een vorm van zingeving, of het zoeken naar betekenisvolle verbindingen, waarbij één of meerdere hogere machten centraal staan
Spiritualiteit	Een geestelijke gedragslijn die men in het leven volgt. De nadruk ligt hierbij op persoonlijke en innerlijke ervaring

⁷ Geciteerd uit Groote de, P. (1999) *Panorama op toerisme*, Garant, Leuven-Apeldoorn. p. 21.

Wellness	Een combinatie van actief en passief werken aan gezondheid en welzijn, het lichamelijke en geestelijk welbevinden
----------	---

Om deze drie deelgebieden in te kunnen zetten op de toeristische markt moeten ze worden aangeboden als toeristisch product*. Het aanbod per deelgebied verschilt dermate dat er gewerkt wordt met drie verschillende hoofdvragen:

- Hoe kan het aanbod van religieus bezinningstoerisme* worden geoptimaliseerd in Limburg?
- Hoe kan het aanbod van spiritueel bezinningstoerisme* worden geoptimaliseerd in Limburg?
- Hoe kan het aanbod van wellness bezinningstoerisme* worden geoptimaliseerd in Limburg?

Om de hoofdvragen te kunnen beantwoorden is er een aantal subvragen opgesteld:

- Welk aanbod behoort tot de bezinningsmogelijkheden en op basis van welke criteria?
- Hoe ziet de classificatiestructuur voor de betreffende vorm van bezinningstoerisme eruit?
- Is het aanbod geschikt voor business* en/of leisure*?
- Welk aanbod is meest kansrijk en op grond waarvan?
- Welk kwaliteitssysteem* kan voor dit aanbod gehanteerd worden?
- Hoe is de temporele spreiding van het aanbod?
- Hoe is de geografische spreiding van het aanbod?
- Wat zijn de Unique Selling Points van de bezinningsmarkt in Limburg?
- Hoe zien de aanbieders de huidige en toekomstige situatie op bedrijfseconomisch gebied met betrekking tot bezinning?
- Hoe is het bestaande aanbod georganiseerd op het gebied van Human Resources?
- Hoe is het bestaande aanbod georganiseerd op het gebied van Sales & Marketing?
- Hoe is eventuele samenwerking bij de diverse aanbieders georganiseerd?

1.3 Opzet rapport

In hoofdstuk twee komt de opzet en uitvoering van het onderzoek aan bod. Hierin worden de drie fases van het onderzoek, de onderzoeksmethoden en instrumenten en de verantwoording toegelicht. Daarnaast wordt de analyse van de onderzoeksresultaten uitgelegd.

Het derde hoofdstuk geeft de resultaten en conclusies van het uitgevoerde onderzoek weer. De belangrijkste conclusies vormen de basis voor de aanbevelingen en suggesties voor verder onderzoek.

Hoofdstuk vier gaat over de aanbevelingen die leiden tot optimalisatie van de bezinningsmarkt. De longlist, shortlist, spreiding, kwaliteit en de verschillende probleemgebieden; Human Resources, samenwerking, Sales & Marketing en Bedrijfseconomie komen hierbij aan bod.

Ten slotte worden er in het laatste hoofdstuk suggesties voor verder onderzoek gedaan. In dit hoofdstuk wordt ook het rapport afgesloten door de eindconclusie.

Gedurende het onderzoek worden veel begrippen gebruikt die een nadere toelichting vereisen. Deze zijn terug te vinden in de begrippenlijst, welke na hoofdstuk vier is weergegeven.

Hoofdstuk 2

Opzet en uitvoering van het onderzoek

2.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt uitgelegd op welke manier het onderzoek is opgezet en uitgevoerd. Uitleg van de werkwijze wordt gedaan aan de hand van de verschillende fases van het project: de oriëntatiefase, de onderzoeksfase en de oplossingsfase. De onderzoeksmethoden en instrumenten die zijn gebruikt tijdens deze fases worden verantwoord en tevens wordt er uitgelegd op welke manier de onderzoeksresultaten zijn verwerkt en geanalyseerd. Tot slot wordt er uitgelegd waarom het onderzoek valide, betrouwbaar en representatief is.

2.2 Oriëntatiefase

De eerste weken van het project stonden in het teken van oriëntatie. Tijdens deze weken is er gekeken naar de achtergrond van de opdracht en is er informatie ingewonnen over het onderwerp om beter inzicht hierin te krijgen. Dit is gedaan door middel van deskresearch: Internet, literatuur en diverse kranten en tijdschriften. Hieruit is een externe analyse gekomen, deze is te vinden in bijlage 1 Externe analyse. Vervolgens zijn de probleemgebieden opgespoord en beschreven. Voor het onderzoek werden onderstaande probleemgebieden vastgesteld.

2.2.1 Probleemgebieden

Bezinning is het belangrijkste onderzoeksgebied van het project. Het complete aanbod aan bezinningsmogelijkheden in Limburg moest namelijk onderzocht worden. Tijdens de uitvoering van het onderzoek is gewerkt met een werkbare definitie van bezinning, omdat er bij aanvang van het onderzoek nog geen vaststaande definitie was. Bij het onderzoek is ook de temporele en geografische spreiding van het aanbod meegenomen en is er gezocht naar geschikte criteria op het gebied van kwaliteit.

Toerisme* is na bezinning het grootste onderzoeksgebied van het project, omdat de bezinningsmarkt als toeristische markt opgezet dient te worden. Er is een inventarisatie gemaakt van het bezinningsaanbod en gekeken hoe de aanbieders beter op de toeristische markt kunnen inspelen. De Unique Selling Points van de markt spelen hierbij een belangrijke rol.

Tijdens het onderzoek is het vakgebied Human Resources onderzocht. Er is gekeken naar de verschillende personele competenties die de bedrijven en instellingen nodig hebben om op de bezinningsmarkt goed te kunnen functioneren.

Op het gebied van samenwerking zijn de huidige samenwerkingsverbanden onderzocht. Er is hierbij ook gekeken naar nieuwe mogelijkheden of samenwerkingsverbanden die uitgebreid kunnen worden.

Sales & Marketing is aan de orde gekomen, omdat dit van belang is bij het opzetten van de toeristische bezinningsmarkt. Met behulp van de interviews is het huidige beeld op gebied van Sales & Marketing bij de aanbieders in kaart gebracht. Daarnaast is er gekeken hoe dit georganiseerd is naar de aanbieders toe.

Het bedrijfseconomisch aspect is meegenomen om een beeld van de huidige situatie te kunnen schetsen en een indicatie te geven over de bedrijfseconomische verwachtingen. Tijdens de diepte interviews is er aan de aanbieders gevraagd een indicatie te geven van hun huidige omzet en rendement op het gebied van bezinning en van hun idee over de toekomstige cijfers.

Aan de hand van de probleemgebieden zijn de onderzoeksvragen, zoals te vinden in hoofdstuk 1 Inleiding, opgesteld. Aan het einde van de oriëntatiefase heeft er een terugkoppeling naar de opdrachtgever plaatsgevonden. Hieruit zijn de definitieve onderzoeksvragen gekomen en is gestart met de onderzoeksfase.

2.3 Onderzoeksfase

Tijdens de onderzoeksfase is er gebruik gemaakt van kwalitatief onderzoek met verschillende onderzoeksmethoden. Een combinatie van deze methoden was nodig om de hoofdvragen te kunnen beantwoorden. De onderzoeksmethoden worden per type beschreven.

2.3.1 Deskresearch

Deskresearch is onder andere gebruikt voor de inventarisatie van het aanbod. De informatie is verzameld met behulp van Internet, literatuur, vakbladen en telefonische ondervraging. Deze manier van onderzoek is beschrijvend. Daarnaast heeft deskresearch gedurende het hele onderzoek een belangrijke rol gespeeld. Dit omdat deze informatie belangrijk is geweest bij de vorming van het beeld van bezinning en de bezinningsmarkt, de opzet en uitvoering van het onderzoek en de aanbevelingen.

2.3.2 Fieldresearch

Fieldresearch is gebruikt voor het verkrijgen van informatie over de aanbodzijde van de markt. Er is gewerkt met explorerend onderzoek door met diverse partijen te spreken. Er is gebruik gemaakt van semigestructureerde diepte interviews* om kwalitatief goede informatie te krijgen. Deze zijn afgelegd bij 36 verschillende aanbieders en experts, verdeeld over de drie deelgebieden. Hierbij is bewust gekozen om ook twee zakelijke aanbieders als best practice* mee te nemen, om een beeld te schetsen van de zakelijke bezinningsmarkt. In Limburg zijn deze niet aanwezig. Vandaar dat dit aanbod gezocht is buiten Limburg. De vragen in deze interviews zijn onderverdeeld in verschillende onderwerpen. Tijdens de diepte interviews is er specifiek aandacht besteed aan de subvragen. Dit heeft geleid tot een beter inzicht in het beeld dat aanbieders en experts van de markt hebben. Verder is er participatieve observatie gedaan door een nacht in retraite* te gaan bij Abdij Lilbosch te Echt, een les Geluiskunde te volgen op het Eijkhagencollege in Landgraaf en een meditatieles* te volgen bij het Centrum voor Meditatie, Healing en Reading in Maastricht. Er is voor deze methode gekozen om zo de eigen kennis op het gebied van bezinning te verbreden en een kwalitatieve indruk van het bezinningsaanbod op te kunnen doen. Tot slot is er gebruikt gemaakt van drie expertpanels waarbij deskundigen van de deelgebieden religie en spiritualiteit aanwezig waren. Daarnaast waren Stichting TROM, de Provincie Limburg, de Kamer van Koophandel Limburg, Stadsarchief Sittard-Geleen en Syntens vertegenwoordigt. Stichting TROM was hierbij aanwezig, omdat zij investeren in toeristisch-recreatieve projecten. Peer Boselie van het Stadsarchief Sittard-Geleen is hierbij aanwezig geweest, omdat hij zich al op kleine schaal bezighoudt met bezinningtoerisme. Ten slotte vervult Syntens een adviserende functie op gebied van innovatie* en marketing. Tijdens deze expertpanels is er gediscussieerd over diverse stellingen, deze zijn te vinden in bijlage 13.12 Expertpanel Werkgroep Bezinningstoerisme en bijlage 13.13 Expertpanel Provinciale Werkgroep. Deze extra verkregen informatie is vervolgens verwerkt in de vragen van de diepte interviews voor de aanbieders. Hierdoor is er een verdieping van het onderzoek ontstaan.

Populatie

De fieldresearch is verricht onder bedrijven en instellingen in de provincie Limburg die bezinningsmogelijkheden aanbieden en vallen binnen de vastgestelde criteria voor dit project. Deze criteria zijn terug te vinden in §3.4 Longlists. Hierbij is onderscheid gemaakt tussen verschillende populaties die ingedeeld zijn naar de drie deelgebieden: religie, spiritualiteit en wellness. Daarnaast is er bij de fieldresearch onderscheid gemaakt tussen aanbieders en experts. De experts zijn voor het merendeel tijdens de eerste week van de fieldresearch geïnterviewd. Een aantal hiervan zijn met elkaar in discussie gegaan en hun visie is meegenomen in de interviews met de aanbieders. Tot slot is er onderscheid gemaakt tussen bedrijven en instellingen die zich richten op de leisure en/of business markt. Niet alle geïnterviewden opereren namelijk op beide deelmarkten.

Steekproef

Bij bepaling van de aanbieders die meegenomen zijn in de steekproef is het belangrijk te weten dat het aanbod zeer divers is. Iedere aanbodsform moet tenminste één keer meegenomen worden in de steekproef, zodat deze representatief is en een zo compleet mogelijk beeld geeft van de bezinningsmarkt. Binnen de gestelde tijd is een uitgebalanceerd geheel van aanbieders en experts onderzocht. Deze moesten voldoen aan één of meerdere van de volgende punten:

Aanbieders:

- Mogelijkheden bij de aanbieder tot verdere ontwikkeling van het bezinningsproduct
- Diversiteit van het aanbod bij de aanbieder
- Ervaring van de aanbieder op het gebied van bezinning

Experts:

- Ervaring van de expert op het gebied van bezinning
- Experts met een brede visie
- Mogelijkheden bij de expert tot verdere betrokkenheid op het gebied van bezinning

In totaal zijn er 36 interviews afgenomen. De lijst met de geïnterviewden is te vinden in bijlage 12 Lijst geïnterviewden.

2.4 Oplossingsfase

In de oplossingsfase is er gekeken naar de resultaten van het onderzoek. Er zijn verbanden gelegd tussen de diverse uitkomsten en hieruit zijn conclusies getrokken. Vanuit de onderzoeksresultaten en de conclusies zijn de adviezen geschreven.

2.5 Verantwoording

Tijdens het opzetten en uitvoeren van een onderzoek is het belangrijk te kijken naar de verantwoording van het onderzoek. De verantwoording van een onderzoek is onder te verdelen in validiteit*, betrouwbaarheid* en representativiteit*. Hieronder wordt er uitgelegd op welke manier het onderzoek naar bezinningstoerisme in Limburg verantwoord is.

2.5.1 Validiteit

Een onderzoek is valide wanneer er effectief antwoord wordt verkregen op de onderzoeksvraag. Een onderzoek is nooit 100% valide, maar er wordt gestreefd naar een zo groot mogelijke validiteit. De validiteit van dit onderzoek is verhoogd door de indeling van het aanbod naar drie deelgebieden: religie, spiritualiteit en wellness. Daarnaast is er niet alleen gewerkt met secundaire gegevens uit deskresearch, maar is er ook nieuwe informatie verzameld door middel van fieldresearch. Het onderzoek is verricht door onder andere het houden van interviews en uitvoeren van participatieve observatie. Hierbij is van elke populatie een representatief deel meegenomen. De aanbieders en experts zijn geselecteerd aan de hand van een aantal criteria, zoals eerder is omschreven. Doordat het aanbod zeer divers is, is het noodzakelijk dat elk type aanbod vertegenwoordigd is in de steekproef. De validiteit is ook vergroot door het gebruik van de Delphi methode; door raadpleging van en terugkoppeling naar experts is er een verdiepingsslag gemaakt en kan er antwoord gegeven worden op de hoofdvraag. Zoals aangegeven is een onderzoek nooit helemaal valide. De validiteit van het onderzoek blijkt minder dan 100% te zijn doordat aan sommigen ondervraagden van te voren vragen zijn voorgelegd. Vooral bij de definitie en de kwaliteitscriteria bleek namelijk dat het moeilijk was om meteen op deze punten te reageren. Doordat een deel van de geïnterviewden wel al van te voren was geïnformeerd en een deel niet, kan er verschil zitten in de gegeven antwoorden.

2.5.2 Betrouwbaarheid

Voor dit project is er gewerkt met diepte interviews. Hierdoor kan de betrouwbaarheid als kwalitatief worden uitgelegd. Betrouwbaarheid heeft te maken met de onderzoekstechniek; indien voor hetzelfde onderzoek steeds dezelfde techniek wordt gebruikt, moeten dezelfde resultaten verkregen worden om een betrouwbaar onderzoek te hebben. De gekozen aanbieders en experts die zijn onderzocht en geïnterviewd vertegenwoordigen dan ook de complete aanbodzijde van de bezinningsmarkt. Mocht er een andere samenstelling onderzocht worden binnen deze groep, dan vloeien hier dezelfde inzichten over de markt uit voort. De dataverzameling is dan ook niet afhankelijk van tijd of plaats. Daarnaast is er om de betrouwbaarheid van het onderzoek te vergroten gebruik gemaakt van de Delphi methode. Hierbij is er door middel van het oordeel en de visie van experts in verschillende rondes verdieping aangebracht in het onderzoek. De verkregen inzichten bij de experts zijn meegenomen in de interviews bij de aanbieders. Vervolgens zijn de verkregen resultaten uit de interviews ook weer teruggekoppeld aan dezelfde en andere experts. Ten slotte is de betrouwbaarheid vergroot door

consequent met dezelfde thema's te werken bij de interviews; de zogenoemde semigestructureerde interviews. Op deze manier waren de resultaten goed te vergelijken en is er een betrouwbaar beeld gevormd.

2.5.3 Representativiteit

Bij het kwalitatieve onderzoek dat voor dit project is gebruikt, is het belangrijk dat elk type aanbod vertegenwoordigd wordt. Dit is gebaseerd op de diversiteit van de te onderzoeken bedrijven en instellingen. Niet, zoals bij kwantitatieve onderzoeken*, op de relatieve verdeling waarbij de grootste groep ook het meest vertegenwoordigd is in de steekproef. Het gekozen leisure aanbod dat onderzocht is, is representatief omdat iedere vorm van aanbod is meegenomen. De representativiteit op de zakelijke markt is echter lager.

2.6 Analyse onderzoeksresultaten

Het onderzoek bestaat, zoals hierboven beschreven, uit desk- en fieldresearch. De onderzoeksresultaten van de deskresearch zijn weergegeven door middel van longlists en spreidingskaarten. Deze zijn te vinden in bijlage 2 Longlists en bijlage 3 Spreidingskaarten. Na analyse van de longlists zijn er met behulp van criteria shortlists ontstaan. Vanuit de spreidingskaarten zijn de blinde vlekken opgespoord.

De onderzoeksresultaten van de fieldresearch bestaan uit de uitgewerkte interviews, te vinden in bijlage 14 Interviewuitwerkingen (cd-rom), en de matrixen met daarin de uitwerkingen van de interviews, te vinden in bijlage 4 Matrixen interview uitwerkingen. De interviews, te vinden in bijlage 13 Interviewvragen, zijn onderverdeeld in verschillende onderwerpen, zoals Sales & Marketing en Human Resources. Hierdoor konden de belangrijke uitspraken, per onderwerp, eenvoudig gemarkeerd worden. Vervolgens zijn de belangrijke uitspraken, per onderwerp en per vraag in een matrix geplaatst. Uit alle onderzoeksresultaten zijn conclusies getrokken, deze zijn te vinden in het volgende hoofdstuk.

Hoofdstuk 3

Resultaten en conclusies

3.1 Inleiding

Zoals beschreven in het vorige hoofdstuk zijn de onderzoeksresultaten verkregen door desk- en fieldresearch. Hieruit zijn conclusies getrokken die in dit hoofdstuk beschreven worden.

3.2 Bezinning

3.2.1 Inleiding

Er is onderzoek gedaan naar de functionaliteit van de term bezinning. Om de markt duidelijk op de kaart te zetten is het daarnaast belangrijk dat men weet wat er onder bezinning verstaan wordt. Tijdens het onderzoek is dan ook gezocht naar een duidelijke definitie voor bezinning waar in de toekomst mee gewerkt kan worden.

3.2.2 Term Bezinning

Aanbieders zijn het erover eens dat bezinning inhoudt dat iemand tot zichzelf komt en innerlijke rust creëert. Men moet zich bewust worden van zichzelf en stilstaan bij wat belangrijk is in zijn/haar leven. De meningen over de term bezinning zijn verdeeld. De term zet mensen aan het denken, maar de inslag verschilt hierbij. Een deel van de ondervraagden vindt dat de term bezinning een stoffig imago heeft. De term wordt vaak verkeerd geïnterpreteerd. Het aanbod kan heel aantrekkelijk zijn, maar door de term mensen afstoten. Er wordt echter ook gevonden dat er veel andere woorden zijn voor het begrip, maar dat er geen woord is dat het begrip bezinning kan vervangen.

Concluderend kan er gezegd worden dat bezinning een containerbegrip is en niet vervangen kan worden door een andere term. Ondanks dat het begrip niet altijd even duidelijk is en het misschien een stoffig imago heeft, dekt het wel de lading. De term is inmiddels zo geïntegreerd in de samenleving dat het een op zichzelf staand begrip is dat niet vervangen kan worden.

3.2.3 Definitie Bezinning

Aan het begin van het onderzoek is er uit deskresearch een definitie ontstaan voor 'Bezinning': "Het komen tot innerlijke rust en evenwicht door het ondergaan van een beleving op het gebied van religie, spiritualiteit of wellness, waarbij de vraag naar de zin van het leven kan ontstaan". De drie deelgebieden in deze definitie zijn uit het ZKA rapport meegenomen. Uit de interviews kwam naar voren dat deze definitie te 'eng' omschreven was en niet iedereen zich hierin kon vinden. Naar aanleiding hiervan is de definitie aangepast naar: "Het komen tot innerlijke rust en evenwicht door het ondergaan van een beleving of ervaring, waarin een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven". De reacties hierop waren positief, veel aanbieders van bezinningsproducten kunnen zich vinden in deze definitie. De definitie is vrij breed, waardoor het een dekkende lading heeft over het bezinningsaanbod, bestaande uit de deelgebieden religie, spiritualiteit en wellness. De definitie is echter niet zo breed, dat aanbieders van andere markten zich hiermee kunnen identificeren.

De vraag blijft echter bij diverse aanbieders bestaan of bezinning niet veel breder is en alledaagse activiteiten daar ook onder kunnen vallen. Deze mensen zijn dan niet direct met de zin van het leven bezig, maar kunnen wel tot innerlijke rust en evenwicht komen.

Om toch een goede afbakening te kunnen maken worden dergelijke activiteiten niet in het aanbod meegenomen, waardoor het raadzaam is om met deze definitie te blijven werken. De definitie is duidelijk en over het algemeen begrijpt iedereen wat ermee wordt bedoeld.

3.3 SWOT analyse

3.3.1 Inleiding

Tijdens de oriëntatiefase is door middel van deskresearch onderzoek gedaan naar de externe omgeving. Hierbij is gekeken naar de macro-, meso- en micro omgeving die belangrijk is voor het onderzoek. Hieruit is een SWOT analyse opgesteld die gedurende het onderzoek, zowel door desk- als fieldresearch, is aangevuld. De SWOT analyse geeft de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van de bezinningsmarkt in Limburg weer. De dikgedrukte sterktes en kansen zijn de Unique Selling Points van de Limburgse bezinningsmarkt.

Sterktes	Zwaktes
Kwantitatief voldoende aanbod	Gebrek aan boegbeelden op spiritueel vlak
Grote diversiteit aanbod	Gebrek aan professionaliteit
	Organisatie en structuur van de bezinningsmarkt afwezig
	Gebrek aan samenwerking
	Gebrek aan een expertisecentrum voor bezinning
	Gastvrijheid* en gastgerichtheid* onvoldoende ontwikkeld
	Gebrek aan aanbodcombinaties; arrangementen
	Maatstaf kwaliteit afwezig
	Onbekendheid als toeristische markt
	Veel kleinschaligheid
	Meerderheid aanbod religieus
	Aanbod is niet transparant
	Onbekendheid definitie bezinningstoerisme
	Bezinning is momenteel geen Unique Selling Point van Limburg

Kansen	Bedreigingen
Aanwezigheid andere toeristische markten in Limburg	Cultureel en religieus erfgoed mag geen gebruiksartikel of massaproduct worden
Trend van onthaasting	Imago van 'bezinning'
Ontwikkeling van de behoefte aan bezinning	Kwaliteit is moeilijk in beeld te brengen
Secularisatie/ontkerkelijking	Secularisatie/ontkerkelijking
Acceptatie van diversiteit aan bezinningsvormen	Concurrentie andere provincies bezinningsmarkt
Potentiële afzetmarkt in Duitsland en Vlaanderen	Diversiteit van het bezinningsaanbod
Trend binnenlandse vakanties	
Trend korte vakanties	
Opkomende vraag vanuit de zakelijke markt	
Individualisatie	
Europese ligging	
Sterke religieuze traditie en geschiedenis	
Omgeving/natuur	
Rijkdom aan cultureel en religieus erfgoed	
Beeld van Limburgse gastvrijheid	
Bourgondische Limburgse levensstijl	
Steun en stimulering van overheidsinstanties	
Gezondheid steeds belangrijker	
Kredietcrisis	

3.3.2 Conclusie SWOT analyse

De SWOT analyse is tot stand gekomen na zowel desk- als fieldresearch. Het grootste deel van de genoemde punten hieruit komen terug in andere paragrafen van dit hoofdstuk. De volgende punten

zijn niet direct terug te vinden in het rapport, maar zijn wel dusdanig belangrijk dat deze meegenomen moeten worden in het project.

Ten eerste kan er geconcludeerd worden dat zowel het religieuze als het spirituele als het wellness gebied goed vertegenwoordigd is en de diversiteit aan bezinningsvormen binnen deze deelgebieden omvangrijk is. Ten tweede moet er voor gewaakt worden dat de focus niet te veel op religieus gebied komt te liggen, omdat dit het grootst aanwezige deelgebied is. Eén van de belangrijkste zwaktes is dat bezinning op dit moment nog geen Unique Selling Point van Limburg is. Het doel van het project Bezinningstoerisme van de Kamer van Koophandel is om ervoor te zorgen dat Limburg dé bezinningsprovincie van Nederland wordt.

Vervolgens zijn er nog enkele opmerkingen van belang betreffende de kansen en bedreigingen. Zo is een bedreiging de concurrentie vanuit andere provincies in Nederland die ook bezinning aanbieden. Daarentegen vormen de andere toeristische markten binnen Limburg een kans. Door de aanwezigheid van deze markten wordt de gast naar Limburg getrokken. Tijdens het verblijf kan de toerist als passant de bezinningsmarkt betreden en kan de interesse worden gewekt. Een andere bedreiging is secularisatie; hierdoor ontvangen de religieuze instellingen minder bezoekers. Men blijft echter wel de behoefte houden aan verdieping en bezinning, wat zorgt voor een verschuiving naar het spirituele en wellness gebied. Daarbij neemt de acceptatie van andere vormen dan religieuze bezinning steeds meer toe. De diversiteit van het aanbod zorgt er echter wel voor dat het lastiger is om het aanbod als één markt neer te zetten.

Een ander onderzoeksresultaat is de steeds meer opkomende individualisatie. Mensen zijn meer bezig met zichzelf en met hun eigen welbevinden, bezinning speelt hierop in doordat het draait om persoonlijke ontwikkeling. Ook gezondheid is tegenwoordig erg belangrijk, omdat bezinning te maken heeft met gezondheid van lichaam en geest is dit een belangrijk aspect om te noemen. Ten slotte is het gewenst om steun en stimulering te krijgen vanuit de overheid, om zo meer middelen te hebben om de bezinningsmarkt te ontwikkelen.

3.3.3 Unique Selling Points

Door middel van de interviews is er ook onderzoek verricht naar de Unique Selling Points van de Limburgse bezinningsmarkt. Met deze punten onderscheidt Limburg zich van andere provincies en trekt hiermee bezinningstoeristen aan. Zo wordt als één van de belangrijkste punten de omgeving en de natuur genoemd, waarin het heuvellandschap, de Maas en het mergelland een belangrijke rol spelen. Men is van mening dat er door de omgeving rust uitgestraald wordt, wat bevorderlijk is voor bezinning. Daarnaast wordt de diepgewortelde religieuze traditie van Limburg veelvuldig genoemd. Het rijke religieuze en culturele erfgoed wordt interessant door de verhalen die voortkomen uit de rijke geschiedenis. Naast deze rijkdom wordt de Europese ligging ook als Unique Selling Point genoemd. Zo is het gemakkelijk voor de toerist om een uitstapje over de grens te maken, waardoor het aantrekkelijker wordt om in Limburg te verblijven. Daarbij helpt het beeld van de Limburgse gastvrijheid en het Bourgondische Limburgse leven ook mee bij het aantrekken van toeristen. Het Bourgondische Limburgse leven zorgt namelijk voor een extra beleving bij de meeste toeristen. Tot slot wordt aangegeven dat Limburg op dit moment al een redelijk compleet aanbod aan bezinningsmogelijkheden biedt. Hierbij moet de opmerking gemaakt worden dat dit nog onvoldoende bekend is, waardoor Limburg zich nu nog niet kan profileren als dé bezinningsprovincie van Nederland.

3.4 Longlists

3.4.1 Inleiding

Een belangrijk onderdeel van het onderzoek is de inventarisatie van het bezinningsaanbod in Limburg. Vanuit het ZKA rapport zijn de drie deelgebieden religie, spiritualiteit en wellness meegegeven om het aanbod in te classificeren. Hierbij is er gekeken naar de diverse vormen die onder bezinningstoerisme kunnen vallen. In bijlage 5 Schema aanbod, is het schema met de verschillende vormen van

beziinningstoerisme te vinden. Bij de aanbieders is gepeild wat zij van het aanbod vonden, zoals hieronder wordt weergegeven.

3.4.2 Indeling religie, spiritualiteit, wellness

Religie – Spiritualiteit

Uit het onderzoek kwam naar voren dat er een verband bestaat tussen religie en spiritualiteit. Het merendeel van de ondervraagden vindt religie een onderdeel van spiritualiteit, of het ligt volgens hen in elkaars verlengde. Spiritualiteit komt van het Latijnse woord ‘Spiritus’, in de breedste zin betreft dit zaken die met de geest te maken hebben. Hierbij wordt religie gezien als verfijning van spiritualiteit; religie heeft een verbintenis met één of meerdere personen waarbij regels ontstaan zijn. Spiritualiteit zelf is veel breder en is minder/niet verbonden aan regels.

Religie – Toerisme

De religieuze aanbieders zijn bereid om te opereren op de toeristische markt, mits er met respect met de religieuze boodschap wordt omgegaan. Ze willen mensen het geloof graag laten ervaren, maar het mag geen goedkope vorm van toerisme worden. Het moet toerisme worden met een extra verdiepingsslag waarin het geloof centraal staat. Dit kan als positief gevolg hebben dat de aanbieders op deze wijze meer mensen interesseren voor religie.

Wellness – Beziinning

Zodra het onderdeel wellness als beziinning aan bod komt, wordt er in eerste instantie weerstand geboden. Ondervraagden vinden dit aspect niet bij beziinning horen. Echter, als er uitgelegd wordt welk aandeel van wellness onder het beziinningsaanbod valt, wordt wellness wel geaccepteerd als onderdeel van beziinningstoerisme. Zo kan uitgelegd worden dat wellness erbij hoort indien het lichamelijke aanbod aangevuld wordt met een geestelijke verdieping. Wellness zorgt voor rust in het lichaam, als het lichaam geen rust heeft, dan kan de geest dit ook niet hebben. Hierdoor kan wellness genoemd worden als onderdeel van spiritualiteit, zo kunnen er verbanden gelegd worden met het spirituele aanbod. Het is een combinatie waarbij beide belangrijk zijn.

3.4.3 Verantwoording aanbod

Uit onderzoek is naar voren gekomen dat niet iedere aanbieder zich een beziinningsaanbieder kan noemen. Zo zijn er criteria opgesteld om te beoordelen of een vorm van aanbod valt onder beziinning. Aangezien de meningen van de geïnterviewden verschilden over wat wel of niet onder beziinningstoerisme hoort waren deze criteria lastig op te stellen. Dit gold vooral voor het spirituele gebied, waar een aantal grensgevallen ingedeeld moesten worden. Op basis van onderstaande opgestelde criteria is het aanbod ingedeeld en is er een schema uitgekomen met aanwezige vormen van beziinning. Het schema is door de diverse partijen ervaren als compleet en afwezige onderdelen zijn hieraan toegevoegd. Het schema dekt de lading van de drie gebieden, waarbij het aanbod helder blijft en niet te ver uitgediept wordt. Er werd echter ook door enkele partijen gezegd dat het aanbod niet te ‘eng’ ingedeeld mag worden naar de drie deelgebieden, omdat iedereen zijn eigen invulling eraan moet kunnen geven en het aanbod elkaar kan overlappen. De vormen van aanbod waarover getwijfeld werd en die velen niet onder beziinning vonden vallen zijn niet meegenomen in het aanbod, het gaat hier dan voornamelijk om spirituele activiteiten zoals pilates*, oorkaarsbehandelingen* of het lezen van aura’s*. Daarnaast zijn er ook vormen van aanbod die om ethische redenen niet meegenomen worden. Hierbij kan gedacht worden aan spirituele bordelen, duivelaanbidding en tantra*. Indien deze wel meegenomen zouden worden, wordt de kwaliteit van het beziinningsaanbod en de bereidheid tot samenwerking bedreigd. Hierbij moet nog genoemd worden dat kunst en muziek wel kansrijk zijn. Niet als aanbieder maar wel in de vorm van een evenement. In het schema aanbod is te zien dat deze daarin meegenomen worden.

De opgestelde criteria om te beoordelen of een vorm van aanbod valt onder beziinning, worden algemeen en per deelgebied beschreven. Bij deze criteria worden daar waar mogelijk voorbeelden genoemd om aan te tonen dat hier wel onderzoek naar gedaan is, maar deze uitgesloten worden.

Algemeen:

- Door middel van het aanbod moet innerlijke rust en evenwicht gevonden worden
- Het aanbod geeft de mogelijkheid om na te denken over de zin van het leven
- Het aanbod moet toeristisch aangeboden kunnen worden
- Logiesverstrekkers zijn faciliterend, bieden zelf geen bezinning aan

Religie:

- Religieuze achtergrond van de toerist is niet verplicht
- Religieus erfgoed intact en publiekelijk toegankelijk (geen privéwoning, bedrijf, zorginstelling)
- Religieuze tochten
- Verblijf met religieuze verdieping
- Communiceren met religieuze verdieping (diner pensant*, gesprekken, lezingen*)

Spiritualiteit:

- Aanbod mag niet curatief/geneeskundig zijn (geen therapieën als hypno-, thalasso*- of haptotherapie*)
- Er moet geestelijke verdieping plaatsvinden (geen chakra*, pilates, butoh*, acupunctuur*, astrologie*, kabbala*)
- Lidmaatschap mag niet verplicht/nodig zijn
- Het aanbod mag niet esoterisch* zijn (voorspellen, aura's lezen, handlezen)
- Aanbod zonder website wordt niet meegenomen
- Erfgoed intact en publiekelijk toegankelijk (geen woning, bedrijf, zorginstelling)
- Verblijf met spirituele verdieping
- Communiceren met spirituele verdieping (diner pensant, gesprekken, lezingen)
- Spirituele tochten (wandelingen)

Wellness:

- Alleen openbare sauna's met meer dan één saunacabine (mannen en vrouwen)
- Het aanbod mag niet alleen een lichamelijk aspect bieden (fitness, detox*, massages*, oxygenbar)
- Aanbod mag niet curatief/geneeskundig zijn (geen therapieën als aroma*, licht*- of kleurentherapie*)
- Lidmaatschap mag niet verplicht/nodig zijn
- Aanbod zonder website wordt niet meegenomen
- Ayurvedische wellness biedt in alle gevallen geestelijk aspect

3.4.4 Zakelijke markt

Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat er veel potentie zit in de zakelijke markt op het gebied van bezinning. Steeds meer bedrijven spelen in op de ontwikkeling van het bezinningstoerisme en bieden hier mogelijkheden toe aan hun personeel. Zo worden er workshops en trainingen aangeboden en krijgt het personeel een ruimte op het werk waar zij zich even kunnen terugtrekken. Het onderzoek toonde echter aan dat grotere bedrijven die inspelen op het zakelijke segment in Limburg nagenoeg afwezig zijn.

NB: Niet geïnventariseerd

In verband met gebrek aan tijd zijn onderstaande aanbodsvormen niet geïnventariseerd.

- Klankschalensessies
- Lachmeditatie
- Danssessies*
- Wandelingen
- Business (stresspreventie, seminars, congressen)

Wegkruizen* en kapellen* zijn niet geïnventariseerd, omdat deze inventarisatie al is gedaan door de Stichting Monumentenzorg in samenwerking met de Provincie Limburg. Deze inventarisatie staat per 1 oktober 2009 op de website Sociale innovatie religieus erfgoed Vlaanderen-Nederland.

3.5 Temporele en geografische spreiding

3.5.1 Inleiding

Er is onderzoek gedaan naar de temporele en geografische spreiding van het bezinningsaanbod in Limburg. Hierbij is het doel de blinde vlekken op te sporen en te zien of hier eventueel aanbod ontwikkeld kan worden.

3.5.2 Temporele spreiding

Uit de interviews komt naar voren dat de meeste aanbieders het hele jaar door geopend zijn, ook met de feestdagen. Men kan in ieder geval bijna altijd bij de aanbieders terecht na het maken van een afspraak of reservering. Dit beeld werd ook bevestigd bij het maken van reserveringen voor de participatieve observatie; verschillende benaderde aanbieders waren bereid om zich buiten de algemene openingstijden open te stellen. De drukke periode loopt ongeveer van april tot en met november. In de zomervakantie is het voor de meeste aanbieders wel rustig. De drukte in de overige schoolvakanties daarentegen, verschilt per aanbieder. In de winter is het over het algemeen rustig, met uitzondering van de feestdagen. De weersomstandigheden spelen hierin volgens de aanbieders een belangrijke rol. Ten slotte proberen de aanbieders die zelf cursussen aanbieden deze, indien haalbaar, zo veel mogelijk te spreiden over het hele jaar.

De meeste bedrijven en instellingen richten zich op de leisure markt, waardoor de weekenden drukker zijn dan doordeweeks. De meeste aanbieders proberen doordeweeks de bezetting te verhogen. De aanbieders die zich op de zakelijke gast richten, ervaren meer drukte doordeweeks.

De evenementen die met bezinning te maken hebben zijn, zoals te zien in bijlage 3.28 Spreiding evenementen en festivals, niet verspreid over het hele jaar, maar vinden plaats in dezelfde drukke periode als voor de bedrijven en instellingen, namelijk april tot en met oktober. Daarbij valt op dat er een stijgende lijn zit in het aantal evenementen van april tot en met augustus, waarna het aantal weer afneemt.

3.5.3 Geografische spreiding

De uit deskresearch opgestelde spreidingskaarten, die te vinden zijn in bijlage 3 Spreidingskaarten, bieden informatie waaruit een aantal conclusies getrokken kunnen worden. Op de kaart van het totale bezinningsaanbod is te zien dat het zuiden van Limburg het best vertegenwoordigd is, met daarbij vooral een concentratie van aanbod in de steden Maastricht, Heerlen en Sittard. Hierna komt Midden-Limburg en als laatste Noord-Limburg, waarbij een concentratie te zien is in Venlo. Als er gekeken wordt naar de verschillende deelgebieden, blijkt dat deze spreiding ook geldt voor de kwantiteit per deelgebied. Wat opvalt, is dat de spreiding van hotels niet overeenkomt met de spreiding van het totale bezinningsaanbod. Voor de bezinningsgast is dit minder aantrekkelijk, omdat men voor de bezinningsactiviteit in een andere plaats moet zijn dan voor de hotelovernachting. Gegevens over spreiding van andere logiesvormen zijn niet onderzocht en dus ook niet hierin meegenomen.

Het religieuze aanbod is voornamelijk te vinden in Noord- en Zuid-Limburg en is vooral in de gemeenten Venlo, Sittard-Geleen en Maastricht sterk geconcentreerd. Als gekeken wordt naar het spirituele aanbod kan geconcludeerd worden dat dit geconcentreerd is in Zuid-Limburg. In het uiterste noorden, boven de gemeente Horst aan de Maas, zijn er zelfs minder dan vijf aanbieders per gemeente aanwezig. Ten slotte is het wellness aanbod niet in alle gemeenten aanwezig, maar dit aanbod ligt wel redelijk verspreid over heel Limburg.

Het is belangrijk te concluderen dat het spirituele aanbod in Limburg opgebouwd is uit veel kleine aanbieders. De verschillende aanbodsvormen liggen erg verspreid over de verschillende gemeenten.

Tot slot is er onderzoek gedaan naar het bestaan van boegbeelden in de verschillende regio's. Een boegbeeld is een gezichtsbepalend bedrijf of instelling waarbij het gebouw, het aanbod, een persoon of een verhaal een belangrijke rol speelt. De belangrijkste functie van een boegbeeld is het trekken van toeristen door bekendheid en/of bijzonderheid. Daarnaast kan een boegbeeld een voorbeeldfunctie vervullen voor andere bezinningsaanbieders. Er komt naar voren dat er in Limburg niet voor elk

deelgebied in elke regio een boegbeeld is. Voor zowel het religieuze als het wellness deelgebied geldt dat er in Noord- en Zuid-Limburg een boegbeeld is. Voor Midden-Limburg zijn deze echter nog niet als dusdanig benoemd. Voor het spirituele aanbod geldt dat er nog geen boegbeelden aanwezig zijn.

Op religieus gebied zijn er in Limburg, behalve bovengenoemde boegbeelden in de vorm van bedrijven/instellingen, een aantal andere aansprekende elementen voor de vraagzijde. Hierbij is te denken aan bijvoorbeeld de St. Servaas, Onze Lieve Vrouwen Basiliek, Abdij Lilbosch en Mamelis. Deze attracties dragen bij aan het goede toeristische product dat Limburg biedt. Er wordt van hen niet verwacht actief mee te werken aan het bezinningstoerisme, maar vergroten wel het toerisme. Daarnaast is uit de interviews naar voren gekomen dat ook mensen en verhalen boegbeelden, oftewel trekkers voor het bezinningstoerisme kunnen zijn. Te denken valt aan Edith Stein (Echt), Arnoldus Jansen (Steyl), Pater Karel (Munster-Geleen), Marthe Robin (Thorn), St. Gerlachus (Houthem St. Gerlacht), St. Gerardus (Wittem) en St. Servaas (Maastricht). Uit het interview met stichting Limburgse Bedevaarten bleek bijvoorbeeld dat er zelfs religieuze toeristen uit Ierland naar Limburg komen voor Pater Karel. Dit laat zien dat dit wel degelijk toeristische trekkers zijn.

3.6 Kwaliteit

3.6.1 Inleiding

Er kan geconcludeerd worden dat het niet mogelijk is om te werken met een kwaliteitssysteem. Dit omdat er te veel verschillende aanbieders op de markt zijn, waardoor het aanbod moeilijk te vergelijken is. Men is van mening dat de kwaliteit dusdanig subjectief is, dat dit alleen beoordeeld kan worden door de gebruikers. Tevens moeten de criteria beschrijvend zijn en geen classificatie geven om een beter verwachtingspatroon te creëren, zo kan de gast voor zichzelf bepalen of de kwaliteit van het aangeboden product overeenkomt met het vooraf geschetst beeld. Om toch het verschil tussen aanbieders weer te geven, was het nodig aantal criteria op te stellen waarnaar gekeken kan worden bij het vergelijken van het aanbod. Deze criteria zijn ingedeeld op inhoud van het aanbod, algemene criteria, en criteria voor het totaalbeeld. De criteria zijn tijdens de diepte interviews getest op volledigheid en duidelijkheid en zijn te vinden in bijlage 6 Kwaliteit.

3.6.2 Inhoud

Er is gekeken naar de inhoud van het aanbod. Het gaat hierbij over de mate van bezinning, zoals het bedrijf of de instelling dit aanbiedt. Er wordt gekeken naar de visie van het bedrijf, de missie en/of doelstelling en of dit past bij de eerste, tweede of derde van onderstaande categorieën.

- Primair gericht op reflectie over de zin van het leven
- Direct aanleiding tot reflectie over de zin van het leven
- Niet gericht op reflectie over de zin van het leven, maar waarbij dit wel kan ontstaan

Uit de interviews wordt geconcludeerd dat er veel overlappingen zijn en dat het derde punt voor velen niet of weinig met bezinning te maken heeft. Dit heeft geleid tot nieuwe criteria, waarbij rekening gehouden werd met de mening van de geïnterviewden. Onderstaande tweedeling kwam daaruit voort:

- Direct gericht op het komen tot innerlijke rust en evenwicht, waarbij een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven
- Indirect gericht op het komen tot innerlijke rust en evenwicht, waarbij een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven

Deze tweedeling werd over het algemeen goed bevonden, mits er een uitleg bijgegeven wordt.

Uiteindelijk is er een definitieve tweedeling met bijbehorende uitleg opgesteld. Deze is terug te vinden in §4.5 Kwaliteit.

3.6.3 Kwaliteit aanbod

Men vindt het over het algemeen lastig te bepalen wanneer het bezinningsaanbod goed van kwaliteit is. Er is vaak gezegd dat diegenen die het ondergaan zelf moeten bepalen of het aan de verwachtingen heeft voldaan. Uit de interviews kwam naar voren dat deskundigheid en authenticiteit de belangrijkste punten waren waarop beoordeeld moet worden. Voor authenticiteit geldt hierbij dat de eigen identiteit behouden moet worden en dat de aanbieders ook daadwerkelijk moeten aanbieden wat ze zeggen aan

te bieden. Deskundigheid is hierbij erg belangrijk, omdat het, met name voor de spirituele aanbieders, lastig is om te erachter te komen of iemand deskundig is. Er zijn vele soorten diploma's en de deskundigheid is hier ook sterk afhankelijk van ervaring. Het is namelijk mogelijk om een cursus van acht weken te doen, maar om tot goede inzichten te komen is er veel meer tijd nodig.

3.6.4 Meten van gasttevredenheid

De gasttevredenheid wordt over het algemeen niet veel gemeten. Veel geïnterviewden zeggen de tevredenheid te merken aan de reacties van gasten. De bedrijven en instellingen die wel de tevredenheid meten, doen dit met name door middel van enquêtes. Over de kwaliteit van het huidige aanbod is geen representatief beeld ontstaan.

3.7 Human Resources

3.7.1 Inleiding

Door middel van de interviews is onderzoek verricht naar de benodigde competenties voor personeel dat werkzaam is op de bezinningsmarkt. Ook is onderzocht hoe de bedrijven en instellingen hun personeel op de hoogte houden van ontwikkelingen en of ze trainingen aanbieden.

3.7.2 Competenties

Bij het onderzoek naar benodigde competenties kwamen zeer uiteenlopende antwoorden naar voren. Geconcludeerd kan worden dat er geen duidelijk beeld bestaat over de benodigde competenties voor het bezinningstoerisme. Het grootste deel van de ondervraagde bedrijven en instellingen geven zelf aan dat de competenties die momenteel aanwezig zijn vaak incompleet zijn. Iemand weet bijvoorbeeld veel van spiritualiteit af, maar kan dit niet goed overbrengen. De (grotere) commerciële bedrijven geven aan in het bezit te zijn van personeel met de juiste competenties. Het gaat hier met name om competenties met betrekking tot gastvrijheid, dienstverlening en vaktechnische competenties. Bezinning is voor deze bedrijven vaak maar een klein onderdeel en zij zien dan ook geen noodzaak tot het aanwenden van eventueel benodigde competenties specifiek voor het bezinningstoerisme. Ten slotte komt naar voren dat de aanwezige competenties sterk verschillen per deelgebied, aangezien er vaak specifieke competenties vereist zijn per aangeboden product.

3.7.3 Affiniteit bezinning

Wat duidelijk naar voren komt is dat er onder het personeel binnen het spirituele en religieuze aanbod veel affiniteit is met het onderwerp bezinning. Voor het personeel dat werkzaam is in deze twee deelgebieden is het hebben van affiniteit met bezinning erg belangrijk. Binnen de commerciële en faciliterende bedrijven is affiniteit met bezinning lang niet altijd aanwezig, maar wordt hier ook niet als noodzakelijk beschouwd. Dit is wederom omdat bezinning voor deze bedrijven slechts een klein onderdeel van het hele aanbod vormt.

3.7.4 Trainingen

Uit de interviews komt naar voren dat de non-profit bedrijven en instellingen trainingen alleen op verzoek van het personeel aanbieden. De reden hiervoor is dat trainingen en cursussen hoge kosten met zich mee brengen en/of de noodzaak ervan niet wordt ingezien. De commerciële bedrijven bieden meestal alleen vaktechnische trainingen aan hun personeel aan.

3.7.5 Toekomstbeeld

De kleinere partijen hebben niet de behoefte om dusdanig te groeien dat er meer personeel aangenomen moet worden. Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat er geen grote veranderingen of uitbreidingen worden verwacht op het gebied van Human Resources.

3.8 Samenwerking

3.8.1 Inleiding

De verschillende aanbieders zijn niet goed bekend met het aanwezige aanbod en werken nauwelijks met elkaar samen. De bedrijven en instellingen hebben op dit moment onafhankelijk van elkaar hun eigen contacten en netwerken opgebouwd. De aanwezige samenwerkingsverbanden komen echter weinig met elkaar overeen en zijn vaak klein. Door gebrek aan kennis, middelen en tijd kunnen de aanbieders op de bezinningsmarkt zich over het algemeen niet individueel op de markt presenteren, omdat het hier vaak om kleine partijen gaat.

3.8.2 Samenwerkingsverbanden

Op dit moment zijn er twee werkgroepen opgericht voor het bezinningstoerisme: De provinciale werkgroep en de werkgroep Bezinningstoerisme, beiden onder leiding van Dhr. Elshout. Deze werkgroepen zijn actief bezig met het ontwikkelen van bezinningsarrangementen en de opzet van de bezinningsmarkt. Per werkgroep verschilt de interesse tot verdere uitbreiding van de groep. Vanuit de aanbieders die nog niet lid zijn van een dergelijke werkgroep komt naar voren dat er voor samenwerkingsverbanden in de toekomst veel interesse is, maar over de uitwerking ervan is men nog enigszins terughoudend. Men wil er alleen tijd in steken als de voordelen en mogelijkheden duidelijk zijn en als er een concreet resultaat uitkomt. Een groot deel van de ondervraagden wil geen energie steken in de ontwikkeling van de plannen, maar willen zich wel bij een aanwezig plan aansluiten.

3.8.3 Overkoepelende organisatie

Uit deskresearch is gebleken dat een mogelijke vorm van samenwerking een overkoepelende organisatie is. Er is aan de geïnterviewden voorgelegd hoe zij tegenover dit idee staan. Hierbij moet rekening gehouden worden met het feit dat de aanbieders uit de verschillende deelgebieden andere belangen hebben bij het participeren in een samenwerkingsverband en daardoor ook andere verwachtingen van de functie van een overkoepelende organisatie hebben. Uit het onderzoek is naar voren gekomen dat het merendeel van de ondervraagden het eens is met een overkoepelende organisatie. Afhankelijk van het deelgebied religie, spiritualiteit of wellness is men voor een overkoepelende organisatie, mits iemand de leiding neemt, er deskundigen bij zitten en er concrete plannen en/of producten uitkomen.

Religie

De religieuze aanbieders beschikken van oudsher over een bezinningsproduct en binnen Limburg is het religieus erfgoed goed vertegenwoordigd. Dit is uitermate geschikt voor een branche als bezinningstoerisme. De aanwezige kennis is voornamelijk theologisch van aard, men is vaak minder bekend met kennis over de bedrijfsvoering. Uit onderzoek is gebleken dat, hoewel de aanbieders open staan voor iedereen die geïnteresseerd is in hun boodschap, er met enige terughoudendheid wordt gekeken naar bezinningstoerisme. De verschillende religieuze bezinningsaanbieders werken tot op heden weinig met elkaar samen. Een veelvoorkomend idee is dat commercie haaks op de religieuze boodschap staat.

Spiritualiteit

Het spirituele aanbod bestaat voornamelijk uit kleine ondernemingen met weinig budget. Er is onvoldoende kennis bij de ondernemingen aanwezig om zich als een professioneel bedrijf of instelling te kunnen presenteren. Het spirituele bezinningsproduct bestaat veelal uit cursussen en series behandelingen die gegeven worden vanuit huis of gehuurde locaties zoals buurtcentra. Uit het onderzoek is gebleken dat veel van de spirituele aanbieders wel interesse hebben in samenwerking, maar er niet te veel tijd en geld aan kunnen besteden. Er moet een concreet plan liggen om deelname aantrekkelijk te maken. Individueel maken spirituele aanbieders minder kans om onderdeel uit te maken van een toeristische markt.

Wellness

Het wellness segment is over het algemeen commercieel ingesteld en beschikt daardoor over voldoende kennis van de marktwerking en de verschillende disciplines binnen een bedrijf. Uit

onderzoek is echter gebleken dat het bezinningselement nog onvoldoende aanwezig is binnen de wellnessbranche in Limburg. Wellness met een geestelijke verdieping wordt door veel mensen onder de bezinningsmarkt geschaard.

Naar aanleiding van bovenstaande punten en verder onderzoek wordt geconcludeerd dat samenwerking noodzakelijk is om de bezinningsmarkt optimaal te laten functioneren. Zo kan er door middel van samenwerking bijvoorbeeld gebruik gemaakt worden van schaalvoordelen, kennis, versterkende productcombinaties en gezamenlijke promotie.

3.9 Sales & Marketing

3.9.1 Inleiding

Om tot een beeld te komen van het Sales & Marketing beleid binnen de bezinningsmarkt is onderzoek gedaan naar de doelgroepen, marketinginstrumenten, motieven en de professionaliteit. Hierover zijn de volgende conclusies te trekken.

3.9.2 Doelgroep

Uit fieldresearch blijkt dat de doelgroep zich over het algemeen bezint op een leeftijd van 30-50 jaar. De gemiddelde leeftijd voor religieuze bezinning ligt tussen de 45-65 jaar. Zodra het aanbod breder wordt en losser staat van kerk en tradities gaat deze leeftijdsgrens naar beneden. Een deel van de geïnterviewden is van mening dat deze doelgroep hoger opgeleid is. Sommige bedrijven en instellingen hebben jongeren al als doelgroep, terwijl andere bedrijven moeite hebben hen te bereiken, maar hen wel graag als doelgroep wil aantrekken. De religieuze instellingen geven aan dat niet alle bezoekers een religieuze achtergrond hebben.

3.9.3 Buitenlandse toeristen

Een groot deel van de bedrijven en instellingen geeft aan ook buitenlandse toeristen te ontvangen. Deze toeristen komen voornamelijk uit Duitsland en België, waarbij Wallonië niet tot de doelgroep behoort in verband met de taalbarrière. Voor een klein aantal aanbieders behoren buitenlandse toeristen nog niet tot de doelgroep, al zouden zij dit wel graag willen. Uit de interviews komt naar voren dat men verwacht relatief makkelijk Duitse toeristen te kunnen aantrekken, zo is gezegd dat de marketing van Duitse bedrijven en instellingen minder goed georganiseerd is.

3.9.4 Motieven

De motieven van de bezinningstoerist lopen sterk uiteen. Van behoefte aan rust en stilte, een zingevingvraagstuk, religieuze en spirituele verdieping tot behoefte aan ontmoeting met andere mensen.

3.9.5 Professionaliteit aanbieders

Over het algemeen is men van mening dat vooral de non-profit organisaties binnen het bezinningstoerisme nog niet professioneel genoeg werken. Dit heeft vaak te maken met gebrek aan financiële middelen en/of kennis. De ondervraagden hebben een aantal punten aangegeven waardoor de professionaliteit verbeterd kan worden; imago (de aanbieder en de markt), bewustwording, samenwerking, structuur en logistiek, servicegerichtheid of het inhuren van externe deskundigen. Het is echter onduidelijk in hoeverre de organisaties bereid zijn om professioneler te gaan werken.

De ondervraagden zijn van mening dat de marketing en promotie voor het bezinningsproduct nog onder de maat is. Dit komt doordat er door veel bedrijven en instellingen niet commercieel genoeg wordt gedacht. Enerzijds zijn er enkele bedrijven en instellingen die hier al mee bezig zijn of plannen hebben voor verbetering. Anderzijds zijn er bedrijven en instellingen die hier geen behoefte aan hebben. De middelen hiervoor zijn echter niet altijd aanwezig.

3.9.6 Marketinginstrumenten

De marketinginstrumenten die op dit moment door de verschillende bedrijven en instellingen gebruikt worden, lopen uiteen. Voor moderne promotie wordt veel gebruik gemaakt van websites. In het onderzoek zijn alleen de aanbieders meegenomen die over een website beschikken, een uitzondering hierbij is gemaakt voor het religieuze deelgebied omdat uit deskresearch bleek dat er veel aanbieders zijn die niet over een website beschikken. Uit deskresearch is gebleken dat naast het gebruik van Internet ook promotie op papier veelvuldig gebruikt wordt. Daarnaast wordt er veel gebruik gemaakt van free publicity. Opvallend is dat er nauwelijks geadverteerd wordt, omdat de kosten hiervan voor de meeste organisaties te hoog zijn. Er zijn slechts enkele bedrijven en instellingen die inspelen op piek- en dalmomenten of onderscheid maken in promotie voor verschillende doelgroepen.

Om ervoor te zorgen dat gasten terugkomen, proberen de bedrijven en instellingen een positieve ervaring te verzorgen voor de gast. Er wordt geprobeerd binding te creëren, waarbij men er vanuit gaat dat de gast vanzelf terugkeert. Velen werken dan ook met (mail)adresbestanden en houden gasten op de hoogte van nieuws en ontwikkelingen.

Uit de interviews kwam naar voren dat bepaalde punten ter verbetering op het gebied van Sales & Marketing vaak werden herhaald. Enkele punten hiervan waren: samenwerking, de rol van de VVV en inzet van bepaalde marketinginstrumenten/promotiemiddelen. De rol van de VVV is door velen vermeld als voor verbetering vatbaar. De brochure die gemaakt is, werd door aanbieders als incompleet aangeduid. Zo waren er een aantal aanbieders die niet vernoemd zijn in de brochure, omdat er geen overleg is gevoerd met de reeds aanwezige aanbieders. De aanbieders zijn van mening dat de brochure niet aansluit bij hetgeen wat zij willen neerzetten als bezinningstoerisme en dat het een grote groep toeristen afschrikt. Bij verschillende geïnterviewden is dan ook naar voren gekomen dat de VVV in de toekomst meer overleg zal moeten plegen en de brochure aan moet vullen en compleet moet maken. Daarnaast zal de VVV actief moeten deelnemen in een te ontwikkelen overkoepelende organisatie en zal zij de visie op bezinning moeten afstemmen met de aanbieders.

3.10 Bedrijfseconomie

3.10.1 Inleiding

Er is onderzoek gedaan naar de bedrijfseconomische situatie op de huidige bezinningsmarkt, door de geïnterviewden te vragen naar huidige en toekomstige cijfers. Daarnaast is hen gevraagd hoe zij de toekomst van de bezinningsmarkt in het algemeen zien. Ontwikkelingen en innovaties spelen hierbij ook een belangrijke rol.

3.10.2 Commercialiteit

Uit de interviews blijkt dat de bezinningsmarkt voor een groot deel bestaat uit non-profit organisaties. Deze hebben als doel mensen op geestelijk en lichamelijk gebied te helpen. Vooral de grotere bedrijven hebben een commerciële doelstelling.

3.10.3 Huidige omzet en bezoekersaantallen

Wat naar voren komt uit de interviews is dat veel aanbieders geen concreet beeld hebben van hun eigen (omzet)cijfers. Een aantal bedrijven en instellingen kan wel aangeven dat de bezoekersaantallen gericht op bezinning zijn gestegen, terwijl andere bedrijven en instellingen juist aangeven dat de bezoekersaantallen stabiel zijn. Daarnaast blijkt uit de cijfers die wel verkregen zijn, dat de omzetten en bezoekersaantallen van de verschillende aanbieders dusdanig verschillend zijn, dat ze niet vergelijkbaar zijn. Een overzicht van de verkregen cijfers is te vinden in een separate bijlage.

Over het algemeen zijn de bedrijfseconomische verwachtingen goed. De bedrijven en instellingen denken dat hun eigen cijfers gaan stijgen. Het ene bedrijf verwacht een kleine stijging, terwijl het andere bedrijf een verdubbeling verwacht, maar ook hier geldt dat slechts een klein deel een concreet beeld heeft van de verwachtingen:

Bedrijf/instelling	Aantallen per jaar	Stijging
Kloosterdorp Steyl ⁸	10.000 bezoekers	+43 %
Huize Damiaan	5.500 overnachtingen (in 2011)	+182 %
Kasteel de Berckt	125.000 overnachtingen (in 2012)	+67 %
Klooster Wittem	150.000 bezoekers	-17 %
Leonardushoeve	6.715 bezoekers	+49 %
Thermae 2000 (totaalcijfers)	245.000 bezoekers	+6.5 %

Zoals blijkt uit het schema verwachten deze aanbieders die concrete cijfers hebben gegeven gemiddeld een stijging van 55%. De reden dat Klooster Wittem een daling verwacht, is de trend van secularisatie die zich steeds verder doorzet.

Behalve naar de toekomst op bedrijfseconomisch gebied voor de bedrijven en instellingen zelf, is ook gevraagd naar de verwachtingen voor de hele bezinningsmarkt. Bezinningstoerisme wordt dan veelal een ontwikkeling genoemd. Men is het er in het algemeen over eens dat het ontstaat uit het jachtige leven van nu. De kredietcrisis helpt hier ook in positieve zin aan mee; men beleeft meer druk en stress in het dagelijks leven, waardoor er meer behoefte is aan het tot rust, of tot jezelf komen. Bovendien kiest men hierdoor eerder voor een uitstapje dichterbij huis.

3.10.4 Innovaties en trends

Volgens de experts wordt er nog te weinig gekeken naar innovaties en trends en ontwikkelingen. Een deel van de aanbieders zegt echter wel bezig te zijn met vernieuwing en ontwikkeling van het aanbod. Het beeld dat hierbij ontstaan is, is dat de geïnterviewden wel bezig zijn met vernieuwing binnen de eigen onderneming en bestaande trends proberen te volgen, maar niet dusdanig zelf trendzettend zijn dat zij nieuwe concepten of producten ontwikkelen. Op de vraag of de aanbieders hun aanbod gaan uitbreiden werd veelal een negatief antwoord verkregen. Dit omdat zij daar aangaven niet de middelen voor of de behoefte aan te hebben. Indien zich iets aandient zeggen ze echter hier wel open voor te staan.

3.10.5 Toekomstbeeld

De toekomst van het bezinningstoerisme wordt positief gezien. Over het algemeen denken de geïnterviewden dat de bezinningsmarkt zeker potentie heeft om te groeien. Enkelen zien de spirituele en wellness deelgebieden groeien, waar anderen vooral het spirituele deelgebied zien groeien. Het religieuze deelgebied krimpt volgens een groot deel van de geïnterviewden eerder in dan dat het groeit, aangezien de secularisatie steeds meer toeneemt. Er komt echter wel naar voren dat het religieuze deelgebied een kansrijk onderdeel van de bezinningsmarkt is. Over het algemeen kan gezegd worden dat de behoefte en vraag naar het bezinningsproduct groter wordt, maar bezinningstoerisme een klein onderdeel van de toeristische markt blijft.

3.11 Participatieve observatie

3.11.1 Inleiding

Als projectgroep hebben wij een aantal participatieve observaties* gedaan. Voor deze onderzoeksmethode is gekozen om de eigen kennis op het gebied van bezinning te verbreden en een kwalitatieve indruk van het bezinningsaanbod op te doen. Belangrijk om op te merken hierbij is dat geen van de groepsleden ervaring had op het bezinningsgebied. Als eerste hebben wij een les Geluuskunde gevolgd van Theo Wismans aan het Eijkhagencollege in Landgraaf. Hierna zijn wij twee dagen en één nacht in retraite gegaan bij Abdij Lilbosch in Echt. Ten slotte hebben wij ook nog een meditatieles gevolgd bij Centrum voor Meditatie, Healing en Reading in Maastricht.

3.11.2 Les geluuskunde

Theo Wismans, leraar levensbeschouwing aan het Eijkhagencollege in Landgraaf, is begonnen met het geven van een lessenreeks Geluuskunde aan verschillende klassen op deze middelbare school.

⁸ Uitspraak door Bart Geurts, Gemeente Venlo

Artikelen over de lessen Geluyskunde zijn in verschillende media verschenen, waardoor wij deze vorm tegenkwamen. Gezien het spirituele karakter van deze lesmethode hebben wij besloten dit mee te nemen in ons onderzoek door middel van een participatieve observatie in combinatie met een interview.

Op woensdag 8 april hebben wij een introductieles Geluyskunde voor de brugklas gevolgd. Tijdens deze les hebben we gezamenlijk nagedacht over wat geluk is en hier een brainstorm over gemaakt. Vervolgens hebben we de techniek mindmapping* geleerd en dit toegepast op het thema geluk.

We vinden deze manier van lesgeven goed, omdat ze bijdraagt aan de vorming van het sociaal-emotionele gedrag van leerlingen. De school heeft een duidelijke daling waargenomen in pestgedrag, de leerlingen leren hoe ze met elkaar om moeten gaan, hierbij staan normen en waarden centraal. De leerlingen leren zich door deze lessen open te stellen. De leerlingen waren erg enthousiast tijdens deze les en deden actief mee. We kregen de indruk dat ze het interessant vonden om over een onderwerp als geluk na te denken. Tijdens de lessen wordt mindmapping gebruikt, leren de leerlingen een weblog te maken, met hyves en PowerPoint te werken. Naar onze mening dragen deze methoden bij aan de persoonlijke ontwikkeling van de leerlingen wat zeer positief is. De lessen verschillen qua inhoud en vorm sterk van andere lessen, waardoor het leerlingen aanspreekt en zij de les met plezier volgen. Theo Wismans heeft in het interview aangegeven dat deze lesmethode op meerdere scholen ingevoerd wordt en waarschijnlijk ook in het Engels vertaald gaat worden. Naast de lessen Geluyskunde worden er lessen Tai Chi en meditatie aangeboden op de school, er is een stilteruimte aanwezig en de leerlingen hebben zelf de aula ingericht om zo meer betrokken te raken. Wij vinden dit een zeer positieve ontwikkeling en hopen dan ook dat dit op veel scholen ingevoerd gaat worden. De leerlingen leren zich tijdens deze lessen open te stellen voor spiritualiteit, waardoor ze in de toekomst makkelijker toegankelijk zijn als doelgroep voor bezinningstoerisme. Daarnaast kunnen de lessen Geluyskunde als toeristisch product aangeboden worden in de vorm van een workshop en zijn zo interessant voor de bezinningsmarkt.

3.11.3 Retraite

De Abdij Lilbosch is een Cisterciënzer (Christelijke orde) abdij in het Limburgse Echt. De abdij voorziet grotendeels in haar levensonderhoud door een eigen boerderij. De landbouw en teelt zijn zoveel mogelijk biologisch. Naast de landbouw heeft de abdij nog ongeveer dertig hectare natuur in beheer. In het gastenhuis kan men terecht voor een één- of meerdaagse retraite, die in zekere eenvoud zal plaatsvinden. De Abdij beschikt over 7 eenpersoonskamers en 2 tweepersoonskamers. Daarnaast kunnen er gebedsdiensten van de monniken kunnen bijgewoond worden en bestaat er de mogelijkheid een monnik te spreken. Ook is er een klein gastenbibliotheekje en kan men uitgebreid wandelen in de natuur.

De retraite bij Abdij Lilbosch in Echt, op dinsdag 21 en woensdag 22 april, bestond uit een aantal verplichte en vrijwillige onderdelen. Er werd van ons verwacht dat wij bij de maaltijden aanwezig waren en dat we om 10 uur 's ochtends koffie of thee met de gastenbroeder nuttigden. Gedurende de dag worden er verschillende diensten gehouden in de abdijskerk. Het is de bedoeling bij deze abdij om minimaal één keer per dag een dienst bij te wonen. Verder waren we vrij om de abdij te verlaten en was er zelfs de mogelijkheid om fietsen te lenen en de natuur in te gaan. Om acht uur 's avonds werd de poort gesloten en werd iedereen verwacht binnen te zijn.

Niemand van ons had ervaring met een dergelijke bezinningsvorm en drie projectleden hebben geen religieuze achtergrond. Het was dan ook de vraag of een retraite wel geschikt was voor ons. Uiteindelijk bleek dat onze achtergrond geen problemen vormde voor de retraite, omdat we veel vrijgelaten werden en zelf keuzevrijheid hadden. Dit is ons erg meegevallen. Het feit dat je ook van het terrein af mocht hielp hieraan mee. De sfeer was gemoedelijk, de aanwezige broeders hebben het beste met je voor, wat een welkom gevoel geeft. De hoofdmaaltijd was wennen voor ons, we moesten eten wat de pot schaft; een biologische, vegetarische maaltijd. Tijdens de maaltijd was stilte vereist, barokmuziek doorbrak deze stilte. Het was een nieuwe ervaring om in stilte te eten, het gaf een extra dimensie aan de maaltijd. Het was interessant dat er ook andere mensen op hetzelfde moment in

retraite waren. Wij maakten van de ontmoetingsmomenten gebruik om hen naar hun beweegredenen voor retraite te vragen. De diensten die bijgewoond moesten worden bestonden uit lezingen, gebeden, zang en momenten van stilte. Hierbij werd het aan jezelf overgelaten om actief mee te doen of een toeschouwende rol aan te nemen. Dit maakte het minder zwaar en voor iedereen toegankelijk.

Door de diensten en momenten van stilte wordt je aangezet tot nadenken over jezelf en het leven. De retraite heeft dus zeker het doel om je tot bezinning te brengen. Daarnaast hebben wij bevonden dat dit zeker geschikt is voor verschillende doelgroepen, niet alleen doelgroepen met een sterk religieuze achtergrond.

3.11.4 Meditatielees

Op vrijdag 24 april hebben wij bij Centrum voor Meditatie, Healing en Reading een introductieles meditatie gevolgd. Wederom had geen van ons ervaring en wij waren zeer benieuwd of wij meditatie konden leren. We werden ontvangen in een aparte kamer in haar privéwoning, mochten plaatsnemen op stoelen en kregen kruidenthee aangeboden. De lerares, Josine van Dantzig, controleerde of de temperatuur in de kamer in orde was, omdat dit belangrijk is voor de meditatieoefeningen. Na uitleg over meditatie en de oefeningen, hebben we een aantal oefeningen uitgevoerd. Hierbij gaf de lerares aan dat het belangrijk was om goed contact te maken met de aarde; dus beide voeten goed op de grond neer te zetten. Daarna vroeg ze ons de ogen te sluiten, te concentreren op onze ademhaling en leidde ze ons door verschillende oefeningen heen. Bij de ene oefening moesten we onze ademhaling tellen, bij de ander inbeelden dat we op het strand lagen en de zee hoorden kabbelen, bij weer een ander moesten we proberen ons hele lichaam te voelen met behulp van onze geest. De oefeningen met de ademhaling en het strand werden door iedereen als zeer positief ervaren. De meesten van ons konden hun gedachten redelijk goed uitschakelen en zich concentreren op zichzelf, waardoor een ontspannen gevoel werd gecreëerd. Het voelen van het lichaam werd niet door iedereen ervaren. Hierna deden we een oefening waarbij we moesten hummen bij de ademhaling. Dit was vooral in het begin erg onwennig en niet iedereen voelde zich hierbij op zijn gemak. Ten slotte moesten we bij de laatste oefening inbeelden dat we onze eigen gids ontmoetten. Deze oefening was helaas voor niemand haalbaar.

Door de goede uitleg en begeleiding was de les goed te volgen. Het viel ons mee dat we snel al in staat waren om onze gedachten te beperken en totale concentratie te bereiken. Vooral de eerste oefeningen konden door iedereen goed uitgevoerd worden, omdat deze makkelijker waren. Bij de andere oefeningen was het voor sommigen van ons moeilijker om dat wat gevraagd werd te voelen of te zien. Na afloop van de les waren we allemaal meer ontspannen dan ervoor. We hebben de les als positief ervaren. Ook voor deze vorm van bezinning is geen speciale achtergrond of voorkennis vereist en het is redelijk makkelijk om dit te leren. Het is ook zeer geschikt voor toerisme, omdat een losse les makkelijk gevolgd kan worden en hier geen ervaring voor nodig is.

Hoofdstuk 4

Aanbevelingen

4.1 Inleiding

Vanuit de conclusies, zoals beschreven in het voorgaande hoofdstuk, zijn er adviezen opgesteld. Deze adviezen hebben betrekking op de long- en shortlists, temporele en geografische spreiding, kwaliteit, Human Resources, samenwerking, Sales & Marketing en bedrijfseconomie. De adviezen hebben allen optimalisatie van het bezinningsaanbod als doel.

4.2 Longlists

4.2.1 Inleiding

Zoals uit de conclusie blijkt bestaan er diverse meningen over de verschillende vormen van het bezinningsaanbod. Wat duidelijk naar voren komt uit de interviews is dat de belangen van de partijen in de drie deelgebieden religie, spiritualiteit en wellness verschillend zijn. Zo hebben de religieuze aanbieders er belang bij om meer mensen in aanraking te brengen met God en het geloof, is het belang van de spirituele aanbieders zo veel mogelijk mensen te kunnen helpen en gelukkig te kunnen maken en hebben de wellness aanbieders vooral voor ogen meer gasten en dus meer omzet te behalen. De deelgebieden overlappen elkaar qua aanbod, desondanks is het aan te raden deze indeling aan te houden, omdat de belangen binnen de drie deelgebieden wel met elkaar overeenkomen. Religie wordt meestal gezien als onderdeel van spiritualiteit, maar de aanbieders van deze deelgebieden hebben duidelijk verschillende belangen, waardoor zij niet over één kam te scheren zijn. Bovendien heeft de gast een bepaald verwachtingspatroon als hij/zij denkt aan religie, spiritualiteit of wellness. Indien deze indeling veranderd wordt, wordt dit beeld onduidelijk en weet de gast niet wat te verwachten als deze een bezoek brengt aan een van de aanbieders.

4.2.2 Verantwoording aanbod

Het schema in bijlage 5 Schema aanbod, is door de geïnterviewden ervaren als vrijwel compleet. Het advies is dan ook om te werken met aanbieders binnen deze bezinningsvormen. Uit de interviews kwamen weinig aanvullingen op het schema naar voren, alleen op het gebied van spiritualiteit werd aangegeven dat het aanbod waarschijnlijk nog aan te vullen is. Om toch een duidelijk onderscheid te maken wordt aangeraden de gegeven criteria te gebruiken bij het indelen van een aanbieder op de bezinningsmarkt. Deze criteria worden ook aangehouden door de overkoepelende organisatie om te bepalen of de aanbieders mogen toetreden tot de organisatie. Mocht een aanbieder waarvan de aanbodsform niet aanwezig is in het schema zich willen aanmelden bij de organisatie, zoals staat beschreven in §3.4.3 Verantwoording aanbod, kan er gekeken worden naar de criteria. Het is echter mogelijk dat deze criteria niet alles uitsluiten. Indien het naar aanleiding van de criteria nog onduidelijk is of de aanbieder thuis hoort op de bezinningsmarkt, kan er door de overkoepelende organisatie door middel van ballotage besloten worden of deze vorm van aanbod zich mag aansluiten. Ballotage is een stemming over het feit of iemand toegelaten mag worden tot een organisatie, en kan door een daarvoor aangewezen selectiecommissie uitgevoerd worden. Deze vorm van aanbod kan vervolgens na ballotage aan het schema toegevoegd of uitgesloten worden.

4.2.3 Zakelijke markt

Uit de conclusie komt naar voren dat er veel vraag is naar een bezinningsaanbieder gericht op de zakelijke markt. Aangezien er nagenoeg geen (middel)grote bedrijven in Limburg zijn die zich hierop richten, is het voorstel een grote aanbieder aan te trekken die zich richt op de zakelijke markt. Dit bedrijf kan zich het beste vestigen in Zuid-Limburg (Gulpen-Wittem, Maastricht of Valkenburg) of eventueel in Venlo. Dit heeft te maken met de aanwezigheid van hotels in de betreffende gemeenten. Om zakelijke bedrijven uit het hele land aan te trekken, moet er een mogelijkheid tot hotelovernachting aanwezig zijn. Deze bedrijven volgen vaak een uitgebreid programma dat meer dan één dag in beslag neemt, en de zakelijke gasten maken meer gebruik van het hotelaanbod. Indien het bedrijf zelf in staat is overnachtingen aan te bieden maakt de locatie niet uit. Uit de interviews is naar voren gekomen dat Huize Damiaan en Rolduc potentiële locaties vormen. Ook het Watersley klooster in Sittard is een mogelijkheid.

De grote aanbieder die getrokken moet worden kan een bedrijf zijn zoals ZIN in werk of Innersense, die als best practice voor de zakelijke markt zijn meegenomen bij het onderzoek. Dit wil zeggen dat van dit bedrijf veel geleerd kan worden en dat deze als meest aansprekend of succesvol voorbeeld en ijkpunt kan dienen.

ZIN in werk

De maatschappelijke missie van ZIN in werk is een meer menselijk gezicht geven. Zij hebben tevens een erg breed aanbod. Voorbeelden hiervan zijn organisatieadvies en begeleiding, leiderschapsontwikkeling en persoonlijke ontwikkeling. Deze worden in cursusvorm aangeboden en zijn ontwikkeld voor de zakelijke markt. Daarnaast nodigen zij geregeld gastsprekers uit, die toonaangevend zijn op hun specifieke kennisgebied. Ook zijn er programma's met open inschrijving welke vooral bedoeld zijn voor de leisure gast, die voornamelijk in het weekend deelneemt.

Inner Sense

Inner Sense is een bedrijf dat zich ten doel stelt toenemende persoonlijke diepgang in het bedrijfsleven te realiseren. Dit bewerkstelligen zij door het geven van cursussen en seminars aan managers. Het gaat om menselijke verdieping en bezieling in het bedrijf en verbetering van kwaliteit in het persoonlijke leven. De aangeboden programma's voor leiderschap en teamontwikkeling bieden inzicht in het eigen functioneren en de algehele samenwerking, wat tot verbetering leidt van de onderlinge afstemming, communicatie en omgangsvormen binnen de organisatie.

4.3 Shortlists

4.3.1 Inleiding

Uit het totale geïnventariseerde bezinningsaanbod is een selectie gemaakt van het meest kansrijke aanbod. Er is per vorm van bezinningsaanbod gekeken welke bedrijven of instellingen op dit moment het meest kansrijk zijn op basis van opgestelde criteria. Dit wordt ook wel aangeduid als de shortlist. Er wordt geadviseerd om vooral dit kansrijke aanbod met ander aanbod te combineren, in stand te houden en indien mogelijk verder te ontwikkelen. De overkoepelende organisatie moet hieraan aandacht besteden. De shortlists komen naar voren uit de longlists, doordat deze aanbieders dikgedrukt zijn. Om optimaal gebruik te maken van het kansrijke aanbod worden onderstaande toelichtingen gegeven op de criteria die zijn opgesteld om dit aanbod te definiëren. Daarnaast wordt toegelicht hoe dit aanbod optimaal benut kan worden. Hierbij moet opgemerkt worden dat er ook een aantal vormen zijn die eerder faciliterend zijn voor bezinning, dus plekken die bezinning kunnen stimuleren, dan aanbieders. Deze zijn apart vermeld. Bij spiritueel is daarnaast geluiskunde toegevoegd. Deze vorm van aanbod is niet geïnventariseerd maar behoort wel bij het meest kansrijk aanbod.

4.3.2 Religie

Kerken

Limburg beschikt over een groot aantal kerken. Om te onderscheiden welke kerken veel potentie hebben op de toeristische markt is gekeken naar kerken met een bijzondere status. Bijvoorbeeld als een kerk in het verleden is genomineerd als mooiste kerk van Limburg, of als deze in de top 100 van de Nederlandse Unesco monumenten staat. Daarnaast zijn alle basilieken* meegenomen in het kansrijke aanbod, omdat een basiliek per definitie een kerk is met een bijzonder verleden, een bijzondere functie of betekenis. Uit de gesprekken met verschillende aanbieders is naar voren gekomen dat de koepelkerk in Maastricht en de kerk van Klooster Wittem ook als meest kansrijk worden gezien. Zij hebben namelijk duidelijk aangegeven een rol te willen spelen op de bezinningsmarkt.

Kloosters/abdijen

De kloosters Wittem, Rolduc en de kloosters in kloosterdorp Steyl geven aan dat zij zich al richten op de bezinningsmarkt, hierdoor worden deze aanbieders als meest kansrijk aanbod beschouwd. Bij kloosters en abdijen wordt namelijk vaak terughoudend gereageerd op toerisme. De kloosters die mee doen aan de open kloosterdagen worden hierdoor ook kansrijker. Dit getuigt van openheid naar buiten

toe en dat is nodig voor de bezinningsmarkt. Klooster Arnold Janssen en de abdij van de zusters Birginitessen van Weert zijn door enkele ondervraagden ook aangedragen als meest kansrijk aanbod onder de kloosters en abdijen. Vanwege de karakteristieke gebouwen waarin kloosters en abdijen gevestigd zijn is een leegstaand klooster interessant als accommodatie binnen de bezinningsmarkt. De uitstraling van het gebouw brengt vaak een bepaalde sfeer met zich mee, wat de mate van bezinning bevordert.

(Stilte)retraites en reflectieweekenden*

Uit gesprekken met de aanbieders van (stilte)retraites en reflectieweekenden is gebleken dat deze vaak volgeboekt zijn. Het aanbod overstijgt hierbij de vraag, waaruit blijkt dat hier kansen liggen. Voor het meest kansrijke aanbod is met name gekeken naar de aanbieders die duidelijk aangeven voor iedereen open te staan en/of zich al richten op de bezinningsmarkt.

Bedevaarten

Limburg beschikt over een grote hoeveelheid aan bedevaartsplaatsen. Onder dit aanbod zijn ook bedevaartsplaatsen waar heilig verklaarden een belangrijke functie hebben gespeeld: als ze hier opgegroeid zijn, geleefd hebben of een kloosterdorp gesticht hebben. Dit geeft deze bedevaartplaatsen een beleving mee, waardoor ze als meest kansrijk worden bevonden. Stichting Limburgse Bedevaarten is ook kansrijk, omdat zij bezig is met het ontwikkelen van bedevaarten vanuit het buitenland naar Limburg toe, wat zorgt voor een positieve impuls aan de bezinningsmarkt. Het is raadzaam voor hen om te kijken naar de mogelijkheden van combinaties met ander bezinningsaanbod.

Pelgrimswandelingen, paden*

Wandelen wordt door de aanbieders en experts veelal genoemd als middel om te bezinnen. Een pelgrimswandeling geeft hierbij ook nog eens een religieuze verdieping, want deze komen vaak langs, of gaan naar bedevaartplaatsen toe. Als meest kansrijk aanbod op het gebied van pelgrimswandelingen, paden zijn de officiële paden geselecteerd en de wandelingen die beginnen en eindigen in de plaatsen waar bekend en kansrijk bezinningsaanbod is gevestigd. Een combinatie met het aanwezige aanbod op deze begin- en eindplaatsen is dan makkelijk te maken. De pelgrimswandelingen (behalve de officiële LAW paden) zijn ontwikkeld door de Stichting Pelgrimswegen en Voetpaden, welke ook elk jaar twee nieuwe wandelingen opzet.

Andere religieuze aanbieders

Overige religieuze aanbieders die zijn geïnventariseerd zijn: tempels, moskeeën, synagogen en organisaties die activiteiten organiseren. De moskeeën, tempels en synagogen stellen zich over het algemeen niet echt open voor het toerisme en zijn daarom niet als meest kansrijk aangegeven. Een uitzondering hierop is Stichting Synagoge Meerssen. Zij zijn een leerhuis, gevestigd in een synagoge en bieden lezingen, cursussen en andere activiteiten voor alle doelgroepen. Daarnaast zijn er twee Boeddhistische organisaties als meest kansrijk aangemerkt omdat zij festivals, lezingen en andere activiteiten organiseren.

4.3.3 Spiritualiteit

Aikido*, bachbloesem*, reiki*, tai chi* en yoga*

Naar aanleiding van de conclusie dat het spirituele aanbod vaak individueel niet geschikt is voor de toeristische markt zijn er geen bedrijven of instellingen aan te wijzen die kansrijker zijn dan anderen. Doordat er gemeenten zijn waar meerdere vormen van dit aanbod aanwezig zijn en deze gecombineerd kunnen worden, zijn deze meer kansrijk dan anderen. De meest kansrijke gemeenten worden in §4.4.3 geografische spreiding nader toegelicht.

Meditatie

De meest kansrijke aanbieders op het gebied van meditatie zijn de bedrijven en instellingen die meditatie als hoofdactiviteit hebben. Deze vorm van spiritualiteit wordt als dusdanig belangrijk gezien binnen het spirituele aanbod. Het is van belang aanbieders te selecteren die volledig gespecialiseerd zijn in deze vorm. De Maharishi beweging in Vlodrop heeft tijdens het interview laten weten dat zij geïnteresseerd zijn om deel te nemen als aanbieder in de bezinningsmarkt. Hoewel er op de locatie

geen meditatielessen aangeboden worden, bieden zij wel rondleidingen aan en zijn zij bezig om een locatie voor deze lessen tot hun beschikking te krijgen.

Mindfulness*

De aanbieders die als meest kansrijk worden gezien zijn de grotere bedrijven met veel professionaliteit en bekendheid. Vanwege de professionaliteit zijn zij makkelijker in staat om in te spelen op de zakelijke markt. Doordat dit de meest bekende aanbieders in mindfulness zijn, zijn ze makkelijker te vinden voor de toerist.

Gelukskunde

De lessen geluyskunde van Theo Wismans aan het Eijkhagencollege te Landgraaf zijn zeer populair. Hij heeft aangegeven dat deze lessen ook als workshop of training aangeboden kunnen worden voor andere doelgroepen dan leerlingen. Hierbij is te denken aan de toeristische markt, zowel zakelijk als leisure. Deze workshops of trainingen zouden goed gecombineerd kunnen worden in een (zakelijk)arrangement, zoals beschreven wordt in

4.3.4 Wellness

Saunacomplexen

Saunacomplexen zijn kansrijk, omdat deze zich met een relatief kleine investering op de bezinningsmarkt kunnen begeven. Zij hoeven namelijk alleen hun aanbod aan te vullen of uit te breiden. De saunacomplexen die het meest kansrijk worden bevonden zijn bedrijven die op dit moment al bezinningsactiviteiten aanbieden.

Ayurveda massages

Ayurveda* is een klein onderdeel van het bezinningsaanbod in Limburg. Het is alleen interessant in combinatie met andere wellness aanbieders.

4.3.5 Facilitators

Natuurgebieden

Een bezoek aan de natuur wordt vaak genoemd als bezinnend. De nationale parken en de gebieden van natuurmonumenten worden als meest kansrijk gezien, omdat toeristen sneller afkomen op natuurgebieden met een bepaalde status.

Tuinen

Tuinen die tot het meest kansrijke aanbod behoren zijn een groot deel van het jaar geopend en groter dan 1 hectare. Op deze manier is met meerdere toeristen de rust nog te ervaren. Daarnaast horen alle klooster- en kasteeltuinen ook tot het meest kansrijke aanbod, omdat deze van nature al de combinatie maken tussen twee bezinningsmogelijkheden. Dit geeft deze tuinen een extra dimensie.

Landgoederen

Onder landgoederen vallen landhuizen, hoeves en kastelen. Hiervan zijn de kastelen kansrijker dan de landhuizen en de hoeves, omdat kastelen door hun uitstraling vaak erg imponerend en interessant zijn. Net als bij de kloosters en abdijen brengt ook de uitstraling van een kasteel een bepaalde sfeer met zich mee die de mate van bezinning bevordert en bestaan er ook bij kastelen vaak interessante verhalen die kunnen zorgen voor verdieping. Kastelen zijn hierdoor interessante accommodaties voor het organiseren van bezinnende activiteiten en zelfs om gewoon te bezichtigen. De meest kansrijke kastelen bieden ook iets extra's of hebben een interessante geschiedenis. De extra functie mag echter niet het hoofddoel zijn. Een kasteel dat te koop staat is ook interessant, omdat dit bijvoorbeeld gebruikt kan worden als accommodatie voor een spiritueel centrum.

Faciliterende groepsaccommodaties

Er is een groot aantal accommodaties in Limburg waar men terecht kan indien een locatie gezocht wordt voor een bezinningsactiviteit. Hierbij is alleen gekeken naar groepsaccommodaties binnen het geïnventariseerde aanbod, omdat het de mate van bezinning ten goede komt als de sfeer van de locatie ook rust uitstraalt. Binnen dit aanbod zijn er meerdere locaties die zalen ter beschikking stellen voor

externe gasten. Accommodaties waar uit de interviews van is gebleken dat zij uitermate geschikt zijn om bezinningsgroepen te ontvangen, zijn als meest kansrijk aanbod geselecteerd.

4.3.6 Boegbeelden

Zoals geconcludeerd in §3.5 Temporele en geografische spreiding, zijn er voor bepaalde deelgebieden al boegbeelden aanwezig. Er wordt geadviseerd boegbeelden te ontwikkelen in de regio's waar deze nog niet aanwezig zijn.

Religie

Het religieuze boegbeeld in Noord-Limburg is kloosterdorp Steyl. Kloosterdorp Steyl staat open voor iedere gast en beschikt over meerdere kloosters, een kloostertuin en faciliteert spiritueel aanbod. Het boegbeeld voor Zuid-Limburg is Klooster Wittem en staat net als kloosterdorp Steyl open voor iedereen. Klooster Wittem trekt 180.000 bezoekers per jaar en faciliteert ook spiritueel aanbod. Voor Midden-Limburg kan een mogelijk boegbeeld de Abdij van de zusters Birginitessen in Weert worden. Uit de interviews met andere aanbieders is geopperd dat zij wellicht interesse hebben in de toeristische sector.

Spiritualiteit

Voor het spirituele aanbod zijn nog geen boegbeelden aanwezig. Om het spirituele aanbod voor deze markt interessant te maken wordt aanbevolen het aanbod binnen de deelmarkt te combineren. Hiervoor kunnen locaties worden gehuurd. Een andere mogelijkheid is om een spiritueel centrum te creëren. Indien dit laatste het geval is, kan een dergelijke locatie worden benoemd als boegbeeld. Behalve combinaties van spiritueel aanbod ligt er een kans in het ontwikkelen van workshops of trainingen geluiskunde als toeristisch aanbod, en daarmee als boegbeeld. Uit het interview met Dhr. Wismans is namelijk naar voren gekomen dat er veel interesse is getoond in geluiskunde, zelfs vanuit de zakelijke markt. Wat nu tijdens de lessen met leerlingen wordt gedaan, kan ook op andere markten worden toegepast.

Wellness

Het boegbeeld in Noord-Limburg voor het deelgebied wellness is Thermaalbad Arcen. Dit is een groot wellnesscentrum waar ook spirituele aanbieders gehuisvest zijn. In Zuid-Limburg is Thermae 2000 een bekend boegbeeld. Dit is het grootste wellnesscentrum van Limburg en biedt bezinningsactiviteiten aan. In Midden-Limburg kan Top-Alivio saunacentrum wellicht een boegbeeld worden, omdat zij spiritueel aanbod bieden. De boegbeelden komen namelijk het beste tot hun recht in verband met andere bezinningsactiviteiten.

4.4 Temporele en geografische spreiding

4.4.1 Inleiding

In de conclusie kwam naar voren dat zowel de temporele als geografische spreiding van het bezinningsaanbod in Limburg niet optimaal is. Ter optimalisatie worden in deze paragraaf een aantal aanbevelingen gedaan. Hierbij wordt ook een aanbeveling gedaan over de optimalisatie van boegbeelden op de drie deelgebieden in Limburg.

4.4.2 Temporele spreiding

Het is zeer positief dat de aanbieder zorgt voor opening van het bedrijf of instelling indien hier vraag naar is. Er wordt dan ook aanbevolen dit te blijven handhaven. Daarnaast blijkt dat de winterperiode rustig is. Er wordt daarom geadviseerd dat de aanbieders juist aan het begin en het einde van de rustige periode een aantal extra evenementen, cursussen, workshops of opendagen organiseert, om zo het seizoen te rekken. Waar mogelijk, is het uiteraard raadzaam om ook de rest van de wintermaanden activiteiten aan te bieden. Een voorbeeld van een bedrijf dat het seizoen probeert te rekken is Huize Damiaan. Zij bieden aan het einde van het seizoen, in november, de najaarsmarkt aan. Tijdens dit tweedaagse evenement kan het publiek kennismaken met Huize Damiaan.

Een reden voor de rustige winterperiode zijn de weersomstandigheden. Een aantal aanbieders biedt een product aan dat normaliter niet overdekt plaatsvindt (bijvoorbeeld meditatie sessies die in een boomgaard plaatsvinden), waardoor dit product minder aantrekkelijk wordt. Het is aan te bevelen dit probleem op te lossen door samenwerking. Zo kan een dergelijke aanbieder wellicht samen werken met een aanbieder die faciliteert en voor de betreffende activiteit een ruimte beschikbaar heeft.

Uit de conclusie komt ook naar voren dat het bij de ene aanbieder drukker in de weekenden is, terwijl het bij de andere aanbieder doordeweeks drukker is. Aanbevolen wordt om met andere aanbieders samen te werken, zo kan een bedrijf dat te veel aanvragen voor de weekenden krijgt wellicht gebruik maken van aanbod of accommodatie van een andere aanbieder. Andersom kan het andere bedrijf extra gasten doordeweeks opvangen.

Voor de spreiding van de evenementen wordt geadviseerd evenementen te ontwikkelen die in de winterperiode, overdekt kunnen plaatsvinden. Indien men jongeren wil bereiken met bepaalde evenementen, is het raadzaam om deze in de winter, in schoolvakanties of weekenden te laten plaatsvinden. Een evenement als Zicht op Maastricht: Dood leven! kan bijvoorbeeld goed in de winter plaatsvinden. Het theater op het vrijthof speelt een belangrijke rol en de tentoonstelling kan overdekt op het vrijthof of in een andere expositieruimte plaatsvinden. Daarnaast zou het voor de jongeren goed zijn een evenement als de EO jongerendag te laten plaatsvinden in Limburg, bijvoorbeeld in het MECC of één van de voetbalstadia. Op dit evenement komen jongeren actief in aanraking met het geloof en alles wat daarmee te maken heeft en valt dus binnen het deelgebied religie van het bezinningstoerisme.

4.4.3 Geografische spreiding

Zoals blijkt uit de conclusie is de spreiding van het totale bezinningsaanbod over de regio's niet gelijk. Bij ontwikkeling van het aanbod in de verschillende regio's moet echter rekening gehouden worden met de volgende opmerkingen over de drie deelgebieden.

Er is naar voren gekomen dat het religieuze aanbod sterk geconcentreerd is in bepaalde gemeenten en regio's. Het is echter lastig deze spreiding te optimaliseren, omdat religieus erfgoed niet eenvoudig ontwikkeld kan worden. Secularisatie zorgt ervoor dat er meer erfgoed leeg komt te staan, maar dit kan worden opgevangen door herbestemming aan het erfgoed binnen het bezinningsaanbod.

Voor het spirituele aanbod wordt geadviseerd te zorgen voor ontwikkeling van aanbod in de gemeenten waar op dit moment nog niets tot weinig aanwezig is. Voor enkele vormen van het spirituele aanbod is het belangrijk specifiek te kijken naar de ligging. De reden hiervoor is dat veel van deze aanbieders te klein zijn om individueel kansrijk te zijn. Zo is het aan te raden reiki te combineren met bachbloesem, omdat deze vaak al samen voorkomen. Hierover kan geconcludeerd worden dat er zeven plaatsen zijn waar deze beide aanbods vormen vertegenwoordigd zijn, wat deze locaties hiervoor dus het meest kansrijk maakt: Maastricht, Heerlen, Sittard, Kerkrade, Beek, Roermond en Venlo. Daarnaast wordt geadviseerd yoga, aikido en tai chi te combineren. Plaatsen waar deze vormen alle drie voorkomen zijn: Maastricht, Heerlen en Sittard.

Het is niet noodzakelijk om het wellness aanbod in iedere gemeente vertegenwoordigd te hebben, omdat dit redelijk verspreid ligt over Limburg. Hierdoor is het aanbod vanuit iedere gemeente goed bereikbaar.

Er is gebleken dat de spreiding van hotels niet overeenkomt met het aanwezige bezinningsaanbod. Indien deze conclusie ook te trekken is na onderzoek naar de spreiding van andere logiesvormen, is het aan te bevelen verblijfsaccommodaties te ontwikkelen in de gebieden waar deze spreiding niet overeenkomt. Hierbij ligt een kans verblijfsaccommodaties te ontwikkelen die zich speciaal richten op de bezinningsgast.

4.5 Kwaliteit

4.5.1 Inleiding

Uit onderzoek is gebleken dat het niet goed mogelijk is om met een bestaand kwaliteitssysteem te werken. Het aanbod van de bezinningsmarkt is erg breed en daarom moeilijk met elkaar te vergelijken. Het aanbod op de bezinningsmarkt bestaat hoofdzakelijk uit diensten, het draait vooral om de beleving van de gast en het verschil tussen de verwachte en ervaren kwaliteit. De gebruiker is als ultieme afnemer van de dienst als enige in staat de kwaliteit van de dienst zoals hij die ervaart, te beoordelen. Dit maakt het meten subjectief en lastig vergelijkbaar. Iedereen heeft andere verwachtingen en wensen, waardoor de kwaliteit van bezinning voor iedereen verschilt.

4.5.2 Selectiecriteria

Om toch de kwaliteit van de verschillende aanbieders met elkaar te kunnen vergelijken en de aanbieders van elkaar te onderscheiden op hetgeen zij aanbieden, is het advies is om met selectiecriteria te werken. Hierbij kan de aanbieder aan de hand van een aantal criteria zelf een verwachtingspatroon uitzetten, waar de gast in een later stadium aan kan refereren en zelf kan beoordelen. Wanneer het aanbod voldoet aan de criteria om tot de longlist te behoren wordt het onderdeel van het totale bezinningsaanbod.

Om een beeld te schetsen van de aanbieders uit de longlist zijn er selectiecriteria opgesteld. Deze zijn terug te vinden in Bijlage 6.4 Selectiecriteria definitief. Aan de hand van deze criteria kan de aanbieder een beeld neerzetten (op de website) voor de gast. Behalve deze criteria voor de gast gaat de aanbieder samen met de organisatie kijken naar de belangrijkste criteria voor kwaliteit, afgeleid uit de criteria in de bijlage. Op deze punten wordt gekeken hoe zij daarop scoren. Dit zorgt voor een nulmeting waar zij inzicht krijgen in eventuele sterke- en verbeterpunten. Het is belangrijk om hier eerlijk te zijn, omdat er anders een scheef beeld ontstaat, wat alleen ten nadele is van de aanbieder. De gast zal dan hogere verwachtingen hebben dan waargemaakt kan worden. Naar aanleiding van deze nulmeting kan er een gastenenquête worden opgesteld. Doormiddel van de enquêtes kan gekeken worden of de ervaring van de gast gelijk is aan de verwachting. Op deze manier heeft het bedrijf of de instelling een duidelijk vertrekpunt om aan de slag te gaan en krijgt deze door middel van de gastenquêtes een duidelijk beeld over de daadwerkelijke kwaliteit. Aan de hand hiervan kan de kwaliteit op bepaalde punten verbeterd worden, om zo de kwaliteit van het bedrijf/de instelling te verhogen. De selectiecriteria die aanbevolen worden zijn onder te verdelen in criteria voor de inhoud van het aanbod en algemene criteria met de daarbij behorende informatie en beschrijvende sfeerbeelden. Voor de definitieve selectiecriteria zie bijlage 6.4 Selectiecriteria definitief.

4.5.3 Gebruik selectiecriteria

Zodra de aanbieder zich mag scharen onder het bezinningsaanbod is het noodzakelijk om de kwaliteit van het bedrijf in kaart te brengen. Dit is nodig omdat de markt kwalitatief hoogstaand moet blijven. Bedrijven of instellingen moeten aan een bepaalde kwaliteit voldoen. De aanbieders krijgen de kans om deze kwaliteit te behalen/te waarborgen. Indien zij niet de moeite nemen om zich op zwakke punten te verbeteren, kunnen zij ook geen deel meer uitmaken van de bezinningsmarkt. De volgende selectiecriteria zijn de belangrijkste criteria om de kwaliteit te meten. Hierbij wordt vooral aandacht besteed aan de eigenheid van het bedrijf of de instelling.

Essentie van de onderneming	• Missie • Visie • Mate van bezinning
Aard van het aanbod	• Bedrijfsvoering • Vaktechnisch opleiding • Ervaring
Effecten van erfgoed	• Omgeving • Locatie • Geschiedenis

Hoofdstuk 4 Aanbevelingen

Waarden	• Gastvrijheid • Gastgerichtheid • Openheid
Verschijningsvormen	• Communicatie naar de gast toe, • Bereikbaarheid e-mail, website, telefoon • Promotie

Essentie van de onderneming

Uit de conclusies is gebleken dat de volgende tweedeling voor het indelen van de mate van bezinning het meest geschikt is.

- Direct gericht op het komen tot innerlijke rust en evenwicht, waarbij een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven
- Indirect gericht op het komen tot innerlijke rust en evenwicht, waarbij een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven

De essentie geeft geen indruk van de kwaliteit, want het geeft een weergave waar het bedrijf of de instelling voor staat. Het zegt niets over hoe goed hun product aanbieden. Het geeft duidelijk weer hoe de aanbieders deel uitmaken van de bezinningsmarkt. Het is van belang dat hier naar gekeken wordt om de identiteit en het doel van de aanbieder te achterhalen. Een bedrijf of instelling is pas echt authentiek als deze aanbiedt wat zij zegt dat ze aanbiedt. Als voorbeeld om dit duidelijk te maken wordt Stilteplek Hof van Bommerig gebruikt: “Een uitgelezen plek creëren voor onze gasten, om de stilte in jezelf toe te laten en verder te verkennen, zodat er verdieping, innerlijke rust en helderheid kan ontstaan.” Hieruit komt duidelijk naar voren dat het direct gericht is op het komen tot innerlijke rust en evenwicht. Hof van Bommerig kan dan ook in de eerste categorie worden ingedeeld.

Aard van het aanbod

De aard van het aanbod heeft te maken met de achtergrond van de aanbieder en de uitvoering van het aanbod. Hierbij kan gekeken worden naar competenties, diploma's en het aantal jaren ervaring waar de aanbieder over beschikt. Het is hierbij van belang dat aanbieders die ervaringsdeskundig zijn goed kunnen scoren, omdat alleen de cognitieve kennis niet voldoende is om bezinning aan te kunnen bieden. Daarentegen is er wel cognitieve kennis nodig voor het creëren van het aanbod. Een diploma alleen scoort dus minder hoog dan de combinatie van diploma's en ervaring. Wanneer een bedrijf of instelling zijn of haar kennis over bedrijfsvoering toepast is dit positief voor de kwaliteit, omdat het belangrijk is de zaken op orde te hebben als een bedrijf of instelling zich wil presenteren op de bezinningsmarkt.

Effecten van erfgoed

De effecten van het erfgoed moeten passen bij het bedrijf of de instelling. Dit kan gemeten worden door te kijken hoe het pand in de omgeving past en of de locatie past bij de missie en/of visie van de aanbieder. Aan oudere locaties zit vaak een geschiedenis verbonden, deze moet ook passen bij de aanbieder. Het beeld wat het bedrijf probeert weer te geven moet passen bij de uitstraling van het pand en de omgeving.

Waarden

De waarden van het bedrijf of de instelling zeggen iets over de omgang met gasten. Dit kan gemeten worden door te kijken naar de openheid naar gasten toe, of de aanbieder bijvoorbeeld ook openstaat voor gasten met andere geloofsovertuigingen, of ze openstaan voor afspraken buiten de normale openingstijden. Verder wordt hierbij meegenomen of er persoonlijke begeleiding gegeven wordt en er gastvrij gehandeld wordt. Deze punten moeten goed op elkaar afgestemd zijn, om een goed beeld naar de gast te creëren.

Verschijningsvormen

De verschijningsvormen hebben te maken met de Sales & Marketing kant van de aanbieder. Hoe presenteert deze zich naar de gast toe en hoe is deze te bereiken via de verschillende kanalen. Hierbij speelt ook promotie een grote rol, omdat de bekendheid van de aanbieder op deze manier wordt gerealiseerd. Voor een meting in een later stadium is het bijvoorbeeld mogelijk om een verschil te

maken tussen spontane naamsbekendheid en geholpen naamsbekendheid. Er wordt aan de doelgroep gevraagd welke bedrijven of instellingen ze kennen van één van de aanbods vormen. Het gaat er dan bij spontane naamsbekendheid om of ze zelf namen kunnen geven. Bij geholpen naamsbekendheid worden er een aantal namen van bedrijven/instellingen genoemd en dan moet de doelgroep zeggen welke hen bekend is.

4.5.4 Algemene criteria

Naast bovenstaande criteria wordt geadviseerd ook te werken met algemene criteria. Dit is belangrijk om een verwachtingspatroon te creëren voor de gast, zodat zij de geschetste verwachtingen kunnen meten aan de ervaren kwaliteit. Deze informatie wordt kenbaar gemaakt op de website die gemaakt wordt voor de vraagzijde. In de algemene criteria wordt er onderscheid gemaakt tussen criteria gebaseerd op feiten en beschrijvende criteria. De criteria gebaseerd op feiten zijn meetbaar en kunnen kort en duidelijk weergegeven worden: bereikbaarheid openbaar vervoer, bereikbaarheid auto, aanbod/diversiteit, faciliteiten, informatieverstrekking, kwaliteit overnachting en aanbod Food & Beverage.

De overige algemene criteria zijn subjectief. Het advies is om deze criteria beschrijvend weer te geven. Het gaat hierbij om de service/gastvrijheid, vakbekwaamheid/scholing en persoonlijke begeleiding. Daarnaast worden voor het sfeerbeeld in karakteristieke termen de volgende criteria geadviseerd: omgeving, uitstraling, inrichting, ruimtelijke indeling en informatieverstrekking. Er wordt wederom gebruikt met het voorbeeld van Stilteplek Hof van Bommerig: “Tijdens een bezoek aan Hof van Bommerig komt u in een landelijke, groene omgeving terecht met prachtige flora en fauna. Het is gelegen in het heuvellandschap van Limburg. De plek straalt rust en stilte uit. De vakantiewoningen stralen de sfeer uit van een authentieke Zuid-Limburgse boerenschuur. De inrichting van deze woningen is comfortabel, ruim, fris en helder. Er is gebruik gemaakt van natuurlijke witte en bruine tinten”.

4.5.5 Enquête

Om de kwaliteit te handhaven is het belangrijk dat gasten een enquête invullen. Hieruit wordt duidelijk op welke punten het bedrijf/de instelling hoog scoort en op welke punten er nog aan de kwaliteit gewerkt moet worden. Zo wordt er gekeken of de kwaliteit constant blijft, stijgt of daalt. Bij een daling van de kwaliteit is het belangrijk actie te ondernemen. Om een voorbeeld te geven van een enquête is een willekeurige gastenenquête genomen, in dit geval één met betrekking tot groepsaccommodaties. Deze is terug te vinden in bijlage 6.5 Enquête.

4.5.6 Website afnemers

Uit de conclusies van de interviews kwam naar voren dat kwaliteit lastig te meten is. Er wordt vaak gezegd dat gasten die gebruik hebben gemaakt van het bezinningsaanbod zelf moeten bepalen of het aan de verwachtingen heeft voldaan. Er moet dus een beeld worden geschetst van wat een gast kan verwachten. Aan de hand van dit beeld kan de gast zelf bepalen of het voldeed of niet en eventuele verberingen aangeven. Geadviseerd wordt om op de website voor de potentiële gasten, die later nog gecreëerd kan worden, een onderdeel te plaatsen waar gasten achteraf hun mening kunnen geven. Hier kunnen zij dan aangeven of de ervaring heeft voldaan aan de verwachting die vooraf is gecreëerd.

4.6 Human Resources

4.6.1 Inleiding

Op het gebied van Human Resources worden op grond van de getrokken conclusies aanbevelingen gedaan die dienen ter optimalisatie van het bestaande aanbod. Deze hebben betrekking op; de benodigde competenties voor personeel dat werkzaam is in het bezinningstoerisme, training en ontwikkeling van personeel en het werken met vrijwilligers. Daarnaast wordt een projectmanager geadviseerd voor het besturen van de overkoepelende organisatie. Deze organisatie wordt nader beschreven in § 4.7.2 Overkoepelende organisatie.

4.6.2 Competenties

Zoals blijkt uit de conclusies bestaat er geen duidelijk beeld over de benodigde competenties voor personeel dat werkzaam is op de bezinningsmarkt. Aangezien de bedrijven en instellingen binnen het bezinningstoerisme van verschillende aard zijn, heeft iedere partij specifiek benodigde competenties gericht op het aangeboden product. Naast deze specifieke competenties zijn er competenties die aanbevolen worden voor elke aanbieder van bezinningstoerisme:

- Vakgerichte deskundigheid
- Deskundigheid met betrekking tot bedrijfsvoering
- Communicatieve vaardigheden
- Gastvrijheid/servicegerichtheid
- Empatisch vermogen
- Betrokkenheid met het bedrijf
- Mensenkennis
- Samenwerkingsbereidheid

Religie

De competenties die op religieus gebied vaak nog ontbreken zijn deskundigheid met betrekking tot bedrijfsvoering en marktwerking. Deze moeten ontwikkeld worden om professioneler te kunnen werken. Het probleem hierbij is dat de religieuze aanbieders vaak niet kritisch kijken naar het Human Resources aspect. Het is dan ook de taak van de projectmanager aanbieders hiervan te overtuigen.

Spiritueel

Bij de spirituele aanbieders is het van belang dat het personeel zelf voldoende ervaring en kennis heeft van de tak van spiritualiteit die beoefend wordt. Hierbij is het ook belangrijk dat de eigen spirituele ontwikkeling op orde is, omdat het anders niet mogelijk is anderen hierin goed te begeleiden. Aangezien de spirituele bedrijven en instellingen vaak klein zijn en juist kansrijker wanneer ze een breder product aanbieden, is het waardevol als iemand multi-inzetbaar is.

Wellness

Voor de wellness bedrijven zijn juist de vakgerichte competenties belangrijk, welke over het algemeen ook al aanwezig zijn. Voor het deelgebied wellness is het van belang dat de bedrijven over bovengenoemde competenties voor het bezinningstoerisme gaan beschikken. Geadviseerd wordt samen te werken met bedrijven uit de spirituele sector, zodat de ontbrekende competenties, inclusief de vakgerichte deskundigheid, in huis gehaald worden. Door samen te werken met leden uit de overkoepelende organisatie wordt de kwaliteit van het bezinningsaanbod binnen de wellness sector gewaarborgd.

Naast bovengenoemde benodigde competenties is het belangrijk op een goede en professionele manier met de gast om te gaan. Dit kan worden gedaan door persoonlijke aandacht en begeleiding te bieden. Het is van belang dat het personeel op de hoogte is van bekende begrippen op het gebied van bezinning en enige affiniteit heeft met het onderwerp. Hiermee toont men ook meteen respect voor de gast. Uiteraard moeten normen en waarden nageleefd worden en moet het de intentie van het personeel zijn om de gast zo goed mogelijk van dienst te zijn of te begeleiden.

4.6.3 Trainingen

Uit de onderzoeksresultaten is geconcludeerd dat er geen grote veranderingen verwacht worden op het gebied van Human Resources. Om de bezinningsmarkt verder te ontwikkelen en te professionaliseren is verbetering echter wel nodig. Het blijkt dat de aanbieders zelf vaak niet voldoende middelen: geld, kennis en/of tijd hebben om de juiste trainingen te verzorgen voor het personeel. Het advies is om vanuit de overkoepelende organisatie trainingen en cursussen aan te bieden, gericht op het verbeteren van bovengenoemde competenties en aandachtspunten. Hiervoor wordt een kleine bijdrage gevraagd. Alle aanbieders kunnen hieraan vrijwillig deelnemen. Deze trainingen en cursussen kunnen het beste in de avonduren aangeboden worden, zodat iedereen de mogelijkheid heeft hieraan deel te nemen. Hierbij is het de taak van de projectmanager om deze te organiseren. De volgende trainingen en cursussen, die van belang zijn voor de ontwikkeling en professionalisering, worden aanbevolen:

- Gastvrijheid
- Gastgerichtheid
- Samenwerken en communiceren
- Marketing
- Website beheer
- After sales
- Financiële basiskennis
- Time management
- Werken met vrijwilligers
- Human Resource management
- Marktwerving
- Toerisme

Bij iedere training of cursus moet vooraf duidelijk door de projectmanager opgesteld worden wat er behandeld wordt en wat het doel van de training of cursus is. Dit kan dan op een heldere manier, via website of per e-mail, naar de aanbieders gecommuniceerd worden, zodat zij de keuze kunnen maken om de training te volgen of niet. Een voorbeeld van een dergelijke opzet:

Cursus gastvrijheid

Inhoud:

- Wat is gastvrijheid?
- Hoe straalt u gastvrijheid uit?
- Elementen van gastvrijheid
- De grenzen van gastvrijheid
- Communicatie
- Klachtenbehandeling

Doel:

- Het verbeteren van de gastvrijheid

De verwachting is dat de overkoepelende organisatie een grote verscheidenheid aan leden krijgt. Geadviseerd wordt de genoemde trainingen en cursussen indien mogelijk te laten verzorgen door een interne partij. Uiteraard zal diegene die de training verzorgt een vergoeding moeten ontvangen, bestaande uit de bijdragen die de deelnemers leveren. Voor die trainingen waar de benodigde kennis niet van aanwezig is, is het raadzaam dat de projectmanager mogelijkheden zoekt om een deskundige van buitenaf in te huren. Hierbij is voor de training gastvrijheid aan te bevelen gebruik te maken van de diensten van de Hoge Hotelschool Maastricht. Zij bieden workshops en trainingen gastvrijheid aan voor andere branches. De Hoge Hotelschool is gespecialiseerd in gastvrijheid en voegt een extra dimensie aan de trainingen toe doordat deze gegeven gaan worden door derdejaars studenten. De betrokkenheid van jongeren bij de bezinningsbranche wordt hierdoor versterkt.

4.6.4 Vrijwilligers

Uit de onderzoeksresultaten blijkt dat veel bedrijven en instellingen graag willen uitbreiden en/of verbeteren, maar hier niet het geld voor hebben. Aanbevolen wordt daarom om, daar waar mogelijk, met vrijwilligers te werken. Bij het werken met vrijwilligers is het van belang goede afspraken te maken en deze schriftelijk vast te leggen. Zo is het belangrijk dat er per actie of taak vooraf duidelijk opgesteld wordt:

- Dat er is besloten dat het om een vrijwilligersfunctie gaat
- Dat het helder is onder wiens verantwoordelijkheid de vrijwilligersinzet valt
- Dat er een taak- en functieomschrijving en een profiel opgesteld is
- Dat het helder is hoe training en/of inwerking dient te gebeuren
- Dat ook de verdere begeleiding van de vrijwilliger(s) vast ligt
- Dat er afspraken zijn gemaakt over een onkostenvergoeding

Het traject van werving, selectie en inwerking verloopt in principe hetzelfde als bij indiensttreding van een betaalde medewerker. Hierbij is het belangrijk te letten op enkele aandachtspunten, bijvoorbeeld bij het opstellen van de vrijwilligersovereenkomst. Dit traject, inclusief de toelichting op de

vrijwilligersovereenkomst en een voorbeeld van een overeenkomst, zijn terug te vinden in bijlage 7 Vrijwilligers. Nadat de vrijwilliger geworven en in dienst getreden is, is het van groot belang binding te creëren. Vrijwilligers blijven langer als de afspraken goed geregeld zijn, de klus interessant en uitdagend is, er serieus met hen wordt omgegaan en duidelijk waardering voor hen is vanuit de organisatie. Het is belangrijk om vrijwilligers op de hoogte te houden van voortgang en resultaten. Verder moeten opmerkingen en suggesties serieus genomen worden en van te voren moet duidelijk worden afgesproken waarover de vrijwilliger wel of geen medezeggenschap heeft. Het beste is om de vrijwilligers hun eigen invulling aan een taak te laten geven, echter is het belangrijk dat ze niet helemaal hun eigen gang gaan; dat geeft geen binding. Om wel binding te creëren is het belangrijk dat de vrijwilliger kennis maakt met iedereen en betrokken wordt bij bijvoorbeeld georganiseerde borrels en personeelsfeesten. Indien er interne vacatures ontstaan is het raadzaam deze ook naar de vrijwilliger te verspreiden.

4.6.5 Projectmanager bezinningstoerisme

Om de bezinningsmarkt binnen drie jaar professioneel op te zetten is het nodig iemand hiervoor aan te stellen met ervaring op het gebied van toerisme en Sales & Marketing. Deze persoon zal benoemd worden als projectmanager bezinningstoerisme en heeft als taak initiatieven te ontwikkelen om partijen bijeen te brengen, informatieverstrekking naar de aanbieders te verbeteren, het bezinningsproduct verder te ontwikkelen, arrangementen te ontwikkelen en de bezinningssector te promoten. De vacature met daarin de functieomschrijving, met de gestelde eisen en eigenschappen voor de projectmanager, is te vinden in bijlage 8 Vacature projectmanager. De salariskosten voor de projectmanager en het beschikbare budget worden toegelicht in §4.9.4 Kosten adviezen.

4.7 Samenwerking

4.7.1 Inleiding

Er vanuit gaande dat samenwerking noodzakelijk is voor het opzetten van de bezinningsmarkt, wordt aanbevolen een overkoepelende organisatie op te richten om dit te optimaliseren. Deze heeft als doel de aanbieders samen te brengen, hen bewust te laten worden van de mogelijkheden en de Limburgse bezinningsmarkt als toeristische markt op de kaart te zetten. De bestaande werkgroepen zoals genoemd in het voorgaande hoofdstuk, vormen belangrijke leden van deze organisatie.

4.7.2 Overkoepelende organisatie

De overkoepelende organisatie kan bestaan uit personen met verschillende achtergronden. Hierbij dienen zowel de religieuze, de spirituele als de wellness deelgebieden te worden vertegenwoordigd, maar moet ook de nodige kennis aanwezig zijn voor het verder ontwikkelen van de markt. Aan te raden is om iemand van de volgende instanties in deze organisatie op te nemen: de projectmanager, de Kamer van Koophandel Limburg, Provincie Limburg, VVV, vertegenwoordigers van verschillende brancheverenigingen en een specialist op het gebied van toerisme, samenwerking, Sales & Marketing en bedrijfseconomie. Deze organisatie komt ten minste één keer in de vier weken bijeen gedurende het eerste jaar. Tussentijdse communicatie op verzoek van de projectmanager moet daarbij mogelijk zijn. De bijeenkomsten worden gebruikt voor besluitvorming rond vraagstukken. Daarnaast worden er adviezen gegeven met betrekking tot de organisatie en het opzetten van arrangementen en trainingen. Verder wordt er aandacht besteed aan het ontwikkelen van promotie, de verzorging van subsidiëring en de invulling van het programma voor de aanbieders bijeenkomsten. Afhankelijk van het verloop van het project zal de frequentie van de bestuursbijeenkomsten afnemen in het tweede en derde jaar.

4.7.3 Taken overkoepelende organisatie

Om de verschillende partijen bij elkaar te brengen moeten deze eerst op de hoogte worden gesteld van het bestaan van de organisatie. Geadviseerd wordt om een zo persoonlijk mogelijke aanpak te gebruiken. De meest kansrijke aanbieders worden door de projectmanager bezocht om hen te overtuigen mee te werken aan dit project. De andere aanbieders krijgen een introducerende e-mail om de organisatie bekend te maken en interesse te wekken. Met de aanbieders die niet reageren op de e-mail wordt telefonisch contact opgenomen om hen op deze manier te overtuigen van de voordelen van een lidmaatschap. Nadat het eerste contact is gelegd moeten er een aantal bijeenkomsten worden

georganiseerd, verspreid door de provincie. De diverse aanbieders komen hier bijeen om te praten over de plannen, samenwerkingsverbanden en behartiging van de verschillende belangen. Hierbij worden de voordelen benadrukt en de eventuele nadelen ook kort aangehaald. Tijdens deze bijeenkomsten is het aan te raden extra aandacht te besteden aan de verschillende belangen die de drie deelgebieden hebben bij samenwerking. Dit om begrip en duidelijkheid onderling te creëren aangaande ieders beweegredenen, achtergrond en rol in het geheel.

De communicatie naar de aanbieders bestaat uit het opzetten van een website en het versturen van een digitale nieuwsbrief zoals beschreven wordt in §4.8.5 Website. Via de website van deze overkoepelende organisatie kunnen aanbieders zich aanmelden bij de projectmanager om in het netwerk te worden opgenomen. Hier kunnen zij in contact met elkaar komen en worden zij op de hoogte gehouden van nieuws en de mogelijkheden die de organisatie biedt.

Zodra de aanbieders bijeen zijn gebracht, is het nodig om met diverse aanbieders arrangementen samen te stellen. Afhankelijk van het thema, de mate van bezinning en de activiteiten die bij elkaar passen worden er diverse combinaties gemaakt. Dit kunnen arrangementen zijn die gericht zijn op één van de drie deelgebieden, bijvoorbeeld een religieus arrangement of combinatie van meerdere deelgebieden. Per arrangement is het belangrijk dat er verschil gemaakt wordt in de mate van bezinning per aanbodsform, om ervoor te zorgen dat de juiste doelgroep bij het aangeboden arrangement terecht komt. Op deze manier worden voor zowel de aanbieder als de gast de verwachtingen duidelijk. Als voorbeeld van combinaties zijn enkele suggesties gedaan voor arrangementen. Deze worden beschreven in §4.7.5 Arrangementen.

De conclusie is dat er bij verscheidene bedrijven en instellingen niet genoeg kennis aanwezig is voor professionele bedrijfsvoering. Het advies is een scala aan trainingen en cursussen aan te bieden, ter professionalisering van het bedrijf of de instelling. Het organiseren en aanbieden van trainingen en cursussen is een taak voor de projectmanager, die naast het scholen van de aanbieders ook zorgt voor een reeks aan momenten waar de diverse aanbieders samenkomen en elkaar ontmoeten.

Het is de bedoeling dat er aan het eind van het eerste projectjaar meerdere arrangementen zijn ontwikkeld en de professionalisering van de markt zichtbare vormen begint aan te nemen. Pas dan is het moment dat de projectmanager kan beginnen met de promotie van de Limburgse bezinningsmarkt naar de doelgroep. Deze promotie gebeurt vanuit de overkoepelende organisatie, omdat op deze manier heel Limburg gepromoot wordt en dit ook positieve gevolgen kan hebben voor bijvoorbeeld de Limburgse horeca sector. Indien alle aanbieders individueel de markt benaderen kost dit veel geld en heeft het ook een minder groot effect. Als onderdeel van de communicatie naar de toekomstige gast, wordt geadviseerd om een gescheiden website op te zetten die gekoppeld is aan de website van de aanbieders. Het databestand van het aanwezige aanbod hoeft op deze manier maar één keer opgezet te worden en zo komen er geen verschillen naar aanleiding van updates in deze data. Op deze website kunnen, zowel de gasten als de aanbieders diverse arrangementen vinden.

4.7.4 Belangen per deelgebied

Religie

Uit de conclusie is gebleken dat het religieus erfgoed kenmerkend is, en daarmee essentieel, voor de Limburgse bezinningsmarkt. Het is nodig om de aanbieders binnen dit deelgebied te overtuigen van de voordelen van samenwerking. Het grootste voordeel voor het religieuze deelgebied is dat er op deze manier in een tijd van secularisatie weer meer aandacht wordt besteed aan, en interesse getoond in, religie. Door deelname aan de organisatie komen de religieuze aanbieders in contact met bezinningsaanbieders die een andere doelgroep hebben. Door samenwerking komt ook de religieuze aanbieder in contact met deze doelgroep, waardoor openheid gecreëerd wordt naar deze doelgroep. In samenwerking met andere aanbieders van het bezinningsaanbod is het mogelijk om combinaties van verschillende producten te maken en deze te verpakken in de vorm van een arrangement. Hierbij moet in het bijzonder op een correcte en respectvolle manier worden omgegaan met de religieuze boodschap. De eerder genoemde terughoudendheid komt voort uit het idee dat commercie recht tegenover het doel van de instelling staat. De taak van de projectmanager is dit te ontcrachten en de

aanbieders te overtuigen van de voordelen. Voor dit deelgebied is het grootste nadeel dat de mogelijkheid bestaat dat ook de aandacht wordt gewekt van mensen die hier te weinig affiniteit mee hebben. Door duidelijk een verschil in mate van bezinning aan te geven wordt geprobeerd dit te voorkomen.

Spiritualiteit

Naar aanleiding van de conclusie dat de spirituele aanbieder individueel niet geschikt is voor een toeristische markt, wordt aanbevolen om combinaties te maken met andere spirituele vormen of met aanbod uit de andere twee deelgebieden. Voor een toerist zijn spirituele activiteiten zoals workshops en losse lessen interessant, omdat hier eenmalig aan deelgenomen kan worden. Ter verbetering van de professionaliteit wordt aanbevolen om workshops en/of lessen plaats te laten vinden op een geschikte, wellicht externe locatie. Door middel van samenwerking kunnen er dagen of weekenden rond een thema worden georganiseerd, waarbij de diverse expertise van de spirituele aanbieders goed van pas komt. Behalve samenwerking door arrangementen wordt geadviseerd om ook, op basis van de aanbevelingen op het gebied van geografische spreiding, combinaties te maken binnen het spirituele aanbod met betrekking tot de accommodatie. Zo kunnen bijvoorbeeld aanbieders van diverse spirituele producten uit één van de kansrijke plaatsen, zoals eerder is beschreven, samen een locatie huren waar constant bezinningsaanbod verzorgd wordt. Hiervoor is een leegstaand klooster zoals in Sittard, Huis Watersley of kasteel Strijthagen dat te koop staat in Landgraaf bijvoorbeeld zeer geschikt.

Het grootste voordeel voor het spirituele deelgebied is dat er een grotere afzetmarkt voor het aangeboden product ontwikkeld wordt en de aanbieders hierdoor meer mensen kunnen helpen en meer rendement kunnen behalen. Als nadeel wordt gezien dat er een investering van tijd en geld nodig is om dit op te zetten. De projectmanager moet hen ervan overtuigen dat er meer uit de investering gehaald kan worden dan dat er geïnvesteerd moet worden.

Wellness

Aangezien de bedrijven uit het deelgebied wellness al commercieel zijn, maar nog niet voldoende over het bezinningsproduct beschikken, wordt aangeraden om samen te werken met een spirituele aanbieder, om zo een (sterker) bezinningsaanbod aan te bieden. Daar waar momenteel nog de vraag bestaat bij diverse partijen of het wellness aanbod onder bezinning valt, wordt deze twijfel dan weggenomen. Bezinning blijft waarschijnlijk een klein onderdeel van wellness, maar het voordeel hiervan is dat zij door een relatief kleine investering een nieuwe markt benaderen en hierdoor een stijging in bezoekersaantallen en omzet kunnen krijgen. Een nadeel is echter dat zij binnen deze organisatie voorlopen op het gebied van kennis wat betreft marktwerking en bedrijfsvoering. Hier kunnen zij wel ondersteuning bieden aan andere bedrijven en instellingen om deze kwaliteiten te helpen ontwikkelen.

4.7.5 Arrangementen

Zoals eerder genoemd is het bij de arrangementen van belang om de mate van bezinning aan te geven. Bij onderstaande arrangementen wordt dit gedaan door middel van + en -, waarbij dit staat voor:

- + : Direct gericht op het komen tot innerlijke rust en evenwicht, waarbij een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven
- : Indirect gericht op het komen tot innerlijke rust en evenwicht, waarbij een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven

Bij beoordeling van de arrangementen op de mate van bezinning is per onderdeel gekeken of ze direct of indirect gericht zijn. Vervolgens zijn deze uitkomsten samengenomen en vormt dat de beoordeling voor het arrangement in zijn geheel.

Arrangement 1: Met Sint Servaas Maastricht door

Thema: Religie, kunst, Maastricht

Soort: Dagarrangement (zondag)

Mate van bezinning: +

Inhoud:

- Mis in de Koepelkerk Maastricht

Hoofdstuk 4 Aanbevelingen

- Wandeling door de binnenstad van Maastricht, met uitleg over het leven van Sint Servaas
- Een bezoek aan de schatkamer van de Sint Servaas basiliek Maastricht
- Diner pensant in Kasteel Vaeshartelt

Het arrangement begint met het bijwonen van een mis in de Koepelkerk te Maastricht. Dit kan op de 1^e of 3^e zondag van de maand. De mis op de 1^e zondag van de maand heeft een laag theologisch gehalte. Deze mis is toegankelijk voor mensen die nog niet echt bekend zijn met het geloof, maar er wel in geïnteresseerd in zijn. De mis op de 3^e zondag van de maand is een gregoriaanse mis, waarbij koren uit binnen- en buitenland oude muziek met nieuwe schoonheid vertolken. De diensten worden geleid door Pastoor Schaafraad. Hij heeft een duidelijke visie over de kerk en zijn toekomst. Na de dienst vindt er nog een rondleiding plaats, waarbij uitleg wordt gegeven over de diverse kunststukken die de kerk rijk is. Tot slot is er gelegenheid voor koffie, thee of fris in ‘de keuken’ van de kerk. Vervolgens wordt de dag voortgezet met een wandeling door de stad. Gedurende de wandeling wordt het verhaal van het leven van Sint Servaas verteld. Sint Servaas was de eerste bisschop van Tongeren en later van Maastricht. Sint Servaas is de beschermheilige van Maastricht en Grimbergen en één van de IJsheiligen. Na deze wandeling kan een bezoek aan de Sint Servaas basiliek niet uitblijven. In de basiliek wordt er een rondleiding gegeven en wordt er een bezoek gebracht aan de schatkamer. Hier wordt de rijke kerkschat van het voormalig kapittel vanuit verschillende gezichtspunten geëxposeerd. Er is een verzameling voorwerpen te bezichtigen die betrekking hebben op de persoon van Sint Servaas of die aan hem toegeschreven worden. Alle relieken worden met zorg bewaard en vereerd. Tot slot begeven we ons richting Kasteel Vaeshartelt, alwaar een diner pensant plaatsvindt. Het diner zal in het teken staan van de invloed van de huidige en toekomstige religie op de maatschappij. Tevens zal er een speciale gast aanschuiven, welke graag zijn/haar ideeën met u uitwisselt. Kasteel Vaeshartelt is voor dit diner een ideale locatie met zijn geheime tuin en prachtig uitzicht. In een goede en rustige ambiance kan er gesproken en nagedacht worden over het onderwerp.

Arrangement 2: Spirituele ontspanning

Thema: Spiritualiteit, Wellness, levensvragen

Soort: Meerdaags arrangement

Mate van bezinning: +/- of +

Inhoud:

- Meditatieochtend bij Zendo Maasduinen
- Meditatieve wandeling door nationaal park de Maasduinen
- Overnachting in Kloosterdorp Steyl
- Dagje kuren in Thermaalbad Arcen

Het arrangement begint met een ontvangst bij Zendo Maasduinen. Deze zengroep is gelegen in natuurpark de Hamert, waar rust en stilte centraal staan. Ideaal voor de meditatie sessie waarmee begonnen wordt. De zen meditatie van Zendo Maasduinen is gebaseerd op het zen-boeddhisme, en ingebed in de westerse cultuur, waarbij elementen uit onder andere de christelijke traditie geïntegreerd zijn. U hoeft geen boeddhist te zijn of te worden om in stilte te mediteren. De les wordt gegeven door Sjef Geurden. Hij is al 35 jaar bezig met zen-meditatie. Bij goed weer zal de meditatie buiten op de veranda of in de tuin plaatsvinden, bij slecht weer vindt deze binnen plaats. Voor degenen die nog geen ervaring hebben met meditatie is dit een goede manier om uitleg te krijgen en het uit te proberen. Na een lichte lunch wordt de middag gevuld met een ‘meditatieve stilte’ wandeling door het natuurgebied. De Hamert is een van de mooiste natuurgebieden in Limburg en wordt gekenmerkt door het karakteristieke Maasduinenlandschap. Hierdoor is er in het landschap een afwisseling ontstaan van bossen, uitgestrekte heidevelden en vennen. Aan de zuidzijde van De Hamert stroomt het Gelderns-Niers kanaal. Dit snelstromende riviertje is bekend vanwege de ijsvogel die hier voorkomt. Gedurende de wandeling krijgt u verschillende opdrachten of vragen aan en over uzelf. De wandeling is verder vooral in stilte, zodat u kunt genieten van alles wat de natuur te bieden heeft.

Vervolgens is er de keuze betreft hoe het arrangement afgesloten zal worden. De eerste optie is een retraite in Kloosterdorp Steyl. Het is een pittoresk dorp met talrijke kloosters en schitterende tuinen. In één van deze kloosters kunt u in retraite gaan. Eén van de mogelijkheden is Missiehuis St. Michaël. De zonnige zuidvleugel van het Missiehuis herbergt een open en vriendelijk gastenverblijf. Gedurende uw

Hoofdstuk 4 Aanbevelingen

verblijf neemt u deel aan workshops en verblijft u in stilte, rust en gebed. Indien u voor deze optie kiest, kiest u voor bezinning waarin een directie relatie met het leven kan worden gelegd. Het bezinnende element bij deze optie is groot.

De tweede optie is een bezoek aan Thermaalbad Arcen. Hier kunt u verder tot rust komen en ontspannen, wat goed is voor lichaam én geest. In deze oase van rust vindt u alles voor een optimale gezondheid. Thermaalbad Arcen dankt zijn naam aan de baden met thermaalmineraalwater van 35-36 °C, dat opwelt vanuit een 892 meter diepe bron. Het thermaalwater heeft door de unieke samenstelling een heilzame werking. Door de aangename warmte voelt u direct alle spanning uit uw lichaam wegvloeien. Bovendien is het er daardoor in zomer en winter heerlijk toeven, niet alleen in het binnenbad, maar vooral in de buitenbaden. Thermaalbad Arcen werkt samen met een aantal spirituele aanbieders waarbij een behandeling van spirituele aard gevolgd kan worden. Indien u voor deze optie kiest krijgt u een optimale combinatie van het lichamelijke en geestelijke aspect. Aan het eind van deze dagen zult u zich als herboren voelen.

Arrangement 3: Ontdek de verhalen achter Religieus Limburg

Thema: Verhalen, religie, kunst

Soort: Wandeling

Mate van bezinning: -

Inhoud:

- Kasteel Lemiers
- Kerk van Wahlwiller
- Mamelis
- Klooster Wittem

Deze wandeling wordt geleid door een ervaren gids. Hij gaat u alle verhalen en geheimen vertellen tijdens de bezoeken aan de gebouwen en tijdens het wandelen. De wandeling begint in Kasteel Lemiers. Het kasteel ligt in de gemeente Vaals in het zuiden van Limburg. Het kasteel staat bekend om zijn hedendaagse expressieve wandschilderingen. Deze zijn in 1975 door kunstschilder Hans Truijten uit Klimmen gemaakt en hebben indertijd veel stof doen opwaaien. Waarom dit zo is, hoort u natuurlijk van onze gids. U krijgt hier natuurlijk de tijd om alles te bezichtigen en te genieten van een kopje koffie of thee. In de gemeente Vaals ligt ook het dorpje Mamelis. Hier staat de abdij Sint Benedictusberg. De abdij zelf is niet te bezichtigen. Wel is het mogelijk om een dienst te volgen. We zullen hier de mis 'sext' volgen voordat alvorens we de wandeling voortzetten naar Wahlwiller. De kerk van Wahlwiller ligt in de gemeente Gulpen-Wittem. Aad de Haas kreeg van pater Mathot de opdracht de kerk van Wahlwiller te schilderen, omdat de pastoor van Wahlwiller ijverig op zoek was naar een schilder. Aad de Haas schilderde de kerk van Wahlwiller in de periode 1946-1949. Een ware hetze is ontstaan over het schilderwerk van Aad de Haas in de St.Cunibertuskerk in Wahlwiller dat zover ging dat de kruiswegstaties op Goede Vrijdag 1949 op last van het Vaticaan uit de kerk moesten worden verwijderd. Aad de Haas heeft de kruiswegstaties zelf uit de kerk gedragen. De rehabilitatie kwam in 1981, toen zijn de kruiswegstaties met hulp van bisschop Gijssen van Roermond teruggekeerd. Deze kruiswegstaties kunt u nu zelf gaan bekijken onder begeleiding van de gids welke u het hele verhaal zal vertellen.

Tot slot wandelen we verder naar Klooster Wittem. Dit ligt ook in de gemeente Gulpen-Wittem. Klooster Wittem is een leefgemeenschap van paters en broeders redemptoristen die al ruim 170 jaar een belangrijke pastorale rol speelt in het Zuid-Limburgse Heuvelland. Het heeft zich ontwikkeld tot een veelzijdig centrum voor pastoraat en christelijke inspiratie en het biedt mensen in een breed spectrum van religieuze en culturele activiteiten de gelegenheid om in contact te komen met de christelijke traditie. Na een rondleiding te hebben gehad, is er de mogelijkheid om onder het genot van een drankje en hapje de dag te bespreken en eventuele vragen te stellen.

Arrangement 4: Gelukkig wandelen

Thema: Zakelijk, religieus, spiritueel, teambuilding

Soort: tweedaags arrangement

Mate van bezinning: +/-

Inhoud:

- Pelgrimswandeling Thorn 9 km
- Overnachting in Thorn Fletcher Hotel Restaurant La Ville Blanche
- Workshop Geluuskunde

Dit arrangement is uitermate geschikt voor de zakelijke markt. Bijvoorbeeld voor een teambuilding- of managementteam uitje. Het arrangement begint in het witte stadje Thorn. Dit stadje herbergt een schat aan cultuurhistorie. Al wandelend langs de prachtige Stiftskerk en de talrijke waardevolle panden in de kern van Thorn, waant u zich in de Middeleeuwen. Thorn heeft zijn sfeer weten te behouden en veel van haar historische schoonheid bewaard is gebleven, welke in 1973 nationale erkenning heeft gevonden in de aanwijzing van de oude kern tot beschermd stadsgezicht. Het witte stadje is omsloten door natuur. De Vereniging Natuurmonumenten heeft het gebied Koningssteen in beheer. Het beheer van dit gebied is gericht op natuurontwikkeling. Periodieke overstromingen van de Maas en het graasgedrag van hier uitgezette grote grazers als Galloway runderen en Konikspaarden zorgen voor het ontstaan van een gevarieerd natuurlandschap, waar het ook voor mensen goed toeven is. De eerste dag wordt er een pelgrimswandeling gemaakt van ongeveer 9 km. Deze loopt langs de heiligenhuisjes van Thorn. De wandeling begint met een introductie en het pelgrimsgebed in de mooie bedevaartskapel Onder de Linden. Aan het begin van de middag is in de abdijkerk van het historische centrum een half uur durend concert van het vrouwenkoor Thorensis. Hierna wordt de tocht voortgezet langs de kapellen in het buitengebied aan de noordkant. Het is de bedoeling dat aan deze pelgrimstocht ook ouderen/gehandicapten die in een rolstoel zitten deelnemen. De andere deelnemers duwen ouderen/gehandicapten voort en helpen hen. Op deze manier beleven zij deze tocht ook en kunnen er leuke gesprekken ontstaan tussen de diverse deelnemers van de tocht. De rollen vanuit het zakelijke leven zijn nu eens omgedraaid waardoor een unieke ervaring beleefd wordt. Na de wandeling wordt er overnacht in hotel restaurant La Ville Blanche. Hier vindt de volgende dag tevens de workshop geluuskunde plaats. Tijdens deze workshop gaat u aan de slag met het thema geluk. Wat is het? Heb ik het al? Waar vindt ik het? Wat is geluk voor anderen? De workshop geeft tevens inzicht in wat zelfvertrouwen geeft en wat stressbestendig maakt. Door met andere collega's en de docent na te denken over wat geluk is en hoe je gelukkig(er) kunt worden, is de kans groter dat je kunt zeggen: 'Het is me gelukt me (nog) prettiger te voelen.' En als je lekker in je vel zit, presteer je vanzelf beter in en buiten het werkgebied.

4.8 Sales & Marketing

4.8.1 Inleiding

Op het gebied van Sales & Marketing worden op grond van de getrokken conclusies aanbevelingen gedaan. Deze hebben betrekking op doelgroep, bereidheid, communicatie vanuit de overkoepelende organisatie naar de aanbieders toe en marketinginstrumenten. De aanbevelingen dienen ter optimalisatie van het bestaande Sales & Marketing beleid.

4.8.2 Doelgroep

Als er gekeken wordt naar de doelgroep van bezinningstoerisme is het belangrijk dat de aanbieders inzetten op een grotere diversiteit aan toeristen. Als de drempel van de aanbieders lager is, heeft dit tot gevolg dat een grotere groep (potentiële) toeristen zich met bezinningstoerisme kan identificeren. Jongeren kunnen ook onderdeel zijn van deze groep potentiële toeristen. Ook is het zo dat er door de geografische ligging van Limburg kansen liggen in de buitenlandse randgemeenten. Het is dus van belang dat promotiemiddelen zoals een website, in meerdere talen gepubliceerd worden. Als advies wordt aangeraden onderzoek te doen naar de afzetmogelijkheden voor deze gebieden.

4.8.3 Bereidheid

Een ander advies is ervoor te zorgen dat de (non-profit) organisaties een gastgerichtere en professionelere instelling hebben. Om hiertoe te komen moeten de aanbieders eerst bewust gemaakt worden van zijn of haar plaats als aanbieder op de bezinningsmarkt. Daarnaast moet er bereidheid tot verandering komen, als men wil opereren op de toeristische markt. Om dit te creëren moet een bepaalde mate van samenwerking onder de aanbieders ontstaan en wordt er geadviseerd om de

projectmanager hier ook voor in te zetten. Door samenwerking kan marketingkennis gedeeld en ontwikkeld worden. Op deze manier kan er gezamenlijk een professionele inhaalslag gemaakt worden.

4.8.4 Marketinginstrumenten

Op dit moment lopen de marketinginstrumenten die gebruikt worden sterk uiteen, zowel bij de aanbieders onderling, als van aanbieder naar gast. Voor communicatie tussen verschillende aanbieders worden de volgende communicatie-instrumenten geadviseerd:

- Website, zoals verderop in het hoofdstuk wordt toegelicht.
- Digitale nieuwsbrief, deze wordt maandelijks verstuurd en bevat onder andere nieuwsfeiten over de branche, innovatieve projecten, belangrijke mededelingen en de agenda gepubliceerd. Hierbij wordt de mogelijkheid gegeven aan de aanbieders om ook zelf invulling te geven aan deze nieuwsbrief. De projectmanager heeft de eindverantwoordelijkheid over de nieuwsbrief.

Wat betreft communicatie naar de doelgroep toe, wordt geadviseerd een breed scala aan marketinginstrumenten te gebruiken. Daarnaast is samenwerking ook hier belangrijk. Gezamenlijke promotie heeft als grote voordeel dat de kosten hiervoor lager worden, er wordt namelijk gebruik gemaakt van schaalvoordelen. Op deze manier kunnen ook de duurdere landelijke media ingezet worden en kan er dus een grotere groep aan potentiële toeristen worden bereikt. Er kan bijvoorbeeld gezamenlijk gebruik gemaakt worden van:

- Advertenties
- Free publicity
- Folders
- Campagnes bij externe partijen zoals de VVV
- Samenwerking met de KRO/RKK, eventueel via Theo Wismans. Hij heeft veel connecties met de media en heeft al veel free publicity gekregen.
- You Tube, filmpjes over de branche. Dit kan de projectmanager op zich nemen.
- Twitter, een sociale netwerksite op internet waarbij korte berichtjes aan elkaar geleverd kunnen worden
- Mobiele advertenties
- Hyves
- Activiteit op web fora

Tevens is het raadzaam om een persdag of evenement te organiseren. Hier wordt aan de pers gepresenteerd waar de markt voor staat en wat deze te bieden heeft. Het is de bedoeling dat de pers hier zelf kennis mee maakt en positieve indrukken opdoet, waardoor de aanbieders gezamenlijk free publicity krijgen. Onderwerpen die tijdens een persdag aan bod komen zijn de verschillende deelgebieden, de diverse soorten kansrijke combinaties, de opzet van het project inclusief de tijdsplanning en de belangen van de aanbieders. Tot slot moet er ruimte zijn voor vragen en de mogelijkheid geboden worden voor aanwezigen om te netwerken.

4.8.5 Website

Een website voor alle aanbieders is een belangrijk communicatiemiddel. Om ervoor te zorgen dat men gezamenlijk promotie gaat voeren, is het van groot belang dat aanbieders makkelijk met elkaar in contact kunnen komen. Dit houdt onder andere in dat er een mogelijkheid aanwezig moet zijn voor de aanbieders om onderling te communiceren en kennis uit te wisselen. Er wordt een website aangeraden, waarop aanbieders met behulp van een agenda, forum en een actuele nieuwsfunctie aan elkaar kunnen communiceren wat er speelt. Op de website is een deel openbaar en een deel waar bezoekers voor moeten inloggen. In het openbare gedeelte kan de potentiële aanbieder algemene informatie lezen: wat bezinning is, wie het project opgestart heeft, voor wie de site bedoeld is en waarom Limburg dé provincie om te bezinnen gaat worden. Op deze manier kunnen de potentiële aanbieders bepalen of ze bij het bezinningsaanbod (willen) horen. Om lidmaatschap aan te vragen en een persoonlijke toegangscode te verkrijgen kunnen zij zich voor aanmelding wenden tot de projectmanager, wiens contactgegevens in dit deel ook vermeld staan. Deze persoonlijke toegangscode is aan te raden, zodat niet iedereen zomaar informatie over de aanbieders kan vergaren en verspreiden. Verder is een forum van groot belang, omdat men op deze manier gedachten en kennis kan uitwisselen en verdere

afspraken kan maken. Een ander belangrijk aspect van de website is de mogelijkheid voor aanbieders om middels een zoekfunctie, op basis van selectiecriteria, naar andere aanbieders te zoeken. Uiteraard wordt hierbij contactinformatie vermeld, zodat iedere aanbieder met een andere aanbieder in contact kan komen. Arrangementen worden ook vermeld via een button. Op deze manier kunnen aanbieders de al ontstane samenwerkingsverbanden zien. Daarnaast worden de contactgegevens van de projectmanager vermeld, bij wie de aanbieders informatie kunnen inwinnen. Ook is er een button 'Partners', waarin (belangrijke) externe partijen vermeld staan. Voor een visueel beeld van de website wordt er verwezen naar bijlage 9 Website. Als domeinnaam voor de website wordt aanbevolen: www.bezinneninlimburg.nl.

Alle aanbieders die zich aansluiten bij de overkoepelende organisatie krijgen op de website een eigen plaats waar zij zichzelf als bedrijf of instelling kunnen presenteren. Het is de bedoeling dat zij dit stuk zelf schrijven, aan de hand van de opgestelde criteria die terug te vinden zijn in bijlage 6.4 Selectiecriteria Definitief. Op deze manier wordt duidelijk waar het bedrijf voor staat, wat voor identiteit deze heeft en wat het aanbiedt. Op de website worden de algemene criteria kort neergezet. De bereikbaarheid, aanbod, faciliteiten, informatieverstrekking, kwaliteit overnachting en aanbod F&B worden met behulp van iconen weergegeven, bijvoorbeeld:

Bereikbaarheid ov:



De algemene criteria service/gastvrijheid, vakbekwaamheid/scholing en begeleiding worden in beschrijvende vorm weergegeven op de site. Ten slotte wordt het sfeerbeeld in karakteristieke termen ook in verhaalvorm weergegeven. Hierbij wordt de omgeving, uitstraling, inrichting, ruimtelijke ordening en informatieverstrekking beschreven.

De website bevat ook een zoekfunctie. In plaats van zoektermen worden er in dit geval iconen gebruikt die aangevinkt kunnen worden. Door het aanvinken van één of meerdere iconen kan men een bepaalde, of meerdere, aanbieders vinden. Men kan zoeken op de vorm van het aanbod, de regio en de mate van bezinning. Bijvoorbeeld:

Vorm yoga:



Wanneer de aangevinkte selectie vervolgens bevestigd wordt, verschijnt het aanbod wat overeenkomt met de geselecteerde iconen. De volgende stap is dat men op de pagina van het gekozen bedrijf komt. Daar zijn de criteria zoals voorgaand genoemd per aanbieder terug te vinden. Op deze manier wordt het makkelijk voor aanbieders om zich met andere aanbieders te vergelijken en eventuele samenwerkingspartners te vinden.

4.9 Bedrijfseconomie

4.9.1 Inleiding

Uit de conclusies blijkt dat de bezinningsmarkt in Limburg zeker potentie heeft om te groeien. Er wordt dan ook geadviseerd deze markt verder te ontwikkelen.

4.9.2 Huidig bedrijfseconomisch beeld

Een belangrijke conclusie uit de verzamelde resultaten op bedrijfseconomisch gebied, is dat te veel van de ondervraagden geen concreet beeld hebben van hun eigen cijfers. Om goed te kunnen functioneren op de toeristische markt is het echter van belang dat dit beeld voor de aanbieders duidelijk wordt. Indien dit niet zo is kan er ook niet bepaald worden in hoeverre samenwerkingsverbanden resulteren in een hogere omzet of stijging van bezoekersaantallen. Er wordt dan ook de aanbeveling gedaan om bedrijven en instellingen die niet op de hoogte zijn van hun cijfers, een training bedrijfseconomische basiskennis aan te bieden.

4.9.3 Rechtsvorm overkoepelende organisatie

De aanbevolen organisatie moet een rechtsvorm aannemen om namens een groep mensen te kunnen en mogen handelen en deel te kunnen nemen aan het rechtsverkeer. De meest geschikte rechtsvorm is de vereniging, omdat het van belang is persoonlijke aansprakelijkheid te vermijden, er geen startkapitaal nodig is en het mogelijk moet zijn om leden te hebben. Daarbij onderscheidt, onder andere de vereniging, zich van andere rechtspersonen doordat ze geen winstoogmerk mogen hebben. Er mag wel winst gemaakt worden, zolang dit maar weer geïnvesteerd wordt in de vereniging. Meer informatie over de diverse rechtsvormen is terug te vinden in bijlage 11 Overzicht rechtsvormen.

De vereniging die opgezet dient te worden, is er één met volledige rechtsbevoegdheid. Dit is van belang, omdat de bestuurders dan niet persoonlijk verantwoordelijk zijn voor schulden, ook niet na ontbinding of faillissement. Daarnaast kunnen er eventuele geldleningen aangegaan worden. De vereniging moet opgericht worden door de notaris, bij notariële akte en moet ingeschreven worden bij de Kamer van Koophandel. Het is noodzakelijk dat er minimaal twee oprichters en drie bestuurders zijn en dat er statuten opgesteld worden. De organen van de vereniging zijn normaal gesproken een bestuur en een algemene ledenvergadering.

Aan de vereniging zit een lidmaatschap verbonden. Door het instellen van een lidmaatschap is het mogelijk om selectief te werk te gaan en alleen aanbieders bij deze organisatie toe te laten op basis van de eerder genoemde criteria voor bezinningsaanbod. Wanneer dit gebeurt geeft het lidmaatschap van de vereniging een toegevoegde waarde aan het bedrijf of de instelling. Het eerste half jaar zijn hier geen kosten aan verbonden om iedereen een compleet beeld te geven van de mogelijkheden die deze organisatie biedt. Na afloop van het eerste jaar wordt een bijdrage van €10, - per maand gevraagd voor het lidmaatschap. Om de bereidwilligheid te behouden kan het bedrag niet te hoog zijn. Om in de kosten die de organisatie maakt tegemoet te komen en ook de exclusiviteit van de organisatie te waarborgen, is het raadzaam om hier wel een contributie voor te vragen.

Ten slotte is het van belang dat de vereniging geen onderneming is, omdat er geen winst wordt gemaakt, er hoeft dus ook geen vennootschapsbelasting betaald te worden. In veel gevallen is de hoofdactiviteit van organisaties zoals deze vrijgesteld van omzetbelasting. Daarnaast hoeft er geen omzetbelasting betaald te worden over de contributies, aangezien de contributies worden betaald ter bestrijding van de kosten die zijn verbonden aan de werkzaamheden van de vereniging in het belang van de leden gericht.⁹

4.9.4 Kosten adviezen

Naast de adviezen die gegeven worden op basis van de getrokken conclusies op bedrijfseconomisch gebied, worden er in het rapport een aantal aanbevelingen gedaan die kosten met zich meebrengen. Onderstaand een overzicht van verwachte kosten voor het gegeven advies:

Post	Kosten
Salaris projectmanager	€ 1571,60 - € 1896,55 per maand (gebaseerd op parttime contract 24 uur per week)
Notariële akte	Vanaf €500, -
Inschrijving KvK	€2 6,14 per jaar
Vergaderruimten 1 ^e aanbieders bijeenkomst	€ 2700, - zaalhuur en 2x koffie/thee per persoon (gebaseerd op 10 bijeenkomsten à 60 personen)
Website ontwerp•	€ 2000, - eenmalig
Domeinnaam website	€ 24, - per jaar
Onderhoud website•	€ 58, - per maand
Nieuwsbrief	€ 29, - per maand

- Offerte met uitwerking kosten website is terug te vinden in bijlage 10 Kosten website

⁹ Elsevier BTW almanak 2009/ 28^e editie

Hoofdstuk 4 Aanbevelingen

Ten slotte kan er gekeken worden naar de baten. Deze bestaan voor de vereniging uit contributiegelden. Het eerste half jaar betaald men geen lidmaatschap. Daarna betaald men € 120, - per jaar.

Het totaal van de kosten voor het uitvoeren van dit advies komt neer op ongeveer € 29.000, - voor het eerste jaar. Dit wordt betaald met het budget wat de Provincie Limburg, de Kamer van Koophandel Limburg en stichting TROM hebben voor het bezinningstoerisme, zoals blijkt uit het ZKA rapport. Dit budget bedraagt € 120.000, - per jaar. Dit betekent dat er ruim € 90.000, - over is. Dit bedrag kan onder andere besteed worden aan Sales & Marketing (o.a. promotie), ontwikkeling van het bezinningsproduct, ontwikkeling van arrangementen, trainingen en cursussen, kosten voor het organiseren van overige bijeenkomsten en communicatiekosten.

Hoofdstuk 5

Suggesties voor verder onderzoek

5.1 Inleiding

In het laatste hoofdstuk, suggesties voor verder onderzoek, wordt aangegeven op welke punten nader onderzoek nog nodig is om optimalisatie van de bezinningsmarkt te realiseren. De gegeven suggesties kunnen door de vereniging, andere projectgroepen van de Hoge Hotelschool Maastricht of door andere onderzoeksorganen uitgevoerd worden.

5.2 Suggesties voor verder onderzoek

Onderzoek Duitse markt

Aan te raden is om de mogelijkheden voor het afzetten van het bezinningsproduct op de Duitse markt te onderzoeken. Dit omdat uit de interviews veelal naar voren is gekomen dat juist hier kansen liggen voor de Limburgse bezinningsmarkt. Hierbij is het belangrijk onderzoek te doen naar de doelgroepen, de vraag, het aanbod in Duitsland en interculturele relaties.

Kwaliteitssysteem vraagzijde

In het hoofdstuk kwaliteit is een advies uitgebracht over te hanteren kwaliteitscriteria. Hierbij is ook een enquête aangeleverd die de bedrijven en instellingen kunnen gebruiken om de kwaliteit te meten bij de gasten. Belangrijk is dat dit kwaliteitssysteem nog verder ontwikkeld wordt. Het is van belang dat de aanbieders de verkregen gegevens over de kwaliteit evalueren met de overkoepelende organisatie. Er kan dan besloten worden waarop en hoe verbeterd kan worden. De criteria waarop gemeten kan worden, zoals aangegeven in de paragraaf kwaliteit, dienen nog verder onderzocht en op de aanbieders afgestemd te worden. Er kan dan eventueel een kwaliteitslabel opgezet worden op basis van onderzoek van de vraagzijde.

Arrangementen verder uitwerken

Uit de interviews is naar voren gekomen dat er veel interesse is in deelname in arrangementen. Een aantal van de opgedane ideeën zijn verwerkt in de voorbeelden van arrangementen zoals aangegeven in §4.7.5 Arrangementen. Dit zijn slechts enkele voorbeelden en zijn zeker nog niet compleet. Het is voor toekomstige samenwerking van belang dat er een groot aantal arrangementen uitgewerkt en geïmplementeerd worden. Hiervoor is het nodig met een aantal personen bij elkaar te komen, waaronder de aanbieders die gaan participeren in het arrangement en een vertegenwoordiger van de vereniging.

Training gastvrijheid door HHS

Zoals in de paragraaf Human Resources aangegeven is, is het aan te raden een training gastvrijheid aan te bieden. Deze training kan gevolgd worden bij de Hoge Hotelschool Maastricht. Zij bieden workshops/trainingen gastvrijheid aan voor andere branches. Deze trainingen worden tot op heden door leraren gegeven, maar gaan in de toekomst gegeven worden door derdejaarsstudenten. Zij worden hiervoor speciaal getraind in een minor. Voordat deze training aan de aanbieders aangeboden kan worden is het raadzaam onderzoek te doen naar de mogelijkheden hiertoe voor de bezinningsbranche.

Promotie bezinningstoerisme

Eén van de taken van de projectmanager is het opzetten van promotie van het bezinningstoerisme naar de toeristen toe. Het is belangrijk dat er een gedegen marketingplan opgezet wordt, omdat het zeer belangrijk is de markt op een goede manier aan de doelgroepen te presenteren. Dit vooral omdat het voor veel mensen nog onduidelijk is wat bezinningstoerisme is en het imago vaak verkeerde beelden oproept.

5.3 Eindconclusie

Zoals beschreven in de inleiding bestaat het onderzoek uit een aantal hoofd- en subvragen. De antwoorden op de subvragen komen terug in de eerder beschreven resultaten en conclusies en in de aanbevelingen. In de aanbevelingen wordt beschreven hoe de bezinningsmarkt in Limburg geoptimaliseerd kan worden op de verschillende deelgebieden, waarmee antwoord gegeven wordt op de drie hoofdvragen:

- Hoe kan het aanbod van religieus bezinningstoerisme worden geoptimaliseerd in Limburg?
- Hoe kan het aanbod van spiritueel bezinningstoerisme worden geoptimaliseerd in Limburg?
- Hoe kan het aanbod van wellness bezinningstoerisme worden geoptimaliseerd in Limburg?

De gegeven adviezen hebben betrekking op een aantal verschillende onderzoeksgebieden. Ten eerste is er een conclusie getrokken over de definitie van bezinning, een advies uitgebracht over het aanwezige bezinningsaanbod in Limburg met bijbehorende afbakening en is een advies voor de classificatie van het aanbod uitgebracht. Ten tweede komt het aanwezige bezinningsaanbod terug in de longlists. Uit de longlists zijn shortlists samengesteld van het meest kansrijke aanbod, waarbij het advies is om vooral te gaan werken met deze aanbieders. Hierbij zijn aanbevelingen voor een aantal toepasbare criteria gedaan. Ten derde is onderzocht waar op temporeel en geografisch gebied de blinde vlekken bestaan en is geadviseerd hoe dit het beste opgelost kan worden. Vervolgens worden er een aantal selectiecriteria geadviseerd voor de kwaliteit op de bezinningsmarkt. Ten slotte zijn er adviezen gegeven ter optimalisatie van het aanbod op het gebied van Human Resources, samenwerking, Sales & Marketing en bedrijfseconomie.

Uit het onderzoek komt naar voren dat er zeker kansen liggen om de bezinningsmarkt in Limburg te ontwikkelen. De toekomst voor de markt wordt als positief beschouwd, mits de gegeven adviezen meegenomen en toegepast worden. Zonder samenwerking en optimalisatie van het aanbod kan er geen toeristische markt ontstaan. Er moet nog veel gebeuren om deze markt te optimaliseren. Na optimalisatie van het bezinningsaanbod is het vervolgens belangrijk om deze markt op de kaart te zetten als toeristische markt.

Tijdens het project is gebleken dat geen van de projectleden van te voren bekend was met het begrip bezinningstoerisme. Het beeld wat opkwam was er één van stoffigheid en onduidelijkheid. Het is dan ook belangrijk om in de toekomst duidelijk naar de toeristen te communiceren waar het om draait en wat bezinningstoerisme inhoudt. Daarnaast wordt verwacht dat het opstarten van de samenwerking enigszins moeizaam zal verlopen door het verschil in belangen binnen de drie deelgebieden. Als deze samenwerkingsverbanden echter eenmaal opgezet zijn, en de overkoepelende organisatie voldoende leden heeft, zal het bezinningstoerisme sterk groeien omdat er veel interesse is in de bezinningsmarkt. Als aan alle voorwaarden wordt voldaan, is bezinning over drie jaar één van de redenen om naar Limburg te gaan.

Bronnenoverzicht

Boeken

- Baarda, D.B. (2005), *Basisboek Kwalitatief Onderzoek*, Stenfert Kroese, Groningen.
- Baarda, D.B. (2006), *Methoden en technieken*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Baren van, B. (2007), *De smaak van zen in leven en werk*, Asoka, Rotterdam, p. 19-20.
- Bisdom Roermond, (2009), *Retraite-, stilte-, vormings- en bezinningscentra*.
- Cox, Y. (2007), *Pelgrimswandelingen in Limburg*, TIC, Maastricht.
- Ende van de, W. (1999). *LF 7 Oeverlandroute*, Stichting Landelijk Fietsplatform, Amersfoort.
- Groote de, P. (1999). *Panorama op toerisme*, Garant, Leuven / Apeldoorn.
- Harmans, G.M.L. & Heer de, R. (2001), *Capitoel Maastricht & Zuid-Limburg*, Van Reemst, Houten.
- Hart 't, H. (1996), *Onderzoeksmethoden*, Boom, Amsterdam.
- Heerink, M. (2007), *Rapporteren*, Pearson Education Benelux, Amsterdam.
- Heinsius, J. & Ehrich, B. (2008), *Basisboek vrijwilligersmanagement*, Coutinho, Bussum.
- Janssen, D. (2007), *Zakelijke Communicatie deel I*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Janssen, D. (2007), *Zakelijke Communicatie deel II*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Kluytmans, F. (2005), *Leerboek personeelsmanagement*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Kuipers, W. & Dohmen, J. & Brinke ten, W.B. (1993), *Zuid-Limburg*, ANWB, Den Haag.
- Lenting, I. (2006), *Limburg*, ANWB, Den Haag.
- Meester, M. (2008), *Nieuwe spiritualiteit*, Ten Have, Kampen.
- Munsters, W. (2007), *Cultuurtoerisme*, Garant, Antwerpen/Apeldoorn.
- Pelgrim, M. (2006), *Wandelgids voor Zuid Limburg en Voerstreek*, Stap voor Stap en Eoscentra, Nijmegen.
- Roland, R. (2008), *Wandelgids voor Zuid Limburgs Heuvelland met Voerstreek*, Eoscentra, Nijmegen.
- Sonsbeek van, R. (2001), *Recht en horeca*, Wolters-Noordhoff, Groningen, Hoofdstuk 9.
- Stichting Pelgrimsweegen & Voetpaden, (2000), *Te voet naar Wittem*, Noordbeek.
- Vries jr., de & Helsing van. (2005), *Dienstenmarketingmanagement*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- Waveren van, M. (2004), *Interviewen*, Coutinho, Bussum.
- Zwijgers, T. (2006), *Langs spirituele plekken*, Kosmos-Z&K, Utrecht.
- (2003), *De Grote Bosatlas*, Wolters-Noordhoff, Groningen.
- (2009), *Elsevier BTW Almanak 2009*, Elsevier, Bunge.

Tijdschriften

- Boselie, P. (2006), *Banden over Maas en Grens*.
- Boselie, P. (2006), 'Relitoerisme' in Sittard-Geleen.
- Giesen, P. (2008), 'Van het ware geloof is weinig over', *Volkskrant*, 22 november 2008.
- Hoefnagels, A.H.J.M. (2006), 'De Heiligdomsvaart van Maastricht: Religieus hoogfeest of toeristisch spektakel?', *Levend Erfgoed*, 1.
- Hollander, R. (2009), *Happinez*, 1.
- Hollander, R. (2009), *Happinez*, 2.
- Hollander, R. (2009), *Happinez*, 3.
- Kamp, J. (2009), *Ode*, april 2009.
- Leeuwen van, A. (2006), 'Wat zijn de beste binnensteden van Nederland?', *Elsevier*, 45.
- Oord van, I. (2007), *Happinez*, 1.
- Oord van, I. (2007), *Happinez*, 2.
- Oord van, I. (2007), *Happinez*, 3.
- Oord van, I. (2007), *Happinez*, 4.
- Oord van, I. (2007), *Happinez*, 5.
- Oord van, I. (2007), *Happinez*, 6.
- Oord van, I. (2008), *Happinez*, 1.
- Oord van, I. (2008), *Happinez*, 2.

- Oord van, I. (2008), *Happinez*, 3.
- Oord van, I. (2008), *Happinez*, 4.
- Oord van, I. (2008), *Happinez*, 5.
- Oord van, I. (2008), *Happinez*, 6.
- Oord van, I. (2008), *Happinez*, 7.
- Oord van, I. (2008), *Happinez*, 8.
- Rek de, W. (2009), 'Laten we nadenken', *Volkskrant*, 28 maart 2009.
- Streefkerk, J. (2009), 'Bezinningstoerisme....Een nieuwe hype? Of een teken des tijds?', *Hot Frog*, 10 februari 2009.
- Thooft, L. (2009), 'Lekker in je vel bij de zusters', *VolZin*, 20 maart 2009.
- VVV Zuid-Limburg (2009), *Zuid-Limburg! Liefde voor het leven...*

Rapporten

- Becker, J.W. & Hart de, J. & Mens, J. (1997), *Secularisatie en alternatieve zingeving in Nederland*, Sociaal en Cultureel Planbureau.
- Jacobs, C.J.N.M. (2008), *Culturele hoofdstad 2018*, Gemeente Maastricht.
- Ministerie van Sociale zaken en werkgelegenheid, (2008), *CAO Recreatie 2008-2009*, Sdu Uitgevers, Den Haag.
- Peeters, L. (2007), *Nieuwe markten voor Toerisme; "de Bezinning"*, Afdeling Economische Zaken Provincie Limburg.
- Verheijden, H. (2008), *Bezinningstoerisme in Limburg*, ZKA Consultants & Planners.
- Verkoijsen, F. (2006), *Nieuwe markten voor toerisme*, Provincie Limburg (Contactpersoon).
- (2006), *Nieuwe markten Noord- en Midden Limburg*, ZKA Consultants & Planners en Urban Unlimited.
- (2006), *Toerisme en Recreatie in cijfers*, Nederlands Bureau voor Toerisme en Congressen.
- (2006), *Wellness in Weelde*, ZKA Consultants & Planners en Urban Unlimited.

Internet sites

Anand, www.anand.nl
 Anti Gravity Yoga, www.antigravityyoga.com
 ANWB, www.anwb.nl
 Basiliek van Sint Servaas, www.sintservaas.nl
 Bewogenheid, www.bewogenheid.nl
 Bewust Limburg, www.bewust-limburg.nl
 Bezinningshotel, www.bezinningshotel.net
 Biologisch eten, www.biologisch-eten.nl
 Body mind & spirit, www.bodymindspirit.nl
 Broederschap van Sint Servaas, www.broederschapsintservaas.nl
 Buitengewoon Limburg, www.buitengewoonlimburg.nl
 CAO Web, www.caoweb.nl
 Centraal Bureau voor Statistiek, www.cbs.nl
 Het kenniscentrum voor Vraaggestuurd werken, www.devraagaanbod.nl
 Dokter Dokter, www.dokterdokter.nl
 Dinkelland, www.dinkelland.nl
 Elektronische Delphi methode, www.delphimethode.nl
 Emerald, www.emeraldinsight.com
 Encyclo – Online encyclopedie, www.encyclo.nl
 Ertussen uit, www.ertussenuit.com
 Google Scholar, <http://scholar.google.com>
 Google, www.google.nl
 Gouden gids, www.goudengids.nl
 Gratis Adviseurs, www.gratisadviseurs.nl
 Het Nieuwe Trivium, www.hetnieuwetrivium.nl
 Horeca Trends, www.horecatrends.com
 IKC RO, www.ikcro.nl

Integrale Zorg, www.integralezorg.nl
Islaam, www.islaam.nu
Kamer van Koophandel, www.kvk.nl
Kenniscentrum (Kust)toerisme, www.kenniscentrumtoerisme.nl
Kerkgebouwen in Limburg, www.kerkgebouwen-in-limburg.nl
Klooster Wittem, www.kloosterwittem.nl
Kokskwartet, www.kokskwartet.nl
Konferentie Nederlandse Religieuzen, www.knr.nl
Leren, www.leren.nl
Lexis Nexis, <http://newsportal.lexisnexis.nl/hszuyd>
Lichttherapie, www.lichttherapie.nl
Limburg (België), www.limburg.be
Logica, www.logica.nl
Loket Plattelandstoerisme Utrecht, www.plattelandstoerisme.nl
Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, www.mvonederland.nl
Magical Tours, www.magicaltours-vakantie.nl
Mail Publisher, www.mailpublisher.nl
Marketing Man, www.marketingman.nl
Marketingportaal, www.marketingportaal.nl
Marktplaats, www.marktplaats.nl
Meertens Instituut, www.meertens.knaw.nl
Mieke Verhooren, www.miekeverhooren.nl
Mijn Woordenboek, www.mijnwoordenboek.nl
Missionarissen van Steyl, www.steyl.eu
Monasteria, www.monasteria.org
Multi Value, www.multi-value.com
Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen, www.holland.com
Nationaal Bureau voor Toerisme en Congressen, www.nbtc.nl
Natuurmonumenten, www.natuurmonumenten.nl
De Nederlandse Mededingingsautoriteit, www.nmanet.nl
Open kloosterdag, www.openkloosterdag.nl
Open tuinen Limburg, www.opentuinenlimburg.nl
Provincie Limburg, www.limburg.nl
Reiki, www.reikihugo.nl
Right Marktonderzoek, www.right-marktonderzoek.nl
Rijksuniversiteit Groningen, www.bdk.rug.nl
Salaris Informatie, www.salaris-informatie.nl
Schouppe, www.schouppe.net
Schrorer, www.schrorer.nl
Science Direct, www.sciencedirect.com
Spirituele Ondernemers Netwerk, <http://spiritueelondernemersnetwerk.ning.com>
Startpagina sport verenigingen, <http://verenigingen-sport.startpagina.nl>
Stilteplek Hof van Bommerig, www.stilteplek.nl
Stichting Pelgrimswegen en Voetpaden, www.spvlimburg.nl
Tai Chi startpagina, <http://taichi.startpagina.nl>
Telefoongids, www.telefoongids.nl
The Kaart, www.thekaart.nl
Thesaurus Zorg en Welzijn, www.thesauruszorgenwelzijn.nl
Toerisme Limburg (België), www.toerismelimburg.be
Toerisme Vlaanderen, www.toerismevlaanderen.be
Transcendente Meditatie, www.tm.nl
Travel Ecademy, www.travelecademy.nl
Tuinpad Limburg Fleuregio, www.tuinpadlimburgfleuregio.nl
Uitburo Maastricht, www.maastrichtsuitburo.nl
Van Dale, www.vandale.nl

Vitaliteit Service, www.vitaliteit-service.nl
Vrijwilligerskaart, www.vrijwilligers.nl
VVV Midden-Limburg, www.vvv-middenlimburg.nl
VVV Nederland, www.vvv.nl
VVV Zuid-Limburg, www.vvvzuidlimburg.nl
Waardeel Opleidingen, www.waardeel.nu
Wandelgids Zuid Limburg, www.wandelgidszuidlimburg.com
De Webmakers, www.dewebmakers.nl
Wellness in Limburg, www.wellnessinlimburg.com
Wikipedia, www.wikipedia.nl
Wiley, <http://eu.wiley.com>
WoordenBoek, www.woorden-boek.nl
Yearth, www.yearth.nl
Zin in werk, www.zininwerk.nl
Zinnia, www.zinniagroep.be
Zinweb, www.zinweb.nl

Begrippenlijst

Begrip	Beschrijving
Acupunctuur	Geneeswijze waarbij naalden in de huid worden ingebracht
Aikido	Moderne Japanse krijgskunst waarbij de natuurlijke houding, adem en beweging centraal staan
Alternatieve geneezing	Aanvullende geneeswijzen die gericht zijn op het ondersteunen van de gezondheid in plaats van symptoombestrijding bij ziekte. Zij helpen ontspannen en verhogen het gevoel van welbevinden en de kwaliteit van leven
Aromatherapie	Alternatieve geneeswijze, gebaseerd op gebruik van etherische olie en sommige andere natuurlijke geurextracten
Astrologie	Leer van de invloed van de hemellichamen op het lot en de aanleg van de mensen
Auralezing	Lezen van het licht dat iemand lijkt uit te stralen
Ayurveda	De wetenschap van het lang en gezond leven
Bachbloesem	Eenvoudige, natuurlijke methode om mensen met name hun geestelijke veerkracht weer terug te geven
Basiliek	Een eretitel die verleend wordt aan een kerk, bijvoorbeeld voor een bekend bedevaartsoord of voor een kerk met een bijzonder verleden of een bijzondere functie of betekenis
Best practice	Het resultaat van een project of een nieuwe of aangepaste methode van werken die voor andere organisaties bruikbaar en over te nemen zijn
Betrouwbaarheid	Betrouwbaarheid slaat op de onderzoekstechniek: als voor hetzelfde onderzoek steeds dezelfde techniek wordt gebruikt, dan worden dezelfde resultaten verkregen, onafhankelijk van de persoon of tijd
Bezinning (werkbare definitie)	Het komen tot innerlijke rust en evenwicht door het ondergaan van een beleving op gebied van religie, spiritualiteit of wellness waarbij de vraag naar de zin van het leven kan ontstaan
Bezinning	Het komen tot innerlijke rust en evenwicht door het ondergaan van een beleving of ervaring waarin een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven
Bezinningsmarkt	De plek waar vraag en aanbod op gebied van bezinning samen komen
Blinde vlek	Plaats-/tijdsbepaling waar nog geen/onvoldoende aanbod is gevestigd
Boegbeeld	Beeld, figuur of gezichtsbepalend iemand
Business toerisme	Toerisme met zakelijke doeleinden
Butoh	Verstilde vorm van theaterdans, waarbij beleving en verbeelding uitgangspunt zijn van de dans
Chakra	Elk van de zeven spirituele energieën in het menselijk lichaam
Danssessies	Via geleidelijke bewegingsoefeningen de interesse vernieuwen voor het lichamelijke functioneren met een zin voor betekenis. Een mix van inspanning, bezinning, speelsheid, samenwerken, muziek, kunstzinnig en persoonlijke bezinning
Delphi methode	Methode om met behulp van het oordeel van deskundigen systematisch, in verschillende rondes consensus te bereiken over bepaalde vraagstukken
Detox	Ontgiften
Diepte interview	Intensief gesprek tussen één of meerdere respondenten en de interviewer. Daarbij wordt vaak gebruik gemaakt van een gesprekspuntenlijst
Diner pensant	Het uitvoeren van systematisch onderzoek en analyseren van een controversiële beleidskwestie, een principiële keuze of een praktisch dilemma dat mensen bezighoudt tijdens een gezamenlijke maaltijd in besloten kring met een goede ambiance
Esoterisch	Bestemd voor ingewijden
Expert panel	Een groep deskundigen

Gastgerichtheid	Alle processen, middelen en voorzieningen die worden ingezet voor goede dienstverlening
Gastvrijheid	Gedrag en houding van personeel en bejegening van klanten, gasten en collega's
Haptotherapie	Persoonlijke begeleiding gericht op herstel of bevordering van het gevoelscontact van de mens met zichzelf, de ander en het leven
Innovatie	Innovatie betekent letterlijk vernieuwing. Innovatie is de ontwikkeling en succesvolle invoering van nieuwe of verbeterde producten en diensten, productie- en distributieprocessen
Instellingen	Organisatie voor dienstverlening
Kabbala	Mystieke getalsleer van de joden in de Middeleeuwen
Kapel	Klein gebouw voor (besloten) godsdienstoefeningen of bedevaartshuisje aan de openbare weg
Kleurentherapie	Alternatieve geneeswijze die ervan uitgaat dat kleuren en licht gebruikt kunnen worden om een verstoorde energiebalans te herstellen en daarmee klachten te verhelpen
Kwalitatief onderzoek	Onderzoek gericht op het verkrijgen van betrouwbare en diepgaande informatie door in te gaan op achterliggende motivaties, meningen, wensen en behoeften
Kwantitatief onderzoek	Het meten van onderzoeksgegevens, de onderzoeksresultaten worden statistisch berekend en uitgedrukt in cijfers, percentages en/of tabellen
Kwaliteitssysteem	Organisatorische structuur, verantwoordelijkheden, procedures, activiteiten die samen gericht zijn er voor te zorgen dat producten, processen of diensten voldoen aan gestelde eisen.
Leisure toerisme	Toerisme met recreatieve doeleinden
Lichttherapie	Methode waarbij met behulp van zeer intensief licht via de ogen het dag/nachtritme direct wordt beïnvloed
Longlist	Lijst met daarin het complete aanbod op basis van een aantal criteria
Meditatie	Bezinning op een door het bewustzijn aangegeven onderwerp zodat vereenzelviging plaatsvindt met het onderwerp
Mindfulness	Meditatietechniek en levensvisie die je leert bewuster in het leven te staan en wel vandaag te leven; niet gisteren of morgen. Hierdoor verlaagt het stressniveau en leef je meer ontspannen
Mindmapping	Een grafisch schema dat vertrekt van een centraal onderwerp en daaraan bijzaken en verwante concepten linkt
Niche markt	Kleine en specifieke groep potentiële klanten van een bedrijf of organisatie binnen een bestaande grotere markt
Ontkerkelijking	Ontwikkeling waarbij de kerk zijn greep op het maatschappelijk leven verliest, wat onder andere tot uiting komt in een afname van het kerkbezoek
Oorkaars behandeling	Alternatieve geneeswijze waarbij een speciale kaars in het oor geplaatst wordt met als doel het oor te reinigen
Optimaliseren	Optimaal maken, in de meest gunstige omstandigheden of tot de gunstigste oplossing brengen
Participatieve observatie	Onderzoek waarbij objectief gekeken wordt naar verschillende onderwerpen en waarbij de onderzoek betrokken is binnen de situatie van de observatie
Pelgrimstocht	Tocht naar een heilige plaats om een gunst af te smeken of als boetedoening
Pilates	Oefenmethode voor zowel het lichaam als geest waarbij de nadruk ligt op de ademhaling en op het geconcentreerd uitvoeren van oefeningen
Reflectieweekend	Een georganiseerd weekend waarbij stilteperiodes in acht kunnen worden genomen en vaak veel gemediteerd wordt
Reiki	Japanse alternatieve geneeswijze die werkt met energie uit de handen
Religie	Een vorm van zingeving, of het zoeken naar betekenisvolle verbindingen, waarbij één of meerdere hogere machten centraal staan

Religieus bezinnings-toerisme	Toerisme waarbij het doel of reismotief van religieuze aard is en waarbij bezinning een rol speelt in de beleving hiervan
Reli-toerisme	Al het bezoek aan religieus erfgoed, waarbij de daadwerkelijk ondernomen activiteiten kunnen variëren en uiteenlopen van het zoeken naar spirituele en levensbeschouwende ervaringen, tot louter het bezoeken en beleven van het erfgoed, zonder dat er religieuze of spirituele motieven bij betrokken zijn
Representativiteit	Wanneer ten aanzien van alle voor het onderzoek relevante kenmerken de steekproefsamenstelling vergelijkbaar is met de samenstelling van de populatie
Retraite	Een afzondering voor spiritueel zelfonderzoek en geestelijke oefening
Secularisatie	Het proces waardoor het maatschappelijk leven onttrokken wordt aan de kerk en het geloof
Selectie criterium	Gegevens element dat bij een zoekbewerking vergeleken wordt met een bepaald deel van het op te zoeken artikel of record
Semigestructureerd interview	De vragen staan nog niet geheel vast en zijn onder andere afhankelijk van de antwoorden. Er wordt echter nog wel controle uitgevoerd op het verloop van het interview
Shortlist	Lijst met het meest kansrijke aanbod in rubrieken verdeeld op basis van een aantal criteria
Spiritualiteit	Een geestelijke gedragslijn die men in het leven volgt. De nadruk ligt hierbij op persoonlijke en innerlijke ervaring
Spiritueel bezinnings-toerisme	Toerisme waarbij het doel of reismotief van spirituele aard is en waarbij bezinning een rol speelt in de beleving hiervan
SWOT-analyse	Analyse van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van een organisatie of markt
Tai Chi	Chinees, op het taoïsme gebaseerde bewegingskunst bestaande uit gevechtshandelingen, gebaseerd op de oosterse leer van yin en yang, van drukpunten en meridianen
Tantra	Oud Indisch ritueel-mystiek geschrift, met onder andere voorschriften voor het beheersen van de seksuele opwindings
Thalassotherapie	Geneeswijze waarbij gebruik wordt gemaakt van de zeelucht en het zeeklimaat
Toerisme	Het geheel van interrelaties en verschijnselen die verband houden met de verplaatsing naar en tijdelijk verblijf van mensen in een andere dan alledaagse leefomgeving, hetzij bij wijze van vrijetijdsbesteding, hetzij in de context van persoonlijke ontwikkeling, hetzij in het kader van beroepsuitoefening
Toeristisch product	Alle goederen en diensten samen die door de consument worden gekocht om te voldoen aan het verlangen naar ontspanning in een andere dan de eigen woonomgeving
Unique Selling Point	De unieke eigenschappen van een product of dienst. Hierdoor onderscheidt het product zich van andere producten of diensten in dezelfde branche
Validiteit	Effectief antwoord verkrijgen op de onderzoeksvraag. De vraag is of er gemeten wordt wat men uiteindelijk weten wil
Vereniging	Vrijwillige organisatie van een aantal personen met een bestuur aan het hoofd
Wellness	Een combinatie van actief en passief werken aan gezondheid en welzijn, dus het lichamelijke en geestelijk welbevinden
Wellness bezinnings-toerisme	Toerisme waarbij het doel of reismotief wellness is en waarbij bezinning een rol speelt in de beleving hiervan
Yoga	Uit India afkomstig streven om door lichamelijke en geestelijke methode van concentratie tot hogere bewustzijns toestanden te geraken of bijvoorbeeld een betere ademhalingstechniek aan te leren