

Kadernota programma 4. Recreatie en Toerisme

Inleiding en doelstelling

De inwoners van Beesel staan midden in de wereld. Beesel is een fijne gemeente, met betrokken mensen. In onze toekomstvisie staat dat we dé ideale gemeente om te wonen, te werken en te recreëren willen zijn. Op het beleidsveld recreatie en toerisme zetten we in op Beesel als groene tuin van Limburg.

SWOT-analyse

De belangrijkste potenties voor recreatie en toerisme volgen uit de onderstaand SWOT-analyse.

Sterk

- De ligging van Beesel maakt dat het een uitstekende uitvalsbasis biedt voor vele (grensoverschrijdende) uitstapjes en dagtrips.
- De routestructuur en de verrassende afwisseling van landschapstypes en het vlakke land biedt een aangename fietsomgeving voor vele doelgroepen.
- De sterke merken Landal en Billy Bird hebben een grote marketingkracht. Ze zetten Beesel op de kaart, met profijt voor ook kleinere ondernemingen.

Zwak

- In sommige delen van de gemeente is het agrarisch gebruik dominant waardoor het landschap voor toeristen minder aansprekend is.
- Beesel is relatief onbekend; we blijven sterk afhankelijk van aanbieders die zich in de gemeente hebben gevestigd.
- Een eenduidige positionering ontbreekt. Weliswaar maakt Beesel stappen met Beesel Drakedörp maar dit thema past minder bij Reuver en Offenbeek. Een samenhangende positionering is nodig om voldoende kritische massa te creëren.

Kansen

- Het toerisme in Midden-Limburg groeit. Dit biedt kansen voor Beesel om hier op aan te haken.
- Grensoverschrijdend toerisme wint aan populariteit. De ligging van Beesel nabij Duitsland biedt daardoor mogelijkheden.
- De bestaande doelgroepen groeien. Momenteel zijn het vooral de gezinnen met kinderen en senioren die Beesel waarderen. Deze laatste groep groeit sterk en heeft een relatief hoog bestedingsprofiel. Ook worden er meer gezamenlijke vakanties ondernomen ("driegeratievakanties"). Beesel heeft alle ingrediënten in huis om hier invulling aan te geven
- In eigen land zijn vooral korte vakanties nog groeiend.

Bedreigingen

- De financieringsruimte van het bedrijfsleven staat onder druk. Dit maakt dat het voor ondernemers lastig is om te (her)investeren. Hierdoor kan de kwaliteit van het toeristisch product onder druk komen te staan.
- De concurrentie van het buitenland is hevig.
- Wensen en behoeften van toeristen kunnen conflicteren met die van de eigen inwoners. Voor een sterke toeristische sector is het van belang dat ook onder de eigen inwoners draagvlak bestaat voor toerisme.

Positionering

De doelstelling van het programma 'Recreatie & Toerisme' is de gemeente te positioneren als 'Groene tuin van Limburg, Bourgondisch genieten voor drie generaties'.

Hiermee combineren we drie sterke punten van Beesel:

- Diversiteit in aanbod: een interessant aanbod voor zowel gezinnen met (kleine) kinderen als senioren. Hierbij is de combinatie van de drie generaties kansrijk.
- Limburgse cultuur: Bourgondische leefstijl, gastvrijheid en gemoedelijkheid.
- Groen: comfortabel landschap voor wandelen en fietsen.

Aanpak

Om de positionering sterk in de beleving terug te laten komen is een logische zonering gewenst.

We onderscheiden drie zones:

- Blauwe zone (“rustende draak”): ontspanning, Maasbeleving en cultuurhistorie.
- Rode zone (“spuwende draak”): entertainment, intensief vermaak en voorzieningen.
- Groene zone (“spelende draak”): natuurbeleving, actief bezig zijn en spel.

Elke zone kent een andere landschaps- en gebiedskwaliteit. De optelsom van deze zones zorgt dat er voor drie generaties een passend aanbod ontstaat.

Uitgangspunten

Onze uitgangspunten zijn:

- We behouden onze concurrentiepositie. De lasten zijn relatief laag. Om de regionale positie te behouden is het van belang dat de toeristenbelasting op een bescheiden niveau blijft.
- We geven ondernemers een adviserende rol bij beleidsvoorbereiding en – uitvoering. We blijven investeren in samenwerking met ondernemers en tonen ons een slagvaardige gemeente.
- We maken de produktontwikkeling voor het marktsegment van drie generatie vakanties planologisch mogelijk, bijvoorbeeld door het toevoegen van gebouwde eenheden of voorzieningen. Ook stemmen we de promotie op dit marktsegment af.
- We promoten het toeristisch aanbod. We gebruiken hiervoor vooral VVV Midden-Limburg. Onze positionering is daarbij het uitgangspunt, waarbij thema's als ‘Draak’ en ‘Smaak’ daar aan koppelen.
- We werken regionaal samen om de regio Noord- en Midden-Limburg in toeristisch opzicht op de kaart te zetten. We zijn te klein voor individuele promotie en haken primair aan bij de regio Midden-Limburg, omdat onze ‘boodschap’ het beste daarbij aansluit; daar waar we in Noord-Limburg mee kunnen liften doen we dit, mits passend bij de gekozen profilering.