Toeristische visie gemeente Grave



gemeente Grave

zka
LEISURE CONSULTANTS

Concept-eindrapport

Februari 2021 | 's-Hertogenbosch

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1. Inleiding **3**
1.1 Aanleiding, doel en vraagstelling 4
1.2 Wijze van totstandkoming 5

Hoofdstuk 2. Toeristisch speelveld **6**
2.1 Inleiding 7
2.2 Lokaal speelveld 8
2.3 Regionaal/nationaal speelveld 9

Hoofdstuk 3. Stand van zaken in de sector **10**
3.1 Inleiding 11
3.2 Dagrecreatie 13
3.3 Verblijfstoerisme 14
3.4 Economische impact 15
3.5 Vier de successen 16

Hoofdstuk 4. Perspectief **17**
4.1 Inleiding 18
4.2 Trends en ontwikkelingen 19
4.3 Doelgroepen 22
4.4 SWOT-analyse en confrontatiematrix 23

Hoofdstuk 5. Visie **26**
5.1 Toeristisch visie van de gemeente Grave 27
5.2 Sleutelfiguren en -concepten 33



01 Inleiding

1.1 Aanleiding, doel en vraagstelling

Aanleiding

De afgelopen jaren zijn in de gemeente Grave diverse visies ontwikkeld op het vlak van toerisme, promotie en de vesting, die al tot enkele nieuwe ontwikkelingen hebben geleid in de gemeente. Zo is in 2019 de Stichting Promotie Grave opgericht, die zich bezighoudt met het vermarkten van de bestemming Grave, en is de gemeente naar aanleiding van de Vestingvisie gestart met het verder zichtbaar maken van de vesting, één van de toeristische trekkers in de gemeente. In het Oude Stadhuis is tevens een bezoekerscentrum met betrekking tot de vesting en haar rol in de Zuiderwaterlinie opgericht.

Er is vanuit de gemeente de behoefte om de afzonderlijke visies te vertalen in een door alle partijen gedragen toeristische visie, waarin voor de komende jaren een gemeenschappelijk doel wordt geformuleerd en waarmee alle partners gezamenlijk aan de slag kunnen.

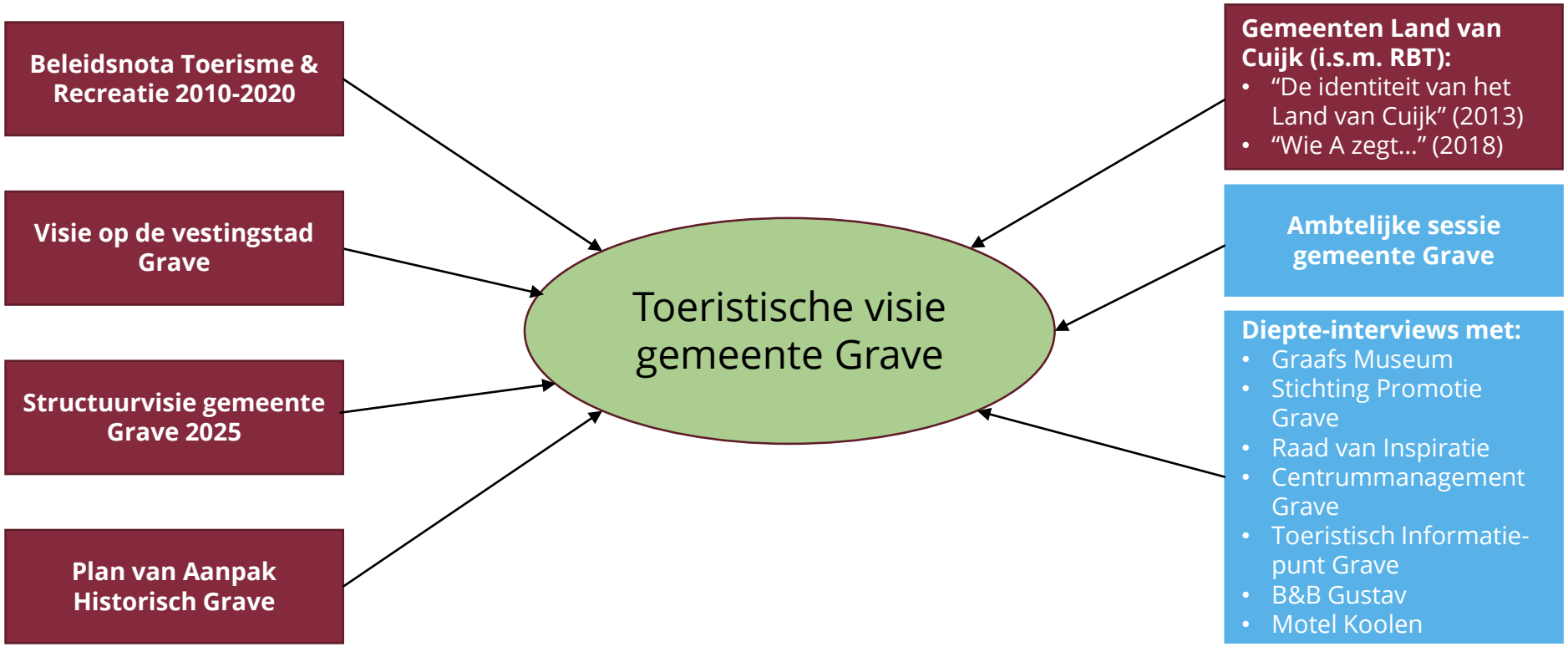
Doel en vraagstelling

Het doel is om tot een door de sector gedragen toeristische visie voor de gemeente Grave te komen. De reeds gerealiseerde visies en beleidsdocumenten spelen in de totstandkoming een belangrijke rol. De toeristische visie is ontwikkeld aan de hand van de volgende vragen:

- Hoe ziet het toeristische speelveld eruit?
- Hoeveel bezoeken en overnachtingen trekt de sector en tot welke economische betekenis leidt dit?
- Welke trends en ontwikkelingen zijn relevant voor het toerisme in de gemeente Grave?
- Welke doelgroepen passen bij het karakter van Grave?
- Wat zijn de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen van het toeristische ecosysteem in Grave, en welke opgaven zijn hieruit te destilleren?
- Welke richtingen zijn passend en kansrijk voor de toeristische sector in Grave in de komende jaren?

1.2 Wijze van totstandkoming

De toeristische visie is grotendeels gebaseerd op reeds bestaande visie- en beleidsdocumenten, en is verfijnd aan de hand van een ambtelijke sessie en aanvullende interviews met stakeholders. Onderstaande visie- en beleidsdocumenten, gesprekken en interviews hebben tijdens het traject als input gediend. Daarnaast is een gebiedsschouw uitgevoerd om het aanbod te beoordelen.



02

Toeristisch speelveld





"Vele partijen vormen samen een toeristische sector, van lokaal tot regionaal."

2.1 Inleiding

Een toeristische sector vorm je samen: ondernemers, vrijwilligers, organisaties, samenwerkingsverbanden en overheid zijn allemaal partijen die meespelen. Ieder met een eigen rol en bijpassende verantwoordelijkheden.

Dit noemen we het toeristisch speelveld. Dit hoofdstuk zet deze spelers op een rij, eerst lokaal en plaatst deze vervolgens in de regionale en nationale context. De ligging van Grave biedt allerlei interessante samenwerkingen in regionaal verband.

De afgelopen jaren zijn een bewijs van hoe belangrijk die vrijwilligers en ondernemers zijn voor Grave: zij brengen de vestingstad tot leven en houden Grave levendig: een stad met omgeving waar nog écht gewoond, gewerkt, geleefd en gerecreëerd wordt. Aan de gemeente de uitdaging om hier niet alleen enthousiast, maar ook zorgvuldig mee om te gaan. Deze vrijwillige kracht is een gave, maar kan ook kwetsbaar zijn zonder de benodigde steun en continuïteit.

2.2 Lokaal speelveld

ORGANISATIE	TOELICHTING
STICHTING PROMOTIE GRAVE	Opgericht in 2019. De doelstelling van Grave Promotie is om de gehele gemeente Grave in georganiseerde vorm en met een gestructureerde, efficiënte samenwerking beter en eenduidiger op de kaart te zetten. De stichting bestaat uit een kerngroep en werkgroep: zij bepalen de koers en voeren de werkzaamheden uit. Een grotendeels vrijwillige coördinator stuurt de werkzaamheden van de stichting aan. De werkzaamheden van Grave Promotie omvatten: creatie en distributie promotiemateriaal (zoals brochures), inrichting van de website, ondersteuning bij de promotie van evenementen, promotie via social media en het onderhouden van contacten richting RBT Land van Cuijk.
TOERISTISCH INFORMATIEPUNT	De nieuwe invulling van de voormalige VVV. Gevestigd in het Oude Stadhuis samen met het bezoekerscentrum van de Zuiderwaterlinie. Verantwoordelijk voor het gastheerschap binnen de gemeente: het ontvangen van en informatie verstrekken aan bezoekers van de gemeente Grave.
CENTRUMMANAGEMENT	Centrummanagement Grave heeft als doel de lokale en regionale aantrekkingskracht van het centrum van Grave te versterken, en daarmee het economisch functioneren, met behoud van het authentieke karakter van het centrum. Het centrummanagement zet zich, in nauwe samenwerking met de gemeente, in om uitvoering te geven aan branchering, bereikbaarheid en parkeren, veiligheid, kwaliteitsverbetering, evenementen, communicatie, marketing en promotie. Onderdeel van het Centrummanagement is de Vastgoedgroep, die zich actief bezig houdt met invulling van de detailhandel in de historische binnenstad van Grave [bron: www.grave.nl]
GRAVEON	Graveon is een ondernemersvereniging voor alle ondernemers die wonen en/of werken in de gemeente Grave. Organiseert o.a. netwerkbijeenkomsten en zorgt voor afstemming met gemeente. Graveon werkt samen met Stichting Promotie Grave en Centrummanagement.
RAAD VAN INSPIRATIE	Opgericht om te formuleren wat Historisch Grave is en welke doelen beoogd worden. Bestaat uit 14 Gravenaren met verschillende achtergronden. Momenteel inactief, maar de Raad is altijd bereid om mee te denken[1].
STICHTING GRAEFT VOORT	In de loop van 2016 heeft het bestuur van Stichting Graeft Voort een beheerstichting 'Stichting Graafs Erfgoed' in het leven geroepen, waaronder 'Stichting Graeft Voort' ressorteert als exploitant van het Graafs Museum en het bijbehorend Graafs Kazemattenmuseum, het Kenniscentrum Architectuur en Kenniscentrum Graafs Geheugen. Voorheen was het doel van de stichting voornamelijk kennis vergaren; nu is het accent verlegd naar een veel sterkere publieksgerichte functie op basis van alle beschikbare relevante kennis. De geschiedenis van stad en streek wordt zowel aantrekkelijk gepresenteerd in beide musea als overgedragen in de vorm van lezingen, bijeenkomsten en andere manifestaties. Hierin wordt ook samengewerkt met de lokale bibliotheek [bron: 1 en gesprek bestuur]

1 *In het verleden waren ook nog organisaties als Stichting Bezoekersmanagement Grave en het platform Toerisme en Recreatie Historisch Grave actief, die beide een bijdrage hebben geleverd aan de promotie en positionering van Grave.*

2.3 Regionaal/nationaal speelveld

ORGANISATIE	TOELICHTING
RBT LAND VAN CUIJK	De doelstelling van het Regionaal Bureau voor Toerisme (RBT) Land van Cuijk is om bij te dragen aan de promotie van toerisme en recreatie in het Land van Cuijk. Het RBT doet dat door marketingcampagnes te ontwikkelen, door het Groetersnetwerk en de Toeristische Informatiepunten te ondersteunen, door kennis en inzichten te delen met ondernemers en door samen met ondernemers en organisaties nieuwe activiteiten en producten te ontwikkelen. De voorzitter van Grave Promotie heeft zitting in het bestuur van RBT Land van Cuijk [bron: rbtlandvancuijk.nl]
VISITBRABANT	VisitBrabant is de marketingorganisatie voor destinatie Brabant. De doelstelling is daarbij meer bezoekers en meer bestedingen. Hiertoe voert de organisatie diverse marketingactiviteiten uit en draagt de organisatie bij aan de productontwikkeling. VisitBrabant besteedt onder meer aandacht aan de Zuiderwaterlinie en in die hoedanigheid ook aan Grave [bron: visitbrabant.com]
PROVINCIE NOORD-BRABANT	De provincie Noord-Brabant draagt onder meer financieel bij aan de doorontwikkeling van de zichtbaarheid van de Zuiderwaterlinie. In 2019 ontving de Stelling Grave-Ravenstein bijna € 0,5 mln. subsidie voor enkele projecten. Daarnaast is de Provincie initiator van het Kloosterpad, dat onder meer langs de drie-eenheid in Velp voert.
GEMEENTEN NIJMEGEN, WIJCHEN EN HEUMEN	Door haar ligging aan de Maas en op de grens van Noord-Brabant en Gelderland heeft Grave ook nauwe contacten met enkele Gelderse gemeenten. Om de zichtbaarheid van het Kroonwerk van Menno van Coehoorn te vergroten zijn plannen ontwikkeld in samenspraak met de gemeente Heumen. Ook met de andere buur Wijchen en even verderop Nijmegen bestaan goede contacten, al is er geen sprake van een formeel samenwerkingsverband.
EUREGIO RIJN-WAAL	De gemeente Grave is onderdeel van het samenwerkingsverband Euregio Rijn-Waal. Dit samenwerkingsverband heeft als belangrijkste doel om grensoverschrijdende samenwerking op het gebied van economie en maatschappij te verbeteren en te intensiveren [bron: euregio.org]. Grensoverschrijdende samenwerking komt vaker voor in de regio, onder meer in INTERREG-programma's, en biedt kansen voor de gemeente Grave. Met middelen van de Euregio is het project Dynamic Borders tot stand gekomen dat in 2022 een vervolg zal krijgen.
ALLIANTIE ZUIDERWATERLINIE	Rondom de Zuiderwaterlinie is een samenwerkingsverband opgericht dat bestaat uit 25 partners (gemeenten langs de linie, waterschappen, provincie en provinciale uitvoeringsorganisaties, Staatsbosbeheer, Brabants Landschap, ANWB en de Nederlandse Vereniging van Vestingsteden). Samen hebben zij de handen ineen geslagen om de Zuiderwaterlinie nationaal en internationaal op de kaart te zetten. [bron: zuiderwaterlinie.nl]
VERENIGING NEDERLANDSE VESTINGSTEDEN	Samenwerkingsverband om gezamenlijk vestingsteden onder de aandacht te brengen. Tot de vereniging behoren met name steden uit het zuidelijke deel van het land. Jaarlijks wordt één vestingstad uitgekozen voor de Vestingstedendagen. In 2018 viel die eer te beurt aan Grave.

03

Stand van zaken in de sector





“Successen moet je samen vieren, daarmee wordt dit hoofdstuk passend afgesloten.”

3.1 Inleiding

Om inzicht te krijgen in de stand van zaken en de economische betekenis van de toeristische sector, heeft ZKA Leisure Consultants een aantal jaren geleden een onderzoek uitgevoerd. De resultaten van dit onderzoek gaan over het jaar 2017. Voor dit onderzoek werkte de gemeente Grave samen met de toen nog vier andere gemeenten in regio Land van Cuijk.

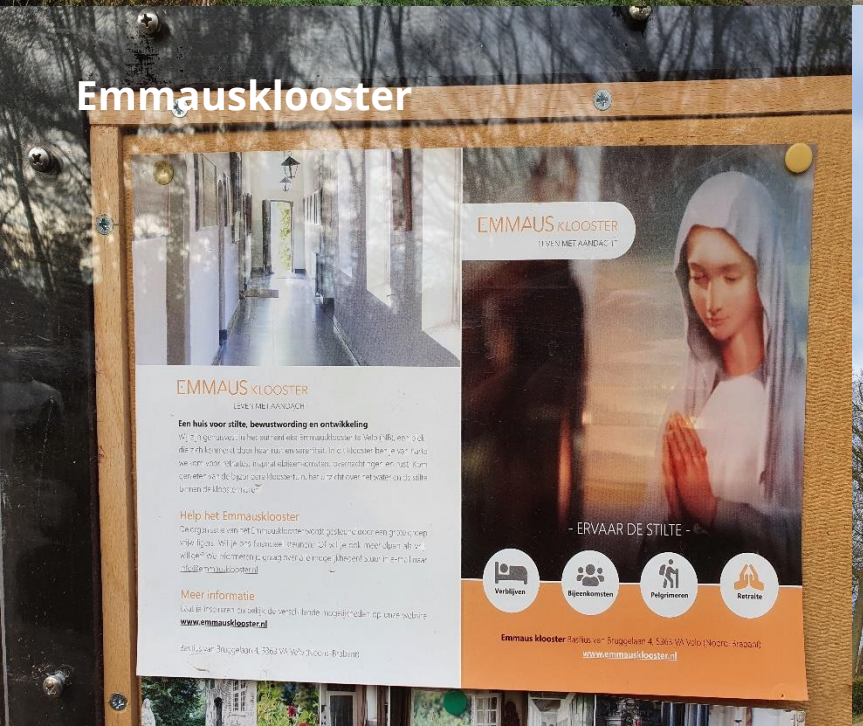
De resultaten van dit onderzoek én de schouw die ZKA in het kader van deze visie heeft uitgevoerd heeft geleid tot het beeld van de toeristisch-recreatieve sector in de gemeente. Achtereenvolgens zoomen we in op de dagrecreatie, het verblijfstoerisme en de economische impact. Daarbij schetsen we naast de resultaten van 2017 met name het verhaal achter de resultaten.

De volgende pagina vangt in één beeld het diverse aanbod dat de gemeente Grave te bieden heeft. En omdat het belangrijk is om je successen samen te vieren, sluit dit hoofdstuk daarmee af.


Het Arsenaal


Graafs Museum


Maasboulevard
12


Emmausklooster
EMMAUS KLOOSTER
Een huis voor stilte, bewustwording en ontwikkeling
Help het Emmausklooster
Meer informatie
www.emmausklooster.nl
EMMAUS KLOOSTER
- ERVAAR DE STILTE -
Verblijven
Bijeenkomsten
Pelgrimeren
Retraite
www.emmausklooster.nl


Vincentiuskerkje


Gemaal van Sasse

3.2 Dagrecreatie

Grave sterk op het vlak van erfgoed/cultuurhistorie, winkels en routegebonden recreatie

- Op dit moment trekt in de gemeente Grave de vesting de meeste aandacht. Grave heeft een historische binnenstad waarin oud op smaakvolle wijze met nieuw wordt gemixt. De vestingwerken zijn op diverse plaatsen in het centrum zichtbaar en te bezoeken. In het Oude Stadhuis is een bezoekerscentrum rondom de Zuiderwaterlinie. Verder dragen authentieke en eigenzinnige winkels sterk bij aan de uitstraling van de vesting. Ondanks (of door?) het gebrek aan winkelketens heeft Grave een regiofunctie op het gebied van winkelen. Daarmee onderscheidt Grave zich óók van andere kleinschalige vestingsteden of kleine centra in de regio.
- Ook buiten het centrum trekt het Graafs erfgoed de aandacht, met onder meer de drie-eenheid in Oud-Velp, het Gemaal van Sasse en het Kazemattenmuseum. Deze zijn goed met elkaar verbonden via wandel- en fietsnetwerken, die ook doorlopen naar waardevolle natuurgebieden in de regio als Geopark Peelhorst en, iets verder weg, Maasheggen UNESCO. Grave ontving op dat vlak een impuls via de internationale Maasfietsroute. Vreemde eend in de bijt in het buitengebied is ABC Restaurants, een grootschalig horecaconcept waar zowel inwoners als bezoekers op af komen.
- Inwoners van Grave en de regio maar ook bezoekers vinden elkaar ook bij beeldbepalende evenementen in de gemeente, zoals het Historisch Spektakel en het Smartlappenfestival.

Ligging aan het water nog onderbenut, ook weinig betaalde attracties

- Water is een belangrijk element in het toeristisch-recreatieve product van Grave, maar is nog onderbenut. Er is een verenigingshaven en in het toeristische seizoen zijn er aanlegplekken voor passanten in het centrum, maar de bekendheid hiervan blijft nog wat achter. Er zijn kansen om de haven toeristisch beter uit te nutten. Ook op de riviercruisemarkt speelt Grave in, maar de verwachtingen hiervan worden nog niet ingelost.
- Betaalde attracties of bezienswaardigheden zijn er maar beperkt of hebben een bescheiden omvang (ook qua tarief). Het verdienmodel voor Grave zit dus meer in de winkels en de horeca.

Beeld uit monitor ec. betekenis R&T Land van Cuijk 2017

In 2017 vonden circa 360.000 toeristisch-recreatieve dagbezoeken plaats aan de gemeente Grave, ofwel 9% van de bezoeken die in totaliteit werden gebracht aan Grave en de vier gemeenten in het Land van Cuijk. Maar dit is dus zonder horeca en detailhandel, de belangrijkste dragers van het R&T-product in Grave.

3.3 Verblijfsrecreatie

Verblijfsaanbod kleinschalig, zeker in vergelijking met de regio

- Het verblijfsaanbod in de gemeente Grave is over het algemeen te karakteriseren als kleinschalig. De meeste aanbieders (ongeveer de helft) zijn bed & breakfasts, daarnaast is er één hotel, drie campings en een verenigingshaven. Camping Bruinsbergen herbergt de meeste overnachtingsplekken. De bed & breakfasts hebben geregeld wel een speciaal karakter of zijn gevestigd in een karakteristiek pand (o.m. B&B Gustav, retraite Emmausklooster, B&B Pastorie Gassel) en zijn in sommige gevallen pas in de afgelopen jaren geopend.
- De kleinschaligheid valt op in verhouding tot de regio waar al enkele grootschalige verblijfsaanbieders zijn (o.m. Landal de Vers, Roompot Vakantiepark Schaijk, Van Der Valk Cuijk, Fletcher Wellness-Hotel Mill).
- In de vesting van Grave zijn relatief weinig verblijfsmogelijkheden, bezoek aan de vesting wordt dus niet automatisch omgezet in langer verblijf en blijft vooral een dagje uit.
- Er is bij het Kazemattenmuseum en op de tijdelijke parkeerplaats bij het Visioterrein ruimte voor campers, maar het aantal plekken en de voorzieningen bij deze plekken blijven achter bij de landelijke vraag.

Wandelen en fietsen en familiebezoek belangrijke motieven voor verblijf

Uit gesprekken met ondernemers in Grave komt naar voren dat de meeste verblijfsgasten uit Nederland afkomstig zijn. Veel van de gasten zijn 50+-ers. Vaak zijn zij aan het wandelen of fietsen in de omgeving, ook over langere afstanden. In het laatste geval gebruiken zij Grave als tussenstop. Ook de zorg en familiebezoek/-feesten worden als overnachtingsmotief aangemerkt.

Bekendheid vooraf met het Graafs erfgoed is er niet altijd.

Beeld uit monitor ec. betekenis R&T Land van Cuijk 2017

In 2017 vonden circa 11.000 overnachtingen plaats in de gemeente Grave (waarvan 70% op de campings en in de jachthaven)[2]. Met dit aantal overnachtingen is Grave goed voor 2% van de overnachtingen die in totaliteit plaats vonden in Grave en de vier gemeenten in het Land van Cuijk. Dat is nog zonder de recente ontwikkelingen in de regio, waar de komst van vakantieparken van EuroParcs en TopParken aan de Kraaijenbergse Plassen voor een impuls in overnachtingen (gaan) zorgen.

2 *Zorgresidence Mariëndaal is hierbij buiten beschouwing gelaten.*

3.4 Economische impact

R&T-sector zeer belangrijk voor werkgelegenheid Grave

- In 2019 waren er in de R&T-sector in Grave 530 banen (bron: Stichting LISA). Daarmee had de sector een aandeel van 12,1% in de totale werkgelegenheid in de gemeente. Grave steunt hiermee meer op de R&T-sector dan de vier Land van Cuijk-gemeenten (Boxmeer, Cuijk, Mill en Sint-Hubert en Sint Anthonis), waar gemiddeld 6% van de banen in de R&T-sector zijn. Ook het landelijk gemiddelde is met bijna 7% van de banen lager dan het Graafs aandeel.
- In lijn met het beeld van de voorgaande pagina's is de dagrecreatie belangrijker voor de werkgelegenheid dan het verblijfstoerisme. Met name de horeca en detailhandel zorgen ervoor dat het aandeel van de R&T-sector in de werkgelegenheid zo hoog is.
- Om een sector van deze omvang te kunnen behouden is het noodzakelijk dat Grave een regiofunctie vervult voor niet alleen de inwoners maar ook de toeristen. Dat wordt impliciet duidelijk uit de verhouding tussen het aantal inwoners en het aantal banen in de R&T-sector, in de tabel rechts. De gemeente Grave heeft namelijk relatief weinig inwoners per baan in de R&T-sector.

GEMEENTE	AANDEEL R&T-SECTOR IN WERKGELEGENHEID	AANTAL INWONERS PER BAAN IN R&T-SECTOR
GRAVE	12,1%	24
VIER GEMEENTEN LAND VAN CUIJK	6,0%	35

Beeld uit monitor ec. betekenis R&T Land van Cuijk 2017

Aangezien bestedingen aan horeca en detailhandel buiten beeld bleven in de monitor van 2017 was het aandeel van de gemeente Grave in de toeristisch-recreatieve bestedingen bescheiden, met circa 4%. De bestedingen waren bijna € 2 miljoen.

3.5 Vier de successen

De toeristisch-recreatieve sector kan alleen floreren als alle partijen met elkaar samenwerken en ook met een zekere regelmaat successen worden geboekt én gevierd. Die successen zijn er zeker in de gemeente Grave:

- Grave krijgt het ondanks haar bescheiden omvang voor elkaar om de vestingstad levendig te houden, met een authentiek, onderscheidend winkelaanbod en een relatief lage leegstand. Ondanks de coronacrisis openden in 2020 nog 12-15 ondernemers een vestiging in Grave.
- In het Oude Stadhuis is een nieuwe inrichting voor het toeristisch informatiepunt gerealiseerd. Daar is ook het bezoekerscentrum voor de Zuiderwaterlinie gevestigd, wat destijds het eerste bezoekerscentrum van de linie was. In 2018 zijn bovendien met succes de Vestingstedendagen in Grave georganiseerd.
- Het jaarlijkse Smartlappenfestival is uitgegroeid tot het grootste festival in de Benelux in haar soort;
- Begin 2021 opent Nidum, House of inspiration van Keijser & Co. in het beeldbepalende monument 't Arsenaal. Een broedplaats voor lifestyle, wonen, events en culinair genieten. Er komt ook een boetiekhotel en een luxe restaurant.
- De herinrichting van het Graafs Museum is (bijna) afgerond.
- Het knooppuntennetwerk in de gemeente en in verbinding met andere gemeenten is op orde. De ligging aan de Maasfietsroute zorgt tevens voor een impuls en er wordt gewerkt aan het Kloosterpad in NO-Brabant.
- Er zijn forse investeringen gedaan door gemeente, provincie en private partijen ter behoud en herinvulling van de drie-eenheid in Oud-Velp. Ook het gebied rondom de Graafsche Raam wordt doorontwikkeld.
- De eerste stappen zijn gezet om het concept Graafse Moed te laden.

Dit alles leidt ertoe dat de huidige bezoeker van Grave vaak verrast is door de schoonheid, diversiteit en uniciteit van de gemeente. Hierin speelt de bereidheid van de sector maar ook andere partijen om mee te werken aan de ontvangst van gasten een belangrijke rol. De organisatiegraad in Grave maakt dat er al heel veel moois is. Maar achterover leunen is nooit goed...



04

Perspectief





"In dit hoofdstuk wordt het perspectief voor toerisme en recreatie in de gemeente Grave nader in beeld gebracht."

4.1 Inleiding

In dit hoofdstuk wordt het perspectief voor toerisme en recreatie in de gemeente Grave nader in beeld gebracht. Dit gebeurt aan de hand van enkele stappen:

- Eerst is ingegaan op relevante consumenten- en sectorale trends (4.2.). Daarmee wordt inzicht gecreëerd in de marktomstandigheden waar Grave in de aankomende jaren mee te maken krijgt;
- Daarna zijn de huidige toeristisch-recreatieve doelgroepen van de gemeente Grave in beeld gebracht (4.3.). Ook is aandacht voor ontwikkelingen in de markt die tot nieuwe doelgroepen voor Grave kunnen leiden;
- Tenslotte wordt ingezoomd op de lokale situatie, aan de hand van een SWOT-analyse (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen) en een confrontatiematrix (4.4.)[3].

Met deze drie stappen zijn de belangrijkste bouwstenen voor de visie op toerisme en recreatie in Grave vastgesteld.

3 *Bij de SWOT-analyse is gebruik gemaakt van de expertise van Erik Jansen, toeristisch manager van RBT Land van Cuijk.*

4.2 Trends en ontwikkelingen

Vergrijzing én hogere koopkracht

Net als in veel andere Europese landen heeft Nederland in de komende jaren te maken met een sterke vergrijzing. Deels vanwege sterke bevolkingsgroei in de twee decennia na de Tweede Wereldoorlog, deels omdat de zorg steeds beter wordt en mensen dus ook ouder worden. Ook in onze buurlanden, belangrijke herkomstmarkten voor de Nederlandse verblijfsrecreatie, is hier sprake van.

Deze ontwikkeling heeft positieve invloed op de verblijfsrecreatie en de dagjes uit in Nederland, ook omdat de koopkracht onder senioren toeneemt[4]. Er zullen m.a.w. meer (binnenlandse) vakanties worden geboekt door deze doelgroep. Dit biedt kansen voor Grave, ook in cross-overs met een sterk aanwezige sector als de zorg.

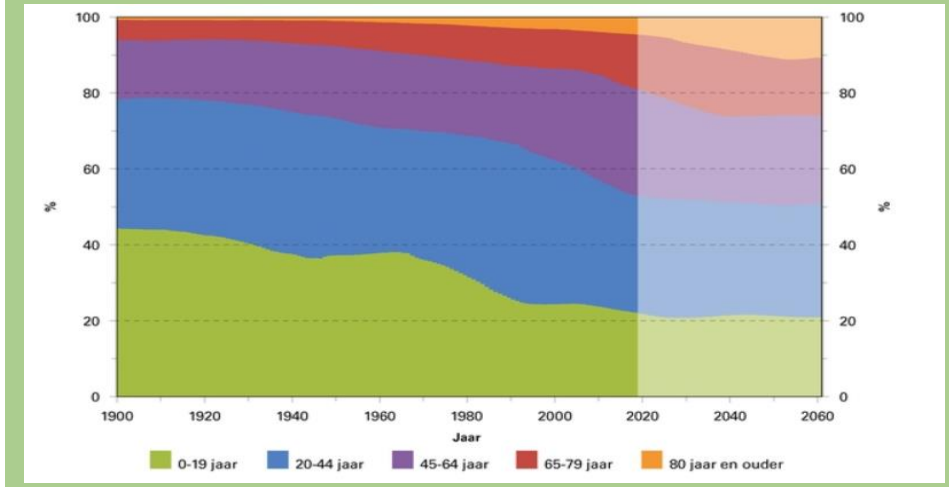
Economische onzekerheid

In de afgelopen jaren nam de werkloosheid in Nederland in rap tempo af. Er was, zeker in het toerisme, krapte op de arbeidsmarkt, waardoor bedrijven hogere loonkosten moesten maken. De huidige Covid-19-crisis maakt de economische situatie voor de komende jaren echter onzeker. Hoeveel mensen hun baan gaan verliezen is nog onzeker, maar een effect gaat zeker zichtbaar zijn. Toch biedt een economische neergang wellicht kansen voor verblijfstoerisme in eigen land, want mensen willen altijd op één of andere manier op vakantie. Ook wordt een relatief snel aantrekken van toerisme uit onze buurlanden Duitsland en België verwacht, waar Grave van kan mee profiteren.

4 *Bron: Centraal Planbureau, 2019, Koopkracht.*

5 *Bron: NIDI, 2018, Demografie in het kort: Vergrijzing.*

Afbeelding 4.1. de leeftijdsverdeling van de Nederlandse bevolking



Bron: NIDI, 2018. Demografie in het kort: Vergrijzing. Cijfers: CBS.

Groei toerisme

Vóór COVID-19 waren de groeiverwachtingen voor het toerisme in Nederland zeer positief. Zowel het aantal buitenlandse gasten (van 18 naar 29 miljoen) als binnenlandse gasten (van 24 naar 31 miljoen) zou tot en met 2030 (fors) groeien[1]. Bij voldoende (snel) herstel van de economie gaat het toerisme naar verwachting weer groeien. Bestemmingen met een duidelijk en vooral onderscheidend profiel kunnen hiervan profiteren, ook onder Duitse en Belgische gasten.

Meer beleving door storytelling een vereiste

Vrije tijd is schaars en de consument wordt veeleisender, waarbij de consument zich via online platforms ook duidelijker laat horen. De consument verwacht bij een activiteit iets te beleven, ook bij recreatie. En niet alleen bij activiteiten die al een sterke belevingscomponent bevatten (bijv. attractieparken), maar ook bij andersoortige activiteiten als een bezoek aan een stad of een historische kern, een dagje fietsen of een museumbezoek. Vrijwel alle sectoren zijn hier op hun eigen manier mee bezig. Ook in de fysieke ruimte wordt erop ingespeeld. Het verhaal hierbij moet kloppen en dichtbij het DNA blijven.

Digitalisering zet door

Technologie raakt steeds verder geïntegreerd in de customer journey. Bij drukke attracties, musea en bezienswaardigheden hebben time-slots hun intrede gedaan om het aantal bezoekers te managen en te spreiden. Tijdens het bezoek krijgt de gast met nieuwe technieken als augmented reality (AR), virtual reality (VR) en mixed reality (MR). En achteraf delen consumenten hun ervaringen en trachten ondernemers via kennis over hun gast deze te verleiden tot een herhaalbezoek. Ook is steeds meer sprake van integratie van ‘live’ en ‘digital’ leisure.







Civil society/MVO

In minder stedelijke gebieden is vaak weinig draagkracht voor nieuwe leisurevoorzieningen, of neemt deze draagkracht door bevolkingskrimp zelfs af. Om het voorzieningenniveau op peil te houden participeren inwoners van deze gebieden daarom steeds vaker zelf. Bij andere typen voorzieningen, bijv. erfgoed in buitengebieden, is bij leisure en horeca vaak aandacht voor inclusiviteit: mensen met een afstand tot de arbeidsmarkt wordt een kans geboden om mee te werken in het bedrijf. Exploitatievormen als deze maken het mogelijk om toch leisure te ontwikkelen, ook als het bezoekpotentieel bijv. op grond van het aantal inwoners beperkt is.

Focus op uitersten: luxe en back-to-basic worden steeds populairder

Enerzijds zien we een groeiende markt voor verblijfsconcepten met meer luxe, in allerlei sectoren (hotellerie, bungalowresorts, campings, B&Bs). Ook in Grave e.o. zijn enkele ontwikkelingen in die richting (B&Bs in unieke accommodaties, vakantieparken aan de Kraaijenbergse Plassen). Aan de andere kant wordt het back-to-basic recreëren steeds populairder door de groeiende interesse in de natuur en zingeving. Natuurkampeerterrein en retraites spelen op deze trend in en zijn vormen van betekenisvol recreëren.

De campermarkt biedt het beste van beiden: de campers zijn in de laatste jaren groter en luxer geworden, maar het principe van een campervakantie blijft met enige mate van back-to-basic. Steeds meer campings en jachthavens spelen op deze deelmarkt in met plaatsen die specifiek geschikt zijn voor campers.

Wat betekenen deze trends voor Grave?

Trends en ontwikkelingen in de sector en samenleving zijn in principe in het voordeel van Grave: de wat oudere toerist is gemiddeld gezien vrij koopkrachtig en dus passend bij het speciale winkelaanbod dat Grave heeft, en daarnaast bovengemiddeld geïnteresseerd in de verhalen die Grave te vertellen heeft over haar erfgoed en historie. Ook wordt al aangehaakt wat betreft back-to-basic accommodaties: het Capucijnenklooster biedt bijvoorbeeld al een retraite. Daarnaast liggen cross-overs met een lokaal sterk vertegenwoordigde sector als de zorg voor de hand.

Op een aantal vlakken heeft Grave nog werk om goed in te spelen op trends en ontwikkelingen in de samenleving en sector. Te denken valt aan meer beleving in het dagtoeristische product. Er zijn allerlei kleinschalige initiatieven, maar consistentie ontbreekt voorlopig. Ook speelt het vraagstuk van camperplaatsen al geruime tijd in de gemeente: een goede overnachtingslocatie nabij de vesting én bij een ondernemer is er nog niet, terwijl dit wel een groeimarkt is die voor Grave interessant is. Speciaal verblijf in de vesting is er weinig.

4.3 Doelgroepen

De mogelijkheden om het toerisme in Grave door te ontwikkelen hangen samen met het karakter van het aanbod en de mate waarin ingespeeld kan worden op consumenten- en sectorale trends.
Op deze pagina staan vijf doelgroepen die deels al worden getrokken met het huidige aanbod en waarvoor deels mogelijkheden liggen tot versterking en doorontwikkeling vanuit de potenties die Grave te bieden heeft.

Senioren

Demografische ontwikkeling: groeiende groep actieve senioren. Geïnteresseerd in:

- Buitenrecreatie
- Verblijf met goede voorzieningen of met de camper
- Authentieke winkels

Watergebonden recreatie

Door onderstaande punten blijvend kansrijk voor Grave:

- Ligging aan het water en jachthaven
- Kraaijenbergse Plassen in de buurt
- Aanlegkade riviercruise

Zorgdoelgroepen

Ontwikkeling recreatief aanbod rondom zorginstellingen: voor zorgbehoevenden en/of hun bezoekers. Heeft een koppeling met Grave door:

- Residentie Mariëndaal - Dores Herstelzorg
- Blindeninstituut

En heeft voor een optimale beleving nodig:

- Verbeteren toegankelijkheid in gemeente Grave
- Naast verhuur van standaard fietsen, bijv. ook tandems
- Persoonlijke aandacht extra belangrijk

Liefhebbers eigentijdse cultuurhistorie

Marktrend: belangstelling in cultuur(historie) i.c.m. authenticiteit en/of beleving, Geïnteresseerd in en/of op zoek naar:

- Bezinning en/of zingeving
- Verblijf en recreatie in historische omgeving, plekken met een ‘verhaal’. Van camperaars die de vesting willen zien, B&B in monument tot yogaretraites
- Authentieke winkels

Gezinnen met kinderen

Door bestaand en de ontwikkeling van nieuw verblijfsaanbod in de regio voor doelgroep gezinnen met kinderen zijn er kansen voor Grave, want:

- Op zoek naar vermaak en uitjes
- Grave makkelijk bereikbaar vanuit accommodatie, ook over het water
- Weten ABC Restaurants al te vinden



4.4 SWOT-analyse en confrontatiematrix

Om de richting van de toeristische visie voor de gemeente Grave te ontwikkelen is een SWOT-analyse (sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen) uitgevoerd. Als basis voor de analyse is de SWOT uit de Beleidsnota Toerisme & Recreatie 2010-2020 genomen. Deze is geüpdatet met de lokale en regionale ontwikkelingen in de afgelopen tien jaar in het achterhoofd. Dit heeft geleid tot een nieuwe SWOT, die dan weer als basis dient voor de confrontatiematrix. Beide zijn op de volgende twee pagina's afgebeeld.

Sterkte

- Historische vestingstad met bezienswaardigheden, monumenten, architectuur en bijzonder, divers, kleinschalig winkelaanbod (passend in straatbeeld)
- Startpunt Zuiderwaterlinie, met eigentijds bezoekerscentrum
- Ligging aan de Maas (en Raam), op snijpunt van Brabant en Gelderland, vlakbij Duitsland en de kop van Noord-Limburg, met grote steden nabij en goed verbonden met omliggende gebieden via o.m. knooppuntnetwerken
- Bereikbaarheid recreatievaart, zowel voor individuen als voor riviercruises, met aanlegplekken vlakbij de historische binnenstad
- Ligging ten opzichte van enkele markante gebieden en attracties in LvC en Gelderland, met Maasheggen UNESCO, Oorlogsmuseum Overloon, Kraaijenbergse Plassen, Kasteel Batenburg en vesting Ravenstein
- Lokale/regionale organisatiegraad, zowel voor inhoud als promotie

Zwakte

- Geen autonoom publiektrekkende (betaalde) toeristische attractie
- Verzilvering riviercruise- en reguliere watersportmarkt blijft achter
- Relatief weinig overnachtingsmogelijkheden (in de vesting en ook wat betreft camperplaatsen)
- Veel ideeën en projecten, maar soms onvoldoende slagkracht/resultaten
- Ambtelijke capaciteit T&R en financiële situatie gemeente
- Wegen N324 en N321 barrières tussen vesting en omliggende wijken
- Geen duidelijke entree vesting, met name uit noordelijke en westelijke richting
- Basisvoorzieningen niet allemaal op orde
- Relatief weinig voorzieningen of producten gericht op gezinnen met kinderen

SWOT

Kans

- Verzilvering combinatie architectuur – erfgoed – (cultuur-)historie in vesting en daarbuiten (drie-eenheid Velp, kroonwerk Van Coehoorn, Raamvallei, Peel-Raamstelling)
- Samenwerking in ontwikkeling en vermarkting Zuiderwaterlinie/Liberation Route
- Inspelen op doelgroepen met motief onthaasten, bourgondisch genieten en buitenrecreatie (fietsen, wandelen en varen)
- Verzilvering verblijfsmarkt (deels in ontwikkeling) in omliggende gemeenten
- Passende, kleinschalige verblijfsrecreatie in vesting (Nidum) en buitengebied, in erfgoed en agrarische bedrijven
- Toeristische potenties van het waterfront en de Graafsche Raam
- Verleiden grote bezoekersstromen ABC restaurants om ook combinatiebezoeken te doen naar ander aanbod in Grave
- Inspelen op (latente) vrijetijdsvraag van zorginstellingen incl. bezoekers hieraan

Bedreiging

- Onvoldoende keuzes maken tussen projecten, waardoor potentieel niet volledig wordt benut
- Lokale kwetsbaarheid door grotendeels vrijwillige inzet in organisaties
- Landelijke trend verschraling winkelaanbod
- Kritische, bewuste consument vraagt om goed verwachtingenmanagement
- Bij sterke groei toerisme kan autoverkeer en parkeren in de binnenstad afbreuk doen aan de beleving

Confrontatiematrix

	Sterkten	Zwakten
Kansen	**Groeien** - Met vesting inspelen op brede doelgroep fietsers/wandelaars én geïnteresseerden in (cultuur-)historie - Door middel van routegebonden recreatie koppeling vesting aan buitengebied Grave én aan verblijfsmarkt omliggende gemeenten - Samenwerking met regionale en provinciale partners in vermarkting en promotie	**Versterken** - Vesting meer cachet geven door de basis op orde te brengen - Doorontwikkelen belevingswaarde cultuurhistorie voor brede doelgroepen door gebruik slimme technieken en eigentijds aanbod - Camperplaatsen toevoegen en kleinschalig, thematisch verblijfsaanbod ontwikkelen aansluitend op DNA - Waterrecreatie en –toerisme beter verzilveren
Bedreigingen	**Verdedigen** - Lokaal draagvlak/energie in de gehele gemeente behouden door heldere keuzes en prioriteiten - Levendige binnenstad met lage leegstand en divers, authentiek winkelaanbod - Vesting op orde door goede balans tussen uitstraling en levendigheid (bijv. verkeer, parkeren)	**Terugtrekken** N.v.t.



05

Visie

5.1 Toeristische visie van de gemeente Grave

Grave heeft een **sterke uitgangspositie**: eigenzinnige ondernemers en betrokken vrijwilligers bieden aantrekkelijke horeca, winkels en bezienswaardigheden in een mooie omgeving met een historisch karakter. Grave heeft wel de kans om zich zowel regionaal als nationaal sterker te profileren, het volledige potentieel wordt nog niet benut.

Je zou kunnen zeggen dat een **sterke toeristisch-recreatieve sector als een huis** is: een sterk fundament zorgt voor een stevige basis waaruit je door kunt ontwikkelen. Vervolgens verrijzen de muren die de invulling geven aan het bouwwerk en wordt ook het gebouw ingericht. Tenslotte dek je het geheel af met een fraai en bijzonder dak. Vervolgens moet je regelmatig (stevig) investeren en jaarlijks voldoende geld uittrekken voor goed onderhoud en beheer.

In Grave staat het bouwwerk er eigenlijk al, maar nu is het tijd voor een likje verf, wat meer isolatie en eventueel een dakkapel en zonnepanelen om **tot een sterker en, binnen de mogelijkheden, duurzaam geheel te komen**. Daarom visualiseren we de visie op toeristisch Grave als een gebouw op de volgende pagina. Deze is logisch opgebouwd, in verschillende stappen, uit de doelgroepen en elementen van de toeristische sector. Het benut optimaal de kansen die voor het grijpen liggen: in en rondom de vesting én in het buitengebied. Het begint bij het oppoetsen van de basis, daarna een doorontwikkeling van de programmering en tot slot een betere bekendheid. Daarmee verzilvert Grave haar potenties en bereikt het **haar ambitie voor 2025**:

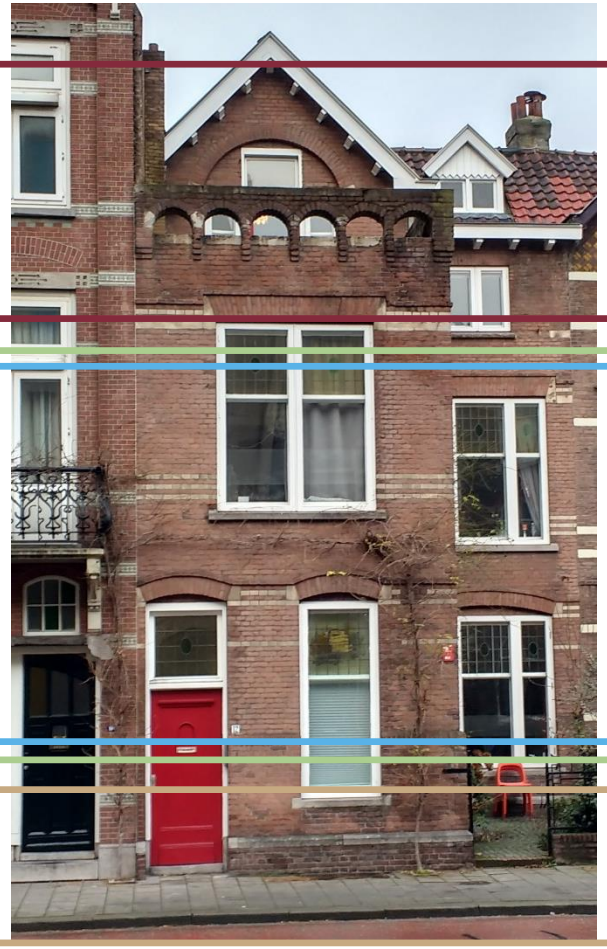
*In 2025 is Grave een **aansprekende toeristisch-recreatieve bestemming** in Noordoost-Brabant voor een **dagje uit**. Dit uit zich in een **belevenis- en betekenisvolle, eigenzinnige mix van historisch en nieuw**. De historische context en ambiance trekken de gast aan en bieden beleving en betekenis, terwijl de mix aan eigentijdse en onderscheidende horeca, retail en, voor de fijnproever, bijzonder, kleinschalig verblijf een bezoek compleet maakt. Daarmee blijft de levendigheid en leefbaarheid in de gemeente intact en wordt waarde voor inwoners en bedrijven gecreëerd. 2024 wordt een eerste oogstjaar.*



Toeristische visie van de gemeente Grave

De ambitie: Grave is in 2025 een aansprekende toeristisch-recreatieve bestemming in Noordoost-Brabant voor een dagje uit. Dit uit zich in een belevenis- en betekenisvolle, eigenzinnige mix van historisch en nieuw. De historische context en ambiance trekken de gast aan en bieden beleving en betekenis, terwijl de mix aan eigentijdse en onderscheidende horeca, retail en, voor de fijnproever, bijzonder, kleinschalig verblijf een bezoek compleet maakt. Daarmee blijft de levendigheid en leefbaarheid in de gemeente intact en wordt waarde voor inwoners en bedrijven gecreëerd. 2024 wordt een eerste oogstjaar.

Dit bereiken we door het bouwen en opknappen van deze 4 onderdelen, zodat we onze doelgroepen optimaal aanspreken.



De onderdelen:	De doelgroepen:
4. Het sluitstuk. Tot slot, om de potentie volop te benutten: het vergroten van de bekendheid van Grave d.m.v. gerichte promotie, efficiënte aansluiting op/samenwerking met de regio.	Uitbreiden: • Senioren • Watergebonden recreatie • Liefhebbers eigentijdse cultuurhistorie • Gezinnen met kinderen, die verblijven in de regio
Sterke invulling van 2. De vesting en 3. Het buitengebied. Grave als belevenisvolle bestemming voor een (mid)dagje uit, door slim te bundelen wat er al is en optimaal aan te sluiten bij aanbod elders in de regio. Voor de liefhebber van eigentijdse cultuur-historie of senioren kan Grave een uitvalsbasis zijn voor een bezoek aan de regio, maar de meeste bezoekers zijn toeristen die in de buurt verblijven.	Vasthouden: • Senioren • Watergebonden recreatie • Liefhebbers eigentijdse cultuurhistorie
1. Stevig fundament: de basisvoorzieningen en organisatie zijn op orde, bij de tijd en toegankelijk.	• Eigen inwoners • Zorgdoelgroepen

1. Basisvoorzieningen en organisatie zijn op orde

Visie

Stevig fundament: de basisvoorzieningen zijn op orde, bij de tijd en toegankelijk. Hier kan de toeristische sector op voortbouwen.

Doelgroepen

- Eigen inwoners
- Zorgdoelgroepen

Acties

1. Toeristische bebording wordt periodiek gecontroleerd en zo nodig aangepast zodat het eenduidig, compleet en goed onderhouden is en blijft, ook in de aansluiting op parkeervoorzieningen en bij de entree van de vesting. *Sleutelfiguur: gemeente, in afstemming met direct betrokkenen.*
2. Parkeervoorzieningen in en nabij de vesting worden gecontroleerd en zo nodig aangepast zodat deze duidelijk aangegeven, netjes, toegankelijk en passend bij de uitstraling van de vesting zijn en blijven. *Sleutelfiguur: gemeente, in afstemming met direct betrokkenen.*
3. Continue aandacht voor onderhoud monumenten, groen en openbare ruimte, waarmee de vesting en de gemeente meer cachet krijgen. *Sleutelfiguur: gemeente, in afstemming met eigenaren en gebruikers.*
4. Fiets- en wandelvoorzieningen in het buitengebied en in de vesting worden periodiek gecontroleerd en zo nodig aangepast zodat deze blijven aansluiten op de behoeften van de doelgroepen. Gemeente zoekt naar en staat open voor ondernemers op strategische plaatsen (nabij de Markt, aan de Maas?) die een elektrisch oplaadpunt willen plaatsen. *Sleutelfiguur: gemeente, in afstemming met direct betrokkenen.*
5. Het historische karakter van Grave koesteren door te behouden, middels restauratie, onderhoud, inrichting en herbestemming van vestingwerken, monumenten, terreinen en omgeving. *Sleutelfiguur: gemeente, in lijn met de Vestingvisie.*

2. De Vesting: wat een beleving!

Visie

Bezoek aan de vesting is een beleving. De historie en het toeristisch-recreatieve aanbod is slim gebundeld en vormen samen een toeristisch product. Voor de liefhebber van eigentijdse cultuurhistorie kan Grave zelf een uitvalsbasis zijn voor bezoek in de regio en vice versa. Dit vraagt om passende verblijfsmogelijkheden die de beleving van de vesting versterken.

Doelgroepen (vasthouden)

- Senioren
- Liefhebbers eigentijdse cultuurhistorie

Acties

1. In 2021 pakken toeristisch-recreatieve aanbieders in de vesting en daarbuiten de onderlinge verwijzing naar elkaar op, gesteund door lokaal promotiemateriaal en eventueel nieuwe arrangementen (zie H4.2 voor een overzicht van de belangrijkste consumenten-behoeften). *Sleutelfiguren: RBT Land van Cuijk en Grave Promotie, i.s.m. ondernemers.*
2. In 2021 worden de verhalen van Grave en bijbehorend bestaand materiaal (o.a. informatieborden, stadsgidsen en educatie-programma's voor jong en oud) gecontroleerd en geüpdatet, zodat deze goed aansluiten op de doelgroepen (ook m.b.t. riviercruise-gasten). *Sleutelfiguren: Grave Promotie en Toeristisch Informatiepunt, i.s.m. Stichting Graeft Voort en andere direct betrokkenen.*
3. Er wordt gewerkt aan het meer beleefbaar maken van het cultuurhistorische aanbod in de gemeente met moderne technologie biedt een kans, ook voor bredere doelgroepen (bijv. gezinnen met kinderen). Gemeente stelt zich in principe positief op voor nieuwe initiatieven op gebied van dagrecreatie mits niet te grootschalig en passend bij het DNA/karakter van Grave. *Sleutelfiguren: Grave Promotie, Toeristisch Informatiepunt i.s.m. gemeente en ondernemers.*
4. Gemeente stelt zich in principe positief op en verzilvert kansen voor nieuwe initiatieven op het gebied van kleinschalig verblijfstoerisme. Basisvoorwaarde is dat het nieuwe aanbod de beleving en sfeer van de vesting versterken en gericht is op toeristisch-recreatieve doelgroepen. *Sleutelfiguren: gemeente en ondernemers, i.s.m. Vastgoedgroep.*

3. Het buitengebied: maakt van Grave een compleet uitje

Visie

Grave als complete bestemming voor een (mid-)dagje uit binnen een bezoek aan de regio, door slim te bundelen wat er al is en optimaal aan te sluiten bij (verblijfs-)aanbod in de omgeving. Voor de liefhebber van eigentijdse cultuurhistorie kan Grave zelf een uitvalsbasis zijn voor bezoek in de regio. Dit vraagt ook in het buitengebied om passende verblijfsmogelijkheden.

Doelgroepen (vasthouden)

- Senioren
- Watergebonden recreatie
- Liefhebbers eigentijdse cultuurhistorie

Acties

1. De fysieke en thematische verbinding plus verwijzingen tussen aanbod in Grave en omgeving wordt periodiek gecontroleerd en zo nodig aangepast zodat deze duidelijk is en aansluit op de doelgroepen. Bijv. van vesting naar het Gemaal van Sasse, het Kazemattenmuseum en de drie-eenheid in Oud-Velp en naar verblijf in het buitengebied. *Sleutelfiguren: RBT Land van Cuijk, gemeente en Grave Promotie i.s.m. direct betrokkenen.*
2. Creatie van overnachtingsplekken gekoppeld aan een kampeer- of agrarisch bedrijf (medegebruik), bij voorkeur met een goede wandel- of fietsverbinding naar de vesting. Daarnaast behoud van de parkeerplekken nabij de vesting voor overdag mits buiten het zicht van de Vesting en niet voor overnachting. *Sleutelfiguur: gemeente (initiatief), in afstemming met direct betrokkenen.*
3. De gemeente stelt zich in principe positief op voor nieuwe initiatieven op gebied van dagrecreatie, bijvoorbeeld aan de Graafsche Raam. *Sleutelfiguur: gemeente, i.s.m. ondernemers.*
4. De gemeente voorziet in voldoende beleidsruimte voor herbestemming van leegstaande panden. Basisvoorwaarde is een duurzame invulling die ook op lange termijn positief bijdraagt aan de doelen van Grave. Dit kan leiden tot meer passend verblijfstoerisme. Uitzondering zijn initiatieven van tijdelijke aard. *Sleutelfiguur: gemeente.*

4. Vergroten van de bekendheid

Visie

Tot slot, om de potentie volop te benutten: vergroten van de bekendheid van Grave door middel van gerichte promotie en efficiënte aansluiting op/samenwerking met de regio

Doelgroepen (uitbreiden)

- Senioren
- Watergebonden recreatie
- Liefhebbers eigentijdse cultuurhistorie
- Gezinnen met kinderen, die verblijven in de regio

Acties

1. Vervaardiging aansprekend promotiemateriaal, in lijn met gekozen marketingconcepten, en actueel houden eigen website en zichtbaarheid elders. Regionale verspreiding promotiemateriaal op gerichte, strategische plaatsen in Land van Cuijk en Gelderland. *Sleutelfiguur: Grave Promotie en RBT Land van Cuijk i.s.m. VisitBrabant en evt. Visit Arnhem-Nijmegen.*
2. Grave verzilvert 2022-2023 haar status als startpunt van de Zuiderwaterlinie en haar eigenzinnige mix van historie, beleving en retail door hier actiever naar te verwijzen en door bijpassende (landelijke) promotiekanalen te gebruiken (bijv. magazines als VESTING, MONUMENTAAL en Herenhuis). *Sleutelfiguur: Grave Promotie, RBT Land van Cuijk i.s.m. VisitBrabant.*
3. De banden met operators in de riviercruise worden in 2022-2023 aangehaald om de kansen van deze potentieel kansrijke markt te verzilveren, met een aantrekkelijk en eigentijds arrangement. *Sleutelfiguur: RBT Land van Cuijk, Grave Promotie en Toeristisch Informatiepunt. De gemeente heeft een voorwaarde scheppende rol.*
4. Het 350-jarig jubileum van het Beleg van Grave en evt. de Vestingstedendagen in 2024 worden aangegrepen om niet alleen evenementbezoekers te trekken, maar ook om de bekendheid van Grave te vergroten en het opgepoetste toeristisch-recreatieve product te tonen. *Sleutelfiguur: gemeente, i.s.m. Grave Promotie en lokale ondernemers.*

5.2 Sleutelfiguren en -concepten

Op de vorige pagina's is de toeristische visie per tussenstap uitgewerkt in een actieprogramma. De uitvoering van dit actieprogramma ligt bij verschillende partijen. Al deze partijen staan in H2.2 en H2.3 op een rij in de lokale en regionale toeristische speelvelden. Binnen dit totale speelveld zijn er een aantal sleutelfiguren die, met het oog op hun verantwoordelijkheden en/of activiteiten, een sleutelrol vervullen in de uitvoering van het actieprogramma. Deze sleutelfiguren staan rechts op deze pagina.

Rol concepten Graafse Moed en Beleef historisch Grave

In het recente verleden en heden is met behulp van Beleef historisch Grave en Graafse Moed richting en invulling gegeven aan de positionering van Grave. Beide concepten hebben waarde:

- Het accent op het historische leent zich goed om de naamsbekendheid te vergroten, zeker in relatie tot partners als RBT Land van Cuijk en VisitBrabant. Het concept brengt Grave onder de aandacht bij de potentiële bezoeker.
- Graafse Moed leent zich uitstekend als kapstok om de ambitie van Grave als belevenis- en betekenisvolle dagbestemming te verwezenlijken, omdat onder het concept de eigenzinnige mix van historie en nieuw prima te plaatsen valt.

Beleef historisch Grave en Graafse Moed kunnen in onze optiek dus naast elkaar bestaan, elk met een eigen functie.



ZKA LEISURE CONSULTANTS
Brugstraat 1A
5211 VS 's-Hertogenbosch

088 - 210 02 50
info@zka.nl
www.zka.nl

Gré Beekers
Tom Gosens
Martine Mollema

Alle beelden in deze toeristische visie zijn eigen werk van ZKA Leisure Consultants of rechtenvrije beelden, behalve op pagina 11 (foto Grave Promotie, Nienke Dirkse – Ifthen)

gemeente Grave

zka LEISURE CONSULTANTS