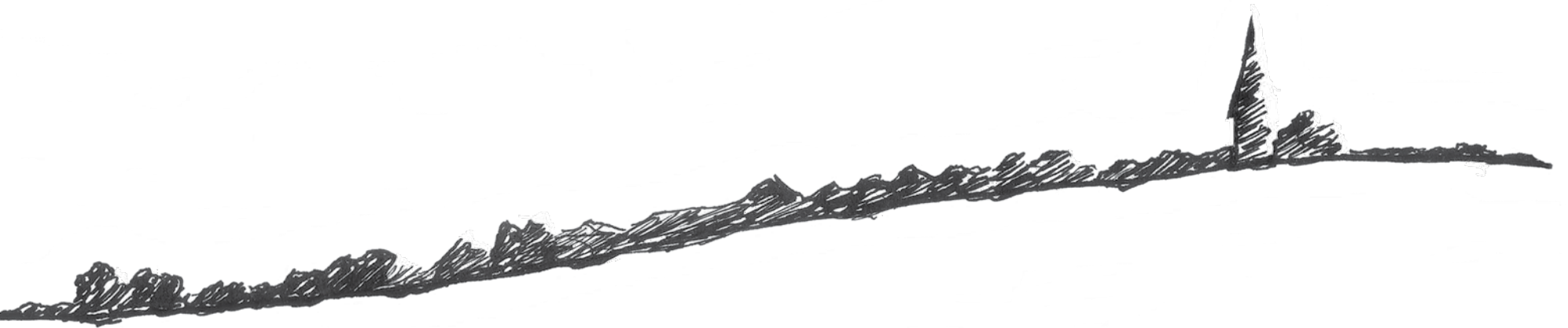


Bezinningstoerisme 2.0

Reflectie op onderzoek, ondernemerschap en potentieel





Colofon

Tekst en eindredactie:
Nicole Pol - Misscommunicatie

Vormgeving:
Mockus creatieve communicatie

Fotografie:
Joost Milde - Milde fotografie

Voorwoord

“Toen in 2007 de basis werd gelegd voor het project ‘Bezinningstoerisme Limburg’ had ik niet kunnen bevroeden wat het aanboren van deze nieuwe nichemarkt voor Limburg teweeg zou brengen.”

De vele onderzoeken door bureaus, studenten, docenten en anderen zijn in elk geval het bewijs geweest dat er een interessant en ‘zin’vol project is ontstaan, gezien vanuit de kenniswereld. Maar daar was het in eerste instantie niet om te doen...

Wat hoort eigenlijk wel en niet tot het begrip ‘bezinningstoerisme’? Is er vanuit de economische optiek een markt voor bezinningstoerisme? Dat waren de eerste vragen die opdoemden toen de slogan ‘Onthaasten in een spirituele omgeving’ van de VVV Zuid-Limburg mij aan het denken zette om die regio toeristisch op de kaart te zetten.

Een eerste onderzoek, door een extern adviesbureau, toonde economische potentie aan. Er kwam een regisseur vanuit de Kamer van Koophandel, die ook de eerste middelen vrijmaakte. Groepen uit de diverse deelsectoren schoven met elkaar aan tafel. En Zuyd Hogeschool kwam erbij.

De samenwerking bracht veel energie en nieuwe mogelijkheden. Kansen werden gezien en in kaart gebracht. Overlegvormen ontwikkelden zich van informele groeps-bijeenkomsten tot gestructureerde werkgroepen en uiteindelijk tot een Stichting met menskracht, zowel bestuurlijk als uitvoerend.

Producten verschenen op de markt: brochures, een website en een kennistraject binnen SIA RAAK. Onderzoek leek de rode draad: daar begon het project mee en vrijwel continu werd er kennis vergaard en gedeeld.

Het was en is nog steeds geen gemakkelijke opgave om de bezinningssector in al zijn veelvormigheid en diversiteit zodanig te ontwikkelen dat er aantoonbaar meer economisch nut voor de Provincie gegenereerd wordt. Dat is vooral een zaak van een lange adem en op vele fronten hard werken: aan kwalitatief aanbod, aan vernieuwing, aan gezamenlijke profilering, maar ook aan het vergaren van de middelen die nodig zijn om in de aanloopfase uit de kosten te komen.

SIA RAAK heeft een wezenlijke bijdrage geleverd. Een nieuwe markt als die van het bezinningstoerisme leent zich goed voor het opdoen van kennis en het verspreiden daarvan. Daar is SIA RAAK de belangrijkste drager van geworden de afgelopen 2 jaar.”

Paul Elshout
Projectmanager regiostimulering bij de Kamer van Koophandel

“Bijna drie jaar geleden leerde ik de markt van het bezinningstoerisme kennen. In eerste instantie wist ik niet precies wat deze nichemarkt inhield. Nu, drie jaar later is er een wereld voor me opengegaan.”

Ik heb veel ondernemers ontmoet die zeer betrokken zijn bij hun producten en klanten. Ik heb kennis gemaakt met intermediairs, zoals de Kamer van Koophandel, VVV Zuid-Limburg en Stichting TROM - Toeristisch Recreatieve Ontwikkelings-maatschappij - die hard aan de stimulering van de bezinningsmarkt werken. Maar ik heb het meest versted gestaan van de studenten die betrokken waren bij dit project.

Studenten zijn in eerste instantie niet de beoogde doelgroep voor de bezinningsmarkt, zij moesten zich eerst inlezen in de materie. Veelal zag je gaandeweg dat ze voeling kregen met de markt en betrokken raakten bij de ondernemer. Ik heb meerdere keren gehoord dat ze tot de conclusie kwamen, ‘dat de bezinningsmarkt toch niet zo ver van ze af staat als ze in eerste instantie dachten’.

Kortom, de bezinningsmarkt is nog meer een markt gebleken met vele potentiële doelgroepen en mogelijkheden.”

Manon Niesten
*Onderzoeker Kenniskring Toerisme & Cultuur
& Opleidingshoofd International Business
bij Zuyd Hogeschool*



De hoofdactoren in het bezinningsproject:
Wil Munsters,
Manon Niesten en
Paul Elshout.
Locatie: Bibliotheek
Klooster Wittem.

Inleiding

In oktober 2008 verschijnt er een onderzoeksrapport met als titel ‘Bezinnings-toerisme in Limburg. Kansen, concepten en voorwaarden.’ Het onderzoek is uitgevoerd door ZKA Consultants & Planners, een extern adviesbureau, in opdracht van de Provincie Limburg en de Kamer van Koophandel die zich afvragen of bezinning een kansrijke toeristische markt is.



ZKA onderscheidt in het rapport 3 bezinnings-sectoren: religie, spiritualiteit en wellness die samen één markt vormen, mits de aanbieders in de markt voldoen aan de geformuleerde definitie van bezinning:

“Het komen tot innerlijke rust en evenwicht door het ondergaan van een beleving of ervaring waarbij een relatie kan worden gelegd met de zin van het leven.”

De markt voor bezinningstoerisme blijkt een (diverse) nichemarkt, die de provincie jaarlijks tussen de €11 en de €17 miljoen aan extra bestedingen kan opleveren. Op de totale toeristische bestedingen in Zuid-Limburg zijn de potentiële bezinningsinkomsten ‘een druppel op een gloeiende plaat’ maar het nut van bezinning reikt verder, ook economisch gezien.

Bezinningstoerisme kan van waarde zijn voor het behoud van cultureel erfgoed. Het kan een stimulans zijn voor de ecologische food- en beveragemarkt, en dus voor de Limburgse agrarische- en tuinbouwsector. Ook de hotel- en de horecabranche zouden mee kunnen profiteren. Bezinningstoerisme kan een positieve bijdrage leveren aan de beleving van Limburg, en dus aan het imago van deze provincie. Wie kent de (directe of indirecte) economische gevolgen daarvan, voor nu en voor de toekomst?

Onder leiding van Paul Elshout, manager regiostimulering bij de Kamer van Koophandel, wordt besloten dat het zinvol is deze nichemarkt verder te exploreren met het doel deze economisch (meer) te gaan exploiteren. Er worden middelen vrijgemaakt en al snel wordt de samenwerking opgezocht met andere partijen, waaronder de Stichting TROM en Zuyd Hogeschool.

Een tweede onderzoek, naar het aanbod in de bezinningsmarkt, in 2009 uitgevoerd door studenten van de Hoge Hotelschool, wijst uit dat er behoorlijk wat aanbieders zijn (1.200 totaal). Maar de meeste ontbreekt het aan de benodigde ondernemersvaardigheden om hun bezinningsaanbod – individueel dus laat staan als collectief - succesvol in de markt te zetten. Vaak beschikken ze ook niet over de kennis en middelen om zich op dit vlak te verbeteren.

Het stimuleren van de ‘bezinningseconomie’ is een speerpunt van de provinciale Kamer van Koophandel. Maar het onderzoek uit 2009 wijst uit dat zonder overkoepelende steun aan de vele MKB-ers in dit veld, het lastig zal zijn om deze nichemarkt tot volle bloei te brengen. Wil Limburg zich lándelijk als bezinningsregio op de toeristische kaart zetten, en de voorsprong die ze heeft kunnen omzetten in een echte pioniersrol, dan zal er bovendien moeten worden samengewerkt.

De gesignaleerde potentie en uitdagingen op de bezinningsmarkt zijn voor de initiërende en inmiddels betrokken partijen aanleiding om verdere stappen te ondernemen.

Op initiatief van Wil Munsters, Lector Toerisme en Cultuur, wordt er een RAAK-subsidie aangevraagd bij SIA, de Stichting Innovatie Alliantie. De subsidieregeling RAAK ondersteunt

kennisnetwerken tussen hogescholen, ondernemers en publieke professionals die samenwerken aan innovatievragen. De ontwikkeling van nieuwe kennis hierbij is essentieel. Zuyd Hogeschool heeft al eerder dit soort onderzoeks-trajecten geleid en kent het klappen van de SIA RAAK-zweep.

En zo start in 2010, onder leiding van Manon Niesten, onderzoeker bij de Kenniskring Toerisme en Cultuur en werkzaam als opleidingshoofd International Business bij Zuyd Hogeschool, een ‘monster onderzoeksproject’ naar de bezinningsmarkt in Limburg. In 2 jaar tijd worden er zo’n 40-50 deelprojecten uitgevoerd, variërend van deelonderzoeken tot (regionale) netwerkbijeenkomsten tot concrete (ondernemers)trainingen.

Ook wordt door de KvK samen met Zuyd Hogeschool en vier bedrijven het initiatief genomen om een consortium te vormen om het Limburgse bezinningstoerisme verder te ontwikkelen. Het bestaat uit een MKB vertegenwoordiging van de drie verschillende sectoren (religie, spiritueel en wellness) endeKamervanKoophandel.Hetconsortiumstuurt zaken mee aan en functioneert als klankbordgroep voor de projectleider, Manon Niesten.

In deze publicatie is getracht een compleet en divers beeld te schetsen van het SIA RAAK-project rond de Limburgse

bezinningsmarkt voor toerisme. Vanuit de meest uiteenlopende invalshoeken, corresponderend met de diversiteit aan betrokken bij dit project, wordt er feedback gegeven op het procesverloop en de onderzoekresultaten. Het is geen gedetailleerd verslag dat dient ter verantwoording, maar eerder een mooi vormgegeven naslagwerk waarin door betrokkenen wordt gereflecteerd op het project.

Aan het woord komen: de initiatiefnemer – de Kamer van Koophandel, de projectleider en subsidieaanvrager – Zuyd Hogeschool, alle consortiumpartners – Kloosterdorp Steyl, Klooster Wittem, Hof van Bommerig en Mental Balance Center Kortenbos, docenten en studenten van Zuyd Hogeschool die zich met onderzoek bezig hebben gehouden, een aantal MKB’ers waarvoor onderzoek op bezinningsvlak is uitgevoerd en de directrice van de VVV Zuid-Limburg, een organisatie die zich al sinds 2003 inzet om het bezinningstoerisme te stimuleren.

De geïnterviewden in deze publicatie zijn lang niet alle projectparticipanten; de keuze is een met de projectleider afgestemde representatieve deelnemersgroep. Hoe verschillend ook soms de belevingen van een ieder, allen zijn het erover eens dat dit project voor hen zeer zinvol en van toegevoegde waarde was. Ook collectief, op het gebied van samenwerking, is er een belangrijke stap

gezet: de oprichting van de Stichting Bezin in Limburg, waar momenteel 28 organisaties die zich bezig houden met spiritualiteit, wellness en religie bij zijn aangesloten om samen promotie te maken voor bezinning in Limburg. Dit leidde onder andere tot een publicatie waarin het aanbod van een ieder is gebundeld en tot de website www.bezininlimburg.nl

Volgens alle mensen die in deze publicatie aan het woord komen, leent Limburg zich als provincie uitstekend voor het bezinningstoerisme.

Wat ik vooral hoop is dat de artikelen de inspiratie voeden om verder te blijven werken aan het ontwikkelen van het Limburgse bezinningstoerisme. Daarnaast maken ze een netwerk zichtbaar en dragen ze hopelijk bij aan het identificeren en bundelen van een groot aantal key succesfactoren, om van een zingevende trend een voor Limburg blijvend zinderende (economische) kracht te maken.

Drs. Nicole Pol Ba.

Schrijver/eindredacteur

*Ware rijkdom zit in onze ziel.
Als je die rijkdom ontdekt,
kun je tevreden zijn met genoeg.*

Anselm Grün,
Duitse Benedictijner pater, spiritueel leraar



Circa 40% tot 50% van de Nederlanders boven 17 jaar is in meer of mindere mate spiritueel ontvankelijk: circa 5 tot 6,5 miljoen mensen. Slechts 8-12% (520.000 tot 780.000 personen) hiervan zal hieraan ook structureel spiritueel gedrag (doelbewust en met enige regelmaat) verbinden en geld voor over hebben.

Bron: Rapport 'Bezinningstoerisme in Limburg' ZKA, 2008

Van kennis naar wijsheid

‘Onderzoek, Onderwijs en Ondernemen’, die drie ‘O’s’ staan centraal bij Zuyd Hogeschool, waar gewerkt wordt aan duurzame kenniscirculatie. Onder het ‘alziend oog’ van Wil Munsters, Lector Toerisme en Cultuur, en de leiding van Manon Niesten, onderzoeker bij de kenniskring Toerisme en Cultuur, is er sinds 2010 enorm veel onderzoek verricht naar het bezinningstoerisme in Limburg in het kader van het gelijknamige SIA RAAK-project. Nu is het tijd om de balans op te maken. Is de kennis met wijsheid ingezet?

Zoals – spreekwoordelijk - ‘zelfkennis het begin van alle wijsheid is’, zo zou alle bezinningskennis die sinds 2010 door docenten en studenten van Zuyd Hogeschool is vergaard, de start moeten zijn van alle lucratieve ondernemerswijsheid bij de bezinningsaanbieder. Of deze nu in Nederlands-Limburg werkt, waar het onderzoek is gestart. Of vlak over de grens in België, waar vanaf 2012 een Interreg vervolgproject plaatsvindt omtrent ‘Onthaasten in de Eurregio’. Of in Lecce in Zuid-Italië, waar Manon Niesten in oktober 2012 mag komen spreken op een internationaal congres over duurzaam religieus toerisme, terwijl ze er nota bene 2 jaar geleden nog als toehoorder zat.

Tevreden kijkt Manon terug op een soepel lopend onderzoeks-traject dat haar persoonlijk ‘de ogen heeft geopend’, want ze wist helemaal niets over bezinningstoerisme. Wat haar tevreden stemt, is zowel het verzette werk: 40-50 deelprojecten in 2 jaar tijd, als de gerealiseerde kwaliteit, te danken aan meerdere factoren waaronder de specialismen van betrokken docenten en de inzet en frisse kijk van de studenten. Deze hebben voor 80% uitstekend werk verricht, zowel naar schoolmaatstaven als in de ogen van veel bezinningsopdrachtgevers. Soms waren de verwachtingen over de studenten te hoog, maar de prijs-kwaliteit verhouding van het geboden onderzoek blijft uitstekend.

Volgens Wil is het succes ook te danken aan de professionele projectleiding van Manon, volgens Manon tevens aan het vertrouwen en de visie van Wil. Beide bejubelen de inzet van de bezinningsondernemers zelf én de verbindende kwaliteiten van Paul Elshout, projectmanager regiostimulering bij de Kamer van Koophandel (KvK).

“Tot slot”, zegt Manon, “is er dankbaar gebruik gemaakt van eerder opgedane kennis uit vergelijkbare SIA RAAK-projecten”. Daarom koos zij bewust voor een kleinere stuurgroep, die bestond uit ondernemers en – behalve de KvK - niet uit belangenverenigingen. Bijkomend geluk: de openheid van de consortiumleden zorgde voor een prettige en vruchtbare samenwerking.

Passie én poen

Bezinningstoerisme draagt bij aan behoud van cultuur en erfgoed. Het is ook een economische kans, volgens de KvK voor meerdere sectoren. Daarom waren er ook meerdere Zuyd Hogeschool opleidingen betrokken bij het project: International Business, European Studies, Commercieel Management, Hoge Hotelschool, Facility Management, de Academie voor Beeldende Kunsten en het Conservatorium. Samen hebben ze in 2 jaar tijd enorm veel kennis verzameld over een nichemarkt die minstens 11 miljoen euro aan bestedingen kan opleveren.



“Ik wist helemaal niets over bezinningstoerisme.”

Manon Niesten



“Commercieel handelen en marktgericht denken zijn bijna scheldwoorden.”

Wil Munsters



Maar of de vergaarde kennis met wijsheid is en zal worden ingezet, ligt volgens Wil Munsters aan de ondernemers in die markt. Over die ondernemersgroep is veel ontdekt. Bezinningsaanbieders zijn niet doorsnee, en bij velen van hen moeten de ondernemerskwaliteiten nog ontwikkeld worden.

‘Het gaan voor de passie, niet de poen’, ziet Wil als een onderscheidend kenmerk van bezinningsaanbieders. Hoewel er op dit vlak gemeenschap-pelijkheid bestaat met de opkomende creatieve industrie. Ook daar is ‘geld verdienen’ vaak ‘vies’, en zijn ‘commercieel handelen’ en ‘markt-gericht denken’ bijna scheldwoorden.

De bezinningsaanbieder als ‘lifestyle entrepreneur’ intrigeert, maar de bezinningsmarkt is en blijft moeilijk te ontginnen ondernemersterrein. Munsters hoopt dat er op een aantal trends wordt ingespeeld: de toe-genomen bezinningsbehoefte, het ‘experience’ toerisme en de groeiende aandacht voor cultureel erfgoed. Maar als de Limburgse schatten, om op inspirerende locaties zingevende ervaringen en blijvende herinneringen te creëren niet marktgericht vertaald kunnen worden, blijft die rijkdom een vorm van armoede.

O(h), O(h), O(h)

Na 2 jaar wil Niesten wel eens weten wat al die research de bezin-ningsbranche concreet heeft opgeleverd. Ze gaat weer op onderzoek uit, enerzijds speurende naar typische kenmerken van bezinnings-ondernemers, anderzijds kijkende naar harde opbrengst signalen: stijgende bezoekersaantallen en zinvol gecachte euro's.

Er is door veel partijen veel geïnvesteerd in de Limburgse bezinnings-branche. Het is een geruststellende gedachte dat er nu gekeken wordt of de inzet er ook economisch uitkomt, hoewel economische resultaten alleen niet het succes van een project bepalen. Het vervolgonderzoek is spannend; denken in resultaten, doelen en concrete opbrengsten is voor deze sector geen vanzelfsprekendheid. Maar het echte succes komt nu, na alle kennisvergaring die nog vertaald zal worden in een hand-out voor ondernemers, in de praktijk neer op de 3^{de} ‘O’ van ‘Ondernemen’.

Tien vragen aan Iris Teulings

Tien vragen aan Iris Teulings, eigenaar van Mental Balance Center Kortenbos in Meerlo & wellness partner in het SIA RAAK-consortium ‘Bezinningstoerisme Limburg’.

1. Wat is Kortenbos en wie is Iris Teulings?

Kortenbos Mental Balance Center is een plek die ertoe doet en waar mensen met meer naar huis gaan dan dat ze gekomen zijn. Een bezoek kan voor leisure, zakelijke of bezinningsdoeleinden zijn. Iris Teulings, ik dus, ben de initiatiefnemer van dit alles. Ik ben Kortenbos gestart gebaseerd op persoonlijke ervaringen, op zowel werk- als privégebied.
2. Hoe ben je in aanraking gekomen met het SIA RAAK-project over ‘Bezinningstoerisme in Limburg’?

Mijn echtgenoot Robert Teulings kwam in contact met Paul Elshout – projectmanager Regiostimulering bij de Kamer van Koophandel - en zo ben ik weer met Paul in contact gekomen. Na een kennismaking op locatie Kortenbos in Meerlo was er een klik, zeker toen we aan de praat kwamen over bezinningstoerisme. Paul vroeg me om aan het project deel te nemen.
3. Waarom heb je besloten mee te doen als partner in het consortium? Wat waren je verwachtingen vooraf?

Ik ben ingestapt om een paar redenen. Het is altijd makkelijk om van de zijlijn te roepen hoe het moet; je moet zelf je nek uitsteken om te zorgen voor de verandering. Daarbij ben ik ervan overtuigd dat je ondernemen altijd samen doet. Dit was een fantastisch initiatief om gezamenlijk een verandering te bewerkstelligen.
4. Welk beeld heb je gevormd van het project?

Ik heb zelf het beeld dat we als groep aan de slag zijn gegaan en dat we ook echt concreet zaken tot uitwerking hebben gebracht.
5. Wat heeft dit project je concreet opgeleverd? Wat zijn de belangrijkste successen?

Dit project heeft me vooral meer inzicht gegeven in de bezinningsbranche en hoe ontzettend divers deze is. Ik heb zelf geen project ingediend met mijn bedrijf. Daarnaast heeft de deelname mijn beeld wederom bevestigd dat we inderdaad naar een nieuwe tijd van ondernemen gaan. Het is tijd om samen te ondernemen en transparant te durven zijn, omdat je gelooft in jezelf en jouw unieke product of dienst.
6. Wat zijn de belangrijkste mislukkingen/misstappen in dit project?

Wat kunnen we leren? De deelnemers aan dit project hebben het allemaal vreselijk druk met hun eigen bedrijf of instelling. Daarbij komt dat in de huidige tijd iedereen een tandje extra moet bijzetten. Het maakt dat iedereen vol enthousiasme bezig is met het project op het moment van de bijeenkomst en daarbuiten toch heel snel weer naar zijn ‘eigen’ beslommeringen wordt getrokken, inclusief ikzelf. Natuurlijk is dit jammer, maar ik denk onvermijdbaar.



“Het is altijd makkelijk om van de zijlijn te roepen hoe het moet.”

Iris Teulings



7. Hoe stond je van te voren tegenover de term bezinnings-toerisme, en is dat veranderd?

In het begin vond ik het nogal een zweverige term, maar eigenlijk blijkt het nog steeds de allerbeste term te zijn. Ik zou geen betere kunnen verzinnen.
8. Zou je nog eens aan een dergelijk project meedoen?

Absoluut. Naast alle uitwisseling van informatie en ervaringen leer je weer mensen kennen die allemaal iets interessants te melden hebben.
9. Wat zijn jouw tips om succesvol te zijn op het gebied van bezinning – in de brede zin des woords – en maakt het uit of je in Limburg zit of niet?

Bezinning is op dit moment heel hard nodig voor veel mensen, maar wordt, in de huidige economische tijd, ‘toch nog maar even uitgesteld’. Dus ik denk dat deze markt de toekomst heeft, maar dit zal nog zeker 3 jaar duren als je het mij vraagt. We zullen eerst weer in een wat rustiger vaarwater moeten komen qua economie, zodat mensen zich dit weer durven gunnen. Ik geloof er niet in dat dit alleen voor Limburg geldt. Wat bezinning zelf betreft, die is voor iedereen en kan overal, daar moet je elkaar de ruimte in geven. Om succesvol te zijn als bezinningsondernemer denk ik dat je voor 200% achter je dienst of product moet staan. Want als je zelf niet overtuigd bent, gelooft een ander het helemaal niet. Zeker wanneer het gaat over een thema als bezinning.
10. Wat moeten bezinningsondernemers vooral niet doen?

Nooit opgeven!

*Wie gelukkig is
leeft in een wereld van mogelijkheden.*

Leo Apostel,
Vlaamse filosoof

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.”

Bron: Afstudeerrapport 'Bezinnen in Limburg', Hoge Hotelschool, 2010

Kloosterdorp Steyl, welk merk is dat?

Merkwaarden merkwaardig voor een religieuze gemeenschap annex kloostercomplex? Er zijn zat parallellen tussen een spirituele missie en een ondernemersmissie. Over RAAKvlakken gesproken, met Winfried Timmers, beleidsmedewerker bij de Missionarissen in Steyl en partner in het SIA RAAK bezinningsconsortium.

“Ok ik moet mijn vooroordelen constant bijstellen,” zegt Winfried Timmers, “hoe kun je anders bruggen slaan tussen spiritualiteit en economie?”. Met de veerman metafoor omschrijft Timmers zijn rol bij het Missiehuis Steyl, hoewel hij geen mensen maar ideeën overzet. Hij lijkt de marketingbijbel net zo goed te kennen als de heilige schrift, bezigt gastronomische concepten als ‘gastvriendschap’ en heeft het over ‘de merkwaarde van Kloosterdorp Steyl’.

Hoewel geen missionaris, is Timmers een man met een missie. En een visie. Bij de ontwikkeling ervan heeft hij veel leermeesters gehad: de paters, broeders en zusters van Steyl die in bijna anderhalve eeuw een wereldwijde kwaliteitsslag hebben neergezet, de studenten en docenten van Zuyd Hogeschool die niet vanzelfsprekend aannamen wat hij en de bewoners van het Missiehuis aangaven, de Kamer van Koophandel, de Marketing Circle en de vrijwilligers in Steyl. Al die hulp heeft zijn focus aangescherpt, met als gevolg:

heldere keuzes en dus betere resultaten, zowel vanuit menselijk oogpunt als vanuit het bedrijf dat Kloosterdorp Steyl inmiddels ook is.

Ondernemen Nieuwe Stijl

Het gedachtegoed van grondlegger Arnold Janssen gaat ervan uit dat de mens is geschapen naar Gods beeld. Janssen zag in de mens geen beperkingen, maar mogelijkheden. Ieder mens heeft talenten die je in kunt zetten voor een groter geheel.

Dat ontwikkelen en ruimte geven aan talenten in dienst van een grotere gemeenschap gebeurt in Steyl nog steeds, maar dan anders. ‘Ondernemen Nieuwe St(e)ijl’ noemt Timmers het, toepasselijk afgekort ONS.

ONS is open en eerlijk met elkaar werken, elkaar aanvullen op kwaliteit en een bijdrage willen leveren aan de kernwaarden van Steyl. Iedereen die voor de gemeenschap werkt - van de verwarmingsmonteur tot de architect en van de receptiedame tot de boekhouder - moet een verbinding (willen) voelen met het missiegedachtegoed (religare = verbinden). Geld is niet het ‘Leitmotiv’ in samenwerking, maar wat men voor elkaar kan betekenen. De architect en de koffiejuffrouw doen dus straks mee aan de retraites.

In de nieuw op te richten ‘Stichting Kloosterdorp Steyl’ is, passend bij het ONS principe, niemand meer in loondienst. Medewerkers moeten ondernemende mensen zijn met een gezonde bedrijfsvoering. Wie werkt voor de stichting, dus ook de spiritueel begeleiders en de gemeenschapsleden zelf, volgt een visie en aanpak vanuit een levenskrachtige financiële basis.

“Geld is niet het ‘Leitmotiv’
in samenwerking.”

Winfried Timmers



ONS is een van de manieren waarop men in Steyl de toekomst veilig stelt. Er heerst een business-spiritualiteit met Duits-Nederlandse degelijkheid, die op nieuwe manieren voortborduurt op oude gedachten. De verbindende waarden: gastvriendschap/ Gastfreundschaft en ruimte voor mensen met een missie, zodat ze een bron van zegen zijn voor de hele wereld.

Spin-off

De participatie van het Missiehuis in het SIA RAAK-project rond bezinningstoerisme heeft een behoorlijke spin-off: 10 deelprojecten over marketing, toerisme en duurzaamheid in 2 jaar; een ondernemingsplan voor Kloosterdorp Steyl dat sinds 2010 participeert in stichting Bezin in Limburg; nieuwe (ambachtelijke) leer-werkprojecten; in juni 2012 nog een grote merkdiscussie met de Marketing Circle (15 professionele marketeers) rondom de Steyler profilering op de toeristische markt; en als het aan Timmers ligt, schenkt Lufthansa haar vliegtuigpassagiers over een aantal jaren ‘Wi water’ uit Steyl in plaats van Spa Blauw of Chaud Fontaine. Met die wens gaan 2 studenten facility management in 2012 ook nog aan de slag.

Aan output en ambitie geen gebrek, maar de kwaliteit van de spin-off wil Timmers enigszins relativeren. Deze is afhankelijk van het niveau van de student en de tijd die er voor een opdracht is. Hoewel Winfried *altijd* leert van verfrissende externe input - ook van eerstejaars studenten - is de onderzoeksperiode veelal kort. Onderwerpen worden aangeRAAKt, zelden uitgediept. Neem de doel-groepenformulering, die blijft soms steken in algemene bewoordingen, zoals ‘fietsende senioren’. Maar van welke leeftijd, sekse en nationaliteit zijn ze? Ook komt het in de huidige opzet, die immers gericht is op onderzoek, niet tot concretisering van (marketing)producten. Dat zou een volgende projectfase kunnen zijn. Het Missiehuis biedt zelf inmiddels uitvoerende praktijkstages aan.

Win-win situatie

Winfried Timmers ziet het SIA RAAK-bezinningstoerismeproject als een win-win situatie - *what's in a name?* De frisse, nuchtere kijk van derden op het doen en laten van het Missiehuis. De vruchtbare samenwerking op het gebied van religie, spiritualiteit, welzijn en economie. De vele nieuwe Limburgse netwerkverbindingen. Pure winst, voor alle partijen. Dat is voor Timmers zo helder als het nog te vermarkten bronwater uit Steyl.



De enige manier om tijd te hebben is tijd te nemen.

Bertha Eckstein-Diener,
*Oostenrijkse schrijfster, reisjournaliste,
feministisch historica en intellectueel*

Er zit veel potentie in de zakelijke markt op het gebied van bezinning. Steeds meer bedrijven bieden hun personeel workshops en trainingen en een ruimte op het werk waar zij zich even kunnen terugtrekken. Echter in Limburg zijn grotere bedrijven die inspelen op het zakelijke segment nagenoeg afwezig.

Bron: Afstudeerrapport 'Bezinnen in Limburg', Hoge Hotelschool, 2010

Spiritualiteit in tijden van onttovering

Klooster Wittem is al sinds 1904 een bedevaartplek voor ‘tout Nederland’, maar op collectieve schaal verdampt het aantal katholieke bezoekers. De stichting die voor huis en haard zorgt in Wittem had daarom andere prioriteiten dan veel tijd investeren in het SIA RAAK-project rond ‘Bezinnen in Limburg’. Stichtingsdirecteur Philippe Cremers over de dagelijkse gang van zaken van een niet-alledaagse organisatie, en de ongelukkige timing van een belangrijk project.

Als een van de Limburgse boegbeelden op het gebied van spiritualiteit en religie – met jaarlijks meer dan 100.000 bezoekers – kon Klooster Wittem niet uitblijven als project partner. Maar ‘het bezinningstoerisme in Limburg op de kaart te zetten’ kost tijd en energie. En die heeft Philippe Cremers eigenlijk niet. Zijn aandacht gaat vooral uit naar de zorg voor zijn ‘kloosterfamilie’. De jongste pater gaat bijna met pensioen en een ongestoorde oude dag is geen vanzelfsprekende zaak meer, ook niet in de kloosterwereld.

In de loop der jaren hebben de Redemptoristen, de congregatie die in Wittem woont, hun verantwoordelijkheden deels overgedragen aan de stichting Redemptio die enerzijds huishoudelijk verantwoordelijk is voor de leefgemeenschap,

anderzijds voor de ontwikkeling van pastorale, religieuze en culturele activiteiten.

Familiebedrijf

‘Bezinningstoerisme’ vindt Philippe een goede term om de stroom mensen te omschrijven die in Wittem over de klooster-vloer komt. Uit heel Nederland komen ze, met bussen tegelijk. Van traditionele bedevaartgangers die ‘s ochtends zingend en biddend van huis gaan tot dagjesmensen die een tussenstop maken om een kaarsje op te steken bij Gerardus of Maria. Ondanks de snelle ontkerkelijking genereert Wittem een belangrijk inkomstendeel nog steeds uit het opsteken van kaarsen. Maar het zijn andere tijden, die nopen tot nieuwe keuzes.

Dat de organisatie in Wittem intern nog niet op orde was toen het SIA RAAK-bezinningsproject 2 jaar geleden met 3 ton subsidie startte, vindt Philippe jammer maar hij steekt het niet onder stoelen of kloosterbanken. “De katholieke kerk in Nederland heeft zich nooit bezig hoeven houden met geld of marketingvragen als: ‘Wat is ons product eigenlijk en hoe zetten we dat in de markt?’. Wij dus ook niet. Maar ondernemen is een must geworden. Dat is voor een kerkelijke organisatie een nieuwe wereld. Daarnaast is ook het overhevelen van verantwoordelijkheden naar leken, zoals de laatste decennia is gebeurd, een ingewikkelde organisatie. Het is te vergelijken met een familiebedrijf dat overgaat in de handen van niet-familie. Dat vergt een en ander en is een interessant spanningsveld,” zegt Cremers.



“Ondernemen is een must geworden.”

Philippe Cremers



Het is Philippe duidelijk geworden dat je als klooster niet zomaar personeel kunt aannemen. “De mensen die hier betaald of onbetaald werken, moeten geïnspireerd zijn en zich thuis voelen in onze spiritualiteit.” Maar hoe zit het met het bedrijfseconomische wezen na participatie aan het SIA RAAK-bezinningsproject?

Besmet

De stichting legt ‘beleidsmatig nu meer nadruk op communicatie en presentatie. De PR-afdeling wordt uitgebreid. De herinrichting van het gebouw is onderzocht’ en men is ‘nadrukkelijk bezig met het ontwikkelen van ondernemerschap’.

Hoewel Philippe al eerder gesprekken voerde met andere kloosters, is vooral de snelheid waarmee Wittem zich ontwikkelt mede te danken aan het partnerschap van Cremers in het SIA RAAK-consortium, dat de grote lijnen uitgooit. Vast in de hoop vette bezinningsvissen te vangen. Philippe: “De deelname past in het denken over de toekomst van deze religieuze plek. Het samen optrekken biedt aanknopingspunten voor de ontwikkeling van bezinningstoeristisch aanbod. Er rollen niet altijd meteen concrete concepten uit, maar je raakt besmet met het projectvirus, je wordt beïnvloed en meegenomen in de energie. Dat vond ik in de bijeenkomsten van het consortium heel prettig. Het bijzondere netwerk dat is ontstaan, is voor mij het meest waardevol. Juist die verbindingen die je als klooster maakt met ‘buiten’ zijn inspirerend en leveren energie! Voor mij is het vooral een manier geweest om te kunnen reflecteren en actueel te blijven.”

Philippe plaatst één kanttekening: de onderzoekstrajecten veronderstellen meer begeleiding dan geboden kon worden in Wittem. “Het lijkt er zo nu en dan op alsof het onderzoekstraject van grotere betekenis is voor de schoolomgeving dan voor de spirituele en religieuze partners.”

Terug naar timing en tijd. “We leven in een tijd van ‘onttovering’”, zegt Phillippe. Dit onderzoeksproject lijkt als geroepen te komen, bedrijfseconomisch liggen er de nodige uitdagingen voor spirituele en religieuze aanbieders. Maar juist in deze tijd moeten we ook oppassen het kind niet met het badwater weg te gooien.



*Het geluk in je leven hangt af
van de aard van je gedachten.*

Marcus Aurelius,
Romeinse keizer

Limburg kent een groot aanbod aan religieus erfgoed met maar liefst 938 kerkgebouwen en circa 2500 weg- en veldkruizen. Het zijn bestemmingen die tijdens fiets- en wandeltrips van recreanten veelvuldig bezocht worden, maar ze hebben hun oorspronkelijke functie veelal verloren. De aanhang van de katholieke en protestantse kerk is gedaald tot circa 15% van de Nederlandse bevolking, naar verwachting blijft dit aandeel dalen. De overige religies in Nederland, voornamelijk vertegenwoordigd door de Islam, nemen daarentegen wel toe.

Bron: Rapport 'Bezinningstoerisme in Limburg' ZKA, 2008

Kwaliteit en inhoud voorop

Hij is de 70 gepasseerd, maar zo ziet hij er niet uit. Herman van Keulen, meditatieleraar en mede-eigenaar van Stilteplek Hof van Bommerig in Mechelen, is een van de ‘oervaders van het bezinningstoerisme in Limburg.’ Zijn spiritualiteit is in balans met zijn ondernemerschap. Zijn onderneming leidt hij met succes, zijn focus ligt bij inhoud en kwaliteit.

Stomverbaasd was Herman van Keulen, toen 10 jaar geleden de Kamer van Koophandel bij hem aanklopte. Men wilde graag meer weten over het succes van Stilteplek Hof van Bommerig, een typisch Limburgse adembenemende bezinningsplek.

Samen met zijn vrouw, therapeute Ineke van Keulen, heeft hij ‘een droom gerealiseerd’. De plek waar nu vakantiewoningen staan en ondermeer meditaties worden gegeven, was nooit van de grond gekomen zonder een beetje toeval en ‘druk’ van buitenaf. Maar Herman had wat anders in huis om er een succes van te maken: zijn theologische kennis en verdieping in de Tibetaans-Boeddhistische spiritualiteit enerzijds en zijn organisatiekunde-kennis en jarenlange ervaring in het bedrijfsleven anderzijds.

Herman weet precies welke mensen passen bij de Stilteplek. Het maakt hem ‘doelgroepgericht’. Hij beschikt over een integer

karakter, een gevoelige intelligentie en waardevolle kennis over het Randstedelijke Westen van Nederland, waar Ineke en hij vandaan komen.

Als spirituele ondernemer afkomstig uit de Randstad adviseert hij Limburgse bezinningsondernemers ‘om meer over de provinciegrenzen heen te kijken’. “We moeten aanwezig zijn op de markt in het Westen en beseffen dat we de drukke Randstedeling echt iets te bieden hebben.”

Spiritueel keurmerk

De ‘mantra van het gemeenschappelijke arrangement’ reciteerde Van Keulen 10 jaar geleden al, samen met mensen van Abdijhotel Rolduc, Klooster Wittem, Parkhotel Rooding, innovatienetwerk Syntens, de VVV en Stichting Pelgrimswegen en Voetpaden, onder de bezielde leiding van de Kamer van Koophandel. Maar na 2 jaar praten moest de groep concluderen dat ‘er een te grote diversiteit was’. Er lagen onoverbrugbare uitdagingen op het praktische vlak. “De dagomzet van Abdijhotel Rolduc was mijn jaaromzet,” zegt Herman schertsend. In onze vakantiewoningen kan ik de grote aantallen mensen waar bijvoorbeeld Rolduc en Wittem op mikken niet kwijt. Ik geloof bovendien dat, misschien in tegenstelling tot vroeger, bezinning vaak individueel wordt beleefd. Het ZKA rapport bevestigt dat mensen graag zélf willen zoeken.”

Ondanks dat hij wat rustiger aan wil doen, stapt Herman in 2010 toch in als consortiumpartner in het SIA RAAK bezinningsproject, een nieuwe poging om de ondernemerskwaliteiten van spiritueel Limburg op de kaart te zetten en er een winstgevende toeristische niche markt van te maken.

Herman: “Een geweldig omvangrijk en veelzijdig project. Ik heb er enorm goede en prettige contacten aan overgehouden. Maar met de kennis van nu heb ik wel wat twijfels en vraagtekens, bijvoorbeeld over de projectopzet.”



“Een discussie was op zijn plaats geweest.”

Herman van Keulen



Als doorgewinterde ondernemer vraagt Herman zich bijvoorbeeld af hoe reëel de bijdrage van studenten aan het spirituele ondernemerschap kan zijn. De vraag is al eerder gesteld, door andere projectparticipanten, maar het antwoord van Van Keulen is verrassend. De focus van het project vanuit Zuyd Hogeschool en vanuit veel projectparticipanten en consortiumpartners lijkt vooral op het ontwikkelen van ondernemerschap te liggen, maar Herman vindt, “dat het studenten van die leeftijd vooral ontbreekt aan spirituele kennis. Daardoor is er bij voorbaat geen gelijkwaardige relatie”, voor hem de basis om van elkaar te leren. “Ook de levenservaring van studenten enerzijds en volwassen ondernemers anderzijds loopt teveel uiteen om ze effectief te kunnen laten ‘spiegelen’.”

Wat Herman ook gemist heeft aan de start van het onderzoekstraject is een discussie over de aangedragen projecten. “Ik begrijp dat dit arrogant kan klinken, maar het spirituele gehalte en de levensvatbaarheid van de projecten zou voorop moeten staan. Het gaat immers om gemeenschapsgeld, wat per definitie zo efficiënt mogelijk moet worden besteed. Er bestaat geen spiritueel keurmerk, maar een discussie was op zijn plaats geweest.”

Over het onderzoeksproces, de projectleiding en zijn consortiumpartners is Herman vol lof. De Hof van Bommerig is niet voor niets partner in de Stichting Bezin in Limburg. “Een strakke leiding, nuttige bijeenkomsten, een goede voorbereiding, gedegen ondernemerskennis en een uitstekende sfeer.”

Het economisch nut van stilte

Omdat zoveel projectpijlen gericht zijn op de metamorfose naar een succesvolle nichemarkt zou je bijna vergeten dat het in de bezinningsbranche om unieke producten en diensten gaat waarvan de economisch toegevoegde waarde niet altijd evident is. Herman: “Momenteel mag ik voor Gemeente Vaals meedenken over het economisch nut van stiltegebieden. Wat kun je met stilte? Wat is de toegevoegde waarde ervan? Hoe draag je dat communicatief uit?”

Over de spirituele én economische kracht van stilte, bezinning en spiritualiteit is het laatste woord hopelijk nog niet gesproken.

*Droom alsof je eeuwig zult leven.
Leef alsof je vandaag zult sterven.*

James Dean,
Amerikaanse acteur en filmster



Volgens experts wordt nog te weinig gekeken naar innovaties, trends en ontwikkelingen. Hoewel een deel van de aanbieders zegt wel bezig te zijn met vernieuwing en ontwikkeling van het aanbod, lijkt het erop dat dit niet daadwerkelijk leidt tot trendsettende, nieuwe concepten of producten.

Bron: Afstudeerrapport 'Bezinnen in Limburg', Hoge Hotelschool, 2010

De vreemde eend in de bijt

Hun missie is ‘mensen helpen zichzelf terug te vinden’, maar of dat gaat lukken samen met de partners uit het SIA RAAK-project rond bezinningstoerisme is onzeker. In een open gesprek met Mart en Kittie Lemmens van spiritueel centrum Sangoma in Stein ligt een aanwijzing over wat de toekomst op dit gebied nodig zou kunnen hebben.

In het interieur overheersen de kleuren paars en wit. Daarnaast valt de aanwezigheid op van de haast ontelbare hoeveelheid spirituele beeldjes, zoals boeddha’s en engelen en de talloze edelstenen en mineralen. Als je de winkel binnenkomt, ruikt het sterk naar wierook. Een zintuiglijke prikkel is onontkoombaar voor wie in de spiritualiteit duikt van Mart en Kittie Lemmens, al 10 jaar eigenaren van Centrum Sangoma in Stein. Zij raken bij het SIA RAAK-project betrokken wanneer de Kamer van Koophandel mensen zoekt om samen over bezinningstoerisme na te denken en te praten. Later komen er via Zuyd Hogeschool twee stagiaires die ondermeer de potentie van een webwinkel gaan onderzoeken en gaan uitwerken hoe Sangoma meer klanten kan trekken.

Andere ideologieën
Mart en Kittie vullen elkaar zowel privé als professioneel uitstekend aan. Hij is de zachte therapeut, zij de doortastende

facilitator. Hij werkt met energieën en entiteiten, zij met computers en cijfers. Hij is de voeler, zij de denker. De winkel houden ze draaiende dankzij Kittie’s fulltime job als boekhouder elders, terwijl er vóór de crisis een sterk stijgende omzetlijn was.

Sangoma had andere verwachtingen van de 6 bijeenkomsten, georganiseerd door de Kamer van Koophandel, bedoeld om te brainstormen over mogelijke partnerschappen op bezinningsgebied. Vanuit Mart’s basisideeën gezien is het niet verwonderlijk dat het grootste struikelblok ‘de grote deelname van religieuze partijen’ was. Kittie: ‘De klik met de partners was er niet’. Behalve de gedeelde overdaad aan spirituele symboliek op interieurniveau, botsen de ideologieën blijkbaar behoorlijk. Mart: “Het gedachtengoed van de kerk is oud, achterhaald. Ik heb daar andere gedachten en gevoelens bij. Maar veel mensen rennen ook de kamer uit van mijn overtuiging. Ik communiceer onder andere direct met Sananda (red: Jezus) en de aartsengel Michaël.”

Op de 6 KvK bijeenkomsten, waar in totaal 15 mensen aan deelnamen, kwam er geen vruchtbare wisselwerking op gang voor Mart. Ook de taal en het doel van de brainstormsessies spraken hem niet aan. Hij werkt graag vanuit inhoud, wordt gedreven door zijn missie: ‘Hoe breng je mensen terug naar zichzelf?’. Wat centraal stond in de bijeenkomsten was: ‘Hoe bereik je mensen en hoe krijg je ze weer de kerk in, of richting jouw winkel?’. Mart vond de KvK aanpak te zakelijk gericht en niet gefocust op het overstijgen van individuele doelen. Hij voelde zich ‘de vreemde eend in de bijt’.



“God zit in onszelf, er is geen scheiding.”

Mart Lemmens



Toch heeft het bezinningsproject ook bij Sangoma voor inspiratie en actie gezorgd. Mart is een experiment gestart in het bedrijfsleven. Hij wil (ook) daar het ‘eenheidsdenken’ neerzetten, wat lijnrecht tegenover ‘het kerkelijke dualiteitsdenken’ staat. In het bedrijfsleven vertaalt zich dit in een top-down hiërarchie die niet meer werkt. Mart: “God zit in onszelf, er is geen scheiding.” Of, in bedrijfstaal: bazen moeten op gelijkwaardige basis bottom-up samen gaan werken met hun mensen, op gevoels- en kennisniveau.”

‘Goddelijke interventie’
Kittie blijft positief over de twee jonge, spiritueel ‘bleue’ maar zeer nieuwsgierige en aardige stagiaires die de ins en outs van een webwinkel zouden onderzoeken, en Mart en Kittie moesten adviseren over manieren om zichzelf te verkopen. “Naar hun kunnen hebben ze het goed gedaan, maar er was weinig expertise en de inzet bleef achter. Ze zouden hier twee dagen in de week zijn, maar dat is nooit gebeurd. En een enquête houden onder 25 vrienden en bekenden is niet echt marktonderzoek doen.”

Volgens Kittie was er een miscommunicatie met Zuyd Hogeschool, want ze heeft nadrukkelijk gevraagd ‘om studenten met verstand van webshops’. Ze zou het traject best nog eens willen aangaan, maar alleen onder die voorwaarde. En de betaalbaarheid is belangrijk.

Waar Sangoma nog steeds voor open staat, is praten over ‘hoe er vanuit ieders kwaliteiten’ samengewerkt kan worden om ‘mensen te helpen zichzelf terug te vinden.’ Er zou een gemengd week(vakantie) programma kunnen komen met bijvoorbeeld ‘een meditatie, een massage, een kerkbezoek, een natuurwandeling en een energetische behandeling’. Maar er is duidelijk ‘Goddelijke interventie’ nodig; een onafhankelijk programmeur of projectleider die zowel de taal van de ziel als van de zaak spreekt, zou wonderen kunnen verrichten op samenwerkingsgebied.



De harde werkelijkheid van een zachte droom

Wellness op het water, afgekort is dat ‘WOW’. Het zou vanuit ondernemersoogpunt, maar ook vanuit een wellness visie de ervaring moeten zijn die passagiersschip The Dream bij klanten losmaakt. Maar dat is nog toekomstmuziek. Resi Claessens is als ondernemer letterlijk in het diepe gedoken met haar unieke idee. Heeft het SIA RAAK-project rond het bezinningstoerisme in Limburg kunnen bijdragen aan het vermarkten van haar ondernemersdroom?

Resi Claessens is goed in wat ze doet, dat staat als een paal boven water. Maar de financiële reserves zijn op en de bank leent haar geen geld om haar droom waar te maken: wellness bieden op het water. Yoga lessen en schoonheidsbehandelingen geven, liefst aan groepen en in combinatie met varen, dat is wat Resi het allerliefste wil. Wat ze nu doet, als mens en als ondernemer, is overleven.

Sinds 2009 is Resi Claessens, via haar eigen stichting Rederij Claessens, beheerder van passagiersschip The Dream, een 29 meter lang schip dat vlak bij de sluis van Ternaaien ligt in het Belgische dorpje Visé, grenzend aan het toeristische Maastricht. Metershoge beboste rotswanden heten je welkom

als je Visé binnen rijdt. De omgeving is prachtig, rustig ook. Resi zit op een perfecte wellness locatie, maar het schip zelf heeft nog teveel nadelen voor het uitoefenen van wellness activiteiten. Deze kunnen alleen plaatsvinden van april t/m september, omdat er anders verwarming nodig is. Er zijn wel elektrische verwarmingen, maar deze draaien op een lopend aggregaat en dat maakt teveel lawaai voor rustgevende bezigheden. Resi vindt het frustrerend dat ze klanten nog niet de service kan bieden die ze wil bieden.

Frietentoerist

Via een aantal lezingen, georganiseerd door de Kamer van Koophandel en de VVV, hoort Claessens over de aandacht die er is om bezinning in Limburg op de kaart te (willen) zetten. Zo komt ze in contact met Manon Niesten, coördinator van het SIA RAAK-project rond bezinningstoerisme bij Zuyd Hogeschool. Beide partijen zien voordelen in samenwerking. Claessens vindt het vooral aantrekkelijk dat ze gratis hulp krijgt die ook nog iets wezenlijks kan toevoegen. Zelf is ze namelijk ‘geen marketingmens’, maar ze heeft wel concrete vragen: “Hoe moet ik de toerist binnenhalen? Hoe moet ik mijn klanten concreet benaderen? Hoe kan ik ervoor zorgen dat er genoeg individuen komen, zodat ik groepen kan gaan vormen?”. Niesten ziet het unieke karakter van dit ondernemersconcept vooral als een uitdaging voor de studenten.

Omdat Resi geen verstand heeft van marketing heeft ze hoge verwachtingen van het project. Die worden niet ingelost, hoewel ze wel heeft bijgeleerd. Bijvoorbeeld over het bestaan en het belang van social media, zeker voor (startende) onder-



“Ik moet me niet richten op 'de frietentoerist'.”

Resi Claessens



nemers. Verder heeft ze nu een in cijfers onderbouwde bevestiging van haar eigen idee, ‘dat ze zich niet moet richten op wat ze zelf ‘de frietentoerist’ noemt, maar op de al bewust levende mens.’

Gratis en voor niets?

“Binnen de schoolkaders hebben de onderzoeksstudenten het uitstekend gedaan”, zegt Claessens, die het lastig vindt om kritisch te zijn. “Ze hebben zich aan de opdracht gehouden, trokken op tijd aan de bel bij de leiding – die wel kritisch is - en ze hebben veel werk verzet. Bovendien waren het hele sympathieke jongens. Maar ik had me te weinig gerealiseerd dat het ook gewoon studenten zijn, die zelf ook begeleiding nodig hebben.”

Waar Resi de meeste moeite mee had, is dat zij door de studenten bij de start werd gevraagd om advies, terwijl zij dat juist nodig had. “Ze wisten niet zo goed waar ze moesten beginnen. Wellness op het water, daar was geen specifiek onderzoek naar gedaan. En uit de enquête die is uitgevoerd, blijkt ook dat mensen daar vaak geen mening over hebben. Maar wat je dan met die resultaten moet doen, in termen van marktwerking, dat wisten we niet.”

“Begeleiders kunnen studenten bijsturen, maar zich niet in elke situatie en ondernemer verdiepen. Daar is simpelweg geen tijd en ruimte voor. Dus er wordt vooral bijgestuurd binnen het kader van de schoolopdracht, die niet vanzelfsprekend de antwoorden biedt waar de ondernemer op hoopt”, aldus Resi.

Op marketinggebied heeft Claessens nog steeds hulp nodig. Praktische hulp ook, maar die kan dit project helaas niet bieden. Een stagiaire marketing op het schip zou een uitkomst zijn, en bijscholing voor Claessens zelf. Maar voorlopig blijft het roeien met de schaarse riemen die ze heeft.



*Ik adem in en kom tot rust.
Ik adem uit en glimlach.
Thuisgekomen in het nu wordt
dit moment een wonder.*

Thich Nhat Hanh,
Vietnamese Zenboeddhist, spiritueel leraar

Het zuiden van Limburg is het best vertegenwoordigd wat bezinningstoerisme betreft, met 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.

Bron: Afstudeerrapport 'Bezinnen in Limburg', Hoge Hotelschool, 2010

Studenten op een geheime missie

Wie hun opdrachtgever is, wat ze onderzocht hebben en hoe, daar mag Projectgroep 10 vrijuit over praten. De onderzoeksuitkomsten moeten echter geheim blijven. Vier Hoge Hotelschool studenten studeren op 15 juni 2012 af op een onderwerp rond het ‘bezinningstoerisme in Limburg’. Wat de resultaten ook zijn, opdrachtgever Stichting Bezin in Limburg kan vast en zeker uit de voeten met de speciaal voor hen gegenereerde kennis.

“Door de tijdsdruk kunnen twee projectgroep-leden helaas niet bij het interview zijn”, zegt Sven Sallaerts. Wanneer hij vertelt wat Projectgroep 10 allemaal heeft gedaan in krap 4 maanden tijd is het logisch dat Michelle Wassink en Charlene Zitter nu de schouders onder de afronding van de scriptie zetten, terwijl hij en collega student Iris Brooshooft anderhalf uur van hun tijd opofferen om aan de buitenwacht hun onderzoek toe te lichten.

Niet voor niets worden de vierdejaarsstudenten op de Hoge Hotelschool in Maastricht ‘young professionals’ genoemd. Sven: “De school zorgt voor de kwaliteit van de studenten. Dat moet ook wel, want we werken voor betalende opdrachtgevers.” Studenten zijn uiteraard goedkoper dan een professioneel onderzoeksbureau, maar de school stelt strenge eisen. En met de opdrachtgever worden de inhoud en verwachtingen ten aanzien van de uitvoering contractueel vastgelegd.

De weg kwijt
De 4 projectgroepleden hebben inmiddels een helder beeld en veel kennis over de Limburgse bezinningsbranche, maar vooraf aan het onderzoek zagen zij een ‘breed, soms negatief en eenzijdig aura’ rondom de sector. Michelle ‘dacht bij bezinning vooral aan retraites’. Iris ‘wist niet dat de sector zo breed was en het aanbod zo gevarieerd.’ Ook ‘wist ze niet precies wat ze onder het begrip moest verstaan’, en ‘ze vermoedt ze dat ze te jong is om aan bezinning te doen.’

Sven wist niet ‘dat ook wellness bezinning kon zijn’. Hij laat de term ‘stoffig’ vallen en zegt ‘bezinning te associëren met mensen die een probleem hebben en hierover moeten nadenken’. Laatst is een situatie waarin hij zichzelf niet herkent.

Ervan uitgaande dat meer mensen onwetend of ongunstig tegenover bezinning staan, is het logisch dat de stichting Bezin in Limburg graag een onderzoek wilde. Met hulp van 13 van de 28 leden van dit relatief nieuw, maar steeds professioneler opererende samenwerkingsverband op bezinningsgebied, zijn er 5 relevante onderzoeksvragen uitgewerkt. De antwoorden moeten toeristen, en dus geld opleveren.

Ervaren is weten
Na de opdrachtafbakening bleven er 5 onderzoeksvragen over, verdeeld in tal van subvragen:

“Wie is de bezinningstoerist? Hoe ziet het huidige aanbod van de stichting Bezin in Limburg eruit? Sluit dit aan op de verwachtingen van de huidige afnemers? Hoe kan de marktpositie van de stichting verbeterd worden? En tot slot, hoe kunnen de 13 individuele leden die meededen aan dit onderzoek hun aanbod beter afstemmen op de vraag?”

Diverse onderzoeksmethoden en -middelen zijn ingezet. Er is eerst vooronderzoek gedaan; een externe oriëntatie op basis



“Dat wellness bezinning kon zijn wist ik niet.”

Sven Sallaerts



van deskresearch waarbij is gekeken naar bredere demografische, economische, sociale, ecologische en technologische trends en ontwikkelingen. Vooraf is er ook een afnemer- en een distributieanalyse gemaakt.

In het voortraject bleek er, via algemene bronnen, weinig informatie over de sector te vinden. Des te meer profijt is er geweest van de resultaten uit andere bezinningsonderzoeken van medestudenten van Zuyd Hogeschool, die mede vanuit SIA RAAK al sinds 2010 waren uitgevoerd. Vervolgens is Projectgroep 10 de praktijk ingedoken, letterlijk. Behalve de enquêtes die zijn gehouden, ondermeer onder de 500 nieuwsbriefleden van de stichting, naast de diepte-interviews en de meer bedrijfsmatige analyses van de aanbieders, hebben de studenten bij alle 13 bezinningsondernemers ‘experience audits’ gedaan. Dat wil zeggen dat ze zelf het aanbod hebben ondergaan, als ‘mystery guests’. Een spannende onderzoeksmethode die vereist werd vanuit school en waarvoor ze zelf een meetinstrument hebben ontwikkeld.

Beeldvorming

Het beeld van Sven, Iris, Michelle en Charlene over bezinning is zeker veranderd. Ze geven zoals afgesproken hun geheimen niet prijs, maar de beeldvorming rondom bezinning moet zeker nog ‘bewerkt’ worden. Of ‘bezinning’ überhaupt de juiste term is om toeristen te verleiden hun geld te spenderen in deze prachtige provincie is nog maar de vraag. Het bedenken van een nieuwe naam voor de sector was echter niet de opdracht.

Wat de opdracht van Projectgroep 10 de Stichting Bezin in Limburg oplevert: 13 individuele bedrijfsadviezen plus een onderneming- én een marketingplan voor de stichting als geheel. Een behoorlijke output voor zo’n klein groepje studenten dat zich in deze verre van onbezonnen toont.

“Ik vermoed dat ik te jong ben om aan bezinning te doen.”

Iris Brooshooft



*Het is vaak heerlijk rusten in het gras
dat je ergens over hebt laten groeien.*

Kees Buddingh,
Nederlands dichter en prozaïst

Een grotere bezinningsmarkt is de toerist die al in de provincie is en deelneemt aan een of meerdere bezinningsactiviteit(en). De waarde van deze markt bedraagt in potentie circa € 0,8 tot 1 miljoen per jaar. De totale bestedingen in het bezinningstoerisme bedragen afgerond tussen € 11 en € 17 miljoen per jaar. In vergelijking met de totale toeristische bestedingen in Zuid-Limburg een marginale bijdrage.

Bron: Rapport 'Bezinningstoerisme in Limburg' ZKA, 2008

Educatief wroeten in een 5-sterren landschap

In het slijke schoolrestaurant van de Hoge Hotelschool Maastricht zitten, aan een professioneel gedekte tafel, een bevlogen Paul van Oers – docent Foodservice en Ontwikkelaar van Gastronomische Concepten – en een nuchtere Mieke Pelzer – docent Bedrijfseconomie en coördinator Ondernemerschap. Via de Kenniskring Toerisme en Cultuur van Zuyd Hogeschool raakten ze betrokken bij het SIA RAAK-project rond Bezinningstoerisme in Limburg. Een inspirerende en een kritische blik op het educatieve gewroet in een potentieel 5-sterren landschap.

Kwaliteit voorop

Met trots praat Paul van Oers over zijn studenten, en hij is niet snel tevreden. De bijdragen van de Hoge Hotelschool aan het bezinningsonderzoek zijn volgens hem: “HBO-waardig in aanpak en uitvoering; ze hebben relevante actieve adviesrapporten opgeleverd en zijn vlot verlopen”.

De Hoge Hotelschool heeft, dankzij de specialistische vakkennis, netwerken en begeleiding van Van Oers en Pelzer, meerdere projecten mogen uitvoeren, waaronder: een marktbenaderingsonderzoek en een strategische analyse uitgevoerd, in opdracht van 5 bezinningsaanbieders die hun omzet willen verhogen. Ook zijn de succesfactoren in het ontwikkelen van lucratieve bezinningsgerichte arrangementen onderzocht vanuit de vraag van een aantal reguliere ondernemers.

Pelzer en Van Oers benadrukken, ‘dat kwaliteit voorop staat bij de opzet en uitvoering van onderzoek’. Die begint bij de kwaliteit van de studenten, door Paul ‘jonge ondernemers’ genoemd. Voor hem is het project geslaagd als de student ‘een relevant, hoogwaardig resultaatgericht adviesrapport aflevert’. Voor Mieke ‘weegt de bruikbaarheid van de onderzoeksresultaten in de praktijk zwaarder’; zij zou de ondernemer het liefst bij de beoordeling betrekken. Van Oers vindt dat onder-

nemers, zeker in de bezinningsbranche, af en toe zelf moeten worden bijgestuurd. Bovendien zegt hij, ‘moeten studenten en begeleiders waken voor ‘het pleasen van ondernemers’, maar dat geldt voor alle onderzoek die Zuyd Hogeschool voor het bedrijfsleven doet. Over het algemeen worden studenten echter niet gehinderd door politieke of economische belangen, ze zijn vaak heel onbevangen’.

Vooraan in de bus

Pas wanneer het over de bezinningsmarkt zelf gaat, komen de ware begeleiderskwaliteiten naar boven; Paul voegt duidelijk een persoonlijke gastronomische passie aan het project toe en Mieke een kritische bedrijfseconomische visie.

Van Oers inspireert, alleen al met zijn terminologie. Hij ziet volop inhoudelijke kansen voor de bezinningsmarkt, die hij omschrijft als: ‘een gastronomisch playstation’, ‘een 5-sterren landschap’, ‘een historische markt met een rijk verleden waar de vierkante meters voor succesvolle concepten voor het oprapen liggen’.

Een aantal gastronomische ontwikkelingen passen perfect in de bezinningspuzzel. Volgens Paul zit Limburg ‘vooraan in de bus’, zeker met alle kennis die er nu is dankzij het SIA RAAK-project met al zijn (deel)onderzoeken, maar ook dankzij

“Studenten en begeleiders moeten waken voor het ‘pleasen’ van ondernemers.”

Paul van Oers



andere onderzoeken op het gebied van streekgebonden gastronomie, uitgevoerd door de Provincie. “Veranderende voedingspatronen en consumentbehoeften laten een groeiend verlangen zien naar gezond, betaalbaar, authentiek en duurzaam voedsel. De onderliggende (emotionele) waarden die dit verlangen aandrijven, zijn voor bezinningsaanbieders vaak vanzelfsprekend; zij werken immers vanuit authenticiteit (jezelf durven zijn), warmte voor de mens en respect voor de natuur.”

In Limburg kan de bezinningsmarkt de ‘streekgebonden gastronomie en streekproducten’ volgens Paul volop inzetten. “Dit versterkt niet alleen de echtheid van de ervaring, maar ook kostentechnisch is het interessant. Kloosters zouden gastronomisch een beroep kunnen doen op nabij gelegen boeren of zelfs hun eigen groenten kunnen verbouwen. Dat levert, naast het duurzame imago dus, flinke besparingen op in de productie, de logistiek en de daadwerkelijke distributie van het voedsel.”

Dromen, durven, doen

Bedrijfseconoom Mieke Pelzer relativeert de euforie van haar collega met gegronde kritiek op twee zeer relevante aspecten in een mogelijke successtory: de ondernemerskwaliteiten en het strategisch denken van bezinningsaanbieders. Zij ziet volop obstakels op dit vlak vanuit haar ervaring met het onderzoeksveld.

“Het was een leerproces voor iedereen, maar soms overtrof de onderzoekskwaliteit van de studenten de managementcompetenties van de ondernemers,” aldus Mieke die er een menselijke en procesmatige visie op ondernemerschap op na houdt; ook professionals hoeven van haar niet perfect of ‘af’ te zijn. Pelzer is bovendien voorstander van het ‘dromen, durven, doen’ in ondernemerschap, maar ze vraagt zich wel af ‘of en op welke termijn de onderzoeksresultaten geïmplementeerd kunnen worden.’

Van Oers voegt een tweede én een derde marktbedreiging voor het succesvol exploiteren van de bezinningsbranche toe: de hiërarchie bij met name religieuze bezinningsaanbieders; op lagere niveaus mag autonoom meestal niets beslist worden. En, het nog ontbreken van een collectieve ambitie. Ondanks de oprichting van een stichting voor collectieve promotie (Bezin in Limburg) vindt hij de marketingaanpak nog te gefragmenteerd. Gastronomisch uitgedrukt, ‘maken de verschillende ingrediënten nog geen hoogwaardig onderscheidend gerecht’.

“Ook professionals hoeven van mij niet perfect te zijn.”

Mieke Pelzer



Tien vragen aan Anya Niewierra

Tien vragen aan Anya Niewierra, directeur van de VVV Zuid-Limburg & bestuurslid van de Stichting Bezin in Limburg.

1. Wanneer en hoe ontdekte de VVV Zuid-Limburg dat ‘spiritualiteit’ of ‘beinning’ een reden kon zijn voor mensen om deze provincie te bezoeken? Wat is toen met dat inzicht gedaan?

“Rond 2000 signaleerde ik een trend, vanuit observaties en ervaringen uit mijn privéleven en vanuit trendboeken. Ik doe zelf aan yoga en meditatie, was net naar Sittard verhuisd, zocht een yogaschool maar stuitte op een wachtlijst van een jaar.

Ook kwam ik in contact met iemand die nauw verbonden was met de Happinez. Ik zag dat er steeds meer bladen voor geestelijk welzijn op de markt kwamen, de interesse in Happinez groeide pijlsnel.

Mijn conclusie: ‘Wellness is in trek en mensen gaan steeds meer nadenken over spiritualiteit’. Die gedachte sloot aan bij een eerder onderzoek dat ik had gedaan onder een bepaalde groep senioren die zich met spirituele vragen bezig hield.



In 2003 lanceerde de VVV Zuid-Limburg haar eerste campagne om spiritualiteit in Limburg te promoten op de toeristische markt: ‘Spiritueel onthaasten in Zuid-Limburg’. Waar we toen meteen al tegenaan liepen was dat het product eigenlijk niet toegankelijk was. Er was onvoldoende aanbod voor toeristen om echt spiritueel bezig te zijn.

Voor bezoekers en cursisten vanuit de eigen omgeving was er genoeg te doen, maar er was geen volwaardig programma op maat voor mensen die Limburg bezochten. Er waren wel wellness locaties en bij de Hof van Bommerig kon je een weekendretraite doen, maar in onze mooie kloosters bijvoorbeeld kon dat niet.

Die situatie is er nog steeds. Voor ons is het moeilijk om partners te vinden voor de campagne, om echte arrangementen te maken met ondernemers.”

2. Wat was of is de rol van de VVV in het SIA RAAK-project over bezinningstoerisme?

“Omdat ik namens de VVV Zuid-Limburg in het bestuur van de Stichting Bezin in Limburg zit, heb ik vanaf de zijlijn initiatieven mee aangestuurd. Ik opereer daarbij meer vanuit de toeristische invalshoek, terwijl ik op persoonlijk vlak meer met de spirituele inhoud bezig ben.”

3. Hoe verhoudt de VVV zich tot het begrip ‘bezinnings-toerisme’, en wat vindt de VVV van de SIA RAAK-initiatieven op het dit gebied?

“(lachend): Ik vind het een goede term en tegenover de initiatieven sta ik heel positief... Ik initieer ze namelijk mede! Bezinningstoerisme is dan wel een nichemarkt, maar eentje die heel goed bij Limburg past.



“Spiritualiteit moet je meemaken.”

Anya Niewierra



Wij hebben bij de VVV Zuid-Limburg de marketing filosofie, ‘dat je dié zaken moet uitdragen waarin je je echt onderscheidt en niet kopieerbaar bent’. Als je kijkt naar de mogelijkheden in Limburg, de hoeveelheid aanbieders, dat hebben andere nationale bestemmingen niet. Op spiritueel gebied kunnen we sterk onderscheidend zijn, zeker als we arrangementen op maat voor de toerist gaan maken.

Als provincie moeten we wel de verdienmodellen nog ontdekken en ook de aanbieders moeten nog professionaliseren; ze moeten zich ook willen ontwikkelen als toeristisch ondernemer.”

4. Wat zijn volgens u de key succesfactoren in het ontwikkelen van de Limburgse bezinningsmarkt voor toeristen – met name van buiten de provincie?

“Een toegankelijk aanbod: je moet goed vindbaar en snel (online) boekbaar zijn. Spirituele aanbieders zijn nog heel erg op het product gericht en minder op de sales ervan. Maar communicatie over en de toegankelijkheid van het aanbod zijn net zo belangrijk als het aanbod zelf, dat ook nog niet altijd toereikend is. De spirituele keuze groeit, maar de grote belevenissen moeten erin zitten voor de toerist: een weekend overnachten in een echt Limburgs klooster bijvoorbeeld. Spiritualiteit moet je meemaken, je moet meditatie trainingen kunnen volgen. Voor de intimi is dat geen probleem maar voor de toerist is er nog (te) weinig.”

5. Hoe zet de VVV Zuid-Limburg op dit moment ‘spiritualiteit, wellness en bezinning’ buiten de provinciegrenzen op de kaart? Welke middelen worden ingezet?

“Voor en op de Limburgse markt publiceren we veel. Er staan boekjes in de rekken over ‘Spiritueel Onthaasten in Zuid-Limburg’, vanuit de Stichting Bezin in Limburg is er een aparte publicatie met een overzicht van aanbod. Dan is er nog de campagne ‘Liefde voor de Oorsprong’,



vanuit de Provincie Limburg, waar spiritualiteit nu onderdeel van is en waar nog niet zo lang geleden de eerste landelijke tv reclame voor is gelanceerd. Maar over de provinciegrenzen heen moet de VVV Zuid-Limburg het vooral hebben van free publicity.”

6. Hoe wordt het succes van campagnes gemeten? En wat valt hierover te zeggen?

“Via kliks op de website, het aantal aangevraagde en mee-genomen brochures uit de rekken. De publicatie ‘Spiritueel Onthaasten in Zuid-Limburg’ is al 3 keer herdrukt.”

7. Wat is precies de relatie tussen de campagne van de VVV Zuid-Limburg rondom ‘Spiritueel onthaasten in Zuid-Limburg’ en de (overkoepelende) thema campagne ‘Liefde voor de Oorsprong’?

“Laatste is een initiatief vanuit de Provincie Limburg om de communicatie te stroomlijnen. Met de enorme groei in massacommunicatiemogelijkheden werd de communicatie ingewikkelder, te gefragmenteerd naar buiten toe. Met de Provincie is toen besloten om alle VVV’s op één lijn te krijgen en over de grenzen heen vanuit één imagocampagne te opereren: ‘Liefde voor het Leven’. Daaraan gekoppeld zijn

5 grote subthema's: Liefde voor de Tong, Liefde voor Eigen Land, Liefde voor Kinderen, Liefde voor het Grenzeloze en Liefde voor de Oorsprong, waaronder spiritualiteit en bezinning vallen. Ondernemers kunnen aanhaken op deze campagne, de samenwerkende VVV's hebben daar een toolkit voor ontwikkeld. De brochures worden overigens wel nog op regioniveau gemaakt.”

8. Hoe belangrijk is samenwerking op bezinnings-gebied, zowel onderling als met andere sectoren en thematieken?

“Heel erg essentieel denk ik persoonlijk. Samenwerking levert altijd kruisbestuiving op. Nieuwe ideeën, initiatieven en contacten. Samenwerken is van elkaar leren. De commercieel minder actieven moeten leren van de commercieel actieven. Je kunt thematisch samenwerken, elkaar inspireren, samen promotie maken. Samenwerken is moeilijk, dat heb ik in de 20 jaar dat ik al voor de VVV Zuid-Limburg werk wel gemerkt, zeker binnen deze groep omdat ze vooral met inhoud bezig willen zijn. Sales, het verkopen van hun product staat heel ver van ze af. Anderzijds willen ze graag gasten ontvangen. Het klinkt aanmatigend, maar ze kunnen de commerciële vertaalslag gewoon moeilijk maken naar de toeristische markt: hoe ontvang je een gast? Neem kloosters, die zijn gewend om alles met vrijwilligers te doen en ze opereren onder de hiërarchie van kerkbesturen. Ze zetten maar mondjesmaat de deuren open en zijn niet commercieel (in)gericht. Als evenementen niet doorgaan, communiceren ze dat soms niet. Ze denken nog niet klantgericht. Partijen hebben elkaar nodig, dus aan samenwerking moeten we blijven werken.”

9. Wat zou een echt innovatief arrangement zijn op bezinningsgebied?

“(lachend): Gaan spiritualiteit en innovatie wel samen? ... Een lastige vraag om zo even een concreet antwoord op te geven. Maar wat ik een heel leuk initiatief vind, dat bezinnings-raakvlakken heeft, is Museum Vaals. Het is opgezet en in handen van een Nederlands hervormde Hollander die al sinds zijn jeugd heilige beelden groter dan 1 meter verzamelt. Hij zocht een locatie om te exposeren en daar is Museum Vaals uit ontstaan. De heilige beelden combineert hij met moderne kunst en met een Surinaams restaurant, ‘De Zwarte Madonna’. Verder kun je prachtig wandelen in de omgeving. Je gaat misschien niet letterlijk ‘stil zitten mediteren’, maar wordt er wel stil van.



Verder vind ik het Blotevoetenpad in Brunssum een speelse manier van spiritualiteit, waarbij je contact maakt met de aarde. We hebben zelf een aantal leuke publicaties uitgegeven met spirituele wandeltochten zoals: ‘Kruistocht op wandelschoenen, een wandeling langs kruiswegen in o.a. Voerendaal en Sittard’. Hof van Bommerig vind ik een goed initiatief, met toeristisch gezien veel potentie door de aanwezigheid van de vakantiewoningen en de Stiltewandeling die ze aanbieden.

Maar de echte innovatie zou liggen in een arrangement met overnachting dat spirituele bezigheden combineert. En het liefst op één locatie, maar die is er niet. Wat ik droom voor deze provincie is zoiets als de Benediktushof in Holzkirchen (zie www.west-oestliche-weisheit.de).”

10. Hoe ziet de toekomst eruit van het bezinningstoerisme in Limburg? Schets een realistisch toekomstscenario met enkele (belangrijke) randvoorwaarden.

“Professioneler, met een locatie zoals de Benediktushof in Holzkirchen dus (zie vraag 9).”

Anya sluit af met een Boeddhistische wijsheid.

*‘Je bent wat je diepste
bezielde wens is.
Vind de kracht om je wens te
veranderen in je wil.
Want zoals je wil is
zullen je daden zijn.
En zoals je daden zijn
zal je lot zijn’.*



*Geluk is een seconde die
een eeuwigheid wil zijn.*

Gerrit Komrij,
Nederlandse schrijver en dichter

De markt van bezinningstoerisme is in Limburg relatief klein: circa 250.000 tot 375.000 personen. Door de concurrentie met buitenlandse bezinningsplekken wordt het aandeel voor Limburg ook relatief gering ingeschat: circa 5%: 12.500 en 18.750 personen per jaar.

Bron: Rapport 'Bezinningstoerisme in Limburg' ZKA, 2008

Grote kansen voor een kleine markt

Als yogabeoefenaar, spiritueel lezer en mens was hij al geïnteresseerd in bezinning. Als projectmanager regiostimulering bij de Kamer van Koophandel (KvK) moest Paul Elshout ook een economische reden hebben om zich te verdiepen in de markt van het bezinningstoerisme. Dat er voldoende bezinningsbehoefte is, is inmiddels duidelijk. Maar hoe maak je daar ‘Godelijke euro’s’ van? Over bRAAKliggend terrein gesproken.

Limburg draagt in zich de zaden van een toekomstig mogelijk florerende, zij het nichemarkt: de markt voor het bezinningstoerisme. Met de juiste voeding en verzorging kan er een geldboom van E 16 miljoen uit groeien. Met behulp van 1.300 aanbieders en de uitkomst van 2 onderzoeken die de potentie aan zowel de vraag- als de aanbodzijde staven, zou dat toch moeten lukken.

Een SWOT-analyse geeft echter ook direct de zwaktes en bedreigingen aan. Met het ombuigen daarvan naar krachten en kansen heeft Paul Elshout zich, met geld van de Kamer van Koophandel, Stichting TROM (Toeristisch Recreatieve Ontwikkelingsmaatschappij) en SIA RAAK, de afgelopen jaren fulltime bezig gehouden.

BRAAKliggend terrein

De KvK is altijd op zoek naar opmerkelijke economische kansen. Hier lag er een. Maar hoe ontgin je vruchtbaar braakliggend terrein dat beheerd wordt door bedrijfsmatig niet onderlegde en veelal naar binnen gekeerde ‘bezinningsboeren’. Dat is al delicaat om te constateren, laat staan om daadwerkelijk het kaf van het koren te gaan scheiden.

Toch kwam er een shortlist met 100 ondernemers die actiever in het SIA RAAK-project rond bezinningstoerisme zouden gaan participeren. Er moest veel gebeuren om van deze ‘Assepoester’ een prinses te maken. Het werk dat is verzet, vanaf het moment van de aanvraag in 2009 tot de afronding van het project in 2012, is gigantisch. Wanneer Paul Elshout terugkijkt, is hij meer dan tevreden met de resultaten. “De markt is nu in beweging, er zijn speciale bezinningsarrangementen gekomen, er is een prachtige bundeling van het aanbod verschenen: de publicatie ‘Bezin in Limburg’, uitgegeven door een zelfstandig opererende stichting, opgericht in 2010, die momenteel wordt gevormd door 28 zeer diverse aanbieders. De stichting houdt haar eigen marketingbroek op en onderhoudt de website www.bezininlimburg.nl. Er zijn ook grensoverschrijdende stappen genomen en er is veel interesse vanuit deelsectoren, zoals de horeca.

Klap op de vuurpijl is misschien wel het aanhaken bij de VVV campagne ‘Liefde voor de Oorsprong’. Er is dus nu landelijke tv reclame – lees: aandacht – voor de bezinningsmogelijkheden in Limburg.”

Bezint eer ge begint

Terugkijkend wijst Paul Elshout 3 succesfactoren aan voor projecten als deze. De kwaliteit en attitude van de studenten, van de begeleiding op school en van de opdrachtgever. Waar de juiste attitude toe kan leiden, bewijst de oprichting van de

“Het vergt openheid om dit soort uitdagende nieuwe wegen in te slaan.”

Paul Elshout



stichting Bezin in Limburg, toch een mijlpaal in het project te noemen. “Niets moeilijker dan structureel samenwerken, zeker als je huiverig bent je eigen identiteit te verliezen en nog veel moet leren als ondernemer. Het vergt van alle betrokkenen veel openheid om dit soort uitdagende nieuwe wegen in te slaan.”

Om van een nichemarkt een succes te maken, identificeert Elshout twee doorslaggevende factoren. De kwaliteit van het aanbod en de wijze waarop het naar buiten wordt gebracht. Aanbod moet inhoudelijk sterk zijn en van toegevoegde waarde, of het nu om spiritualiteit, wellness of een religieus product gaat. Daarnaast moet de communicatie kloppen, de boodschap moet op het juiste moment, in de juiste toon en vorm bij de juiste doelgroep aankomen.

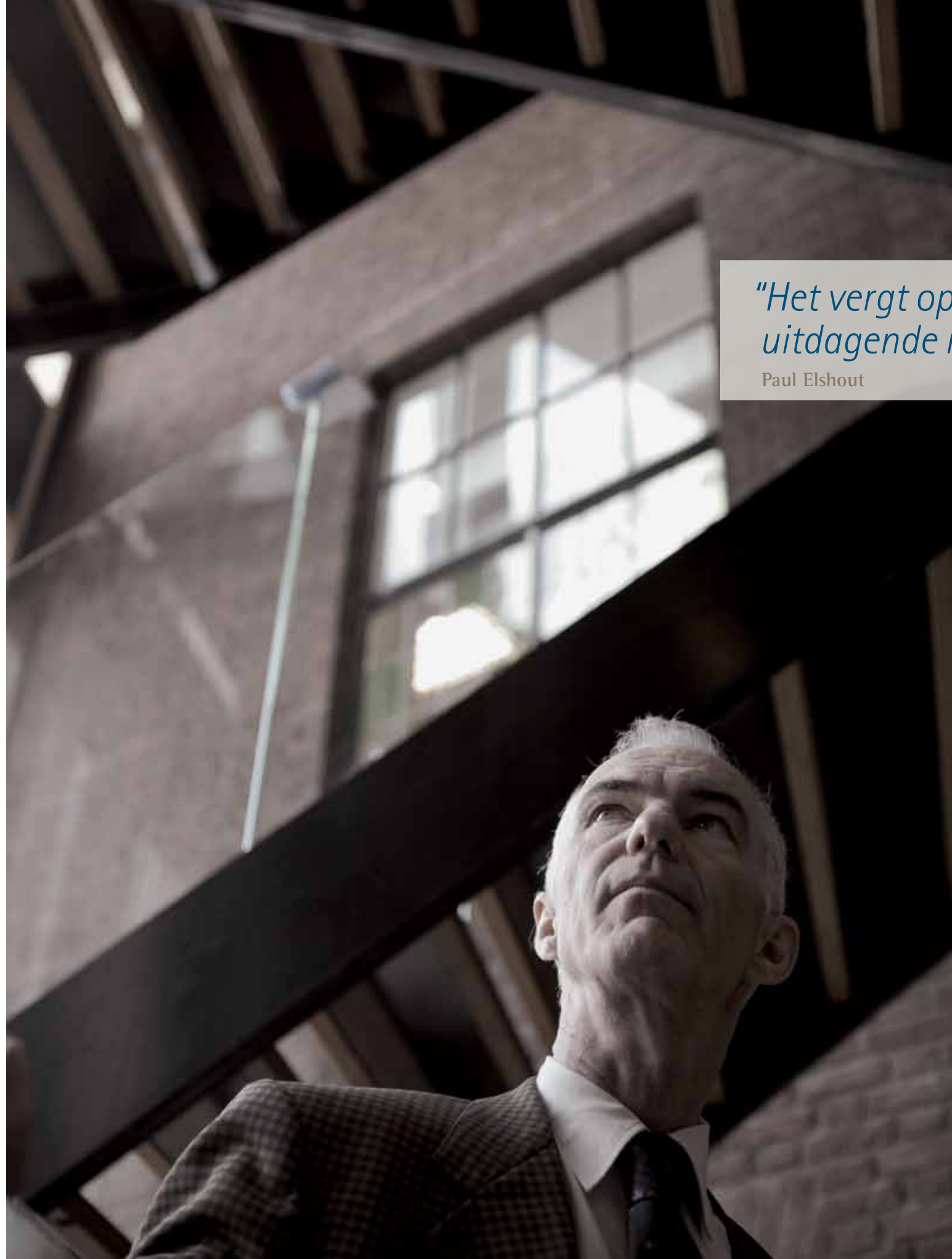
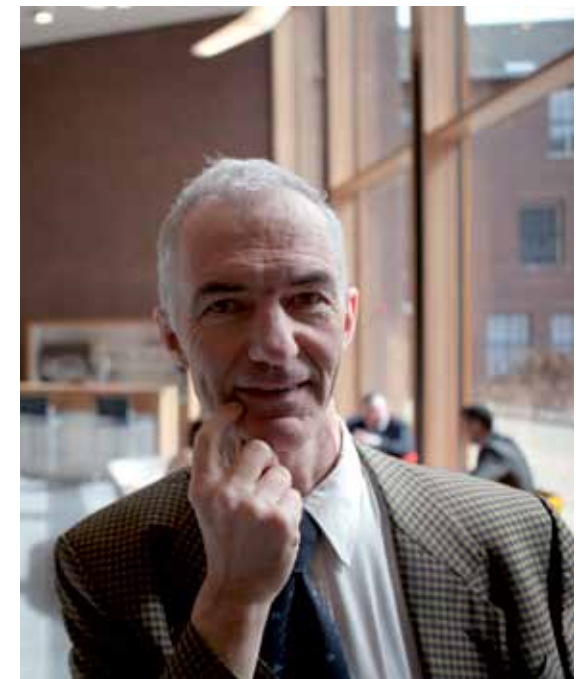
Toekomstmuziek

De KvK heeft gepioneerd met het RAAK-bezinningsproject, zowel binnen Nederland als Euregionaal. Voor Paul Elshout persoonlijk was dit daarom ook een van zijn mooiste projecten ooit; hij moest van ‘niets iets’ maken, en dat ‘ultieme scheppen’ vergt creativiteit, diplomatie en een lange adem. Die inzet van kwaliteiten loont zich nu al, want de opgebouwde kennis wordt in 2012 uitgebouwd; er komt een aansluitend project, gesubsidieerd door Interreg, voor de Nederlands-Limburgse en de Belgisch-Limburgse markt.

Als Limburg deze pioniersrol op het vlak van bezinningstoerisme breed wil blijven vervullen, moet het aantal verenigde aanbieders in de stichting Bezin in Limburg de komende jaren gestaag blijven groeien. De stichting moet zichzelf volledig gaan bedruipen, wellicht met wat financiële steun van derden, zoals de Provincie Limburg die immers ook baat heeft bij een bloeiende bezinningsmarkt.

Paul hoopt op een verdere verbetering van de kwaliteit van het aanbod. Dat moet ook transparanter worden, misschien met hulp van een certificeringssysteem want dat mist hij in de sector. Wat ook ontbreekt is een inbedding van het economisch denken bij de aanbieders. Een goed product verdient een faire prijs en daar moet je als ondernemer voor durven staan. Een andere kwaliteit die bezinningsondernemers goed kunnen gebruiken is ‘naar buiten denken’; mark(e)t(ing) en service gericht denken én handelen. Bezinningsaanbieders zijn logischerwijs meer naar binnen gericht, daarin zijn ze gespecialiseerd.

Tot slot zou ook de zakelijke markt voor bezinning in kaart moeten worden gebracht. Wellicht een nieuw betekenisvol RAAK-project om op te reflecteren.





Succesfactoren op een rij

Wat moet u doen om succesvol te kunnen zijn als ondernemer in bezinningstoerisme? Diverse SIA RAAK-consortiumleden en projectparticipanten uit deze publicatie spraken zich uit over de belangrijkste succesfactoren voor een bloeiende markt van het Limburgse bezinningstoerisme. We hebben ze voor u op een rij gezet.

Marketingdenken:

- Speel in op trends, zoals de toegenomen bezinningsbehoefte, het 'experience' toerisme, de groeiende aandacht voor cultureel erfgoed en veranderende behoefte aan meer gezond, betaalbaar, authentiek en duurzaam voedsel
- Denk doelgroepgericht: ontwikkel sterk onderscheidende spirituele arrangementen op maat voor de toerist, bijvoorbeeld een combinatie van meerdere spirituele bezigheden op één locatie
- Besteed aandacht aan sales, communicatie en presentatie
- Ontwikkel een toegankelijk aanbod, wees goed vindbaar en snel (on-line) boekbaar
- Ontdek als provincie interessante verdienmodellen

Ondernemerschap en professionaliteit:

- Sta voor 200% achter je dienst of product, dat overtuigt
- Verlang een gezonde bedrijfsvoering van je medewerkers
- Zorg ervoor dat u economisch denken inbedt bij wat u doet: een goed product verdient een faire prijs
- Ontwikkel uw ondernemerskwaliteiten en strategisch denken verder

Gebruik maken van regionale kracht:

- Kijk meer over de provinciegrenzen heen, de drukke Randstedeling hebben we echt iets te bieden
- Werk met streekproducten en streekgebonden gastronomie, kosten-technisch interessant en het versterkt de echtheid van de ervaring

Samenwerken:

- Werk samen met andere ondernemers en durf hierbij transparant te zijn
- Stel in samenwerkingsprojecten een onafhankelijk programmeur of projectleider aan die zowel de taal van de ziel als van de zaak spreekt
- Verenig u in de Stichting Bezin in Limburg, formuleer een collectieve ambitie en werk gezamenlijk aan een betere beeldvorming rondom bezinning
- Overweeg een certificeringssysteem, zodat de kwaliteit van aanbod transparanter wordt

"Er zijn twee doorslaggevende factoren om van een nichemarkt een succes te maken. De kwaliteit van het aanbod en de wijze waarop het naar buiten wordt gebracht."





Bezinningstoerisme 2.0 is mede mogelijk gemaakt door:



Zuyd
Onderzoek

**ZU
YD**