

Bedrijfsontwikkelplan

Eigenaren: &
Kerkrade, augustus, 2025



Inleiding.....	3
Ondernemers.....	5
Rol in de dagelijkse bedrijfsvoering.....	5
Organisatie & personeel.....	5
HR-visie.....	5
Bedrijf.....	7
Identiteit & positionering.....	7
.....	8
Omgeving.....	9
Positie.....	9
Bereikbaarheid.....	9
Toeristisch en zakelijk ecosysteem.....	9
Markt en concurrentie.....	10
Concept.....	11
Toekomstbeeld.....	13
Korte termijn (0–2 jaar).....	13
Ontwikkelingen.....	13
Leerdoelen.....	13
Risico's & maatregelen.....	13
Indicatieve kosten & baten (kwalitatief).....	14
Maatschappelijke meerwaarde.....	14
Middellange termijn (2–5 jaar).....	14
Ontwikkelingen.....	14
Leerdoelen.....	15
Risico's & maatregelen.....	15
Indicatieve kosten & baten (kwalitatief).....	15
Maatschappelijke meerwaarde.....	16
Lange termijn (5–10 jaar).....	16
Ontwikkelingen.....	16
Leerdoelen.....	16
Risico's & maatregelen.....	16
Indicatieve kosten & baten (kwalitatief).....	17
Maatschappelijke meerwaarde.....	17
Randvoorwaarden.....	18
..... & mobiliteit.....	18
Vergunningen & onderzoeken.....	18
Energieproblematiek.....	18
Faciliteiten & services.....	18
Effecten op omgeving & doelgroep.....	19
Seizoensinvloeden & pricing.....	19
Duurzaamheid.....	19

Inleiding

Dit bedrijfsontwikkelplan (BOP) is opgesteld op verzoek van de [REDACTED] en de [REDACTED]. Het plan geeft inzicht in de voorgenomen ontwikkeling van het [REDACTED] identiteit en concept, beoogde doelgroepen en kwaliteitsniveau, en de doorontwikkeling op korte (0–2 jaar), middellange (2–5 jaar) en lange termijn (5–10 jaar).

Aanleiding & kern

De initiatiefnemers achter het [REDACTED] zijn een ervaren ondernemersfamilie met een bewezen staat van dienst in de horeca en leisure. Onder hun beheer vallen succesvolle concepten zoals [REDACTED], meerdere DADAWAN-locaties, [REDACTED], [REDACTED] en [REDACTED].

Met het [REDACTED] willen zij het bestaande aanbod in het LeisureDome-complex in Kerkrade compleet maken: een volwaardige 24-uurs bestemming waar bezoekers kunnen eten, ontspannen en overnachten. Het hotel wordt via een loopbrug direct verbonden met het restaurant [REDACTED] en het LeisureDome, zodat bezoekers naadloos gebruik kunnen maken van het totale aanbod.

Probleemstelling en uitdagingen

Een belangrijk aandachtspunt en potentiële beperkende factor voor de realisatie van het hotel is de beschikbaarheid van voldoende energiecapaciteit op de locatie. De huidige situatie rondom het verkrijgen van energieaansluitingen en met name het toewijzen van voldoende piekvermogen vanuit de netbeheerder vormt een serieus knelpunt.

De ondernemers hebben signalen ontvangen dat het elektriciteitsnet in deze regio op dit moment zwaar belast is, waardoor nieuwe grootverbruikersaansluitingen beperkt of vertraagd worden toegewezen. Dit heeft directe gevolgen voor de bouwplanning, de oplevering van het hotel, en de mogelijkheid om vanaf dag één volledig operationeel te zijn. Zonder tijdige beschikbaarheid van de juiste aansluitingen kan het hotel niet functioneren zoals beoogd, zeker niet gezien de toepassing van duurzame installaties, warmtepompen en slimme technologieën die een stabiele energievoorziening vereisen.

Het oplossen of mitigeren van dit knelpunt vraagt intensief overleg met de netbeheerder, de provincie en de gemeente, en zal onderdeel zijn van de verdere ontwikkelstrategie. In dit plan wordt deze problematiek onderkend als kritieke randvoorwaarde die zowel de haalbaarheid als de fasering van de ontwikkeling beïnvloedt.

Waarom nu

Ondanks de bovengenoemde uitdagingen blijven de initiatiefnemers zich inzetten om het [REDACTED] te realiseren. Zij zien het hotel als een noodzakelijke aanvulling op het bestaande leisure-aanbod in Kerkrade en als een kans om nieuwe doelgroepen aan te trekken,

zoals internationale bezoekers en met name toeristen uit Azië. Het hotel moet een hoogwaardig, duurzaam en onderscheidend verblijf bieden, dat aansluit bij de belevingsgerichte trends in toerisme.

Ondernemers

Het [REDACTED] wordt ontwikkeld en geëxploiteerd door [REDACTED] (eigenaar en hoofdinitiatiefnemer) en [REDACTED] (mede-eigenaar en initiatiefnemer). Beide ondernemers hebben hun sporen verdiend in de horeca en leisure en hebben bewezen succesvolle concepten opgebouwd, waaronder [REDACTED], DADAWAN, [REDACTED], [REDACTED] en [REDACTED]. Deze bedrijven kenmerken zich door innovatie, gastbeleving en duurzame bedrijfsvoering en vormen het fundament waarop dit hotel wordt gerealiseerd.

Rol in de dagelijkse bedrijfsvoering

- [REDACTED] – verantwoordelijk voor strategie, commerciële koers, positionering en kwaliteitsbewaking.
- [REDACTED] – verantwoordelijk voor operationele processen, personeelsmanagement en regionale samenwerking.

De dagelijkse operationele leiding van het hotel wordt neergelegd bij een hotel-managementteam, dat rechtstreeks rapporteert aan de eigenaren.

Organisatie & personeel

Bij de opening wordt uitgegaan van een personeelsbestand van circa 30 medewerkers. Dit team wordt opgebouwd rond de volgende kernfuncties:

- Front Office & Guest Relations (receptie, gastcontact, reserveringen).
- Housekeeping (kameronderhoud, hygiëne, linnenbeheer).
- Food & Beverage (ontbijtservice, barservice, roomservice).
- Techniek & Faciliteiten (gebouwbeheer, energievoorziening, onderhoud).
- Management & Back Office (hotelmanager, HR, finance, marketing & sales).

HR-visie

Het personeelsbeleid is gericht op het ontwikkelen van een toonaangevend en duurzaam team dat bijdraagt aan de gastbeleving en het imago van het hotel. Belangrijke pijlers zijn:

- **Kennis en vaardigheden**
 - Gastvrijheid en hospitality-ervaring zijn de basis.
 - Taalvaardigheid (Nederlands, Engels; voor bepaalde functies Duits/Frans/Chinees gewenst).
 - Kennis van digitale gastbeleving en reserveringssystemen.
 - Vaardigheden in duurzaamheid en circulair werken (bijvoorbeeld afvalscheiding, energiebewust handelen).
- **Functie-eisen en ontwikkeling**

- Medewerkers krijgen structurele trainingen in klantgerichtheid, veiligheid, hygiëne en duurzaamheid.
- Voor leidinggevende functies gelden aanvullende eisen zoals kennis van winstgevendheid en people management.
- Er komt een interne opleidingslijn waarmee medewerkers kunnen doorgroeien naar hogere functies.
- **Groeiverwachting**
 - Vanaf opening is er behoefte aan circa 30 medewerkers.
 - Naarmate de bezettingsgraad groeit en het arrangementenaanbod wordt uitgebreid, kan dit aantal doorgroeien naar 35–40 medewerkers binnen 5 jaar.
 - Groei richt zich vooral op functies in housekeeping en deels in sales & marketing bij internationale uitbreiding.
- **Personeelsretentie en employer branding**
 - Het hotel wil bekendstaan als aantrekkelijke werkgever in de regio.
 - Dit gebeurt door goede arbeidsvoorwaarden, flexibele roosters, aandacht voor persoonlijke ontwikkeling en een hechte bedrijfscultuur.

Samenwerkingsfilosofie

We bouwen actief aan arrangementen en traffic-allianties met [REDACTED], [REDACTED], [REDACTED], [REDACTED] en de binnenstad van Heerlen, plus aanvullende regiopartners en euregionale events.

Bedrijf

De wortels van het ondernemerschap achter het [REDACTED] liggen in de familie [REDACTED], die al ruim twintig jaar actief is in de Nederlandse horeca. Het verhaal begint in 2003, met de opening van Wok Geusselt in Maastricht. Dit was een van de eerste wokrestaurants in Limburg en bracht een vernieuwend concept naar de regio. Het bleek een schot in de roos en legde de basis voor verdere groei.

In de jaren daarna volgde een gestage uitbreiding. Met [REDACTED] in 2006 en [REDACTED] in 2007 werd de formule verder uitgerold en groeide het bedrijf uit tot een bekende naam in de provincie. In 2012 maakten de ondernemers een volgende sprong met de introductie van [REDACTED] in Maastricht en Zaandam: een modern sushi-restaurant dat inspeelde op de toenemende populariteit van Japanse gastronomie.

De echte landelijke doorbraak volgde in 2015, met de start van DADAWAN in Maastricht. Dit vernieuwende fusionconcept combineert verschillende Aziatische keukens met een eigentijdse, toegankelijke uitstraling. Inmiddels telt DADAWAN acht vestigingen verspreid door Nederland en staat het bekend als een toonaangevende speler in de casual dining-markt.

In 2019 werd met [REDACTED] ingespeeld op een jongere generatie en de internationale populariteit van bubble tea. En in 2025 opent het nieuwste concept zijn deuren: [REDACTED] in Maastricht, volledig gewijd aan authentieke Japanse ramen.

Wat al deze initiatieven met elkaar verbindt, is de rol van de familie als conceptbouwers. Steeds opnieuw worden nieuwe formules ontwikkeld, getest en met succes uitgerold. Innovatie, gastvrijheid en beleving staan daarbij centraal.

Met het [REDACTED] zetten de ondernemers een volgende stap in hun ontwikkeling. Waar eerdere concepten vooral gericht waren op gastronomie, is dit een sprong naar de wereld van verblijfstoerisme en hospitality in brede zin. Het hotel vormt een zelfstandige onderneming, maar sluit naadloos aan op de visie die de familie altijd heeft gedreven: vernieuwende en onderscheidende concepten realiseren die gasten verrassen en verbinden.

Identiteit & positionering

Het [REDACTED] wordt een 4-sterren hotel met 105 kamers (2-, 4- en 6-persoonskamers, inclusief familiekamers en themakamers). De thematisering verbindt de belangrijkste kenmerken van [REDACTED] en de [REDACTED] sport, cultuur, bourgondisch leven, internationale ligging, geschiedenis en kunst. Dit alles wordt samengebracht in een gastvrije, moderne en inspirerende omgeving.

■

Duurzaamheid staat centraal bij zowel de bouw als de exploitatie van het hotel. Het ■
■ profileert zich als ■, waarbij de volgende maatregelen richtinggevend zijn:

- Energie en installaties: gebruik van zonnepanelen, warmtepompen en energiezuinige installaties; slimme sturing van verlichting en klimaatbeheersing.
- Waterbesparing: toepassing van waterbesparende kranen, douches en toiletten; monitoring van watergebruik en hergebruik waar mogelijk.
- Materiaalgebruik: nadruk op duurzame en circulaire materialen (gerecycled hout, duurzame verfsoorten, natuurvriendelijke isolatiematerialen).
- Afval en circulariteit: gescheiden inzameling, samenwerking met regionale afvalverwerkers, en streven naar minimalisering van single-use plastics.
- Inrichting: keuze voor duurzame meubels, textiel en interieurmaterialen
- Regionale producten: integratie van lokale leveranciers in het ontbijtconcept, om de CO₂-voetafdruk van transport te verkleinen en de regionale economie te versterken.

Door deze maatregelen sluit het ■ naadloos aan bij de bredere duurzaamheidsagenda van ■ Limburg en draagt het bij aan de profilering van Zuid-Limburg als groene, toekomstbestendige toeristische bestemming.

Omgeving

Positie

Het [] wordt gerealiseerd op de Rodaboulevard in Kerkrade, direct naast het LeisureDome en tegenover het [] Limburg Stadion. Deze boulevard is de afgelopen jaren uitgegroeid tot het belangrijkste leisurecluster van Zuid-Limburg, met een mix van horeca, sport en entertainment. Volgens de regionale visie moet dit gebied zich verder ontwikkelen tot een volwaardige en onderscheidende vrijetijdsbestemming.

Het hotel vormt hierin een cruciale schakel: het voegt een hoogwaardige verblijfsfunctie toe die nog ontbreekt. Daarmee krijgt de boulevard niet alleen een 24-uurskarakter (dag- én nachtbesteding), maar ontstaat er ook een compleet aanbod dat bezoekers stimuleert langer te blijven en meer te besteden. Dankzij de ligging direct bij de entree van het gebied wordt het hotel een zichtbaar ankerpunt en herkenbaar baken voor bezoekers.

Bereikbaarheid

De locatie is uitstekend ontsloten:

- Auto: directe aansluiting op de A76, A79 en N281.
- Openbaar vervoer: treinstations in Kerkrade en Heerlen zijn nabijgelegen en goed verbonden.
- Internationaal: binnen een uur bereikbaar van en naar Maastricht Aachen Airport, Liège Airport, Düsseldorf en Eindhoven Airport.
Daarnaast wordt een shuttleservice opgezet die gasten verbindt met OV-knooppunten, regionale attracties en vliegvelden.

Toeristisch en zakelijk ecosysteem

Het hotel profiteert van een rijk aanbod aan attracties en voorzieningen in de directe omgeving:

- [] – meervoudig bekroonde dierentuin.
 - [] – Europa's grootste indoor skihal.
 - [] – wetenschaps- en techniekmuseum.
 - [] Stadion – voetbalwedstrijden, events en concerten.
- Daarnaast trekken [] en [] grote aantallen internationale bezoekers, waaronder veel uit Duitsland, België en Azië.

De ligging in de [] versterkt dit profiel: steden als Aachen en Liège zijn binnen korte tijd bereikbaar en vormen belangrijke bronnen van zowel vrijetijdsgasten als lichte zakelijke vraag. Het hotel kan hierdoor inspelen op een breed scala aan doelgroepen: van gezinnen tot

internationale reizigers en zakelijke bezoekers die de regio combineren met werk en ontspanning.

Markt en concurrentie

De hotelsector in Zuid-Limburg groeit gestaag. Buiten Maastricht telt de regio momenteel 232 hotels met 5.034 kamers. Volgens prognoses is er richting 2033 ruimte voor een uitbreiding van circa 500 kamers, uitgaande van een gemiddelde bezettingsgraad van 65%.

Het [REDACTED] vult deze marktruimte op een unieke manier in. Waar veel hotels zich richten op traditionele overnachtingen, onderscheidt dit project zich door zijn directe verbinding met het LeisureDome en zijn focus op beleving, thematisering en duurzaamheid. Dit profiel is in de huidige markt nog niet aanwezig en vormt daarmee een duidelijke aanvulling op het bestaande aanbod.

Concept

Waarom we bestaan

We maken van het LeisureDome een complete 24-uurs-ervaring: gasten kunnen spelen, sporten, eten, shoppen en overnachten in één gebied. Dit verlengt de verblijfsduur en vergroot regionale bestedingen.

Doelgroepen

- Nationale & internationale toeristen (individueel, koppels, gezinnen).
- Families (kindvriendelijke kamers/voorzieningen).
- Zakenreizigers & digital nomads (snelle WiFi, stille werkplekken in publieke zones).
- Plezier- en stijlzoekers (design & themabeleving).
- Aziatische markt (focus China) – proactieve marketing & service fit (shopping/cultuur).

Voorzieningen

- 105 kamers (o.a. familie- en themakamers).
- Wellness & fitness (ontspanning/gezondheid als thema-ankers).
- Bar (alcoholisch & non-alcoholisch; lichte snacks), ontbijtruimte met internationaal en regionaal aanbod.
- Geen lunch- of dinerrestaurant in het hotel; bewuste doorverwijzing naar [REDACTED], DADAWAN en overige horecapartners in/om het LeisureDome.
- [REDACTED] (117 p.), fietsenstalling en laadpalen; loopbrug naar LeisureDome; shuttleservice.

Onderscheidend vermogen

- Unieke koppeling aan LeisureDome + thematische designkamers (sport/cultuur/geschiedenis/internationale ligging/kunst).
- Smart hospitality (keyless, automatisering/selfservice, robotica-ondersteuning).
- [REDACTED] (groene gevels, PV, energiezuinig en circulair werken).
- Internationale focus met specifiek accent op de Chinese markt (groeipotentieel, euregionale ligging).

Aansluiting op trends

Groei van belevingstourisme, hybride hospitality, professionalisering/duurzaamheid en digitalisering; buiten Randstad herstelde de vraag aantoonbaar sterk post-corona en stijgt naar verwachting door.

Waarom nodig & hoe uitgevoerd

Het hotel voegt kwaliteit en differentiatie toe (geen “meer van hetzelfde”), versterkt het

regio-profiel en benut bestaande en nieuwe vraagsegmenten. Uitvoering leunt op bewezen horeca-operatie, sterke partners en stapsgewijze uitrol van techniek/duurzaamheid.

Toekomstbeeld

Korte termijn (0–2 jaar)

Ontwikkelingen

In de eerste fase staat de bouw, oplevering en opening van het [REDACTED] centraal. Het hotel zal worden geopend met 105 kamers, waarna de dagelijkse operatie wordt ingericht en het personeelsbestand van circa 30–40 medewerkers wordt geworven en ingewerkt.

Parallel hieraan worden de eerste ondersteunende diensten en voorzieningen opgezet:

- Shuttleservice die het hotel verbindt met OV-knooppunten, de binnenstad van Heerlen en toeristische trekpleisters in de regio.
- Lancering van een (inter)nationale marketingcampagne waarin de beleving en de unieke synergie met het LeisureDome centraal staan.
- Uitrol van partnerarrangementen in samenwerking met onder andere [REDACTED] en [REDACTED], zodat gasten vanaf dag één een volwaardige [REDACTED] krijgen.

Leerdoelen

De korte termijn is ook de fase waarin het hotel en het team cruciale ervaring opdoen met het exploiteren van een hotel – een nieuw segment binnen de portfolio van de initiatiefnemers.

Belangrijke leerdoelen zijn:

- Procesoptimalisatie: stroomlijnen van housekeeping, check-in/out, F&B-processen en onderhoud.
 - Gastbeleving verfijnen: de thematisering en services aanpassen en verbeteren op basis van feedback en bezettingsdata.
 - Kennisopbouw: ervaring opdoen met hotelmanagementsystemen, revenue management en de dynamiek van de hotelmarkt.
- Deze leerdoelen sluiten aan bij de Strategie van [REDACTED] Limburg, waarin innovatie, beleving en kwaliteit centraal staan.

Risico's & maatregelen

In deze fase zijn er enkele reële risico's die de ontwikkeling kunnen vertragen of bemoeilijken:

- Personeelsschaarste – wordt opgevangen door actieve regionale werving, samenwerking met MBO/HBO-opleidingen en aantrekkelijke arbeidsvoorwaarden.
- Bouw- en leveringsvertraging – mitigatie door strakke projectbeheersing, heldere planningsafspraken en contingency-planning.

- Opstartbezetting – aanpak via scherpe introductietarieven, aantrekkelijke startarrangementen en een actieve mix van OTA's en directe boekingen.
- Energieproblematiek – het verkrijgen van voldoende energieaansluitingen en piekvermogen vormt een kritieke randvoorwaarde. Intensief overleg met netbeheerder en overheid is noodzakelijk om dit tijdig op te lossen.

Indicatieve kosten & baten (kwalitatief)

Hoewel exacte bedragen afhankelijk zijn van definitieve investeringen en marktomstandigheden, zijn de belangrijkste aannames:

- Kosten: afbouw en inrichting van het hotel, pre-opening activiteiten, marketing en sales, personeelswerving en training, en opstartkosten voor energievoorziening.
- Baten: kameromzet [REDACTED], inkomsten uit ontbijt en bar, en additionele opbrengsten via arrangementen en langere verblijfsduur. Indirecte baten liggen in hogere bestedingen bij partners en in de regio (multiplier-effect).

Maatschappelijke meerwaarde

Het hotel creëert op korte termijn nieuwe werkgelegenheid, versterkt de trekkracht van het LeisureDome en genereert extra bezoekersstromen en bestedingen in [REDACTED] Limburg. Daarmee draagt het project bij aan zowel de lokale economie als aan de strategische ambitie om de regio te profileren als volwaardige toeristische bestemming.

Middellange termijn (2–5 jaar)

Ontwikkelingen

In de periode van twee tot vijf jaar verschuift de focus van opstart en stabilisatie naar doorontwikkeling en verdieping. Belangrijke stappen in deze fase zijn:

- Verdere verfijning van de themakamers en uitbreiding van de gastervaring met vernieuwende services en arrangementen.
- Introductie van een loyaltyprogramma dat gericht is op herhaalbezoek en binding met de regio.
- Diepere integratie in de regionale agenda door actief samen te werken met evenementen, sport- en cultuurpartners, en aansluiting bij internationale touroperator-kanalen.

- Formuleren en uitvoeren van een duidelijk marketingbeleid, waarin doelgroepen scherp gesegmenteerd worden en de boodschap per doelgroep wordt afgestemd.

Deze ontwikkelingen sluiten aan bij de Visie Vrijtijdseconomie Zuid-Limburg, waarin beleving, kwaliteit, samenwerking en duurzaamheid centraal staan. Ook wordt actief ingespeeld op snel veranderend consumentengedrag en maatschappelijke vraagstukken, zoals de roep om duurzame en verantwoorde vormen van toerisme.

Leerdoelen

In deze fase ligt de nadruk op het verdiepen van markt- en klantkennis:

- Segmentkennis opbouwen van de Chinese FIT- en groepsmarkt, de familiedoelgroep en opkomende profielen zoals digital nomads.
- Datagedreven revenue management ontwikkelen om vraag en aanbod optimaal op elkaar af te stemmen en rendement te maximaliseren.
- Het opdoen van ervaring met internationale distributiekkanalen en partnerships, waardoor het hotel structureel beter zichtbaar wordt in buitenlandse markten.

Risico's & maatregelen

De middellange termijn brengt nieuwe uitdagingen met zich mee:

- Economische tegenwind kan de vraag beïnvloeden. Dit wordt opgevangen met een flexibele prijsstrategie, het inspelen op de binnenlandse markt en het bieden van waardevolle extra's in plaats van prijsverlagingen.
- Toenemende concurrentiedruk in de hotelmarkt vraagt om voortdurende vernieuwing in product, service en thema. Dit gebeurt door onderscheidende bundels met , creatieve arrangementen en blijvende aandacht voor design en beleving.
- Maatschappelijke veranderingen rond duurzaamheid en milieu vereisen dat het hotel continu anticipeert met verbeteringen in energiebeheer, afvalreductie en verantwoorde keuzes in materialen en services.

Indicatieve kosten & baten (kwalitatief)

De financiële focus ligt in deze fase op vernieuwing en versterking:

- Kosten: periodieke refresh van kamers en publieke ruimtes, investeringen in IT en ESG-upgrades, en uitbreiding van internationale marketing.
- Baten: hogere herhaalboekingen door loyaliteitsprogramma's, stijgende directe boekingsaandelen, en een verbetering van   ten opzichte van de regionale benchmark.

Maatschappelijke meerwaarde

In de middellange termijn draagt het [REDACTED] bij aan de versterking van het imago van Kerkrade en [REDACTED] als moderne leisurebestemming. Door de focus op kwaliteit, duurzaamheid en samenwerking groeit de spin-off in de regionale economie: gasten besteden meer in horeca, retail en attracties, en de regio wordt structureel aantrekkelijker als bestemming voor zowel binnenlandse als internationale bezoekers.

Lange termijn (5–10 jaar)

Ontwikkelingen

Op de langere termijn verschuift de focus van groei en consolidatie naar duurzame verankering en vernieuwing. In deze periode draait het minder om concrete projecten en meer om de vraag: *hoe blijft het [REDACTED] over tien jaar nog steeds relevant, onderscheidend en aantrekkelijk voor gasten?*

Denkbare ontwikkelingen zijn:

- Cyclische vernieuwing en renovatie van kamers en publieke ruimtes om actueel en inspirerend te blijven.
- Duurzaamheid naar een hoger niveau tillen, met verdere optimalisaties in energie- en waterverbruik, afvalreductie en circulaire toepassingen.
- Het benutten van nieuwe technologieën, zoals slimme gastinteractie, Internet of Things en mogelijk AI-ondersteunde service.
- Internationale profilering: een steviger positie in de [REDACTED] en samenwerking met internationale distributiekanaalen en touroperators.

Leerdoelen

De leerdoelen in deze fase liggen vooral in het bouwen aan continuïteit:

- Het verder ontwikkelen van een sterk merk dat gasten associeren met kwaliteit, design en beleving.
- Het behouden en ontwikkelen van medewerkers, zodat er een stabiele en betrokken kern blijft, ondanks een krappe arbeidsmarkt.
- Het vermogen om flexibel in te spelen op nieuwe trends en veranderende gastbehoeften.

Risico's & maatregelen

Op de lange termijn spelen vooral onvoorspelbare factoren:

- Trendverschuivingen in toerisme of consumentengedrag kunnen de vraag veranderen. Hierop wordt ingespeeld door modulaair te blijven denken en periodiek het aanbod tegen het licht te houden.
- Arbeidsmarktkrapte blijft een structureel risico. Dit vraagt om blijvende investering in employer branding, interne opleiding en technologie die de productiviteit ondersteunt.

Indicatieve kosten & baten (kwalitatief)

Hoewel precieze ramingen moeilijk zijn, gelden op de lange termijn de volgende aannames:

- Kosten: investeringen in grote onderhoudscycli, vernieuwing van design en technologie, en het versterken van internationale distributie.
- Baten: stabielere bezetting, hogere betalingsbereidheid door een onderscheidende en duurzame propositie, en een blijvende voorkeur bij gasten voor [REDACTED] als hét leisurehotel van de regio.

Maatschappelijke meerwaarde

De maatschappelijke impact van het hotel ligt in deze fase vooral in de lange termijn bijdrage aan de regio:

- Structurele werkgelegenheid en opleidingsmogelijkheden.
- Toeristische spreiding en een hogere bestedingsimpuls in de regio.
- Het versterken van het duurzame economische profiel van [REDACTED] Limburg, waarbij het hotel fungeert als voorbeeldproject voor innovatie en duurzaamheid in hospitality.

Randvoorwaarden

& mobiliteit

Het  voorziet in een parkeerdek met 117 plaatsen, gelegen in het souterrain. Dit parkeerdek wordt uitgerust met laadpalen voor zowel elektrische auto's als e-bikes. Voor fietsers komt er een afsluitbare fietsenstalling.

Om verkeersdruk te beperken wordt ingezet op een mobiliteitsmix. Naast voldoende parkeerruimte voor auto's komt er een shuttleservice die het hotel verbindt met nabijgelegen OV-knooppunten, de binnenstad van Heerlen en regionale attracties. Duidelijke bewegwijzering (wayfinding) en een praktische kiss-&-ride-zone bij de entree zorgen voor een gastvriendelijke en overzichtelijke ontsluiting.

Vergunningen & onderzoeken

Vanuit ecologisch perspectief is aanvullend onderzoek uitgevoerd naar beschermde soorten. Hierbij is de rugstreeppadaangetroffen, waarvan juveniele exemplaren in het plangebied zijn waargenomen. Omdat het leef- en voortplantingsgebied door de bouw wordt beïnvloed, is dit een vergunningsplichtige activiteit en moet een flora- en faunavergunning bij de provincie Limburg worden aangevraagd. Hiervoor dient een activiteitenplan te worden opgesteld met passende mitigerende maatregelen.

Energieproblematiek

Een kritieke randvoorwaarde voor de realisatie van het hotel betreft de beschikbaarheid van energieaansluitingen en voldoende piekvermogen. Het elektriciteitsnet in de regio staat zwaar onder druk, waardoor nieuwe grootverbruikersaansluitingen niet altijd tijdig beschikbaar zijn. Dit kan leiden tot aanzienlijke vertraging in de bouw- en opleveringsplanning. Het mitigeren van dit risico vraagt om vroegtijdig overleg met de netbeheerder, en om het onderzoeken van tijdelijke of alternatieve oplossingen, zoals aggregaten of lokale opslagcapaciteit, in de eerste fase.

Faciliteiten & services

De programmering van het hotel is vastgesteld en vormt een belangrijk uitgangspunt voor vergunningen en exploitatie:

- 105 kamers in verschillende groottes, inclusief themakamers en familiekamers.
- Wellness- en fitnessvoorzieningen als onderdeel van de beleving.
- Bar en ontbijtservice met regionaal en internationaal aanbod.
- Geen lunch of diner in het hotel; gasten worden doorverwezen naar partnerrestaurants in en rondom het LeisureDome.

- Geen vergaderruimten, nadruk ligt volledig op leisure en verblijf.

Effecten op omgeving & doelgroep

Het hotel heeft een positief effect op de omgeving doordat het de bezoekersstromen en verblijfsduur vergroot en de bestedingen in het LeisureDome en omliggende regio versterkt. Mogelijke extra verkeersdruk wordt opgevangen door het parkeerdek, de shuttleservice en de inzet op duurzame mobiliteit.

Seizoensinvloeden & pricing

Door de mix van doelgroepen (gezinnen, internationale toeristen, zakelijke reizigers en short breaks) wordt de bezetting minder afhankelijk van seizoensfluctuaties. Een dynamisch prijs- en distributiebeleid zorgt voor balans tussen bezettingsgraad en rendement 

Duurzaamheid

Duurzaamheid is niet alleen een ambitie maar ook een randvoorwaarde:

- Energie: zonnepanelen, warmtepompen en energiezuinige installaties.
- Water: waterbesparende voorzieningen en monitoring van verbruik.
- Materialen: keuze voor circulaire en duurzame bouw- en interieurmaterialen.
- Groene gevels en inpassing: vergroening van het gebouw en behoud van het waterbergingsgebied onder het hotel.
- Afval: circulaire bedrijfsvoering, afvalscheiding en beperking van single-use plastics.
- Regionale leveranciers: focus op samenwerking met lokale partners voor producten en diensten, waardoor de CO₂-footprint wordt verlaagd en de lokale economie wordt versterkt.