Toeristisch-economische visie gemeente Beesel

Groene tuin van Limburg: Bourgondisch genieten voor drie generaties!

Rapportage in opdracht van:

Gemeente Beesel
Gewoon anders

2 oktober 2013

Projectnummer
DH 13.037

ZKA *Consultants & Planners*
Biesbosweg 16C
5145 PZ Waalwijk
tel.: 076-5658877
fax: 076-5656489
e-mail: info@zka.nl
www.zka.nl

Inhoudsopgave

1.	**INLEIDING**	**3**
1.1.	Aanleiding en achtergronden	3
1.2.	Doelstellingen	3
1.3.	Verrichte werkzaamheden	4
1.4.	Leeswijzer	4
2.	**EVALUATIE BELEID EN ONTWIKKELINGEN**	**5**
2.1.	Inleiding	5
2.2.	Ontwikkeling vraag en aanbod	5
2.3.	Bedrijfseconomische positie	6
2.4.	Beleid	8
2.5.	Conclusie	10
3.	**ANALYSE POTENTIES**	**11**
3.1.	Inleiding	11
3.2.	Sterktes	11
3.3.	Zwaktes	12
3.4.	Kansen	12
3.5.	Bedreigingen	13
3.6.	Conclusies	14
4.	**VISIE 2025**	**15**
4.1.	Inleiding	15
4.2.	Focus en keuzes maken	15
4.3.	Positionering	16
4.4.	Productontwikkeling	18
5.	**CONSEQUENTIES EN AANBEVELINGEN BELEID**	**19**
5.1.	Inleiding	19
5.2.	Algemeen	19
5.3.	Economie	19
5.4.	Handhaving en veiligheid	21
5.5.	Ruimtelijke ordening	21
5.6.	Promotie	22

SAMENVATTING

Aanleiding

De huidige economische situatie heeft zijn weerslag op de toeristisch-recreatieve sector. De gemeente Beesel wil adequaat inspelen op de zorgpunten van de sector en heeft ZKA gevraagd onderzoek te verrichten naar de huidige stand van zaken en ontwikkelingen in de gemeente en daarbij ook de bedrijfseconomische positie van de toeristisch-recreatieve sector mee te nemen. In dit rapport leest u de resultaten van dit onderzoek.

Huidige situatie en potenties

De afgelopen jaren heeft het toerisme in de gemeente Beesel haar positie redelijk goed weten te behouden, maar van overtuigende groei is geen sprake. Het toerisme in de gemeente - en daarmee ook de bedrijfseconomische positie van de bedrijven - blijft kwetsbaar. Het huidige aanbod heeft een goed basisniveau, maar om een échte toeristische gemeente te (kunnen) zijn, is er meer nodig. Meer capaciteit en diversiteit in het aanbod, maar vooral ook een meer eigen, herkenbare identiteit die een eigen doelgroep kan aantrekken. Kortom: er is behoefte aan een sterkere positionering in de toeristische markt. Deze positionering zal afgeleid moeten zijn van de bestaande kwaliteiten in het landschap, de cultuur, het aanbod (zowel verblijf- als dagtoerisme) en het gezamenlijke organiserend vermogen. Vooral de strategische ligging (zowel binnen Limburg als ten opzichte van Duitsland), de Limburgse cultuur en het basisniveau van het aanbod bieden goede uitgangspunten voor een verdere groei van het toerisme in Beesel. Met het thema van de Draak heeft vooral kerkdorp Beesel een onderscheidende ‘verhaallijn’ om het toeristisch product te thematiseren. De samenhang in het aanbod en de bekendheid van Beesel kunnen echter nog versterkt worden.

Visie 2025

Om groei te stimuleren is een gezamenlijk vertrekpunt van gemeente en ondernemers essentieel. Voor de visie is de huidige marktpositie daarom het uitgangspunt. De belangrijkste twee doelgroepen voor de gemeente Beesel zijn: gezinnen met (kleine) kinderen en senioren (50+). Vooral de combinatie van deze doelgroepen, de zogenaamde drie generatie vakanties, is kansrijk. Voor dit groeiende marktsegment kent het aanbod in Beesel goede aanknopingspunten:

- *Diversiteit in het aanbod:* het huidige aanbod is interessant zowel voor gezinnen met (kleine) kinderen als senioren;
- *Limburgse cultuur:* de bourgondische leefstijl, gastvrijheid en gemoedelijkheid biedt een veilige en comfortabele omgeving;
- *Groen:* het comfortabele landschap is uitstekend geschikt voor wandelen en fietsen.

Geadviseerd wordt de gemeente Beesel in het toerisme te positioneren als *‘Groene tuin van Limburg, Bourgondisch genieten voor drie generaties’* en hier het toeristisch product ook zodanig op aan te passen dat de gemeente in dit marktsegment kan excelleren. In de productontwikkeling, zonering van ontwikkelingen en activiteiten en de promotie zal deze positionering leidend moeten zijn. Hierbij dient een onderscheid gemaakt te worden tussen het toerisme enerzijds en recreatie, entertainment, winkelen anderzijds. Het *Drakedörp* Beesel is als rustieke en authentieke kern de toeristische icoon (dag- en verblijfstoeristen), Reuver is het dynamische verzorgingscentrum met uiteenlopende ondersteunende voorzieningen (vooral eigen inwoners en regiobevolking) en Offenbeek en omgeving vormt het groene tussengebied (geschikt voor medegebruik, buitenrecreatie, wandelaars en fietsers).

Consequenties en aanbevelingen
De belangrijkste aanbevelingen voor de gemeente zijn:

- Om toerisme en recreatie economisch verder te versterken met een duidelijke focus als basis, wordt van de gemeente gevraagd minder vanuit haar traditionele rol als wetgever op te treden, maar vooral vanuit het economisch perspectief zowel kaderstellend als stimulerend op te treden. Initiatieven die conflicterend zijn met de toeristische positionering (andere doelgroepen, overlast, etc.), dienen goed afgewogen te worden.
- Het behouden van de concurrentiepositie. De gemeente Beesel kent nu relatief lage lasten. Om de regionale concurrentiepositie te behouden, wordt geadviseerd het tarief van toeristenbelasting de komende jaren niet boven € 1,00 te laten stijgen. Bovendien is dit is een verdedigbaar en helder te communiceren tarief.
- In lijn met de bovenstaande punten wordt aanbevolen de middelen voor het toerisme gericht(er) in te zetten en ondernemers een adviserende functie te geven. Een deel van de toeristenbelasting kan hiervoor gereserveerd worden, bijvoorbeeld door het oprichten van een toeristisch fonds.
- Productontwikkeling voor het marktsegment van drie generatie vakanties stimuleren en planologisch mogelijk maken (bijv. toevoegen van gebouwde eenheden en/of voorzieningen). Op dit marktsegment ook de promotie afstemmen.
- Het bovenstaande kan alleen tot een succes worden gemaakt indien er een optimale samenwerking bestaat tussen de ondernemers en de gemeente. De ondernemers zijn gebaat bij een zelfstandige, gezonde en slagvaardige gemeente. De gemeente is op haar beurt gebaat bij een sterke toeristische sector. Blijf daarom investeren in de samenwerking.

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding en achtergronden

De huidige economische situatie heeft zijn weerslag op de toeristisch-recreatieve sector. Door toegenomen concurrentie en een voorzichtige en tegelijkertijd kritische consument, staan de marges van bedrijven onder druk. Er zijn veel inspanningen nodig om de bezetting, maar ook de prijs op niveau te houden. Meer dan ooit zullen ondernemers, samen met strategische partners, op zoek moeten gaan naar synergie en innovatieve oplossingen.

Niet alleen bij de ondernemers is de economische situatie van invloed. Ook bij gemeenten staat de begroting onder druk. “Meer doen, met minder” lijkt vaak het devies. Dit vraagt om het maken van keuzes. Echter, deze keuzes zullen niet alleen de korte termijn moeten dienen, maar ook op langere termijn bij moeten dragen aan zowel de regionale economie als aan versterking van de bedrijfseconomische positie van bedrijven. Daar waar win-win-situaties ontstaan voor zowel de overheid als het bedrijfsleven, treedt een duurzame verbetering van de regionale economische positie op.

In het licht van deze achtergronden is bij de gemeente Beesel de vraag ontstaan of het huidige toeristische beleid (ofwel visie) nog voldoet binnen de huidige omstandigheden. ZKA is gevraagd onderzoek te verrichten naar de huidige stand van zaken en ontwikkelingen in de gemeente en daarbij ook de bedrijfseconomische positie van de toeristisch-recreatieve sector mee te nemen. Door dit onderzoek uit te voeren wil de gemeente de belangrijkste knelpunten voor toeristische ontwikkeling opheffen en zien te komen tot meer synergie en focus.

In dit rapport leest u de resultaten van dit onderzoek. Deze resultaten zijn mede tot stand gekomen door de actieve participatie van ondernemers, branchevereniging en andere stakeholders.

1.2. Doelstellingen

De doelstelling van het onderzoek is het bieden van een inzicht in de kansen/bedreigingen voor de toeristisch-recreatieve sector en de bedrijfseconomische positie van het bedrijfsleven, teneinde te beoordelen of en in welke mate een herziening van het huidige beleid wenselijk is.

Het onderzoek moet leiden tot aanbevelingen voor:

- Productontwikkeling met nadruk op de inrichting van de publieke ruimte;
- De organisatie van onder andere promotie, evenementen, gemeentelijk apparaat, etc.;
- Het optimaliseren van de condities (ruimtelijk beleid, infrastructuur, financiën etc.) voor relevante investeerders en bedrijven.

1.3. Verrichte werkzaamheden

Door ons zijn de volgende werkzaamheden verricht:

- Startbijeenkomst met de gemeente Beesel;
- Een evaluatie van het toeristisch beleid en overig flankerend beleid van de gemeente in de periode 2004/2005-2013. Analyse resultaten, ontwikkelingen, plannen en knelpunten;
- Interviews met:
    - Dhr. Santifort en mevr. Ten Hoedt (Recreatie- en vakantiepark Landal de Lommerbergen)
    - Dhr. Derks (Recreatiepark Drakenrijk Beesel)
    - Dhr. Van Gils (Petrushoeve Recreatie)
    - Dhr. Luttels (Boerderijcamping 't Eyveld)
    - Dhr. Aan de Brugh (Camping Natuurplezier)
    - Dhr. Stiekema (Hoeve Roozendael)
    - Dhr. Crompvoets (Indoor visrivier Oppe Drakebaek)
    - Dhr. Quicken (Herberg de Bongerd)
    - Dhr. Nijskens (Vergeten Groenten/Historische Groentehof)
- Ontwikkeling van een onderscheidende positionering die past bij de huidige ontwikkelingen en het actuele aanbod in de gemeente;
- Organisatie van de brainstormbijeenkomst 'Plug de Dag' (22 augustus 2013) met vertegenwoordigers van het toeristisch bedrijfsleven, promotieorganisaties, branchevereningingen, buurtgemeenten en overige relevante stakeholders;
- Ontwikkeling van advies omtrent de samenwerking met het bedrijfsleven, inclusief de heffing van toeristenbelasting;
- Formuleren van aanbevelingen voor productontwikkeling en promotie;
- Rapportage.

1.4. Leeswijzer

Achtereenvolgens komt in deze rapportage aan de orde:

- *Evaluatie van beleid en ontwikkelingen.* Geëvalueerd wordt in welke mate de doelstellingen van de gemeente zijn verwezenlijkt en welk effect dat heeft gehad op het toeristische-recreatieve product van de gemeente Beesel. Ook is een benchmark gemaakt van de toeristenbelastingtarieven (hoofdstuk 2);
- *Analyse potenties.* Aan de hand van een SWOT is geanalyseerd welke potenties Beesel heeft voor groei van de toeristisch-recreatieve economie (hoofdstuk 3);
- *Visie 2025.* In dit hoofdstuk wordt de visie voor de komende jaren uiteengezet en toegelicht welke gevolgen dit heeft voor de marktpositie en productontwikkeling (hoofdstuk 4);
- *Consequenties en aanbevelingen beleid.* In dit laatste hoofdstuk wordt beschreven hoe de gekozen positionering ingrijpen op de beleidskaders van de gemeente (economie, RO, promotie, etc.) en worden aanbevelingen gedaan ten aanzien van implementatie en organisatie (hoofdstuk 5).

2. EVALUATIE BELEID EN ONTWIKKELINGEN

2.1. Inleiding

In dit hoofdstuk evalueren we het beleid van de gemeente Beesel dat de afgelopen jaren direct of indirect van invloed is geweest op de ontwikkelingen in het toerisme. Hierbij is ook de input van de geïnterviewde personen gebruikt.

2.2. Ontwikkeling vraag en aanbod

Vraag redelijk stabiel
De toeristische vraag naar overnachtingen is in Beesel sinds 2008 redelijk stabiel. In 2012 was er een lichte toename van het aantal overnachtingen waar te nemen, dat vooral voor rekening komt van de kleinschalige accommodaties (kamperen bij de boer en B&B's).

Figuur 2.1. Index ontwikkeling aantal overnachtingen (toeristisch en zakelijk motief) in Beesel, ten opzichte van Nederland en regio, 2008-2012 (2008 = 100, bron: CBS)

Ten opzichte van de regio (Beesel behoort tot CBS toeristengebied 'Oost-Brabant, Noord- en Midden-Limburg en Rijk van Nijmegen') en zelfs het Nederlandse gemiddelde, presteert Beesel bovengemiddeld. In het volume van de overnachtingen is de gemeente wel sterk afhankelijk van het aanbod van De Lommerbergen.

Wanneer we de ontwikkeling van het aantal overnachtingen in Beesel op regionaal niveau vergelijken, dan presteert Beesel ook hier gemiddeld. In Midden-Limburg zijn de afgelopen jaren de overnachtingen relatief sterk toegenomen, terwijl in Noord-Limburg sprake was van een (lichte) daling van het aantal overnachtingen (zie figuur 2.2.).

Figuur 2.2. **Index ontwikkeling aantal overnachtingen (toeristisch en zakelijk motief) in Beesel, ten opzichte van N- en M-Limburg, 2009-2012 (2009 = 100, bron: CBS en CVO)**

Aanbod beperkt in ontwikkeling
In het aanbod heeft zowel in het verblijfstoerisme als dagtoerisme relatief weinig ontwikkeling plaats gevonden. In het verblijfstoerisme zijn er enkele kleinschalige aanbieders bij gekomen (B&B's) en in het dagtoeristisch aanbod is in vergelijking tot 2008 Drakenrijk toegevoegd en Cactuswereld verdwenen. In het verblijfstoerisme is de afhankelijkheid van Landal De Lommerbergen daardoor nog steeds relatief groot en in het dagtoerisme is er sprake van versnippering voor wat betreft ligging en marktfocus (doelgroep).

Uit de gesprekken met de gemeente en ondernemers blijkt dat vooral de economische crisis debet is aan de stagnatie of vertraging van nieuwe ontwikkelingen. Daar staat tegenover dat er wel relatief veel nieuwe plannen zijn voor uitbreidingen, vernieuwing en toevoegingen. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat er wel enige dynamiek in het aanbod zit. Tegelijkertijd kan ook geconstateerd worden dat het aanbod relatief traditioneel is en er slechts in beperkte mate innovatieve concepten/producten tot stand komen.

2.3. Bedrijfseconomische positie

Ondernemers zijn over het algemeen tevreden, maar zeker zorgpunten
Ondanks dat de meeste ondernemers wel perspectief zien, zijn er wel zorgpunten over de bezetting en het prijsniveau. Zowel tijdens de individuele gesprekken als Plug de Dag is dit bevestigd. Er is sprake van een zwaar concurrerende markt en er zijn meer inspanningen nodig om de gewenste bezetting te halen en de klant tevreden te stellen. Daarnaast staan de prijzen en marges onder druk door kortingen e.d. Op langere termijn zal dit ook een effect hebben op de economische prestaties en de kwaliteit van de toeristische sector, omdat er steeds minder ruimte ontstaat voor herinvesteringen.

Bedreiging: hogere lasten en regeldruk
Als bedreiging voor het economische perspectief noemen de meeste ondernemers de verhoging van de belastingen en een toename van regelgeving.

Aangezien de meerderheid van het toeristische aanbod van de gemeente uit MKB bestaat, kunnen dergelijke verhogingen een relatief grote impact hebben. Echter, als we kijken naar de huidige situatie blijkt dat de lastendruk in Beesel momenteel juist laag is. Dit blijkt onder meer uit een onderzoek dat de gemeente Beesel recent heeft laten uitvoeren naar de financiële situatie en de bestuurskracht van de gemeente. Doordat de komende jaren bezuinigd dient te worden, zal er desondanks gezocht moeten worden naar extra inkomsten of kostenbesparingen.

De gemeente moet de komende jaren 2,9 miljoen aan bezuinigingen vinden, 10 procent van de begroting. De gemeente heeft de begrotingen van de afgelopen jaren door twee externe deskundigen laten doorlichten. Daaruit blijkt waaraan de gemeente relatief veel geld uitgeeft en waaraan minder. Relatief veel geld wordt uitgegeven aan huisvesting van basisonderwijs, de bibliotheek, sport/zwembad en de bijstand. Aan de inkomstenkant valt op dat de ozb in Beesel laag is, dat de gemeente geen geld vraagt voor parkeren en dat de toeristenbelasting laag is.
Bron: Dagblad de Limburger, 30 augustus 2013

Voor de toeristisch-recreatieve sector is in dit kader uiteraard de toeristenbelasting van belang. Het tarief voor alle verblijfstypes bedraagt in de gemeente Beesel momenteel € 0,80 per overnachting. Sinds 2005 is het tarief met 14% gestegen (tarief in 2005: € 0,70). Sinds 2006, het jaar dat een laag tarief (€ 0,50) werd gerekend in verband met de verbouwing van Landal Lommerbergen, is het tarief met 60% gestegen. In onderstaande figuur is dit in regionaal perspectief uitgewerkt. Hierbij moet men zich realiseren dat de gemeente Beesel één tarief hanteert, terwijl verschillende gemeenten in de regio gedifferentieerde tarieven hebben. De gemeenten Horst aan de Maas en Roermond maken onderscheid tussen een laag en een hoog tarief. De gemeente Venlo heeft drie tarieven.

Figuur 2.3. Opbouw toeristenbelasting naar type verblijf (2013)

Ondanks dat het tarief in de gemeente Beesel de afgelopen jaren (sterk) is gestegen, blijft dat huidige gehanteerde tarief fors onder het gemiddelde. Het gemiddelde tarief in de regio (alle type verblijf meegenomen) bedraagt circa

€ 1,20. Indien het hoge tarief van de gemeente Venlo niet wordt meegenomen, bedraagt het gemiddelde circa € 1,05.
Met het huidige tarief van € 0,80 heeft Beesel in regionaal perspectief een relatief goede concurrentiepositie. Voor de toeristische sector in Beesel is het ook cruciaal om deze positie te behouden. De sector is gebaat bij een kleine zelfstandige gemeente die, onafhankelijk van de twee omliggende steden Roermond en Venlo, haar eigen tarief kan bepalen.

Figuur 2.4. Ontwikkeling tarief toeristenbelasting

2.4. Beleid

T&R: speerpunt van beleid, uitvoering varieert
Toerisme en recreatie zijn voor de gemeente Beesel belangrijke speerpunten. In het coalitieakkoord 2010-2014 wordt dat onderstreept en worden ook verbindingen met de belangen van de eigen inwoners gezocht. Waar het toerisme van profiteert, moet ook voor de burgers meerwaarde hebben. In dit collegeprogramma zijn enkele aandachtspunten en ambities op hoofdlijnen benoemd. Ten aanzien van de resultaten daarvan valt het volgende te concluderen:

- *Toerisme als pijler van economische ontwikkeling:* de gemeente werkt en stimuleert ontwikkelingen waar mogelijk. Door de huidige economische situatie en de beperkte ontwikkeling die daardoor heeft plaatsgevonden in de vraag en het aanbod, is de economische betekenis van toerisme en recreatie echter niet substantieel toegenomen. Diverse ontwikkelingen, waaronder de opening van Drakenrijk, bieden daar wel goede potenties voor;
- *Markten centraal:* in de afgelopen jaren zijn de markten in de kernen meer als centraal middelpunt gepositioneerd en is de inrichting ervan aantrekkelijker gemaakt. Ook worden de evenementen op deze punten geconcentreerd. Voor het dagbezoek en de levendigheid in kernen is dit onmiskenbaar een meerwaarde, echter voor het toerisme zijn deze plekken niet altijd ‘het beste’ en ‘het meest logisch’. Bovendien zullen activiteiten die daar plaatsvinden ook moeten aanspreken bij de doelgroepen die Beesel bezoeken (aanvullend op de eigen inwoners);

- *Toeristische samenwerking:* de samenwerking tussen de gemeente en ondernemers en ondernemers onderling is de afgelopen jaren verbeterd. Daarnaast speelt de gemeente op een pragmatische wijze in op de kansen die zich in de buurgemeenten/regio voordoen (bijv. Floriade en Hoofdstad/Regio van de Smaak). Voor de lange termijn lijkt voor toeristische samenwerking nog steeds Midden-Limburg het meest voor de hand te liggen;
- *Keramiekmuseum:* vooralsnog niet gerealiseerd, wel diverse ontwikkelingen gaande. Haalbaarheid is sterk afhankelijk van initiatieven uit de markt en/of ondersteuning van strategische partners (zoals woningcorporatie).

De bovenstaande opsomming uit het collegeprogramma betreft de strategische beleidslijnen. Om daadwerkelijk sturing te geven aan (economische) ontwikkelingen in de toeristisch-recreatieve sector, zijn inhoudelijke keuzes en meer focus nodig. Een basis daarvoor werd gelegd in de toeristische visie die ZKA in 2008 in opdracht voor de gemeente Beesel opstelde.

De belangrijkste actiepunten en aanbevelingen waren:
- Uitbreiden naar drie verblijfslocaties, te weten: uitbreiding en versteviging van positie Lommerbergen, toevoegen van gethematiseerde lodges bij wildpark Witte Stein en mogelijkheden voor bungalows/chalets bij Drakenrijk;
- Versterking van de verbindingen/routes tussen de attracties, kernen en omgeving;
- Culturele content versterken (streekeigen ‘verhalen’, keramiek/Draak);
- Het aangaan van strategische partnerships met zowel ondernemers als andere overheden (provincie en buurgemeenten);
- Positioneren als ‘Hart van Limburg’: écht Limburgs, centrale ligging om provincie te verkennen.

In tabel 2.1. is beoordeeld in welke mate deze actiepunten zijn gerealiseerd.

Tabel 2.1. Evaluatie actiepunten uit toeristische visie 2008

Actiepunten	Opgenomen beleid	Draagvlak	Uitvoering	Score
Versterking verblijf	**+/-**	**+/-**	**-**	-1
Versterking culturele content				
Keramiek	**+**	**+**	**+/-**	+2
Verhaal v.d. Draak	**-**	**++**	**+/-**	+1
Verbinding Brachterwald	**++**	**+**	**++**	+5
Fietsstructuren	**++**	**++**	**+**	+5
Beleefbaarheid landschap	**+**	**+**	**+/-**	+2
Partnerships				
Bedrijven	**+/-**	**+**	**+/-**	+1
Buurgemeenten	**+**	**+**	**+**	+3
Natuurbeheerders	**+**	**+**	**+**	+3
Draagvlak toerisme	**+**	**+/-**	**+/-**	+1
Marketing	**+/-**	**+**	**+/-**	+1
Positionering 'Hart van Limburg'	**-**	**+/-**	**+/-**	-1

Uit de evaluatiematrix op de vorige pagina blijkt dat er de afgelopen jaren vooral vooruitgang is geboekt in het verbeteren van de samenwerking en het versterken van verbindingen en routestructuren. Het versterken van het verblijfstoerisme blijft achter, maar hierbij is de afhankelijkheid van initiatieven uit de markt uiteraard groot. De aanbeveling om de gemeente als 'Hart van Limburg' te positioneren, is niet overgenomen. Tegelijkertijd is er geen duidelijk ander onderscheidend toeristisch thema gekozen dat door de gehele gemeente herkenbaar is. Op termijn zou 'de Draak' dat wel kunnen zijn. Over het algemeen kan geconcludeerd worden dat veel van de bovenstaande actiepunten wel zijn opgenomen in het beleid, maar het door uiteenlopende redenen stokt bij de uitvoering.

Natuur en infrastructuur: beleving is verbeterd, maar kan (nog) sterker
Het netwerk van wandel- en fietsroutes is sinds 2008 sterk verbeterd. Dit is ook sterk verankerd in het beleid van de gemeente en herkenbaar in de structuurvisie(s), het LandschapsOntwikkelingsPlan en het Bestemmingsplan Buitengebied.

Nieuwe routes worden duidelijk in de markt gezet onder meer door VVV, folders en digitale apps. Daarnaast is ook de beleving van het landschap verbeterd, maar kan nog steeds – zeker in het sterk agrarische buitengebied - versterkt worden. Dit kan onder meer door routes nog beter regionaal te verknopen, de routes te thematiseren (verhaal!) en ook een route langs de Maas (zowel in zuidelijke als noordelijke richting) te ontwikkelen. De toeristische bewegwijzering is vernieuwd en van hoge kwaliteit.

2.5. Conclusie

Quick-wins zijn behaald, nu werken aan de toekomst
De afgelopen jaren heeft het toerisme in de gemeente Beesel haar positie redelijk goed weten te behouden. In de ontwikkeling van de verblijfsrecreatieve vraag deed Beesel het beter dan het regionale gemiddelde. Dit kan verklaard worden door de stabiliteit van Landal Lommerbergen en een groei van kleine aanbieders (met name B&B). Daarnaast zijn noodzakelijke investeringen gedaan in de condities voor het toerisme, welke ook op korte termijn zichtbaar zijn en effect hebben (quick-wins). Te denken valt aan de verbetering van de dorpskernen (markten), uitbreidingen en verbetering van routestructuren en nieuwe toeristische bewegwijzering. Het aanbod heeft een goed basis niveau, maar om een échte toeristische gemeente te (kunnen) zijn, is er meer nodig.

Het onderscheidend vermogen van de gemeente – ingesloten tussen steden Venlo, Roermond en de Duitse grens – moet beter worden neergezet. Een duidelijke positionering die samenhang brengt in het uiteenlopende en deels versnipperde aanbod van de gemeente is nodig om in de toekomst te kunnen blijven groeien en van de toeristisch-recreatieve economie een stabielere economische drager te maken. Deze positionering zal afgeleid moeten zijn van de bestaande kwaliteiten in het landschap, de cultuur, het aanbod (zowel verblijf- als dagtoerisme) en het gezamenlijke organiserend vermogen.

3. ANALYSE POTENTIES

3.1. Inleiding

Om te bepalen in welke richting de huidige visie voor toerisme en recreatie herzien cq. bijgesteld dient te worden, is een actueel inzicht in de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen wenselijk. Dat biedt ook een basis voor een onderscheidende positionering. In dit hoofdstuk bepalen we aan de hand van een (geactualiseerde) SWOT-analyse de belangrijkste potenties voor toerisme en recreatie in de gemeente Beesel. De SWOT-analyse uit 2008 en de bevindingen uit gesprekken met ondernemers, hebben als basis gediend.

3.2. Sterktes

Strategische ligging in Limburg
De strategische ligging van de gemeente Beesel binnen Limburg is een belangrijke, zo niet de belangrijkste sterkte van de gemeente voor het toerisme. Door de aanleg van de A73 is de bereikbaarheid sterk verbeterd. De gemeente is hiermee een uitstekende uitvalsbasis voor het verkennen van meerdere delen van de provincie Limburg. Daarnaast zijn zowel Duitsland als België op korte afstand gelegen. Hiermee biedt een verblijf in Beesel vele mogelijkheden voor grensoverschrijdende uitstapjes en dagtrips.

Uitstekende mogelijkheden voor fietstoerisme
Beesel biedt de typische Limburgse cultuur en gastvrijheid in een comfortabel fietslandschap. Het landschap spreekt wellicht minder tot de verbeelding dan het Zuid-Limburgse Heuvelland, maar door verrassende afwisseling van landschapstypen en het vlakke land is het voor vele doelgroepen een aangename fietsomgeving. De afgelopen jaren zijn bovendien enkele routes toegevoegd.

Noord- en Midden-Limburg top fietsregio's
Fietsregio Noord- en Midden-Limburg behoort tot de top van de Nederlandse fietsregio's. Dat blijkt uit de jaarlijkse Kwaliteitsmonitor fietsregio's van Fietsplatform Nederland. Het noorden en midden van de provincie zijn dit jaar van drie naar vier sterren gestegen. Bij de beoordeling is gelet op toegankelijkheid, routebeheer, onderhoud en voorzieningen zoals rustbankjes. De provincie in zijn geheel kreeg geen betere beoordeling. Zij werd net als vorig jaar met drie sterren beoordeeld.
Bron: L1, juli 2013

Landal en BillyBird zorgen voor meer bekendheid
De sterke merken Landal en (op termijn) BillyBird die in de gemeente gevestigd zijn, hebben een grote marketingkracht en zorgen daarmee voor meer bekendheid. Ze zetten Beesel op de kaart en ook kleinere ondernemingen, zowel binnen als buiten de toeristisch-recreatieve sector, profiteren hiervan.

3.3. Zwaktes

Landschap beperkt onderscheidend vermogen
Het landschap is alleen aantrekkelijk als de bezoeker de 3 gradiënten van de gemeente kan beleven. In sommige delen van de gemeente is het agrarische gebruik dominant (kassen, maisvelden, etc.) waardoor het landschap voor de toeristen minder aansprekend is. De aantrekkelijkste delen liggen langs de Maas en aan/bij het grensgebied (Brachterwald en Naturpark Maas-Schalm-Nette).

Beesel nog steeds relatief onbekend
In de toeristische visie van 2008 werd reeds geconstateerd dat
Beesel als zodanig nog geen toeristische gemeenten is die zelfstandige trekkracht heeft. Voor de toeristische aantrekkelijkheid zal de gemeente sterk afhankelijk blijven van de aanbieders die zich in de gemeente hebben gevestigd of nog willen vestigen.

Eenduidige positionering ontbreekt
Reuver, Offenbeek en Beesel zijn drie afzonderlijke kernen met een beperkte samenhang in de positionering en uitstraling. De kern Beesel met het knusse dorpshart en de cultuurhistorie biedt het meeste aanknopingspunten voor toeristische ontwikkeling. Het thema 'De Draak' en de uitwerking daarvan in Beesel als 'Drakedörp' is sinds 2008 beter op de voorgrond gebracht (o.a. door inrichting van openbare ruimte en presentatie van het Draaksteken tijdens de Floriade), maar nog steeds voor de toerist te weinig beleefbaar. Bovendien past dit thema minder bij de twee andere kernen die de gemeente rijk is. Een samenhangende positionering is nodig om voldoende kritische massa te creëren voor één of meerdere doelgroepen.

3.4. Kansen

Groei toerisme Midden-Limburg
Het toerisme in de regio Midden-Limburg groeit. Uit de recente Toeristische Trendrapportage 2012-2013 (ZKA) van de Provincie Limburg blijkt dat het aantal vakanties met 6,6% is gegroeid ten opzichte van de twee jaren daarvoor. Het aantal overnachtingen is zelfs met 12% toegenomen. De verblijfsduur neemt derhalve ook toe. Voor Beesel zijn er voldoende kansen om hier op aan te haken. De komende jaren zijn er nog verdere ontwikkelingen te verwachten met betrekking tot de positie van Roermond als winkelstad en de Maasplassen als watersportgebied.

Populariteit grensoverschrijdend toerisme
De ligging nabij Duitsland biedt voor de toerist in Beesel vele mogelijkheden. Tegelijkertijd bezorgt deze ligging de Beeselse toeristisch-recreatieve sector ook een interessant achterland. Grensoverschrijdend toerisme wint aan populariteit. De bestaande samenwerkingsverbanden met stad Brüggen en Kreis Viersen zijn reeds van waarde gebleken, maar de band kan nog verder worden verstevigd. Mogelijk kan er ook via Europese fondsen en subsidies het grensoverschrijdend toerisme nog verder gestimuleerd worden.

Bestaande doelgroepen groeien
De doelgroepen die kwaliteiten van Beesel momenteel waarderen, zijn voornamelijk gezinnen met kinderen en senioren (50+). Vooral die laatste groep groeit door de vergrijzing nog steeds sterk. Deze doelgroep heeft relatief veel

vrije tijd en een hoog bestedingsprofiel. De doelgroep van senioren is ook interessant in combinatie met kinderen en kleinkinderen.
Door de toename van tweeverdieners en de stijgende kosten voor kinderopvang worden er meer gezamenlijke vakantie ondernomen: zogenaamde ‘drie generatie vakanties’. Deze vorm van vakanties vraagt wel om een passend aanbod aan verblijf (voldoende capaciteit, comfort, privacy wanneer nodig, beleving, etc.) als vermaak (aansluitend bij meerdere smaakdomeinen, geschikt voor jong en oud, etc.). In potentie heeft Beesel hier alle ingrediënten voor in huis.

Trend: vakantie met drie generaties of meerdere gezinnen
Vakantiehuizenspecialist Belvilla deed onderzoek naar de vakantiewensen van gezinnen. Bijna 500 respondenten met thuiswonende kinderen onder de 18 jaar gaven hun mening. Gezelligheid blijkt veruit de belangrijkste reden om met niet-gezinsleden op vakantie te gaan. Dat geldt voor 75% van de respondenten die positief staan tegenover een gezinsvakantie in groep. Bevriende gezinnen vormen het favoriete reisgezelschap voor een ‘gezin in groep’, maar ook een vakantie met drie generaties blijkt aansprekend. Een weekendje weg is met 83,2% veruit favoriet bij een verblijf met drie generaties. Er bestaat wel een grote privacy wens.
Bron: Belvilla, augustus 2012

Behoefte aan korte en unieke vakantiebelevingen
Ondanks de economische situatie blijft de Nederlander hechten aan zijn vakantie. In eigen land zijn vooral korte vakanties (short-breaks) nog groeiende. Men wil tijdens deze short-breaks tegen een goede prijs, in een korte tijd een bijzondere beleving ervaren. Herinneringen scheppen nog nu en later, individueel maar zeker ook in toenemende mate in groepsverband (gezin, familie, vriendengroepen, clubs, etc.). In de vakantie wordt er tijd gemaakt voor ‘quality time’.

3.5. Bedreigingen

Financieringsproblemen (her)investeringen
Door het aanhoudende slechte economische klimaat staat de financieringsruimte van het bedrijfsleven, met name het MKB, onder druk. De toeristisch-recreatieve sector vormt daarop geen uitzondering. Doordat er weinig kredietruimte bestaat is het voor ondernemers lastig om te (her)investeren. Hierdoor kan op termijn ook de kwaliteit van het product onder druk komen te staan. Lastenverzwaringen, zoals het verhogen van de toeristenbelasting, zijn niet de oorzaak van het probleem, maar dragen uiteraard ook niet bij aan het verlichten van deze problemen.

'Gebrek aan betaalbaar krediet wordt een groeibreker'
Het gebrek aan krediet voor bedrijven dreigt een 'groeibreker' te worden. Banken moeten de ruimte krijgen en er moeten meer mogelijkheden komen voor alternatieve financiering van bedrijven. Volgens de ondernemersorganisaties is de financiering via banken van levensbelang voor economische groei. Startende ondernemers, doorgroeiers, innovatieve bedrijven en bedrijven die het nu moeilijk hebben, zijn afhankelijk van bancaire leningen.
Bron: MKB Nederland, juli 2013

Aantrekkingskracht buitenland
Het buitenland blijft een (zeer) aantrekkelijk alternatief voor de Nederlandse vakantieganger. Niet alleen vanwege de prijs en het weer, maar ook omdat men behoefte heeft om écht even weg te zijn en in een andere omgeving nieuwe ervaringen op te doen. De concurrentie blijft dus hevig. Tegelijkertijd is deze bedreiging ook als kans voor Beesel te interpreteren: met het Duitse achterland biedt een vakantie in Beesel ook de mogelijkheid een korte ‘buitenlandervaring’ te hebben.

Draagvlak toerisme
De wensen en behoeften van toeristen kunnen nog wel eens conflicterend zijn met die van de eigen inwoners. Voor een sterke toeristische sector, is het van belang dat er ook onder de eigen inwoners draagvlak bestaat voor het toerisme. De gemeente zal in het beleid de juiste keuzes moeten maken, zodat beide doelgroepen voldoende bediend worden en er geen overlast optreed.

3.6. Conclusies

Voldoende kansen, maar ook anticiperen op bedreigingen
Met enkele grote aanbieders en enkele unieke kleine aanbieders heeft toerisme en recreatie in Beesel goede potenties. Met het huidige aanbod en de verworven marktpositie van Beesel zijn er ook voldoende kansen om groei te bewerkstelligen. De uitgangspositie is kortom goed. Zwaktes moeten worden opgelost en bedreigingen die de groei (zouden kunnen) belemmeren moeten zoveel mogelijk worden verzacht. Om dit te bereiken is voor de gemeente en ondernemers een gezamenlijk vertrekpunt nodig. De belangen zijn gelijk: een sterke toeristisch-recreatieve sector die zich zoveel mogelijk zelf kan bedruipen.

4. VISIE 2025

4.1. Inleiding

Op basis van de resultaten uit de analyse van de potenties, is een visie richting 2025 geformuleerd. Deze visie moet bijdragen aan de toeristisch-economische ontwikkeling van de gemeente Beesel.

4.2. Focus en keuzes maken

Marktpositie als uitgangspunt
Het huidige beleid (o.a. LandschapsOntwikkelingsPlan, Structuurvisie Beesel) biedt een goede basis, maar geeft (nog) te weinig inhoudelijk richting aan ontwikkelingen in toerisme en recreatie.

Om het toeristisch-recreatieve beleid bij te sturen en meer eenduidigheid en focus aan te brengen, dient de marktpositie van Beesel als uitgangspunt genomen te worden. Met andere woorden: inzetten op de sterktes en aansluiten bij de behoeften van de (bestaande) doelgroep(en). De belangrijkste twee doelgroepen voor de gemeente Beesel zijn: gezinnen met (kleine) kinderen en senioren (50+). Daar sluit ook het huidige toeristisch-recreatieve aanbod en omgevingskwaliteiten op aan.

Vervolgens moet de positionering aansluiten op deze marktpositie. Om de positionering vervolgens waar te kunnen maken dienen het beleid, het product en de organisatie hierop aangepast te worden.

4.3. Positionering

Groene tuin van Limburg: Bourgondisch genieten voor drie generaties!
Beesel biedt een comfortabele en unieke beleving voor drie generaties in een groene, veilige en gastvrije omgeving. Het verblijfstoerisme speelt in op de uiteenlopende behoeften van ouders, (klein)kinderen en grootouders door het aanbieden van gecombineerde verblijfsmogelijkheden. De dagtoeristische voorzieningen bieden vermaak voor jong en oud. Uiteraard kunnen de doelgroepen ook afzonderlijk worden aangesproken.

Met deze positionering worden de volgende sterktes van de gemeente gecombineerd:

- *Diversiteit in het aanbod:* interessant aanbod voor zowel gezinnen met (kleine) kinderen als senioren. Vooral de combinatie van de drie generaties is kansrijk;
- *Limburgse cultuur:* bourgondische leefstijl, gastvrijheid en gemoedelijkheid;
- *Groen:* comfortabele landschap voor wandelen en fietsen.

Deze positionering moet richting geven aan het beleid van de gemeente en de toekomstige (toeristische) productontwikkeling. Beesel moet gaan excelleren in het segment voor drie generatie vakanties. Het is daarbij niet de bedoeling deze positionering als ‘slogan’ voor consumentenmarketing te gebruiken, maar vormt daar uiteraard wel het vertrekpunt voor.

Excelleren in de groeimarkt van drie generatie vakanties
Het aanbieden van ‘drie generatie vakanties’ past in de huidige tijd. Kinderopvang wordt duurder, door huishoudens met tweeverdieners wordt vrije tijd schaars en ook het aantal alleenstaande ouders neemt toe. Tegelijkertijd blijft er behoefte bestaan aan gezellig samen zijn en vakanties. Dit samen zorgt voor nieuwe vormen van gezins- en familievakanties.

Naar verwachting zullen deze patronen zich de komende jaren blijven ontwikkelen. Niet alleen in Nederland, maar ook in andere Europese landen.

Reise mit Großeltern gewinnt an Bedeutung im Marktsegment
"Da verreisen Eltern mit Kindern, Großeltern mit Enkeln, Großeltern mit Kindern und Enkeln, Singles mit Kindern oder Patchwork-Familien", zählt Hans Schaefer von Robinson auf, dem Marktführer bei den Clubreisen in Deutschland. "Dass Großeltern mit Enkeln Urlaub machen, ist sicher ein Marktsegment, das noch an Bedeutung gewinnt", sagt der Tourismusexperte Torsten Kirstges von der Jade-Hochschule in Wilhelmshaven. "Die ältere Generation ist heute viel rüstiger, reist gerne, nimmt die Enkel mit und macht sich eine schöne Zeit."
Bron: Tmobile online, juli 2013

De huidige maatschappelijke ontwikkeling zijn de aanjager van de groei van dit marktsegment, maar het motief van de drie generaties vakanties blijft de behoefte samen te zijn en de vakantie(s) flexibel en efficiënt in te richten. ‘Quality time’ met de dierbare familieleden om samen mooie herinneringen te creëren. Aangezien de interesses en dagindeling van ouders en grootouders uiteenlopen en een vakantie die geheel gezamenlijk wordt doorgebracht niet altijd eerste keus blijkt te zijn (onderzoek ouderenbond ANBO, augustus 2013), is het belangrijk ruimte te bieden voor privacy (eigen kamers en verschillende accommodaties) en voldoende differentiatie in het aanbod aan vermaak. Het huidige aanbod in Beesel is hiervoor al geschikt of is hier goed geschikt voor te maken. Door op een juiste manier op de wensen en behoeften van de drie generaties in te spelen en het verblijf zo aangenaam mogelijk te maken, valt een interessante groeimarkt te bereiken. Bovendien biedt het een onderscheidende marktfocus in Limburg.

> Jeder könne etwas für sich machen, aber immer auch etwas gemeinsam. "Und man kann jeden Tag entscheiden, was man zusammen macht." Von den "Ritualen" einmal abgesehen - dem gemeinsamen Essen zum Beispiel.
> *Bron: Tmobile online, juli 2013*

Positionering versterken door zonering
Om de positionering ook sterk(er) in de beleving terug te laten komen, is een logische zonering gewenst. In figuur 4.1. is hiervoor een schetsmatige uitwerking opgenomen. De drie te onderscheiden zones zijn:

- *Blauwe zone (‘Rustende Draak’):* gericht op ontspanning, maasbeleving en cultuurhistorie
- *Rode zone (‘Spuwende Draak’):* gericht op entertainment, intensief vermaak en voorzieningen
- *Groene zone (‘Spelende Draak’):* gericht op natuurbeleving, actief bezig zijn en spel

Figuur 4.1. Voorstel zonering naar beleving

Deze zones kennen andere landschaps- en gebiedskwaliteiten en daardoor ook een andere beleving. Bij voorkeur beleeft de bezoeker/gast alle zones (aan gegeven met gele pijl), omdat juist in de afwisseling hiervan het onderscheidend vermogen schuilt. De optelsom van deze zones zorgt ervoor dat er voor drie generaties een passend aanbod bestaat.

4.4. Productontwikkeling

Stimuleren van passende productontwikkeling
De huidige kwaliteiten en het aanbod passen bij drie generaties. Een voorbeeld dat reeds wordt aangeboden: luxe appartementen bij/op een kampeerterrein en groepsaccommodaties waar doelgroepen met verschillende leeftijden en leefstijlen kunnen verblijven. Ook het huidige aanbod aan dagrecreatie is grotendeels passend: de indoor visrivier, Drakenrijk en Historische Groentehof/Vergeten Groenten zijn aantrekkelijk voor meerdere leeftijden. Om te excelleren is er nog een stap extra nodig. Er zal gerichte productontwikkeling voor dit marktsegment moeten plaatsvinden.

Tijdens drie generatie vakanties zijn in ieder geval de voldoende criteria van belang: voldoende ruimte, afwisseling, comfort, veiligheid, (nacht)rust en privacy. Dat geldt zowel voor het aanbod aan verblijf als voor vermaak. Bij familiewoningen moet er bovendien aandacht zijn voor voldoende privacy: kinderen, ouders en grootouders moeten hun eigen omgeving hebben en zich daar samen kunnen terugtrekken. Het is ook mogelijk specifieke arrangementen te ontwikkelen voor verblijf van drie generaties (bijvoorbeeld combinatie tussen huisje op Lommerbergen voor het gezin en kamer bij landelijke B&B voor de grootouders) en voor vermaak (bijvoorbeeld combinatie fietstocht en bezoek Witte Stein of bij boeking bij Lommerbergen korting op entree Drakenrijk). Dergelijke arrangementen bevorderen de kruisbestuiving tussen de bedrijven. Uiteraard is hier een goede samenwerking op bedrijfsniveau voor nodig. Per bedrijf kan het aanbod vanzelfsprekend ook nog meer toegespitst worden op de vraag van de drie generaties (bijvoorbeeld kookcursussen voor kinderen, golfclinics, menukeuze horeca).

5. CONSEQUENTIES EN AANBEVELINGEN BELEID

5.1. Inleiding

De gekozen positionering heeft consequenties voor het product, het gemeentelijke beleid en de organisatie. In de volgende paragrafen zijn per onderdeel de belangrijkste onderdelen verwerkt.

5.2. Algemeen

Integraal beleid vanuit economisch perspectief
Om toerisme en recreatie economisch te versterken, wordt van de gemeente gevraagd minder vanuit haar traditionele rol als wetgever op te treden, maar vooral vanuit het economisch perspectief zowel kaderstellend als stimulerend op te treden. Concreet betekent dit minder ruimtelijke ordening als leidend toetsingskader hanteren en juist veel meer vanuit de economische visie en positioneren redeneren.

> Particuliere initiatieven op het gebied van toerisme omarmen we. Hierin zien we vooral een faciliterende rol voor de gemeente.
> *Bron: collegeprogramma Beesel 2010-2014*

Voor het waarmaken van de positionering is de rol van de gemeente dus breder dan het bovenstaande: niet alleen faciliterend, maar ook de juiste en gewenste ontwikkelingen stimuleren. Initiatieven die conflicterend zijn met de toeristische positionering, dienen goed afgewogen te worden. Een mogelijkheid is om initiatieven voor de eigen inwoners/andere doelgroepen en die niet passen binnen de positionering, zoveel mogelijk buiten het toeristische hoogseizoen te laten plaatsvinden en/of deze zodanig te plannen en te lokaliseren zodat er geen overlast bestaat.

Verknopen van beleid
De gestelde doelen grijpen in op bestaande beleidskaders van de gemeente. Onder meer het tegengaan van verdere aantasting en rationalisering van het landschap, het beter ontsluiten van dit landschap, het verbreden en versterken van het aanbod, de kruisbestuiving tussen verblijfsaccommodaties en dagtoeristische bedrijven. Tevens moeten beleidsvelden die nu nog min of meer los van elkaar opereren (denk aan economie, ruimtelijke ordening, landschapsbeheer, cultuur) meer op elkaar worden afgestemd en integrale doelstellingen en toeristische positionering kennen.

5.3. Economie

Versterking toeristisch profiel belangrijker dan kostenbesparingen
Kostenbesparingen zijn, mede door het uiteenlopende, kleinschalige en versnipperde aanbod in de gemeente, nauwelijks te behalen. Een ketenbedrijf als Landal heeft haar inkoop en contracten reeds efficiënt georganiseerd, terwijl de kleinere verblijfsaccommodaties een te klein volume en uiteenlopend karakter hebben om voordelen te kunnen behalen. Tijdens de gesprekken en de Plug de Dag-bijeenkomst zijn hier – afgezien van toeristenbelasting en een mogelijke uitbesteding van VVV-taken aan Landal – geen wezenlijke mogelijkheden voor naar voren gebracht. De ondernemers focussen op het op peil houden van de

bezetting en richten zich daarmee op ontwikkelingen aan de omzetkant. Voorwaarde voor groei in het toerisme is een sterk profiel/identiteit (wat is het DNA van Beesel?) en marktfocus. Daarnaast zal het toeristisch aanbod verder verbreed moeten worden. Eerste zorg is het behouden van de concurrentiepositie.

Concurrentiepositie behouden
Met het huidige aanbod, de kwaliteiten van de omgeving en de relatief lage lasten heeft de gemeente Beesel in regionaal perspectief een relatief goede concurrentiepositie. Deze positie is, mede vanwege de ligging tussen de steden Roermond en Venlo wel kwetsbaar. Er zal in het aanbod en de omgevingskwaliteit geïnvesteerd moeten worden om de concurrentiepositie van de gemeente te behouden en de toeristisch-recreatieve sector gezond te houden.

Om de concurrentiepositie van de gemeente te behouden, is het verstandig om ook het tarief van toeristenbelasting - vooral op regionale schaal – concurrerend te houden. Het huidige tarief ligt lager dan het gemiddelde. Geadviseerd wordt het Beeselse tarief in ieder geval niet boven het regionale gemiddelde te laten stijgen. In de huidige situatie zou dit betekenen dat het tarief niet hoger wordt dan € 1,00 per overnachting. Verdere verhogingen kunnen (op termijn), zeker wanneer er geen differentiatie toegepast wordt, een verslechtering van de concurrentiepositie betekenen. Het tarief van € 1,00 is duidelijk te communiceren en verdedigbaar, ook in relatie tot de inzet van de gemeente. Om de kosten en regeldruk van de ondernemers te verlagen, moet de aangifte, controle en monitoring van de toeristenbelasting vereenvoudigd worden (o.a. accountantsverklaring).

Middelen toerisme verbijzonderen en gericht inzetten
Door een deel van de extra inkomsten (bijvoorbeeld de additionele stijging van € 0,80 naar € 1,00) specifiek voor het toerisme - en ook in samenspraak met het bedrijfsleven - in te zetten, kan het de toeristisch-recreatieve economie gerichter worden versterkt. De beschikbare middelden kunnen daartoe in een gezamenlijk fonds worden ondergebracht, waarover de gemeente én de verblijfstoeristische ondernemers samen kunnen beschikken. Een vertegenwoordiging van ondernemers fungeert als adviesorgaan voor uitgaven aan het toerisme. Idealiter gebeurt dat ook in samenspraak met dagtoeristische ondernemers, horeca en cultuurorganisaties. Uitgangspunt is dat de uitgaven uit dit fonds het toerisme in zijn algemeenheid bevorderen en bijdragen aan het versterken van de positionering. Uitgaven aan initiatieven en voorzieningen die hier niet (voldoende) aan bij dragen en waarvan ook de eigen inwoners nadrukkelijk(er) profiteren, maken hier dus geen deel van uit.

Voorbeeldcase: toeristisch fonds Breda
De hotelbranche in Breda gaat samen met de gemeente een poging doen meer toeristen naar Breda te lokken. Beide partijen richten een toeristisch fonds op dat gevuld wordt met geld dat afkomstig is uit de toeristenbelasting. Die werd vorig jaar in Breda ingevoerd en levert de gemeente zo'n half miljoen euro per jaar op. Een deel daarvan gaat naar het nieuwe fonds. Met het geld uit het fonds worden in de toekomst nieuwe promotie-acties bekostigd. Maar ook wordt de informatievoorziening in de stad vernieuwd en onderzoek gedaan naar mogelijkheden om de toerist te verleiden langer in Breda te blijven en minder de hand op de knip te houden.
Bron: BN de Stem, september 2013

5.4. Handhaving en veiligheid

Inzet op veiligheid en gastvrijheid
Nachtrust, veiligheid en gastvrijheid zijn voor alle toeristen maar zeker voor het marktsegment van drie generaties zeer belangrijk. Verstorende evenementen, onveilige fietsroutes en beperkte dienstverlening dragen niet bij aan de beleving en kunnen de gekozen positionering teniet doen. Voor de gemeente ligt er een taak om bij vergunningverlening en handhaving zorgvuldig de belangen van het toerisme mee te wegen. Zeker wanneer het activiteiten in het hoogseizoen betreft. Daarnaast bij de inrichting van gebieden en de openbare ruimte naast de belangen van de eigen inwoners ook het perspectief van de toerist meenemen.

5.5. Ruimtelijke ordening

Zonering en differentiatie benadrukken
Zoals eerder aangegeven hebben de drie te onderscheiden zones binnen de gemeente ieder hun eigen kwaliteit. Door de differentiatie beter te benadrukken ontstaat er een betere beleving: sterktes worden benadrukt en gebruikt, zwaktes worden minder zichtbaar. Voor ruimtelijke ontwikkelingen zijn per zone de volgende accenten te leggen:

- *Blauwe zone ('Rustende Draak'):* versterking en uitbreiding Landal De Lommerbergen, versterking beleving kern Beesel (Drakedörp, 'Beesel op Zondag', horeca-aanbod);
- *Rode zone ('Spuwende Draak'):* versterking ondersteunende voorzieningen en winkelaanbod (centrum Reuver), doorontwikkeling Reuverboulevard, zone voor (grote) evenementen, ruimte voor hotelontwikkeling (Reuver/A73);
- *Groene zone ('Spelende Draak'):* verbreding van extensieve en kleinschalige verblijfsmogelijkheden (campings, B&B's, groepsaccommodaties, etc.), kwaliteitsverbetering Witte Stein (recreatieve poort), manifest(er) maken van grensbeleving en verbindende routestructuren (ook over A73).

Figuur 5.1. Schetsmatige uitwerking differentiatie

Ontwikkeling van verblijfsaccommodaties
Ten aanzien van ontwikkeling van verblijfsaccommodaties stellen we de volgende beleidskaders voor:

- *Algemeen*: aanbod voor gecombineerd aanbod voor drie generatie vakanties stimuleren;
- *Hotels:* hotelaccommodatie kan een interessante aanvulling zijn op het huidige aanbod. Bij hotelontwikkelingen, naast regulier en zakelijk bezoek, ook rekeninghouden met drie generatie vakanties (capaciteit en inrichting kamers, vermaak voor jong en oud, thematisering);
- *Kampeerplaatsen*: bestaande bedrijven ruimte geven voor uitbreiding/mogelijkheid tot groei tot volwaardig kampeerbedrijf (i.p.v. nevenactiviteit en ook hierbij toevoegingen van gebouwde eenheden gericht op het marktsegment van drie generatie vakanties mogelijk maken (criterium innovatie, ontheffing bestemmingplan). Nieuw vestiging van kampeerterreinen beperken;
- *Vakantiewoningen, groepsaccommdaties en bed&breakfast:* sturen op kwaliteitsniveau, inzet op samenwerking van kleine aanbieders voor marketing en gezamenlijke professionalisering (aan elkaar optrekken), evt. specialisatie in nichemarkten (bijv. fietstoeristen, kunst- en kookworkshops).

5.6. Promotie

Afstemming promotie op niveau Midden-Limburg
Voor de promotie sluit het aanbod en ‘de boodschap’ het meest aan bij de regio Midden-Limburg. Voor individuele promotie is Beesel te klein. Afstemming met VVV Midden-Limburg ligt dan ook het meest voor de hand. Op incidentele en pragmatische wijze (zoals dat nu ook gebeurd) kan er uiteraard geprofiteerd blijven worden van promotionele activiteiten die door regio Venlo/Leisureport worden ondernomen, mits deze passen bij de gekozen positionering. Focus zal echter op de aansluiting bij Midden-Limburg moeten blijven liggen.

Beesel kiest als het gaat om samenwerking in de regio vooral voor de regio Venlo, maar op sommige onderwerpen ook - terecht wat de onderzoekers betreft - voor Midden-Limburg, bijvoorbeeld op het vlak van toerisme. Dat blijkt uit het Bestuurskrachtonderzoek dat de gemeente heeft laten uitvoeren door onderzoeksbureau Necker van Naem.
Bron: Dagblad de Limburger, 30 maart 2013

Promotiemiddelen efficiënt inzetten
Voor de promotie zijn voorts de volgende punten van belang:

- In marketing en promotie de positionering als vertrekpunt nemen, met daaraan gekoppeld enkele thema’s die daar inhoud aan geven (zoals ‘Draak’ of ‘Smaak’);
- Nog sterker de fietsmogelijkheden communiceren, in het bijzonder ook voor 50+’ers. Daarbij uiteraard ook een passende infrastructuur en dienstverlening verzorgen (routes, fietsverhuur, oplaadpunten, etc.);
- Grensoverschrijdende samenwerking bevorderen (Brüggen, Kreis Viersen). Geen grote marketingcampagnes, maar Duitse doelgroepen gericht benaderen op basis van thema’s. Door het koppelen van budgetten zijn kostenbesparingen te realiseren;
- Moderne media/technieken gebruiken. Inzet van sociale media door VVV werkt. Ook cultuurhistorische, lokale informatie hier aan koppelen;
- Meer zichtbaarheid en bekendheid ontwikkelen door icoon aan A73.

Impressie icoon aan A73

5.7. Conclusie

Het toeristisch product kan versterking gebruiken. Zonder gericht en op de sector afgewogen beleid is een groei van het toerisme in Beesel niet vanzelfsprekend. Het oorspronkelijk aanbod is te weinig onderscheidend en wat betreft verblijf bestaat er een sterke afhankelijkheid van Landal. Bovendien ontbreekt een (gezamenlijke) marktfocus. De geformuleerde positionering kan deze focus aanbrengen. Om dit uit te voeren zijn de volgende aandachtspunten belangrijk:

- Het toeristisch beleid dient vooral ingestoken te worden vanuit het economisch perspectief in plaats van het ruimtelijke perspectief. Acties en maatregelen (van infrastructuur tot evenementen) moeten passen en bijdragen aan bij de gekozen marktfocus/positionering en bovendien ondersteunend zijn aan de ‘core business’ van ondernemers.
- Het behouden van de concurrentiepositie. De gemeente Beesel kent nu relatief lage lasten. Om de regionale positie te behouden, wordt geadviseerd het tarief van toeristenbelasting de komende jaren niet boven € 1,00 te laten stijgen.
- Parallel aan de bovenstaande punten het gericht(er) inzetten van middelen en ondernemers een adviserende functie geven bij uitgaven aan het toerisme. Een deel van de toeristenbelasting kan hiervoor gereserveerd worden, bijvoorbeeld door het oprichten van een toeristisch fonds.
- Productontwikkeling voor het marktsegment van drie generatie vakanties stimuleren en planologisch mogelijk maken (bijv. toevoegen van gebouwde eenheden en/of voorzieningen). Op dit marktsegment ook de promotie afstemmen.

Bijlage deelnemers en verslag Plug de Dag

V E R S L A G

Plug de Dag Beesel

Donderdag 22 augustus 2013

Aanwezig

Cees Santifort (Lommerbergen), Anita ten Hoedt (Lommerbergen), Ton Derks (Recreatiepark Drakenrijk), Rob van Gils (Petrushoeve Recreatie), Henk Stiekema (Hoeve Roozendael), Johan Westendorff, Hans van Kruchten (stichting Draaksteken), Giel Polman (VVV Midden-Limburg), Kyra van Oosterhout (VVV Midden-Limburg), Ilse Lenders (Leisure Port), Uwe Pohling (gemeente Brüggen), Frank Verkoijen (Recron), Harm Kuijpers (Rabobank Venlo), Paul Kant (Ons WCL), Wim Crompvoets (Indoor visrivier Oppe Drakebaek), Tom Quicken (Herberg de Bongerd), Leo Reyrink (Grenspark Maas Swalm Nette).
Gemeente Beesel: Jan Smolenaars, Geert Julicher.
Projectteam: Han Verheijden, Jhon van Veelen, Bennie Roelands.

Presentatie ZKA

Tijdens de presentatie (slides 3 tot en met 30) kwamen vanuit het publiek de volgende vragen en opmerkingen aan de orde:

- Slide 10:
    - Voorgesteld wordt de ontwikkeling van de overnachtingen in Beesel te vergelijken met Limburg. De trendrapportage van ZKA biedt hiervoor een goede basis.
    - Lommerbergen geeft nooit inzage in het aantal overnachtingen. In rapportage dus alleen totale overnachtingen in Beesel opnemen en niet specifiek ingaan op aantal overnachtingen bij Lommerbergen.
    - Vraag werd gesteld of inzichtelijk is bij dit aantal overnachtingen (met andere woorden, aantal overnachtingen per persoon). Indien beschikbaar en relevant kan hier in de rapportage op worden ingegaan.
- Slide 15: Als toevoeging op de infrastructuur en het landschap is de Kloostertuin in Reuver genoemd door ZKA, in verlengde ‘nationale voorleesdag in de Kloostertuin? als evenement passend bij identiteit (rust/sereniteit)?.
- Slide 16: Essentieel is dat het thema ‘draak’ wordt uitgedragen en uitgelegd aan het publiek en hiermee een herkenbaar thema/verhaal wordt (vgl. Passiespelen Tegelen of Keukenhof).
- Slide 24: De volgende toevoegingen zijn gedaan op de conclusies van het onderdeel ‘terugblik/evaluatie’:
    - Er is weinig focus in het beleid. Zo worden er verschillende evenementen georganiseerd (bijv. Latin American dansfeest, Olympia’s tour), maar voor wie doen we dit en wat hebben ondernemers ervoor terug?
    - Wat is een goede positionering voor de gemeente Beesel (Hart van Limburg?)? Veel mogelijkheden om mee te liften op het ‘merk’ Limburg. Van belang dat hetgeen gecommuniceerd ook wordt bevestigd (vgl. ‘fietsparadijs Belgisch-Limburg’).
    - Versterking van verblijfstoeristisch product is belangrijk. Er is een plan voor hotelontwikkeling nabij A73, maar dit ligt als gevolg van huidige marktomstandigheden momenteel stil.

- Slide 27: Fiets- en wandelroutes zijn sterkte (hardware). De promotie van deze routes is wel voor verbetering vatbaar. De A73 vormt geen barrière voor fietsers of wandelaars. Wel is de aansluiting van Beesel met het gebied ten oosten van de A73 slecht. Voorbeeld werd genoemd dat gasten bij verblijfsaccommodaties ten oosten van de A73 eerder in Swalmen dan in Beesel gaan eten.

Brainstorm

THEMA 1: MARKTING/PROMOTIE, EVENEMENTEN EN ORGANISATIE
Groep: Ilse Lenders (Leisure Port), Hans van Kruchten (stichting Draaksteken), Giel Polman (VVV Midden-Limburg).

Ideeënraam (tussen haakjes 'aantal punten'):
- **Bepalen eigen identiteit vanuit de kernwaarden lokale inwoners (12)**
- Kernwaarden: Draak (Beesel), Keramiek (gehele gemeente), Smaak (wat houdt dit precies in? stroop?) en eventueel ook de Maas (1)
- Onderzoek naar leefstijlen (RIC) van de (potentiële) gast met onderscheid tussen Nederland, België en Duitsland (3)
- Product- en aanbodontwikkeling passend bij identiteit en bestaande kwaliteiten. Bijvoorbeeld: themaroutes (Draak, keramiek), musea, evenementen (Drakenlichttocht, Drakerie (braderie) (1)
- Duidelijk keuzes maken wat je als gemeente stimuleert en faciliteert (focus) (1)
- **Aansluiting bij bestaande promotie Limburg – grensregio; Beesel alleen is te klein (6)**

THEMA 2: KOSTENBESPARINGEN EN BELASTINGEN
Groep: Tom Quicken (Herberg de Bongerd), Anita ten Hoedt (Lommerbergen), Harm Kuijpers (Rabobank Venlo).

Ideeënraam (tussen haakjes 'aantal punten'):
- Koppelen met merk Limburg -> subsidie provincie, EU? (1)
- **Stoppen met verhogen toeristenbelasting (max. € 0,80 per overnachting en één tarief, zie ook onderstaand punt) (7)**
- Niet opnieuw discussie over differentiatie toeristenbelasting (1)
- Afschaffen accountantsverklaring (1)
- Gemeente lift al mee op marketing van ondernemers (o.a. Landal, daarmee wordt Beesel op de kaart gezet, dit levert al kostenbesparingen op voor gemeente
- Ondernemers profiteren! Ondernemers betalen? (toeristisch MKB Beesel profiteert van toerisme, maar niet alle ondernemers hoeven belasting af te dragen (1)
- **Kostenbesparingen door (regionale) samenwerking (5)**

THEMA 3: LANDSCHAP, CULTUUR EN NATUUR
Groep: Leo Reyrink (Grenspark Maas Swalm Nette), Uwe Pohling (gemeente Brüggen), Kyra van Oosterhout (VVV Midden-Limburg).

Ideeënraam (tussen haakjes 'aantal punten'):
- **'Kreis Viersen': uitbreiden fietsknooppunten-netwerk (9)**
- Aansluiting Beesel bij Liberation-route (1)
- **Social media/apps i.r.t. cultuurhistorische elementen (8)**
- Thema Draak uitdragen (1)

THEMA 4: INFRASTRUCTUUR EN DAGRECREATIEVE VOORZIENINGEN
Groep: Ton Derks (Recreatiepark Drakenrijk), Paul Kant (Ons WCL), Wim Crompvoets (Indoor visrivier Oppe Drakebaek).

Ideeënraam (tussen haakjes 'aantal punten'):
- **Draak koppelen aan A73 (vergroten attractiviteit en zichtbaarheid), zoals attractie, klimmen, uitzichtpunt (13)**
- Themaroutes, bijv. ruiterroute Sint Joris
- Viaducten gebruiken als marketingtool met afbeeldingen/beelden, bijv. 'De Fietsende Draak'
- Ontwikkeling Reuver Boulevard stimuleren (samenhangende ontwikkeling gemeente en ondernemers/eigenaren) en actieve rol gemeente bij aanpak leegstaande 'Cactuswereld' (1)
- NS Station thematiseren met draak (Drakenstation) (1)
- Maasbeleven "Draken roeien", nu uitsluitend fietsen en wandelen (3)
- Dagrecreatieve voorzieningen, beter uitnutten in regionale context (bijv. Karting Swalmen)

THEMA 5: VERSTERKING VERBLIJFSTOERISTISCH AANBOD
Groep: Cees Santifort (Lommerbergen), Rob van Gils (Petrushoeve Recreatie), Henk Stiekema (Hoeve Roozendael), Frank Verkoijen (Recron).

Ideeënraam (tussen haakjes 'aantal punten'):
- Aanbod vergroten, zoeken in nichemarkt ('niet meer van hetzelfde') (1)
- Geluidsoverlast reduceren en handhaven
- Kies en focus op doelgroepen en stimuleer specialisatie accommodaties/attracties rondom deze doelgroep (2)

Discussie/aandachtspunten/conclusies n.a.v. brainstorm
- Momenteel grote economische afhankelijkheid van Lommerbergen. Aantrekkingskracht moet derhalve omhoog
- Uit ideeën komt zoektocht naar identiteit, kernwaarden, scherpere positionering naar voren. Aangedragen projecten/ideeën bevinden zich met name in publieke domein, overal hangt kostenplaatje aan, wat is toegevoegde waarde voor ondernemers?
- Gemeente Beesel heeft niet één landschappelijke/ruimtelijke kwaliteit. Verschillen beter benadrukken; zonering / differentiëren derhalve geschikt denkmodel. ZKA heeft eerste uitwerking gepresenteerd vanuit het thema draak of tuin als metafoor

ZKA
Reuver/Waalwijk, augustus 2013.