BESTEMMING ZUID-LIMBURG 2030

Visie Vrijetijdseconomie

BUREAUBUITEN
economie & omgeving

beek
uw gemeente.

BEEKDAELEN

gemeente Brunssum

gemeente
eijsden-margraten

GEMEENTE
Gulpen-Wittem

Heerlen

Gemeente Kerkrade

Gemeente Landgraaf

parkstad
stadsregio limburg

Gemeente Maastricht

Sfeervol Meerssen

gemeente
Simpelveld

Gemeente
Sittard-Geleen

Gemeente Stein

gemeente
vaals

GEMEENTE
VALKENBURG
AAN DE GEUL

voerendaal

BESTEMMING ZUID-LIMBURG 2030

Visie Vrijetijdseconomie

Auteur(s)

Bureau BUITEN: ir. Anneke van Mispelaar MSc
Jaap Meijs MSc
Daniek Nijland MSc

Firestarter: drs. Sarah Klein-Haneveld

DONA Stedenbouw: ir. Simon Dona

Projectnummer
2019-1221

Foto's: Visit Zuid-Limburg (tenzij anders vermeld)

Aangeboden aan
Provincie Limburg en de 16 Zuid-Limburgse gemeenten
6 december 2019

DONASTEDENBOUW

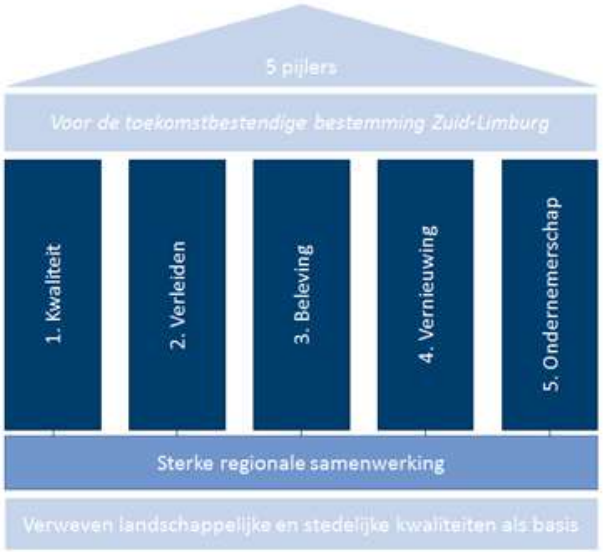
Inhoudsopgave

Inhoudsopgave		*4*
Samenvattend schema		*5*
1	*Inleiding*	*7*
2	*Trends en ontwikkelingen: Wat komt er op ons af?*	*10*
3	*Positie: De bestemming Zuid-Limburg anno 2019*	*14*
3.1	*Bestemming Zuid-Limburg in cijfers*	*14*
3.2	*De kernkwaliteiten van de bestemming Zuid-Limburg*	*21*
3.3	*Bestemming Zuid-Limburg in internationaal perspectief*	*30*
3.4	*Belangrijke opgaven voor bestemming Zuid-Limburg*	*33*
4	*Uitgangspunten voor de toekomst*	*45*
5	*Ambitie: De bestemming Zuid-Limburg in 2030*	*49*
6	*Strategie: Hoe gaan we ons doel bereiken?*	*54*
6.1	*Sterke regionale samenwerking*	*54*
6.2	*Pijler #1: Kwaliteit*	*56*
6.3	*Pijler #2: Verleiden*	*58*
6.4	*Pijler #3: Beleving van Zuid-Limburgse Grote Verhalen*	*60*
6.5	*Pijler #4: Duurzame vernieuwing*	*63*
6.6	*Pijler #5: Ondernemerschap en innovatie*	*65*
7	*Aanzet tot het uitvoeringsprogramma*	*67*
Bijlagen		*69*
Bijlage 1: Totstandkoming van de visie		*69*
Bijlage 2: SWOT-Analyse		*70*
Bijlage 3: Leefstijlen		*74*

Kasteel Hoensbroek

Kernkwaliteiten

Strategie



Bestemming

Zuid-Limburg

2030

Visie

Vrijetijdseconomie

Samenvatting

Bestemming Zuid-Limburg in 2019

Opgaven

1. Het managen en ontwikkelen van Zuid-Limburg als één bestemming.
2. De vrijetijdseconomie beter verbinden aan de kwaliteit van het Zuid-Limburgse landschap en vanuit de vrijetijdseconomie bijdragen aan het bewaken en verhogen van de kwaliteit van het landschap.
3. Het beter beleefbaar maken van de Zuid-Limburgse verhalen en toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten.
4. Het aanspreken van nieuwe doelgroepen.
5. Het beter in balans brengen van de vraag naar en het aanbod van verblijfsaccommodaties, zowel kwalitatief als kwantitatief.
6. Het behouden en waar mogelijk herbestemmen van monumentale gebouwen voor de vrijetijdseconomie, waarbij een goede balans tussen vraag en aanbod uitgangspunt is.
7. Het optimaliseren van de positieve effecten van toerisme.
8. Intergemeentelijk samenwerken, gezamenlijk beleid uitvoeren en versterken van de samenwerking binnen en buiten de sector, ook in de grensregio.

Trends en ontwikkelingen waar we op in willen spelen

- Beleving en betekenis: het moet je ráken
- Traditionele doelgroepen verdwijnen
- Fietsrecreatie populairder
- Inwoners genieten ook van Zuid-Limburg
- Marktfalen in recreatievastgoed

Bestemming Zuid-Limburg in 2030

Ambitie

In 2030 is Zuid-Limburg een toekomstbestendige bestemming, waarin:

- *toerisme blijft bijdragen aan duurzame economische structuurversterking van de regio;*
- *kwalitatieve groei boven kwantitatieve groei gaat;*
- *landschappelijke en stedelijke kwaliteiten elkaar versterken;*
- *de vrijetijdseconomie helpt om natuur en landschap te ontwikkelen;*
- *inwoners en gasten heel Zuid-Limburg kunnen beleven.*

We willen dat onze gasten en bewoners geraakt worden door de bijzondere verhalen van Zuid-Limburg, zich daarmee verbonden voelen en Zuid-Limburg écht beleven.

Oktoberfeest Sittard

1 Inleiding

Voor u ligt de gezamenlijke Visie Vrijetijdseconomie 2030 van de 16 Zuid-Limburgse gemeenten en de provincie Limburg. Hierin verwoorden wij hoe we gezamenlijk willen werken aan een toekomstbestendige toeristisch-recreatieve bestemming Zuid-Limburg.

Waarom een Visie Vrijetijdseconomie 2030?
Er zijn een aantal concrete aanleidingen voor het opstellen van deze visie vrijetijdseconomie voor Zuid-Limburg.

- In 2014 heeft de Provincie Limburg het POL (Provinciaal Omgevingsplan Limburg) opgesteld (hierna: POL2014). Doel van het POL2014 is het verbeteren van de kwaliteit van de fysieke leefomgeving voor de periode van de komende 10 jaar. De vrijetijdseconomie is daarbij één van de centrale onderwerpen. Voor elke Limburgse regio beschrijft het POL2014 de huidige situatie en uitgangspunten voor de toekomst van de sector.
- Alle gemeenten in Zuid-Limburg werken samen aan de toeristische promotie en marketing onder de vlag van Visit Zuid-Limburg en Maastricht Marketing; en met succes. De gemeenten en provincie willen nu ook hun (eigen) beleid voor de vrijetijdseconomie gezamenlijk oppakken en samen werken aan de ontwikkeling en het management van de bestemming Zuid-Limburg[1].
- In het voorjaar van 2016 hebben de Zuid-Limburgse gemeenten en Gedeputeerde Staten van de provincie in de regionale bestuursafspraken Zuid-Limburg afgesproken dat hiervoor een regionale uitwerking moet komen in de vorm van een visie met een strategie voor dynamisch voorraadbeheer.
- In het POL2014 wordt ook het belang van het Nationaal Landschap voor Zuid-Limburg benadrukt. Het Bestuurlijk Overleg Nationaal Landschap heeft daarom het Programma Nationaal Landschap Zuid-Limburg 2018-2021 opgesteld. Eén van de opgaven uit dit Programma is het verdelen van de toeristische druk en de impact hiervan op de bereikbaarheid en leefbaarheid van het gebied.
- De vrijetijdseconomie is met €2,2 miljard aan bestedingen[2] en een aandeel van bijna 8% in het totaal aantal banen[3] een belangrijke motor voor de Zuid-Limburgse economie. Als regio zien we kansen om de economische potentie van de sector nog beter te benutten.

Waar gaat de Visie Vrijetijdseconomie 2030 over?
De vrijetijdseconomie wordt ook wel gastvrijheidseconomie genoemd en gaat zowel over verblijfstoerisme als over (dag)recreatie. Verblijfstoeristen zijn gasten van buiten de regio die ten minste één nacht in onze regio overnachten. Recreatie gaat zowel over vrijetijdsactiviteiten van inwoners als over recreanten van buiten de regio die een activiteit ondernemen in onze regio. Denk daarbij bijvoorbeeld aan een wandeling of fietstocht, een bezoek aan een attractie, museum of evenement, of recreatief winkelen.

In de Visie Vrijetijdseconomie 2030 bepalen we als regio gezamenlijk welke ambitie we nastreven voor de Zuid-Limburgse vrijetijdseconomie in 2030 en wat we gaan doen om dat waar te maken. Onderdeel hiervan is het maken van afspraken over het behouden en waar nodig verbeteren van de kwaliteit van verblijfsaccommodaties zoals bungalowparken, cam-

[1] Onder het managen van een bestemming (destination management) verstaan we het gecoördineerd en geïntegreerd ontwikkelen en beheren van alle elementen die de toeristische bestemming vormen, waaronder attracties, bezienswaardigheden, vervoer en verblijfsaccommodaties. Zie verder: UNWTO: "A Practical Guide to Tourism Destination Management", 2007 en "Marketing and Managing Tourism Destinations", A. M. Morrison.

[2] Toeristische Trends Limburg 2016-2017 (ZKA, 2018)
[3] Cijfers over 2018 (LISA, 2019)

pings en hotels. Dit wordt separaat uitgewerkt in de notitie ‘Strategie kwaliteitsvol verblijf Zuid-Limburg’.

De Visie Vrijetijdseconomie is nadrukkelijk geen marketingvisie of -strategie. De visie is ruimtelijk-economisch van aard en doet uitspraken over dagrecreatie en verblijfsrecreatie op het niveau van Zuid-Limburg. Daarnaast wordt waar relevant ook onderscheid gemaakt tussen de verschillende subregio’s.

Hoe is de Visie Vrijetijdseconomie 2030 tot stand gekomen?
De visie vrijetijdseconomie van de 16 gemeenten en de provincie Limburg is opgesteld door Bureau BUITEN, Firestarter en DONA Stedenbouw. De totstandkoming is begeleid door de overheden. De KHN, Visit Zuid-Limburg, Maastricht Marketing en Recron hebben inhoudelijk gereflecteerd op de visie en input geleverd. Ook zijn andere stakeholders op verschillende momenten betrokken bij het proces (zie bijlage 1).

Valkenburg

2 Trends en ontwikkelingen: Wat komt er op ons af?

De vrijetijdseconomie staat bekend om zijn hoge dynamiek. Trends en ontwikkelingen van buitenaf hebben veel invloed op de sector en de behoeften en verwachtingen van gasten. Hier gaan we kort in op 5 relevante trends voor de bestemming Zuid-Limburg.

1. Beleving & betekenis: het moet je ráken

In de huidige wereld van overvloed, zijn toeristen en recreanten steeds meer op zoek naar beleving en betekenis. Voor de toeristische sector komt de focus daardoor, naast gebruikswaarden, meer te liggen op intrinsieke-, identiteits-, en belevingswaarden.

Figuur2.1 De beleveniseconomie volgens Pine & Gilmore

Concreet betekent dit dat men op zoek is naar bijzondere ervaringen, uniek, authentiek, en het liefst persoonlijk op maat gemaakt, afgestemd op persoonlijke interesses en wensen. De bijzondere ervaring kan gekenmerkt worden door bijvoorbeeld authenticiteit, een sterk thema of een emotioneel verhaal. Zuid-Limburg biedt veel aanknopingspunten voor dit soort sterke belevingen. Daarnaast vinden toeristen het ook steeds vaker van belang om zelf mee te doen of van betekenis te zijn. Bijvoorbeeld door vrijwilligerswerk te doen op vakantie. En dan is er nog de groep die voor de extreme belevenissen gaat, zoals bungeejumpen.

Volgens Pine & Gilmore moeten bedrijven en bestemmingen gedenkwaardige gebeurtenissen orkestreren zodat de 'ervaring' het product wordt. Voor zo'n bijzondere of op maat gemaakte ervaring kan je de consument een hogere prijs vragen (zie figuur 2.1).

Om in te kunnen spelen op de toenemende vraag naar beleving en betekenis, moeten we de beleving van de bestemming Zuid-Limburg verder ontwikkelen en beter managen. De uniciteit en kwaliteit van de beleving is ook de manier om je als regio te onderscheiden van concurrerende bestemmingen.

2. Traditionele doelgroepen verdwijnen

De verwachtingen van de verschillende doelgroepen lopen steeds verder uiteen. Doelgroepen zijn daardoor niet meer te vangen in termen als 'jongeren', 'ouderen' of 'gezinnen'. Er is een veelheid aan niches ontstaan. Iedereen is op zoek naar 'kwaliteit', maar wat daar onder wordt verstaan is voor iedereen anders. Een veelzeggende manier om de huidige Nederlandse toerist en recreant in doelgroepen te onderscheiden is de Leefstijlvinder (zie ook bijlage 3). Voor Zuid-Limburg zijn naast de Nederlandse gast ook gasten uit België en Duitsland belangrijk en kansrijk omdat dit groeimarkten zijn. Van Duitsers en Belgen is bekend dat zij wat traditioneler zijn dan de Nederlanders en vooral gastvrijheid en de prijs-kwaliteit verhouding extra belangrijk vinden.

Accommodaties als dit natuurkampeerterrein in Schinnen en deze herberg in Voerendaal maken de Zuid-Limburgse kernkwaliteiten beleefbaar

Dit alles betekent dat een 'voor ieder wat wils' strategie steeds minder succesvol is. Vandaag de dag geldt: wie niet kiest, wordt niet gekozen. Als bestemming Zuid-Limburg moeten we daarom goed weten voor welke doelgroepen we aantrekkelijk zijn en hoe we de bestemming moeten ontwikkelen om ook aantrekkelijk te blijven voor deze en nieuwe kansrijke doelgroepen.

3. Fietsrecreatie populairder

Actieve buitenrecreatie (wandelen, fietsen, sporten) is populairder geworden. Voor Zuid-Limburg heeft met name de stijgende populariteit van fietsen (wielrennen, mountainbiken, e-bikes, fietsvakanties) impact. Er zijn vele grote en kleine toertochten. Groepen en individuele fietsers, gasten uit Nederland, recreanten uit Limburg en de omliggende regio's fietsen graag in Zuid-Limburg vanwege de heuvels, de infrastructuur, en de tradities en verhalen. Naast fietsrecreatie wordt ook 'funvervoer' ((groeps-)verhuur van scooters, buggy's, eendjes (2CV) en tuktuks voor toeristen en recreanten) steeds populairder. Met de bekende tochten van groepen motoren en cabrio's, zijn er drie grote groepen die recreëren op grotendeels dezelfde wegen.

Het is prachtig om al fietsend, wandelen of toerend van Zuid-Limburg te genieten, maar de drukte op de populaire heuvels zorgt op bepaalde momenten ook voor overlast, zeker ook in combinatie met de andere groepen recreanten. Om nu en in de toekomst iedereen van Zuid-Limburg te kunnen laten genieten, is het belangrijk om in te grijpen en knelpunten op te lossen. Tegelijk zijn er ook kansen om nieuwe doelgroepen aan te spreken, waar we later in deze visie op in gaan.

4. Inwoners genieten ook van Zuid-Limburg

Bestemming Zuid-Limburg is niet alleen van de toeristen, maar ook van de inwoners. Zij genieten ook van het prachtige landschap, steden, dorpen en voorzieningen.

Deze behoefte van de inwoners is, naast de behoefte van de gasten, eveneens één van de vertrekpunten van de visie vrijetijdseconomie. Een aantrekkelijk vrijetijdsaanbod maakt Zuid-Limburg een fijne plek om te wonen. Ook in de nationale toerismevisie Perspectief 2030, die in het najaar van 2018 werd gepresenteerd door het NBTC, wordt deze ontwikkeling benoemd in relatie tot toerisme. Vrijetijdseconomie is geen doel op zich, maar een middel dat bijdraagt aan werkgelegenheid en het voorzieningenniveau in de regio.

5. Marktfalen in recreatievastgoed

Beleggen in recreatief vastgoed is mede door de lage rente op spaargeld populairder geworden. Hierdoor is de ontwikkeling van recreatiewoningen vaker het initiatief van vastgoedontwikkelaars of chaletbouwers, in plaats van een ondernemer die een huisjespark wil uitbaten. Die twee partijen hebben verschillende doelen: ontwikkelaars hebben korte termijn ontwikkelwinst als primair doel, terwijl exploitanten langjarige exploitatiewinst voor ogen hebben. In de praktijk betekent dit dat het aanbod hotels en bungalowparken sneller groeit dan het aantal verblijfstoeristen.

Door het falen van de markt als het gaat om recreatief vastgoed, ontstaat overaanbod. De nieuwe huisjes worden de eerste jaren wel goed verhuurd, maar het oude aanbod blijft zonder perspectief achter. Eigenaren van verouderde huisjes kunnen door verschillende oorzaken moeilijk zelf investeren of hun verlies nemen. Oneigenlijk gebruik en / of verdere afname van de kwaliteit zijn het gevolg.

Voor Zuid-Limburg betekent dit dat we alert moeten zijn op dit mechanisme, en blijvend aandacht moeten hebben voor het bestaande aanbod.

Scooters in het Heuvelland (foto: Bella Vespa)

Fietsen langs de Maas is zowel aantrekkelijk voor inwoners als toeristen

Drielandenpunt

3 Positie: De bestemming Zuid-Limburg anno 2019

In dit hoofdstuk vindt u een aantal feiten en cijfers over de vrijetijdseconomie in onze regio. Op basis van de feiten en cijfers worden de kernkwaliteiten en de opgaven voor de Zuid-Limburgse vrijetijdseconomie geformuleerd. Daarin is ook aandacht voor het internationale perspectief.

3.1 *Bestemming Zuid-Limburg in cijfers*

3.1.1 *Werkgelegenheid*

Toeristisch-recreatieve sector goed voor bijna 8% van de banen

In 2018 waren er in Zuid-Limburg 21.340 banen in de toeristisch-recreatieve sector. De sector is daarmee goed voor 7,8% van het totaal aantal banen in de regio. Van 2013 tot 2016 groeide het aantal banen licht, gevolgd door een kleine daling in 2017. In 2018 is het aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector fors gegroeid. Zuid-Limburg loopt daarin vrijwel gelijk op met de rest van de provincie Limburg.[4]

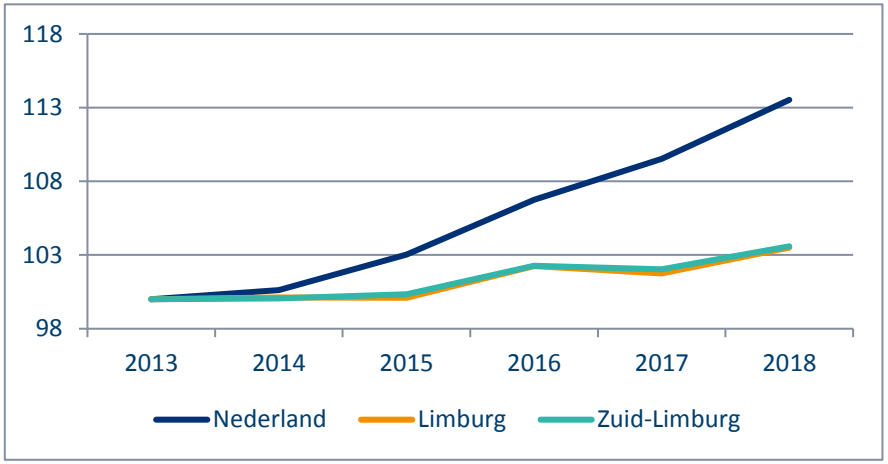
De vrijetijdseconomie is van bovengemiddeld belang voor de Zuid-Limburgse economie. Het aandeel banen in de toeristisch-recreatieve sector ligt hoger dan gemiddeld in Nederland (het aandeel landelijk is 6,9%). Er zijn wel grote verschillen tussen gemeenten. Valkenburg aan de Geul had in 2018 het hoogste aandeel toeristisch-recreatieve banen (34,8%), gevolgd door Vaals (30,5%) en Gulpen-Wittem (24,0%). In de gemeenten Heerlen (4,3%) en Sittard-Geleen (4,6%) heeft de sector het kleinste aandeel.

[4] LISA, 2019

Banengroei blijft achter bij landelijk gemiddelde

Zuid-Limburg heeft de afgelopen jaren niet optimaal meegeprofiteerd van de landelijke groei van de toeristisch-recreatieve sector. Als we de banengroei vergelijken met die in Limburg en Nederland als geheel, zien we dat de groei achterblijft (zie figuur 3.1). Ook hier is sprake van grote verschillen op lokaal niveau. In de gemeenten Sittard-Geleen (+8,5%), Kerkrade (+16,2%) en Maastricht (+4,1%) nam het aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector tussen 2013 en 2018 bijvoorbeeld met meer dan 200 toe, terwijl in de gemeenten Heerlen (-5%) en Valkenburg aan de Geul (-4%) in die periode een afname van 50 tot 80 banen werd geregistreerd.

Figuur 3.1 Ontwikkeling van het aantal banen in de toeristisch-recreatieve sector, 2013-2018 (bron: LISA, 2019)



3.1.2 *Aanbod van logiesaccommodaties*

Relatief veel slaapplaatsen in hotels/pensions/jeugdaccommodaties

In september 2018 registreerde het CBS in Zuid-Limburg 502 logiesaccommodaties met in totaal 57.705 slaapplaatsen[5]. In vergelijking met Limburg en Nederland als geheel heeft de regio daarmee relatief weinig slaapplaatsen op kampeerterreinen en juist relatief veel slaapplaatsen in hotels / pensions / jeugdaccommodaties.

Aantal slaapplaatsen op huisjesparken toegenomen

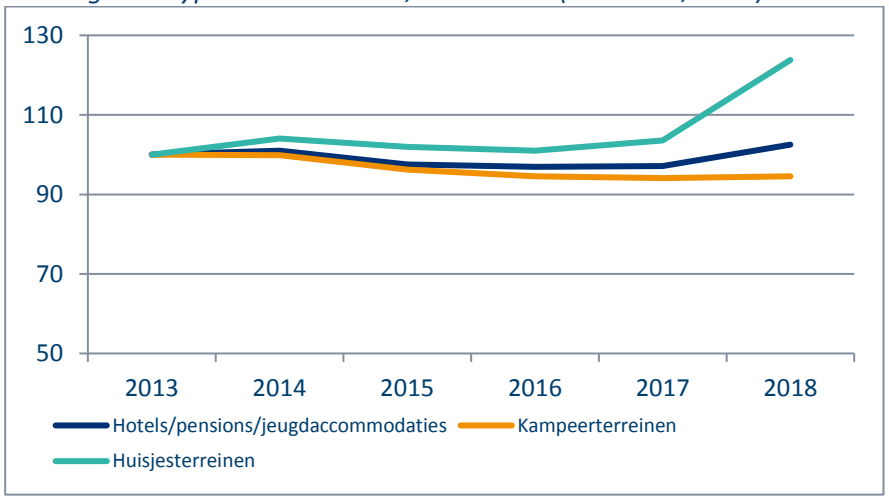
Het totaal aantal slaapplaatsen voor verblijfstoeristen in Zuid-Limburg neemt toe, maar er zijn grote verschillen per accommodatietype (zie figuur 3.2). Het aantal slaapplaatsen op huisjesparken nam het afgelopen jaar bijvoorbeeld met 20% toe.

Met het oog op de huidige planvoorraad, is het aannemelijk dat het aantal slaapplaatsen – in ieder geval in hotels en op huisjesparken – de komende jaren verder zal toenemen.

Honderden accommodaties aangeboden via AirBnB

In december 2018 werden er in Zuid-Limburg in totaal 884 accommodaties via AirBnB aangeboden. De meeste daarvan zijn te vinden in Maastricht (333), Gulpen-Wittem (132), Eijsden-Margraten (129), Valkenburg aan de Geul (84) en Vaals (44)[6]. Deze kamers geven slechts een indicatie van de 'informele verhuur' van kamers en huisjes door particulieren, want op AirBnB worden ook huisjes op huisjesparken of kamers in 'gewone' bed and breakfasts aangeboden.

Figuur 3.2 Index ontwikkeling van het aantal slaapplaatsen in Zuid-Limburg naar type accommodatie, 2013 = 100 (bron: CBS, 2018)



3.1.3 *Aanbod van dagattracties en evenementen*

In 2017 119 evenementen met meer dan 5.000 bezoekers

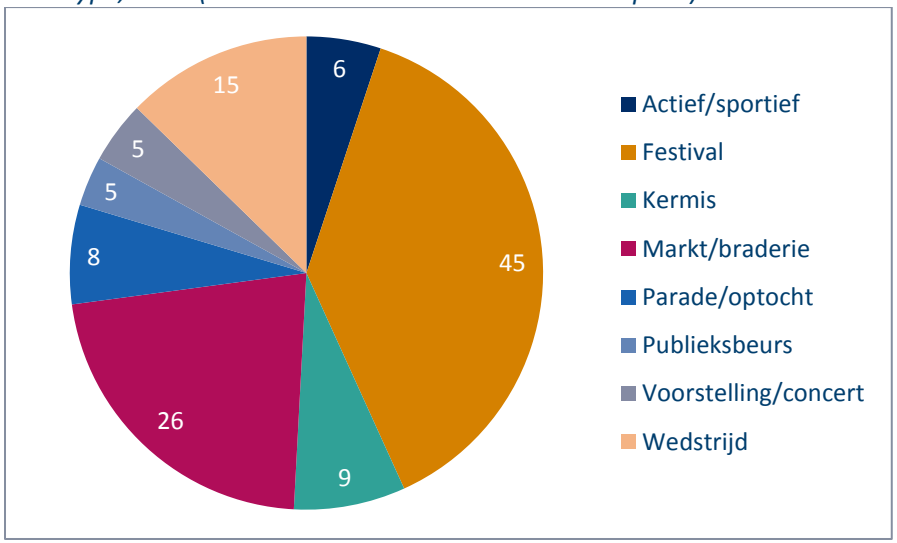
Zuid-Limburg is bekend van een aantal grote evenementen zoals André Rieu op het Vrijthof, Pinkpop, De Amstel Gold Race en het Oktoberfeest in Sittard. Hiernaast kent Zuid-Limburg een gevarieerd aanbod van grote, middelgrote en kleine evenementen. Volgens de Evenementenmonitor van Respons (2018) waren er in Zuid-Limburg in 2017 119 evenementen die meer dan 5.000 bezoekers trokken. Dit zijn evenementen in verschillende alle categorieën. Festivals komen het meest voor, gevolgd door markten en braderieën (zie figuur 3.3). Het best bezocht werden de kerstevenementen in Valkenburg (samen 646.000 bezoekers in 2017), Magisch Maastricht (400.000 bezoekers), het Oktoberfeest in Sittard en de Amstel Gold Race (beiden 250.000 bezoekers). Pinkpop kende in 2017 zo'n

[5] In de berekening zijn meegenomen: hotels, motels, pensions, appartementen met hoteldienstverlening, jeugdaccommodaties en B&B's met minimaal 5 slaapplaatsen, kampeerterreinen met minimaal 4 toeristische standplaatsen en huisjesterreinen en groepsaccommodaties met ten minste 10 slaapplaatsen. Losse vakantiewoningen zijn bijvoorbeeld niet meegenomen.

[6] Airdna.co, december 2018. Over de ontwikkeling van het aanbod over de afgelopen jaren zijn geen cijfers beschikbaar. Geen gegevens beschikbaar voor de gemeenten Onderbanken en Stein. Het CBS registreert geen informele accommodaties of slaapplaatsen die bijvoorbeeld enkel via AirBnB worden aangeboden. Daarnaast komen de gemeentegrenzen in Airdna voor Valkenburg a/d Geul niet overeen met de echte gemeentegrenzen.

157.000 bezoekers. Daarnaast waren er in 2017 onder meer 65 wieler-evenementen met meer dan 250 bezoekers (cijfers Limburg Cycling). Ook zijn er nog veel andere kleinere evenementen, waar geen volledige cijfers van beschikbaar zijn.

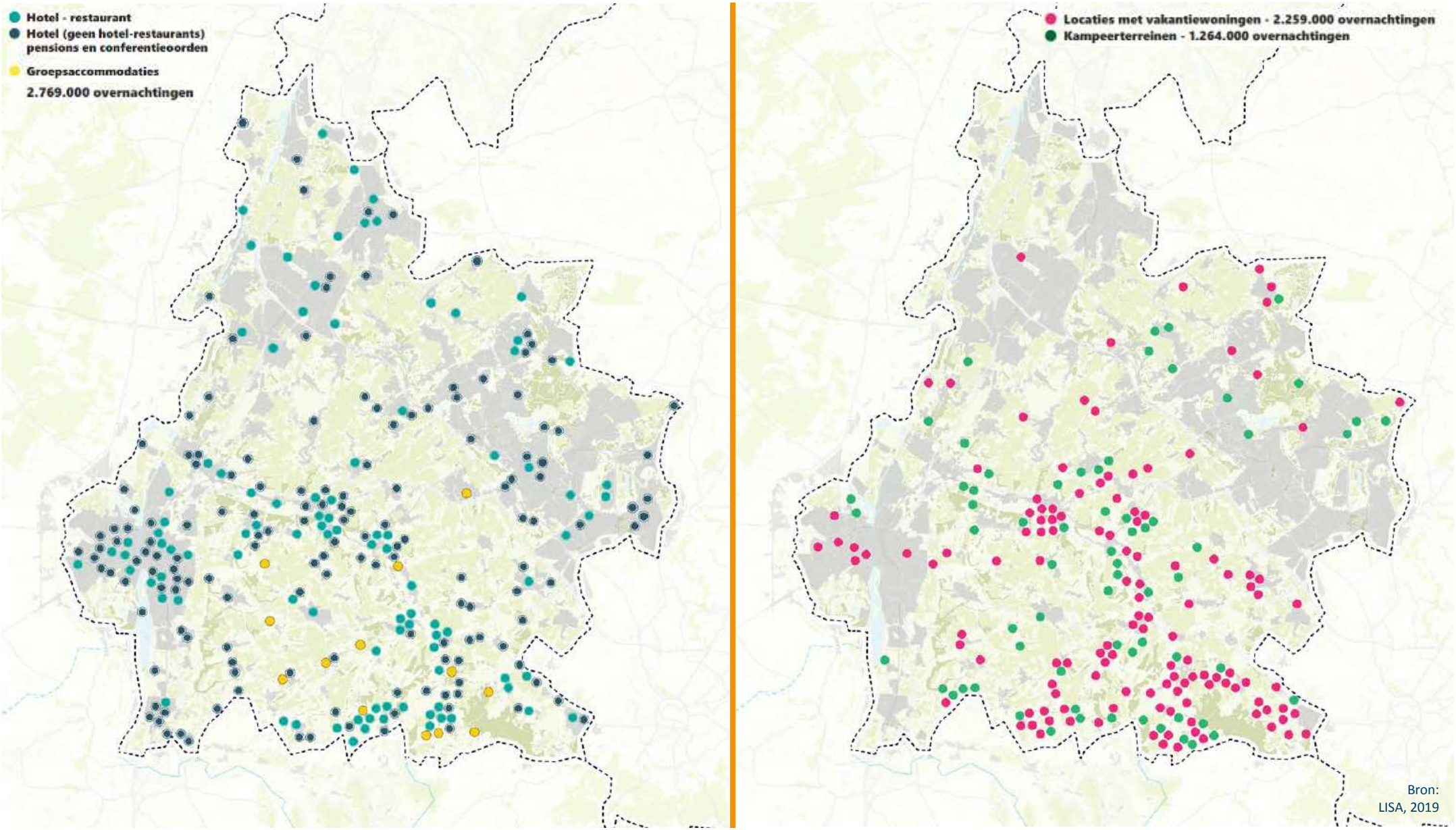
Figuur 3.3 Evenementen in Zuid-Limburg met meer dan 5.000 bezoekers naar type, 2017 (Bron: Evenementenmonitor van Respons)



Groot en gevarieerd dagrecreatief aanbod

Volgens het provinciaal werkgelegenheidsregister (LISA) waren er in Zuid-Limburg in 2018 920 bedrijven in de categorie cultuur, recreatie en amusement. Dit is een stijging van 160 bedrijven ten opzichte van 2013. Het aantal bedrijven in de sport steeg in die periode sneller, namelijk van 810 naar 1.080 vestigingen, terwijl het aantal bedrijven in de horeca steeg van 1.900 naar 1.970 vestigingen. Uit gegevens van Visit Zuid-Limburg blijkt dat het dagrecreatieve aanbod zeer gevarieerd is. Van klimbos tot dierentuin, van indoorskihal tot kunstgalerie en van thermenresort tot een museum in een gereconstrueerde steenkolenmijn: Zuid-Limburg heeft het allemaal. Wel valt op dat de grote(re) attracties zijn geconcentreerd in Parkstad.

SnowWorld Klimpark in Landgraaf



Zuid-Limburg kent een gevarieerd en goed verspreid accommodatie-aanbod. Links hotels, pensions en jeugdherbergen; rechts kampeerterreinen en locaties met vakantiewoningen (indicatief)

3.1.4 *Gasten en overnachtingen*

44% van overnachtingen in Limburg vond plaats in Zuid-Limburg

In 2016 verbleven in totaal bijna 2,1 miljoen gasten ten minste één nacht in Zuid-Limburg. In totaal brachten zij er 6,3 miljoen nachten door (zie tabel 3.1); 44% van het totaal aantal overnachtingen in Limburg. Hoeveel overnachtingen dit zijn per gemeente, is, met uitzondering van de zakelijke overnachtingen in Maastricht, niet bekend.

Tabel 3.1 Gasten en overnachtingen in Zuid-Limburg in 2016 (bron: Factsheets Toeristische Trends Limburg 2016-2017, ZKA)

	Nederlandse gasten	Buitenlandse gasten
Aantal gasten	1.549.000	537.000
Aantal overnachtingen	4.800.000	1.500.000

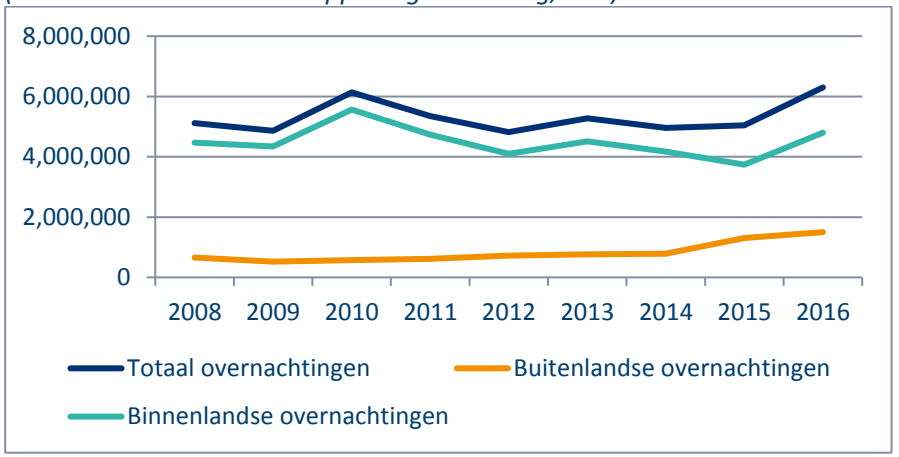
We weten dat in 2016 van de 6,3 miljoen overnachtingen in Limburg er 1,15 miljoen zakelijk waren, waarvan 390.000 in Maastricht (ruim een derde, een daling ten opzichte van 2015). In 2017 is het totaal aantal zakelijke overnachtingen (binnen- en buitenlandse gasten) in Limburg gestegen naar 1,26 miljoen, waarvan 440.000 in Maastricht.[7]

Aandeel buitenlandse overnachtingen groeit

Nederlandse gasten waren in 2016 goed voor zo'n driekwart van de overnachtingen in Zuid-Limburg. Het aandeel buitenlandse overnachtingen is in de periode 2008-2016 echter flink toegenomen, van 13% in 2008 naar 24% in 2016. Absoluut steeg het aantal buitenlandse overnachtingen in die periode van 655.000 naar 1,5 miljoen (zie figuur 3.4).

Over de herkomst van buitenlandse gasten zijn enkel cijfers beschikbaar op Limburgs niveau. In 2017 kwam 47% van de buitenlandse overnachtingen uit Duitsland, 30% uit België en 6% uit Groot-Brittannië. Die percentages zijn vergelijkbaar met de jaren daarvoor, met uitzondering van het aandeel Belgen, dat in de periode 2013-2017 met 3% afnam[8]. Het aantal Duitse en Belgische toeristen in Nederland stijgt al jaren en zorgt grotendeels voor de groei van het toerisme in Nederland als geheel[9]. Aangezien Zuid-Limburg voor veel van hen dichtbij is, zijn er nog volop kansen om meer buitenlandse gasten te trekken.

Figuur 3.4 Ontwikkeling totaal aantal overnachtingen en aantal binnenlandse en buitenlandse overnachtingen in Zuid-Limburg, 2008-2016 (Bron: Toeristische Trendrapportages Limburg, ZKA)



Meeste overnachtingen in hotels, B&B's en pensions

In 2016 vonden in Zuid-Limburg 2.769.000 overnachtingen plaats in hotels, B&B's en pensions (44% van het totaal). Vakantieparken waren goed voor 2.259.000 overnachtingen (36%) en campings voor nog eens 1.264.000 overnachtingen (20%)[10]. Waar het aantal overnachtingen op

[7] CBS Statline (2019). Hotels; zakelijke overnachtingen, regio Limburg en Maastricht.

[8] CBS, 2018

[9] Trendrapport toerisme, recreatie en vrije tijd 2018 (PleisureWorld NRIT en anderen, 2018)

[10] Factsheets Toeristische Trends Limburg 2016-2017 (ZKA, 2018)

campings de afgelopen jaren is afgenomen, nam het aantal overnachtingen in hotels en op vakantieparken juist toe[11].

De natuur trekt bezoekers uit heel Limburg, Nederland en daarbuiten
De natuurgebieden in Zuid-Limburg zijn van groot belang voor recreatie en toerisme. In 2016 is onderzoek gedaan naar Nederlandse bezoekers in deze natuurgebieden (daarbij gaat het zowel om toeristen als om recreanten). De Brunssummerheide ontvangt met 2 tot 2,5 miljoen de meeste bezoeken, gevolgd door de Sint-Pietersberg en het Geuldal en Gerendal tussen Valkenburg en Schin op Geul (zie tabel 3.2). Een groot deel van het aantal bezoeken is uit provincie Limburg afkomstig. Behalve toeristen brengen dus ook veel inwoners van de provincie een bezoek aan de Zuid-Limburgse natuurgebieden. De buitenlandse bezoekers zijn in dit onderzoek helaas niet geteld.

Tabel 3.2 Herkomst van bezoekers aan natuurgebieden, 2016 (bron: Bezoekersonderzoek natuurgebieden Limburg 2016, NBTC-NIPO Research, 2016)

Natuurgebied	Aantal unieke Nederlandse bezoekers	Aantal bezoeken door Nederlanders	Waarvan uit de provincie Limburg
Vijlenerbos	747.000	1 – 1,25 miljoen	47%
Geuldal bij Epen en Mechelen	739.000	1 – 1,25 miljoen	47%
Geuldal en Gerendal tussen Valkenburg en Schin op Geul	672.000	1,25 – 1,5 miljoen	57%
Brunssumerheide	344.000	2 – 2,5 miljoen	94%
Sint-Pietersberg	618.000	1 – 1,75 miljoen	70%

[11] Toeristische Trendrapportages Limburg (ZKA, 2011-2018)

Met name rustzoekers komen naar Zuid-Limburg
Het huidige aanbod aan verblijfsrecreatie is voor het grootste deel gericht op de leefstijlen rust-, verbindings- en harmoniezoekers (voorheen 'groen en aqua'; voor een toelichting op deze doelgroepen zie bijlage 3). Dit geldt voor het totaal van alle verblijfsaccommodaties (campings, minicampings (o.a. kamperen bij de boer), vakantieparken en bungalowparken) in de hele regio.[12] Uit het hotelonderzoek komt naar voren dat de hotels in het Heuvelland een eenzijdige doelgroepenmix kennen en door vergrijzing van die doelgroep een risico lopen. Maastricht heeft volgens dat onderzoek juist een evenwichtige mix.[13]

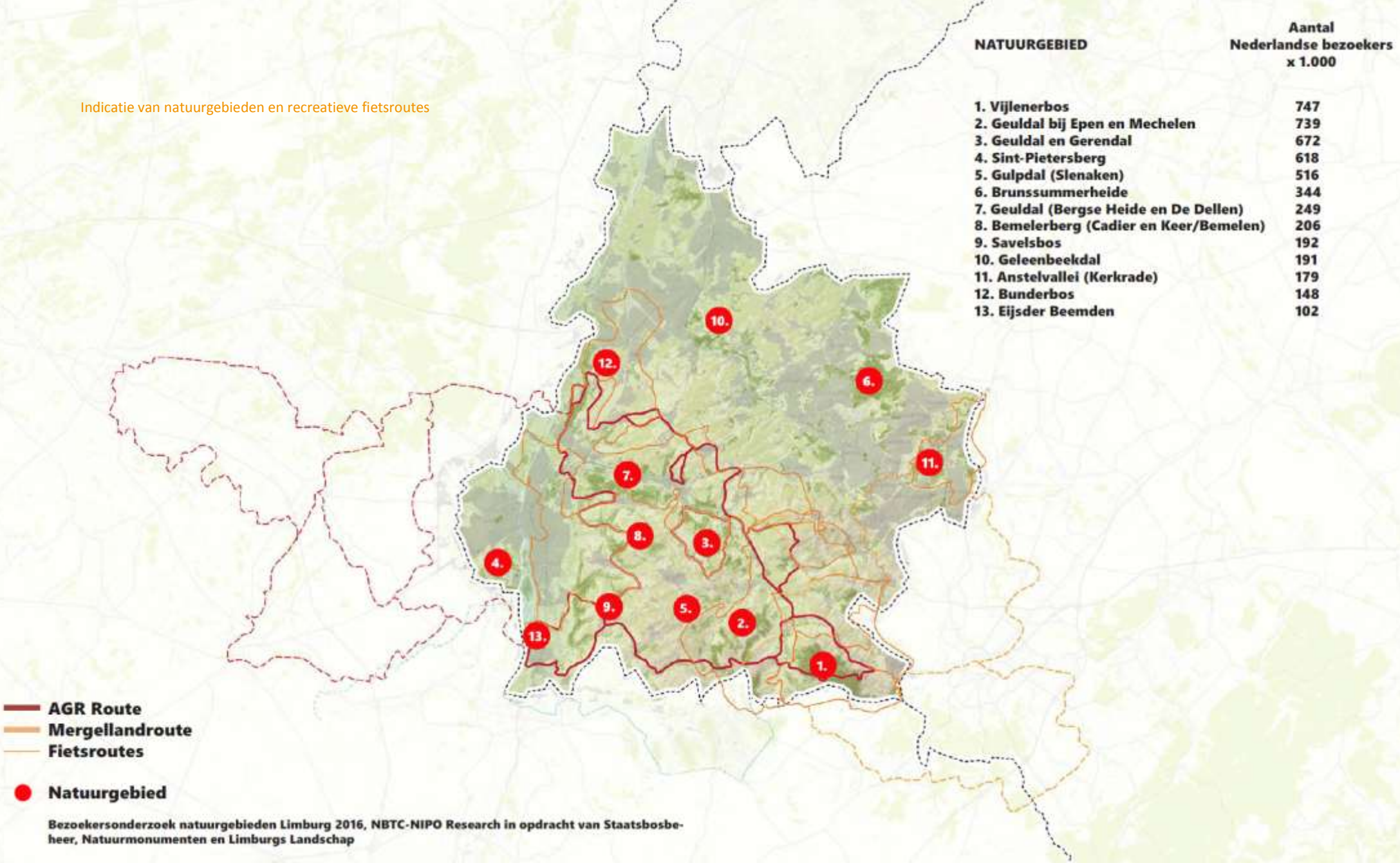
De motivatie van gasten om naar Zuid-Limburg te komen en terug te komen blijkt volgens onderzoek 'natuur en landschap' en 'wandelen' te zijn. Ook 'rust en ruimte' scoort hoog. Van de bezoekers is 87% Nederlander. [14] Er is geen complete doelgroepenanalyse opgesteld van de Zuid-Limburgse toerist, maar op basis van verschillende analyses en onderzoeken is er wel een indicatie van de doelgroep die Zuid-Limburg bezoekt.

3.1.5 *Bestedingen*

Dagrecreatie in 2016 goed voor 71% van totale toeristisch-recreatieve bestedingen
De dagrecreatieve sector is van groot economisch belang voor de regio. In 2016 besteedden toeristen en recreanten in Zuid-Limburg in totaal €2,2 miljard; ruim tweederde (€ 1,56 miljard; 71%) van de totale bestedingen in Limburg[15]. Hiervan werd bijna eenderde (€639 miljoen; 29%) besteed door verblijfstoeristen en tweederde door (dag)recreanten.

[12] ZKA (2015) Vitaliteitsscan Verblijfsrecreatie Limburg. Onder verblijfsrecreatie wordt in het ZKA-onderzoek onderzoek en in voorliggende visie verstaan: campings, minicampings (zoals kamperen bij de boer), vakantieparken en bungalowparken.
[13] ZKA (2018). Hotelmarktonderzoek provincie Limburg
[14] Visit Zuid-Limburg, presentatie Anya Niewierra, 10 juni 2018, cijfers afkomstig van Grontmij/Sweco (2010)
[15] Factsheets Toeristische Trends Limburg 2016-2017 (ZKA, 2018)

Indicatie van natuurgebieden en recreatieve fietsroutes



Hoge bestedingen door Nederlanders
In 2016 besteedden Nederlandse vakantiegangers in Zuid-Limburg gemiddeld € 50 per persoon per dag en € 142 per vakantie[16]. Gemiddeld in Nederland was dit respectievelijk € 32 en € 190[17]. Dat de bestedingen per persoon per dag hoger zijn dan gemiddeld, is grotendeels te verklaren door het grote aandeel van hotelovernachtingen (een hotelgast besteedt gemiddeld € 61 per nacht). Dat de bestedingen per persoon per vakantie lager zijn dan gemiddeld, is te verklaren door het grote aantal korte vakanties dat in Zuid-Limburg wordt ondernomen. In 2016 had Zuid-Limburg een aandeel van 6,4% in het aantal lange vakanties in Nederland tegenover een aandeel van 14,8% in het aantal korte vakanties[18].
De bestedingen per persoon per dag zijn in Zuid-Limburg de afgelopen jaren gestegen. Zo werd in 2006 nog gemiddeld €37,30 en in 2010 €42,60 per persoon per dag besteed[19].

Hoge bestedingen door zakelijke gasten
Zakelijke toeristen geven per bezoek meer geld uit dan vrijetijdstoeristen. Een volledig beeld van de diverse typen zakelijke bezoekers is er niet, maar een aantal feiten zijn wel bekend. Een buitenlandse zakelijke bezoeker besteedt ongeveer € 1.050 per bezoek, tegenover gemiddeld € 600 per persoon per verblijf voor een buitenlandse vrijetijdstoerist. Zakelijke toeristen verblijven vaker in hotels en hebben vaak volledig verzorgde dagbesteding. Georganiseerde zakelijk toeristen besteden gemiddeld nog iets meer dan individuele zakelijke toeristen.[20]

[16] Factsheets Toeristische Trends Limburg 2016-2017 (ZKA, 2018), cijfers in deze studie afkomstig van NBTC
[17] Gastvrijheidseconomie Kerncijfers 2017 (NBTC, 2017)
[18] CBS, 2017
[19] Toeristische trendrapportage Limburg 2010-2011 (ZKA, 2011). Gecorrigeerd voor inflatie is dit 2,51 euro p.p.p.d. meer.
[20] CBS (2015). Zakelijke toerist goed voor ruim 16 miljoen hotelovernachtingen

Over het jaar 2017 bezien zorgde het congrestoerisme voor een economische spin-off van ruim 30 miljoen euro voor de stad Maastricht en de omliggende regio.[21]

3.2 *De kernkwaliteiten van de bestemming Zuid-Limburg*

Op basis van de feiten en cijfers, gesprekken met stakeholders en documentenanalyse wordt duidelijk wat de kernkwaliteiten en opgaven zijn van de Zuid-Limburgse vrijetijdseconomie. De samenvatting van de analyse, in de vorm van een SWOT, is opgenomen in bijlage 2.

Zes kernkwaliteiten
Wat Zuid-Limburg als toeristisch-recreatieve bestemming uniek maakt is de nabijheid van zowel stedelijke als landschappelijke topkwaliteiten in een internationale context. De recreant en toerist in Zuid-Limburg heeft zowel de geneugten van de stad als het land steeds binnen handbereik, en beide zijn in de basis van topkwaliteit. Het gaat om het unieke en hooggewaardeerde heuvellandschap en het erfgoed, *samen* met de vele voorzieningen, steden, attracties en dingen om te doen.

Wij definiëren daarom de volgende toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten van de bestemming Zuid-Limburg:
- Het unieke en hooggewaardeerde landschap
- Rijke historie en eigen cultuur
- Sportief en vitaal
- Bourgondische levenshouding van de Zuid-Limburger
- Internationaal
- Veelzijdig

[21] Maastricht Convention Bureau, 14 november 2018 (Persbericht)

De kernkwaliteiten van ·Zuid-Limburg zijn:

3.2.1 *Uniek en hooggewaardeerd landschap*

Het Zuid-Limburgse landschap is uniek in Nederland: gevestigd op een dikke krijtbodem, doorsneden door de Maas en kleinere zijrivieren, en bedekt met een vruchtbare lösslaag. Het is het oudste cultuurlandschap van het land en wordt al zo'n 7.000 jaar bewoond. Kenmerkend is het contrast tussen het besloten en intieme karakter van de dalen en het open landschap van de plateaus.[22]

De hellingen, steilranden, graften, holle wegen, droog- en beekdalen zijn kenmerkend voor Zuid-Limburg. Er leven verschillende planten en dieren die elders in Nederland niet voorkomen, zoals de korenwolf, wilde orchideeën en het zinkviooltje[23]. De vruchtbare bodem zorgt voor een gevarieerde landbouw. In het westen strekt zich de Maasvallei uit. En er zijn vele cultuurhistorische elementen die de eigenheid van de regio verder benadrukken.

Buiten Nederland liggen verschillende aantrekkelijke heuvelachtige streken. Wat Zuid-Limburg onderscheidt ten opzichte van deze gebieden, is de nabijheid van aantrekkelijke stedelijke gebieden met veel toeristisch-recreatieve mogelijkheden, in een landschap dat op de meeste plekken zijn kwaliteiten heeft behouden.

Behalve het feit dat het Zuid-Limburgse landschap uniek is, is het ook erg geliefd. Uit onderzoek blijkt dat Zuid-Limburg na de Veluwe het hoogst gewaardeerde nationale landschap van Nederland is[24]. Bovendien kende de Stichting Natuur en Milieu in 2005 de 5-sterrenstatus toe aan het Geul- en Gulpdal. Het landschap is de parel van Zuid-Limburg, waar iedereen in de regio trots op mag zijn en waar voorzichtig mee om moet worden gegaan.

[22] Panorama Landschap (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2017)
[23] Programma Nationaal Landschap Zuid-Limburg 2018-2021
[24] Waardering nationale landschappen (Compendium voor de Leefomgeving, 2009)

Het Zuid-Limburgse Heuvelland behoort tot 's lands meest geliefde landschappen

3.2.2 *Rijke historie en eigen cultuur*

Zuid-Limburg heeft een rijk archeologisch verleden en herbergt meer dan 30 beschermde stads- en dorpsgezichten. Er zijn nog veel vakwerkhuizen, gesloten hoeves, mijnwerkerswoningen, kastelen en landhuizen die de geschiedenis van de regio voelbaar maken. Daarnaast vinden we in Zuid-Limburg karakteristieke elementen uit het katholicisme, zoals kloosters, wegkruisen en wegkapellen.[25] Zuid-Limburg heeft maar liefst 4.000 Rijksmonumenten. Dat is 6 per km^2: ruim drie keer zoveel als gemiddeld in Nederland[26]. Doordat er zoveel historische elementen bewaard zijn gebleven, ervaren toeristen en recreanten een hoge mate van authenticiteit. Dit wordt verder versterkt door de lokale cultuur met elementen als de erkende Zuid-Limburgse streektaal, het grote assortiment aan streekpro-

[25] Panorama Landschap (Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, 2017)
[26] Rijksmonumentenregister

ducten en de vele tradities met bijbehorende evenementen en festiviteiten die jaarlijks plaatsvinden. De tradities in Zuid-Limburg zijn levend. Er zijn daarom invloeden van buitenaf die onderdeel (zijn ge)worden van de lokale identiteit en tradities. Dit is bijvoorbeeld terug te zien in de stedelijke omgeving waarin het (religieus) erfgoed en de urbane mentaliteit elkaar ontmoeten. De groeiende vraag naar het beleven van authenticiteit, biedt interessante aanknopingspunten om de Zuid-Limburgse verhalen, tradities, cultuur en erfgoed nog beter in te zetten en te ontwikkelen voor toeristische beleving.

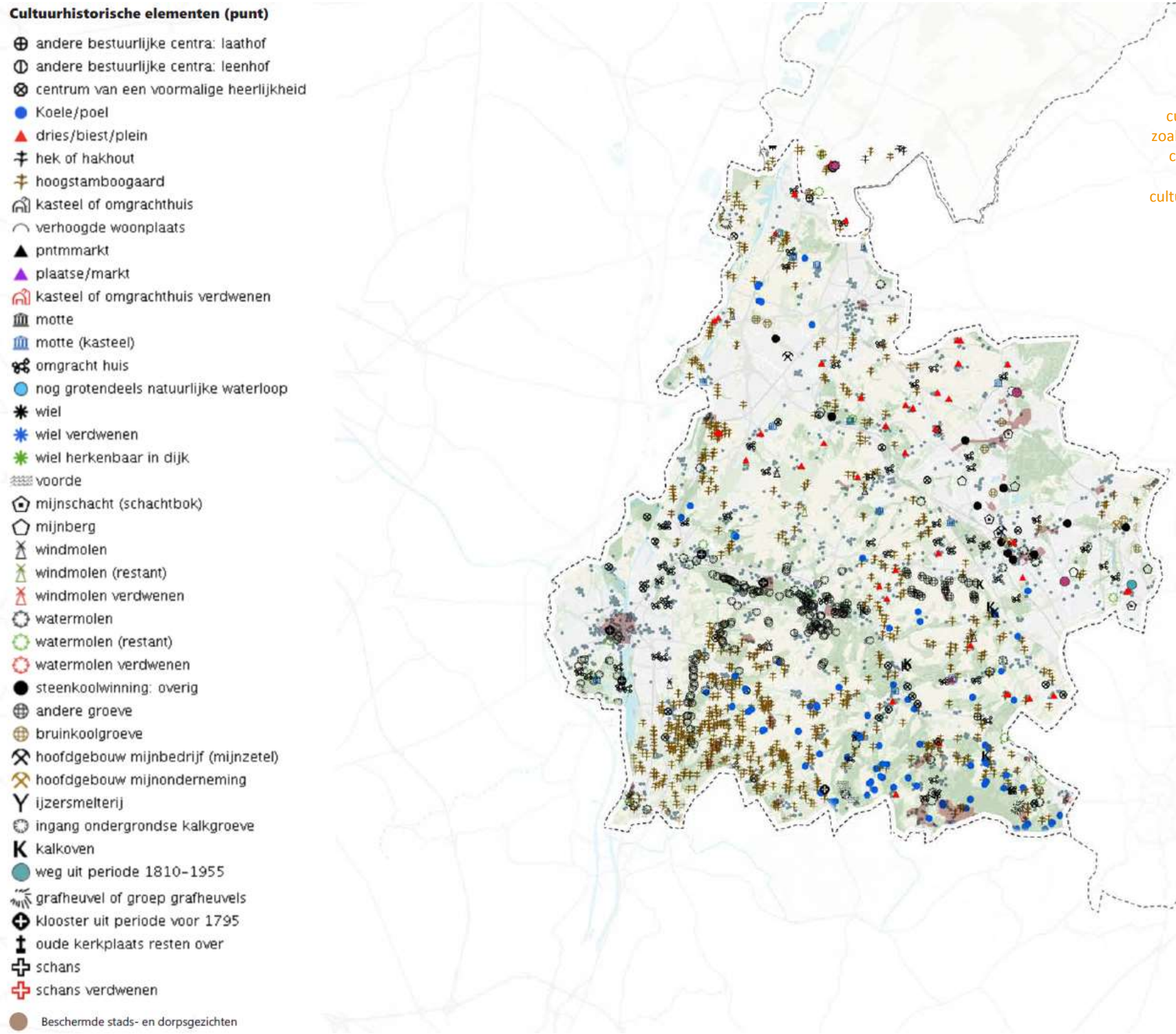
3.2.3 *Sportief en vitaal*

Het Zuid-Limburgse landschap is bij uitstek geschikt om sportieve activiteiten te ondernemen. Fietsen is hier uitgegroeid tot een attractie en populaire vrijetijdsbesteding, zowel onder inwoners als toeristen. Er zijn goede voorzieningen en bekende wielrenners als Tom Dumoulin komen hiervandaan. Met de jaarlijkse Amstel Gold Race als hoogtepunt, het grote aantal kleinere wielerevenementen en de vele recreatieve wieleraars, is ook de wielersport onlosmakelijk aan Zuid-Limburg verbonden. Met de Cauberg als icoon hebben de Zuid-Limburgse 'cols' bovendien een internationale aantrekkingskracht. Daarnaast is een ander historisch en populair fietslandschap, de Ardennen, binnen fietsbereik vanuit Zuid-Limburg.

Met Hulsberg bezit Zuid-Limburg een nationale toplocatie voor paardensport, waar verschillende nationale en internationale kampioenschappen worden gehouden. Bovendien wordt het CHIO in Aken beschouwd als de 'Wimbledon' van de ruitersport en trekt ook het jaarlijkse Jumping Indoor Maastricht veel bezoekers.

Ook verschillende leisure-ondernemingen versterken het sportieve imago van Zuid-Limburg, zoals SnowWorld, het Blotevoetenpark en verschillende klimparken en –bossen. Onder meer in Parkstad en de Westelijke Mijnstreek dienen zich nieuwe initiatieven aan die dit sportieve imago verder zullen versterken.

De oogstfeesten zijn een goed voorbeeld van de eigen Zuid-Limburgse cultuur



Zuid-Limburg is zeer rijk aan cultuurhistorische elementen, zoals blijkt uit deze indicatie van cultuurhistorisch waardevolle punt-elementen uit de cultuurhistorische waardenkaart van de provincie Limburg.

Cultuurhistorische elementen (lijn)

- grenssloot
- oude grens herkenbaar in terrein
- oude grens en oude grens herkenbaar terrein voor 1866
- oude grens en oude grens herkenbaar in terrein na 1866
- grens ca. 1865 niet herkenbaar
- (trace) landweer/landgraaf
- (trace) stadswal of ander vestingwerk
- stadsgracht
- oude akkergrens houtwal
- oude akkergrens steilrand
- oude akkergrens glooiing
- oude akkergrens perceelsgrens
- heg
- hoofdstructuurlijn middeleeuwse verkaveling
- graft
- visvijver
- andere gegraven waterlopen
- rivierdijk ouder dan 1806
- rivierdijk jonger dan 1806
- nog grotendeels natuurlijke waterloop
- nat. waterloop onderbroken
- nat. waterloop getrokken
- nat. waterloop verdwenen
- dijk
- molenbeek
- wijk turfvaart
- ander scheepvaartkanaal
- weg ouder dan of gelijktijdig met middeleeuwse verkaveling
- Romeinse weg
- veedrift
- veedrift-andere weg uit periode voor 1810
- veedrift-weg uit periode 1810-1955
- veedrift-weg ouder dan of gelijktijdig met middeleeuwse verkaveling
- kerkpad
- laan
- laan-weg uit periode 1810-1955
- laan ouder dan of gelijktijdig met middeleeuwse verkaveling
- holle weg
- holle weg uit periode 1810-1955
- holle weg ouder dan of gelijktijdig met middeleeuwse verkaveling
- holle weg- andere weg uit periode voor 1810
- onverharde weg uit periode 1810-1955
- onverharde weg ouder dan of gelijktijdig met middeleeuwse verkaveling
- onverhard-andere weg uit periode voor 1810
- weg uit periode 1806-1890
- weg uit periode 1810-1955
- andere weg ouder dan 1806
- andere weg uit periode voor 1810
- doorgangsdijk
- zichtbare trace mijnspoor of andere spoor- of trambaan
- veenbaan
- napoleonsweg
- trace landweer (verdwenen)
- landweer
- defensiekanaal
- ander vestingswerk

Zuid-Limburg is zeer rijk aan cultuurhistorische elementen, zoals blijkt uit deze indicatie van cultuurhistorisch waardevolle lijn-elementen uit de cultuurhistorische waardenkaart van de provincie Limburg.

Buitenrecreatie, waaronder fietsen en wandelen, behoort tot de populairste recreatieve activiteiten in de regio[27]. Er zijn duizenden kilometers wandel- en fietsroutes te vinden. De fietsroutes zijn goed verbonden door een uniform fietsknooppuntennetwerk. Voor de wandelroutes wordt gestreefd naar eenzelfde uniform wandelknooppuntennetwerk. Daarnaast zijn er voor de meer avontuurlijke recreant ruim 500 km aan bewegwijzerde off-road trails en 18 mountainbikeroutes te vinden[28]. In 2017 vonden in Zuid-Limburg 31 sportevenementen met meer dan 5.000 bezoekers plaats.[29]

3.2.4 *Bourgondische levenshouding van de Zuid-Limburger*

De Zuid-Limburgers staan bekend als Bourgondisch: ze houden van het goede leven, van lekker (samen) eten en drinken, van vers en van duurzaam. Zuid-Limburg biedt haar gasten dan ook een uitgebreid en gevarieerd assortiment van streekproducten. Enkele (inter)nationaal bekende producten zijn de vlaai, bier en stroop. Het Bourgondische karakter van de regio blijkt ook uit het hoge aantal horecagelegenheden: 4,6 per 1.000 inwoners, gemiddeld in Nederland zijn dit er 3,6[30]. De liefhebbers van Bourgondisch Zuid-Limburg op hoog niveau hebben bovendien de keus uit maar liefst 4 restaurants met een Michelin ster en nog eens 3 restaurants met een Bib Gourmand-vermelding. Daarnaast zijn er evenementen als het jaarlijkse Preuvenemint in Maastricht, waar in 2017 125.000 bezoekers op af kwamen[31].

3.2.5 *Internationaal*

Waar Zuid-Limburg maar voor 6 km aan Nederland grenst, heeft het ruim 200 km 'buitenlandse' grens. Het Drielandenpunt in Vaals is uitgegroeid tot een bekende toeristische trekpleister en steden als Aken, Luik en Hasselt zijn binnen handbereik. Met het Verdrag van Maastricht speelde Zuid-Limburg een belangrijke rol bij de oprichting van de Europese Unie.

Zuid-Limburg is dé wielerregio van Nederland

[27] Toeristische trendrapportage Limburg 2015-2016 (ZKA, 2017)
[28] Visit Zuid-Limburg, 2018
[29] Evenementenmonitor, 2018
[30] CBS, 2018
[31] Evenementenmonitor, 2018

Het Preuvenemint in Maastricht is een uithangbord voor de regionale lekkernijen

Het Drielandenpunt in Vaals illustreert het internationale karakter van Zuid-Limburg

De murals in Heerlen dragen bij aan het veelzijdige karakter van Zuid-Limburg

DONASTEDENBOUW

In 2015 waren multinationals goed voor 23% van het aantal banen in de provincie Limburg[32]. Ook internationale evenementen als The European Fine Art Fair (TEFAF), internationale congreslocaties als het MECC, en de verschillende Brightlands campussen dragen bij aan het internationale karakter van Zuid-Limburg. De regio ziet kansen om dit internationale karakter ten goede te laten komen aan de beleving van de bestemming Zuid-Limburg.

3.2.6 *Veelzijdig*

Met de historische binnensteden van Maastricht en Sittard en het *urban* karakter van Heerlen, meer dan 5.000 hectare bos en open natuurlijk terrein[33] en talloze voorzieningen[34] en attracties biedt Zuid-Limburg een veelzijdig toeristisch-recreatief aanbod. In Zuid-Limburg is ontzettend veel te zien en te doen. Naast de vele mogelijkheden voor wandelen en fietsen, zijn er honderden attracties, evenementen en bezienswaardigheden, waaronder internationaal bekende dagattracties als SnowWorld, GaiaZoo en Thermae2000; evenementen als Pinkpop, TEFAF, Magisch Maastricht en Kerststad Valkenburg; erfgoedlocaties als Abdij Rolduc, Kasteel Hoensbroek en de Amerikaanse begraafplaats in Margraten; en musea als het Bonnefantenmuseum, Buitenplaats kasteel Wijlre en het Museumplein Limburg. In 2017 hadden recreanten daarnaast de keus uit 119 middelgrote en grote evenementen[35]. Zo'n groot en bovendien gevarieerd aanbod op korte afstand van elkaar, in combinatie met de landschappelijke en stedelijke kwaliteiten is uniek in Noordwest-Europa.

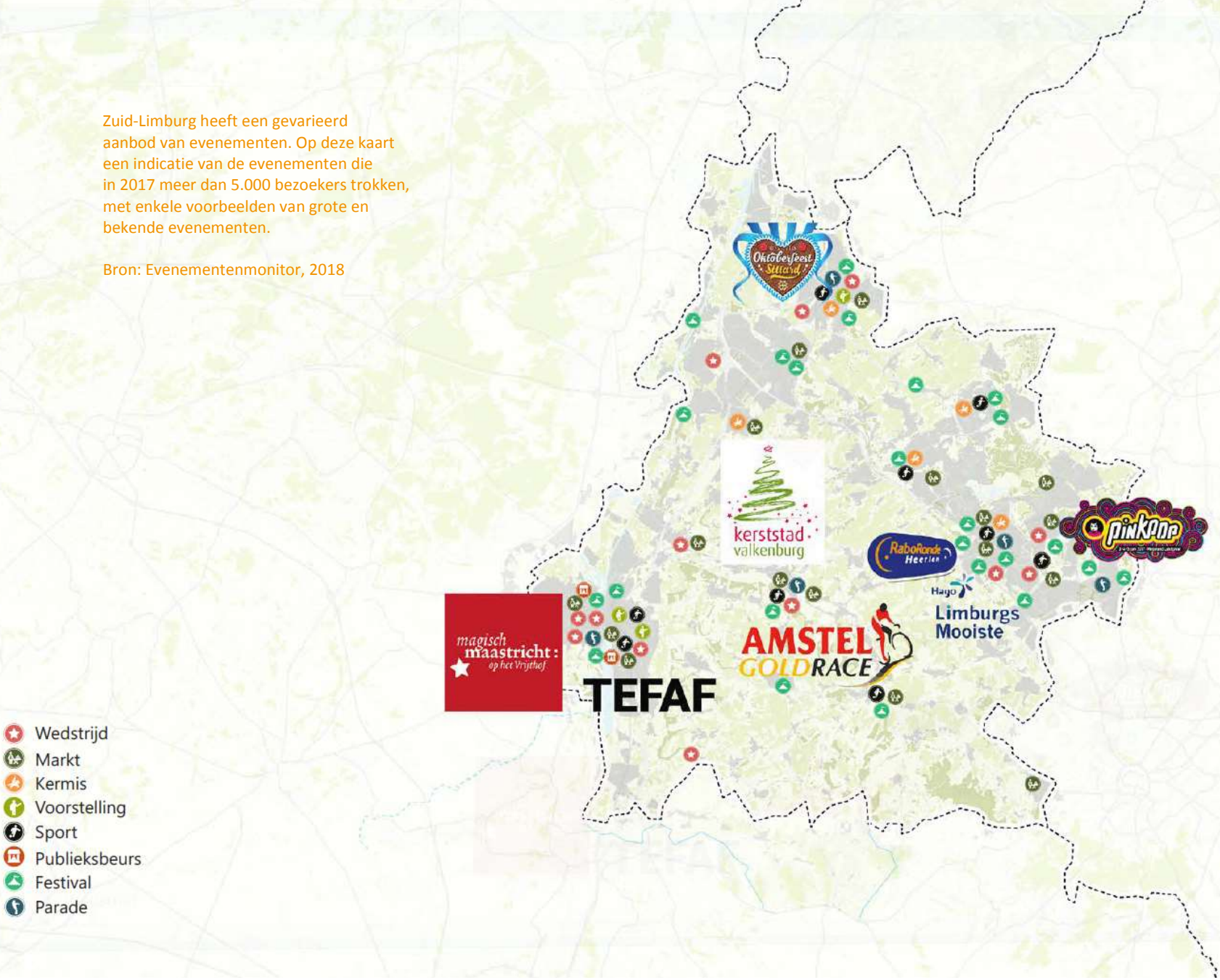
Zuid-Limburg heeft een gevarieerd aanbod van dagattracties. Op deze kaart een indicatie van de dagattracties naar aantal werknemers en een aantal voorbeelden van grote en bekende attracties.

Bron: LISA, 2019

[32] Internationaliseringsmonitor (CBS, 2015)
[33] CBS, 2018
[34] Onder voorzieningen verstaan we het geheel aan fysieke elementen waar de toerist en recreant wat mee kan. Deze voorzieningen zijn speciaal voor toeristen en recreanten gemaakt, zoals paden, borden, paaltjes, accommodaties, bezienswaardigheden, informatiepunten, etc.
[35] Evenementenmonitor, 2018 (evenementen met > 5.000 bezoekers)

Zuid-Limburg heeft een gevarieerd aanbod van evenementen. Op deze kaart een indicatie van de evenementen die in 2017 meer dan 5.000 bezoekers trokken, met enkele voorbeelden van grote en bekende evenementen.

Bron: Evenementenmonitor, 2018



DONASTEDENBOUW

3.3 *Bestemming Zuid-Limburg in internationaal perspectief*

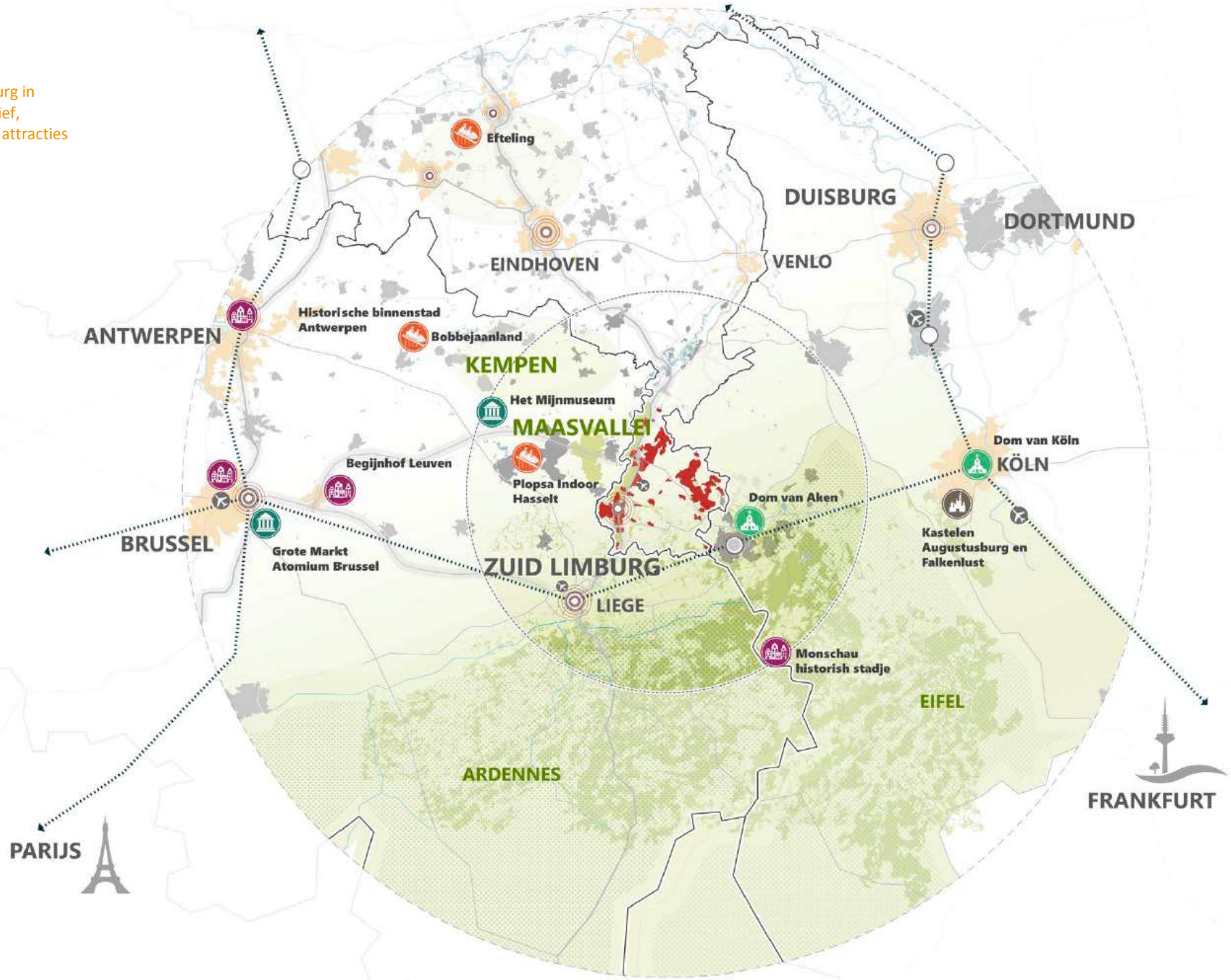
Zuid-Limburg heeft een sterk internationaal karakter en de internationale context is belangrijk voor Zuid-Limburg als bestemming. De ligging van Zuid-Limburg in Noordwest Europa en de Euregio is weergegeven op de volgende pagina. Conclusies uit dit internationale perspectief zijn:

- Er zijn goede verbindingen met de rest van Nederland en over de weg met de omliggende gebieden. Er liggen nog kansen voor het verbeteren van de openbaarvervoerverbindingen met alle buitenlandse omliggende regio's en voor het koppelen van fietsroutes over de grens.
- Met steden als Antwerpen, Brussel, Eindhoven en Keulen, het Ruhrgebied en de verstedelijkte gebieden tussen deze steden op rijafstand, heeft Zuid-Limburg een groot wervingsgebied (*catchment area)*.
- Ten opzichte van omliggende toeristische regio's onderscheidt Zuid-Limburg zich door:
  - het heuvelachtige landschap (onderscheid ten opzichte van Kempen, Veluwe);
  - veel en hoge kwaliteit attracties en voorzieningen voor bijvoorbeeld fietsen (zeker vergeleken met België en Duitsland);
  - nabijheid van meerdere steden met aantrekkelijke en bekende attracties (onderscheidend ten opzichte van de Ardennen en de Eifel).
- Rondom Zuid-Limburg zijn aantrekkelijke steden en voorzieningen te vinden die het aanbod in Zuid-Limburg versterken, zoals de steden Luik, Aken en Hasselt, en de mijnsite van Beringen.
- Veel Zuid-Limburgse verhalen (Romeinen, Liberation Route, het mijnverleden) hebben een internationale dimensie, met ook potentie voor internationale productontwikkeling.

Buslijn 350 naar Aken (bron: Eurekarail)

Amerikaanse Begraafplaats Margraten

Bestemming Zuid-Limburg in
internationaal perspectief,
met enkele toeristische attracties
in de omgeving



DONASTEDENBOUW

3.4 *Belangrijke opgaven voor bestemming Zuid-Limburg*

Op basis van de trends, huidige positie en de analyse (zie ook bijlage 2) formuleren wij acht opgaven voor de Vrijetijdseconomie in Zuid-Limburg, in willekeurige volgorde:

1. Het managen en ontwikkelen van Zuid-Limburg als één bestemming.
2. De vrijetijdseconomie beter verbinden aan de kwaliteit van het Zuid-Limburgse landschap en vanuit de vrijetijdseconomie bijdragen aan het bewaken en verhogen van de kwaliteit van het landschap.
3. Het beter beleefbaar maken van de Zuid-Limburgse verhalen en toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten.
4. Het aanspreken van nieuwe doelgroepen.
5. Het beter in balans brengen van de vraag naar en het aanbod van verblijfsaccommodaties, zowel kwalitatief als kwantitatief.
6. Het behouden en waar mogelijk herbestemmen van monumentale gebouwen voor de vrijetijdseconomie, waarbij een goede balans tussen vraag en aanbod uitgangspunt is.
7. Het optimaliseren van de positieve effecten van toerisme.
8. Intergemeentelijk samenwerken, gezamenlijk beleid uitvoeren en versterken van de samenwerking binnen en buiten de sector, ook in de grensregio.

Rondleidingen dragen bij aan de beleving van de Zuid-Limburgse cultuur

De zakelijke toerist is één van de doelgroepen die potentie heeft (foto: MECC)

1. Het managen en ontwikkelen van Zuid-Limburg als één bestemming

Zuid-Limburg is een sterk merk[36], en Zuid-Limburg wordt ook als één bestemming in de markt gezet (www.visitzuidlimburg.nl). Binnen Zuid-Limburg hebben Heuvelland, Maastricht, Westelijke Mijnstreek en Parkstad hun eigen identiteit en positionering[37]. De gast ziet de (bestuurlijke) grenzen van deze subregio's niet, maar herkent wel de eigenheid van elk deel van de regio.

De eigenheid van de verschillende gebieden (deelbestemmingen) geeft gezamenlijk vorm aan de bestemming Zuid-Limburg[37].

- Bij de bestemming Zuid-Limburg wordt vaak gedacht aan het **Heuvelland**, en daarbinnen aan Valkenburg. Toch heeft 'Zuid-Limburg' een grotere naamsbekendheid dan het Heuvelland en Valkenburg afzonderlijk. Sterke kernkwaliteiten van Heuvelland zijn de authenticiteit en het landschap.
- **Maastricht** heeft als stad een duidelijke eigen aantrekkingskracht voor dagtoerisme, voor een stedentrip of zakelijk bezoek. Maastricht staat bekend als een bourgondische en internationale stad.
- **Parkstad** heeft een eigen aantrekkingskracht vanwege de vele dagattracties en de transformatie van mijnbouw naar leisure, maar is als naam nog niet bekend bij het grote publiek.
- De **Westelijke Mijnstreek** is een opkomende toeristisch-recreatieve regio met riviernatuur, erfgoed en mooie dorpjes. Ze kan profiteren van de naamsbekendheid van Zuid-Limburg.

Het is onbekend in hoeverre de gast die in Zuid-Limburg verblijft, alle deelgebieden binnen de regio bezoekt. Op het gebied van dagattracties vullen de deelgebieden elkaar goed aan. Maastricht, Parkstad en de Westelijke Mijnstreek hebben een gevarieerd scala aan attracties. In het Heuvelland vormen wandelen en fietsen de belangrijkste dagattracties en zijn juist minder musea en attractieparken te vinden. De toerist die in het Heuvelland verblijft, kan voor deze laatste dagattracties terecht in andere delen van de regio.

Het aanbod aan verblijfsaccommodaties en hotels is, afgezien van enkele concentraties, vrij evenredig over Zuid-Limburg verspreid. Uit een bureauanalyse en verschillende gesprekken, blijkt dat de verblijfsaccommodaties en hotels in de verschillende subregio's wel met elkaar concurreren. Het gaat dan met name om concurrentie binnen dezelfde typen accommodaties. Oftewel: hotels concurreren met hotels; bungalowparken met bungalowparken, maar minder met elkaar. Dat komt vooral doordat gasten zoeken op een bepaald type accommodatie (bijvoorbeeld een 8-persoonshuisje op een bungalowpark waar voor kinderen voldoende te doen is) en niet alleen op de specifieke plek waar ze willen verblijven. Als dit type accommodatie beschikbaar is, maakt het de gast minder uit of dat in bijvoorbeeld Brunssum of Vaals ligt.

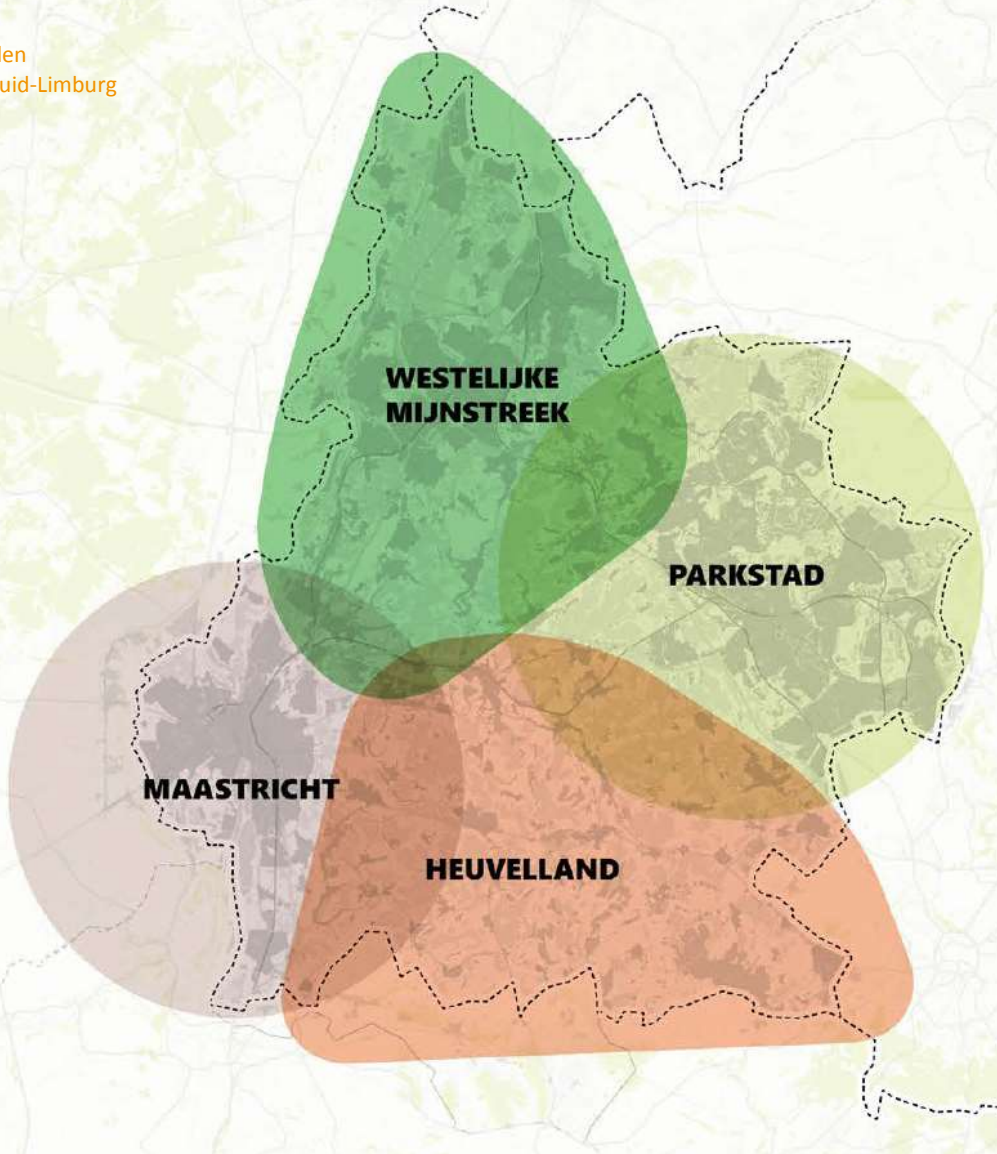
De opgave voor Zuid-Limburg is:

- Zuid-Limburg is voor gasten veelal één bestemming. Manage en ontwikkel Zuid-Limburg daarom ook als één bestemming. Zo kunnen de overheden en de sector werken aan de balans van positieve en negatieve effecten van toerisme, en tevens efficiënter en effectiever het aanbod ontwikkelen en vermarkten.
- De ontwikkeling van het toeristisch-recreatieve aanbod binnen de subregio's moet het totaalaanbod van Zuid-Limburg versterken en idealiter aansluiten bij de karakteristiek van de deelbestemmingen.

[36] Zuid-Limburg is al jaren één van de streken met de sterkste merkkracht, na de Veluwe staat Zuid-Limburg op nr. 2. Bron: Steden & Streken Merkenonderzoek 2017

[37] Zie ook de sterkte-zwakte analyse in bijlage 2.

De eigenheid van de verschillende deelgebieden
geeft gezamenlijk vorm aan de bestemming Zuid-Limburg



2. De vrijetijdseconomie beter verbinden aan de kwaliteit van het Zuid-Limburgse landschap en vanuit de vrijetijdseconomie bijdragen aan het bewaken en verhogen van de kwaliteit van het landschap

Het Zuid-Limburgse landschap is de belangrijkste basis voor de vrijetijdseconomie. De landschappelijke kwaliteit staat echter in toenemende mate onder druk . Heel veel besluiten die gemeenten, de provincie en andere partijen nemen, hebben direct en indirect invloed op de toeristisch-recreatieve beleving van het landschap. Denk aan schaalvergroting in de landbouw, recreatie of andere economische sectoren, nieuwe infrastructuur en maatregelen voor duurzame energieopwekking (zoals zonnevelden en windmolens) en klimaatadaptatie. Het belang van het landschap wordt daarin meestal meegenomen, maar nog lang niet altijd in voldoende mate. Deze zorg wordt ook geuit in het Programma Nationaal Landschap 2018-2021.

Daartegenover staan diverse projecten waarmee wordt geïnvesteerd in het landschap, zoals de ontwikkeling van het Buitengoed Geul en Maas. Dit is een voorbeeld van hoe het verbeteren van de kwaliteiten van het landschap samen kan gaan met toerisme en recreatie waarvan zowel de inwoner, de ondernemer als de toerist profiteert.

Voor duurzame ontwikkeling van de vrijetijdseconomie is het belangrijk dat er vanuit het toerisme en de recreatie wordt bijgedragen aan het landschap. Dit kan bijvoorbeeld in economische zin (bijvoorbeeld door gebruik van producten uit de streek), in financiële zin (bijvoorbeeld doordat inkomsten uit toerisme terugvloeien naar landschapsbeheer) of door het ontwikkelen van erfgoed en landschap vanuit een toeristische onderneming.

De opgave voor Zuid-Limburg is:

- De kwaliteit van het landschap in voldoende mate laten meewegen in alle besluiten die hieraan direct en indirect raken, op alle schaal- en besluitvormingsniveaus.
- De kwaliteit van het landschap, de natuur en het erfgoed verder ontwikkelen (direct en indirect), en het beheer ervan borgen, door alle partijen.
- De ondernemers en organisaties in de vrijetijdssector sterker verbinden aan de (ontwikkeling van de) landschapskwaliteiten, zodat zij zich medeverantwoordelijk voelen voor het landschap, en (op verschillende manieren) gaan bijdragen aan behoud en ontwikkeling ervan.

In de ontwikkeling van de landschappelijke kwaliteiten van Zuid-Limburg, kunnen we de volgende regionale accenten leggen:

- Heuvelland: behoud van de kwaliteiten van het landelijk gebied en de dorpen als parel van de bestemming Zuid-Limburg.
- Maastricht: beter verbinden van de stad met het ommeland.
- Parkstad: inzetten op het verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit in het stedelijke gebied en de overgangszones.
- Westelijke Mijnstreek: verder ontwikkelen van de beleving van de landschappelijke kwaliteit voor toeristen en recreanten.

Buitenplaats Vaeshartelt, gelegen in het Buitengoed Geul en Maas

3. Het beter beleefbaar maken van de Zuid-Limburgse verhalen en toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten

Zuid-Limburg heeft veel thema's en verhalen die interessant zijn voor toeristen. Op dit moment zijn (delen van) die verhalen te vinden op de website van Visit Zuid-Limburg, en initiatieven als de Via Belgica (provinciaal) en Terra Mosana (internationaal), maar 'op locatie' komt de gast ze nog niet altijd tegen. Tegelijkertijd worden er in het 'beleefbaar maken' van de verhalen in het veld vele verschillende kleine initiatieven ontplooid, waardoor de inzet wordt versnipperd en misschien te weinig mensen ervan genieten.

Het erfgoed van Zuid-Limburg (materieel en immaterieel) is talrijk en bijzonder, maar niet overal goed beleefbaar. Monumenten zijn niet altijd te bezoeken, immaterieel erfgoed is soms nog onbekend. De link met de cultuur net over de grens wordt amper gelegd.

Het vertellen van de unieke Zuid-Limburgse verhalen aan de hand van een aantal thema's draagt bij aan het onderscheidende vermogen van de regio en aan de kwaliteit van de beleving van het bezoek. Om te kunnen concurreren met andere toeristische bestemmingen, moet Zuid-Limburg deze verhalen en de beleefbaarheid ervan verder ontwikkelen.

Het ontwikkelen van de beleving kan door storytelling. Thema's worden daarmee boeiende verhalen en de streekidentiteit wordt beter zichtbaar. Bij een bezienswaardigheid die een deel van het verhaal vertelt, wordt direct de link gelegd met de rest van het verhaal. Ondernemers in de recreatieve en toeristische sector, maar ook daarbuiten (bijvoorbeeld in detailhandel of landbouw) kunnen aansluiten op deze thema's en verhalen.

De opgave is het samenvoegen van de snippers die er voor de verschillende verhalen al zijn, tot één geheel. Dat zijn zowel de grote attracties als de kleine bezienswaardigheden, bestaande en nieuw te ontwikkelen voorzieningen in alle delen van Zuid-Limburg. Naast storytelling is een sterke koppeling met marketing essentieel, evenals brede samenwerking.
Aan de hand van sterke thema's worden alle delen van Zuid-Limburg met elkaar verbonden en kan ook de link naar de internationale dimensie worden gelegd. Dat biedt kansen om de toerist te verleiden ook minder bekende plekken te bezoeken en langer te blijven.

De opgave voor Zuid-Limburg is:

- Creëer een sterke beleving van de kenmerkende verhalen van Zuid-Limburg, waarbij ook internationale links gelegd worden.
- Zet in op verbetering van de toegankelijkheid en beleefbaarheid van Zuid-Limburgs kernkwaliteiten, waaronder erfgoed en landschap.

Voorbeeld Storytelling: Van Gogh Brabant; Vincent's homeland

4. Het aanspreken van nieuwe doelgroepen

De doelgroep die traditioneel naar Zuid-Limburg komt (babyboomers, veelal in de leefstijlen rust- en harmoniezoekers,[38] uit Nederland), wordt kleiner. Als het aantal bezoekers vanuit andere doelgroepen niet groeit, betekent dit een daling van het aantal toeristen dat Zuid-Limburg bezoekt. Veel toeristen kennen Zuid-Limburg nog vooral vanwege de rust en het landschap, terwijl Zuid-Limburg zoveel meer te bieden heeft (zie ook opgave 1 en 3). Er liggen kansen voor het aantrekken van meer bezoekers uit nieuwe doelgroepen. Die doelgroepen zijn:

- Avontuur- en plezierzoekers die bijvoorbeeld een bezoek aan Snow-World, het toekomstige Surf & Leisurepark Landgraaf , grotbiken en mountainbiken in het Heuvelland combineren.
- Inzicht- en avontuurzoekers die geïnteresseerd zijn in authentieke, culturele ervaringen. In Zuid-Limburg vinden ze veel historie in Maastricht, moderne geschiedenis in de Westelijke Mijnstreek en Parkstad, urban cultuur in Heerlen en in heel Zuid-Limburg de tradities en Bourgondische cultuur.
- Zakelijk toerisme: een doelgroep met een grote spin-off qua bestedingen. Maastricht zet hier al op in met de ambitie 'Maastricht Conference City' en de uitbreiding van het MECC, die jaarlijks naar verwachting zo'n € 10 miljoen extra economische spin-off voor de regio zal opleveren. Ten behoeve hiervan is de afgelopen jaren fors geïnvesteerd in de bereikbaarheid van de stad. Bereikbaarheid is één van de belangrijke voorwaarden voor het realiseren van deze ambitie.

Daarnaast kan de gunstige ligging van Zuid-Limburg tussen Duitsland en België beter benut worden door gerichter in te zetten op het aantrekken van doelgroepen uit deze landen.

Voorwaarden voor het aantrekken van deze doelgroepen zijn kwalitatief goede voorzieningen, sterk beleefbare verhalen en het gebruiken van de juiste kanalen.

De opgave voor Zuid-Limburg is:

- nieuwe doelgroepen aantrekken door het (verder) ontwikkelen van aanbod voor deze doelgroepen.

Grotbiken (bron: Grotten van Valkenburg)

[38] Voor meer informatie over de leefstijlen, zie bijlage 3.

5. Het beter in balans brengen van de vraag naar en het aanbod van verblijfsaccommodaties, zowel kwalitatief als kwantitatief

Zuid-Limburg heeft ruim 57.000 slaapplaatsen voor verblijfstoeristen, in veel verschillende typen accommodaties, vrij goed verspreid over de regio. We zien echter ook drie zwaktes in het huidige aanbod.

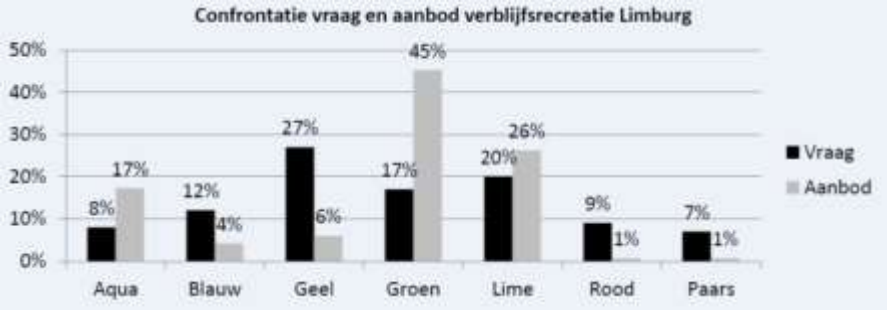
Ten eerste groeit het aanbod van verblijfsaccommodaties en hotels harder dan de vraag. Begin 2018 waren er in Zuid-Limburg concrete plannen voor het realiseren van in totaal bijna 500 hotelkamers en minder concrete plannen voor nog eens 1.150 hotelkamers. Dat is 23% van het destijds bestaande aanbod van hotelkamers.[39] Daarnaast stonden er in 2015 in heel Limburg in totaal 1.900 recreatiebungalows op de planning[40]. Uit cijfers van het CBS blijkt dat het aantal slaapplaatsen op huisjesparken in Zuid-Limburg in de periode 2012-2018 is gegroeid met 30%. Dit terwijl het aantal overnachtingen slechts mondjesmaat toenam. Hierdoor staan de rendementen in de sector steeds verder onder druk en is er kans op oneigenlijk gebruik en leegstand.

Ten tweede blijft de kwaliteit van een deel van de verblijfsaccommodaties en hotels achter. Uit onderzoek blijkt dat 27% van de campings en huisjesparken[41] en circa 20% van de hotelkamers[42] in Zuid-Limburg verouderd zijn en niet meer aansluit bij de wensen van de markt. Ook dit verhoogt de kans op leegstand, verloedering en oneigenlijk gebruik, zoals huisvesting van arbeidsmigranten. De vitaliteit van de verblijfsaccommodaties vormt daarom een belangrijke opgave, vooral in het Heuvelland maar ook in de andere subregio's. We willen van 'meer van hetzelfde' naar onderscheidende concepten, die aansluiten bij de Zuid-Limburgse streekidentiteit en een doelgroep met groeipotentie voor ogen hebben.

[39] Hotelmarktonderzoek Provincie Limburg (ZKA, 2018); Vitaliteit verblijfsrecreatie Limburg (ZKA, 2015)
[40] Vitaliteit verblijfsrecreatie Limburg (ZKA, 2015)
[41] Vitaliteit verblijfsrecreatie Limburg (ZKA, 2015)
[42] Hotelmarktonderzoek Provincie Limburg (ZKA, 2018)

Ten derde is er een onbalans in vraag en aanbod, bekeken vanuit de recreatieve leefstijlen[43]. Er is teveel aanbod voor de leefstijlen groen, aqua, lime (ingetogen groepen) en te weinig voor blauw, geel, rood en paars (meer uitgesproken aanbod) (zie figuur 3.5). Door de huidige vrij eenzijdige doelgroepenmix kampen bepaalde accommodaties met een teruglopende bezetting, terwijl er anderzijds juist nog potentie is voor het aantrekken van nieuwe doelgroepen.

Figuur 3.5 Vraag en aanbod van campings en bungalowparken in Limburg (bron: Vitaliteit verblijfsrecreatie Limburg, ZKA 2015)



De opgave voor Zuid-Limburg is:

- Vraag en aanbod van verblijfsaccommodaties en hotels, zowel kwalitatief als kwantitatief, beter in balans brengen. Inzetten op aantrekken van nieuwe doelgroepen en kwaliteitsverbetering van bestaand aanbod.

De situatie per subregio in Zuid-Limburg is verschillend. Daarmee wordt rekening gehouden in de strategie voor vitale en kwaliteitsvolle verblijfsaccommodaties.

[43] Vitaliteit verblijfsrecreatie Limburg (ZKA, 2015). Voor een toelichting op de leefstijlen, zie Hoofdstuk 2 Trends en ontwikkelingen

6. Het behouden en waar mogelijk herbestemmen van monumentale gebouwen voor de vrijetijdseconomie, waarbij een goede balans tussen vraag en aanbod uitgangspunt is

We kennen geen volledige cijfers voor Zuid-Limburg, maar in de gemeenten Eijsden-Margraten, Gulpen-Wittem, Meerssen, Nuth en Valkenburg aan de Geul stonden eind 2018 circa 50 monumentale boerderijen, molens, kastelen en buitenplaatsen geheel of gedeeltelijk leeg.[44] De verwachting is dat in de komende jaren nog meer monumentale boerderijen leeg komen te staan. Daarnaast hebben we ook steeds vaker te maken met vrijkomende kloosters, kerken en industrieel erfgoed.

Ook monumentale panden in steden komen vrij, maar het is niet helder hoe groot deze opgave precies is. Enerzijds biedt dit kansen voor herbestemming met een toeristisch-recreatieve functie, wat bijdraagt aan de beleving van het Zuid-Limburgse erfgoed. Anderzijds moet daarbij wel rekening worden gehouden met overaanbod van verblijfsaccommodaties, met het feit dat verbouw en onderhoud kostbaar zijn en dat de infrastructuur naar de erfgoedlocaties soms ongeschikt is voor (veel) autoverkeer.

Deze opgave vraagt, net als een aantal andere opgaven, regionaal gecoördineerd beleid vanuit verschillende beleidsvelden waaronder regionale economie, ruimtelijke ordening, landschap en monumenten/cultuur. Er zijn integrale afwegingen en principiële keuzes vanuit deze verschillende beleidsvelden nodig.

De opgave voor Zuid-Limburg is:

- Het behouden en waar mogelijk herbestemmen van monumentale gebouwen voor de vrijetijdseconomie waarbij een goede balans tussen vraag en aanbod in de vrijetijdseconomie uitgangspunt is.

Kasteel Schaloen in de gemeente Valkenburg a/d Geul is een van de locaties waar wordt gesproken over de herontwikkeling

De nieuwe bestemming van de watertoren in Schimmert moet innovatie, educatie en beleving combineren tot een voor bewoners en bezoekers aantrekkelijke attractie

[44] Verslag werkatelier historische buitenplaatsen en landgoederen; Duurzame herbestemming van erfgoedensembles in Nationaal Landschap Zuid-Limburg (Gelders Genootschap, 2018)

7. Het optimaliseren van de positieve effecten van toerisme

Voor Zuid-Limburg heeft het toerisme zowel positieve als negatieve effecten. Positief zijn de werkgelegenheid en de bestedingen van gasten die het voorzieningenniveau ondersteunen. Ook zorgen gasten voor gezelligheid en trots op de regio. Volgens het merendeel van de inwoners is toerisme goed voor bijvoorbeeld de lokale economie, ontspanningsmogelijkheden en het behoud van de culturele identiteit.[45] Negatieve effecten ontstaan onder andere door de populariteit van routegebonden recreatie. Voorbeelden zijn de Mergellandroute rijden met de cabrio, het Heuvelland verkennen op de scooter of een wielertocht met vrienden. In delen van Zuid-Limburg ervaren inwoners overlast op momenten en plekken waarop het te druk is, zoals blijkt uit het bewonersonderzoek. Er wordt overlast ondervonden van gevaarlijke verkeerssituaties, de aanwezigheid van wielrenners en fietsers en drukte in het algemeen. [46]

Voor de duurzame ontwikkeling van de vrijetijdseconomie is het belangrijk om te zorgen voor de balans tussen de positieve en negatieve effecten van het toerisme.

De opgave voor Zuid-Limburg is:

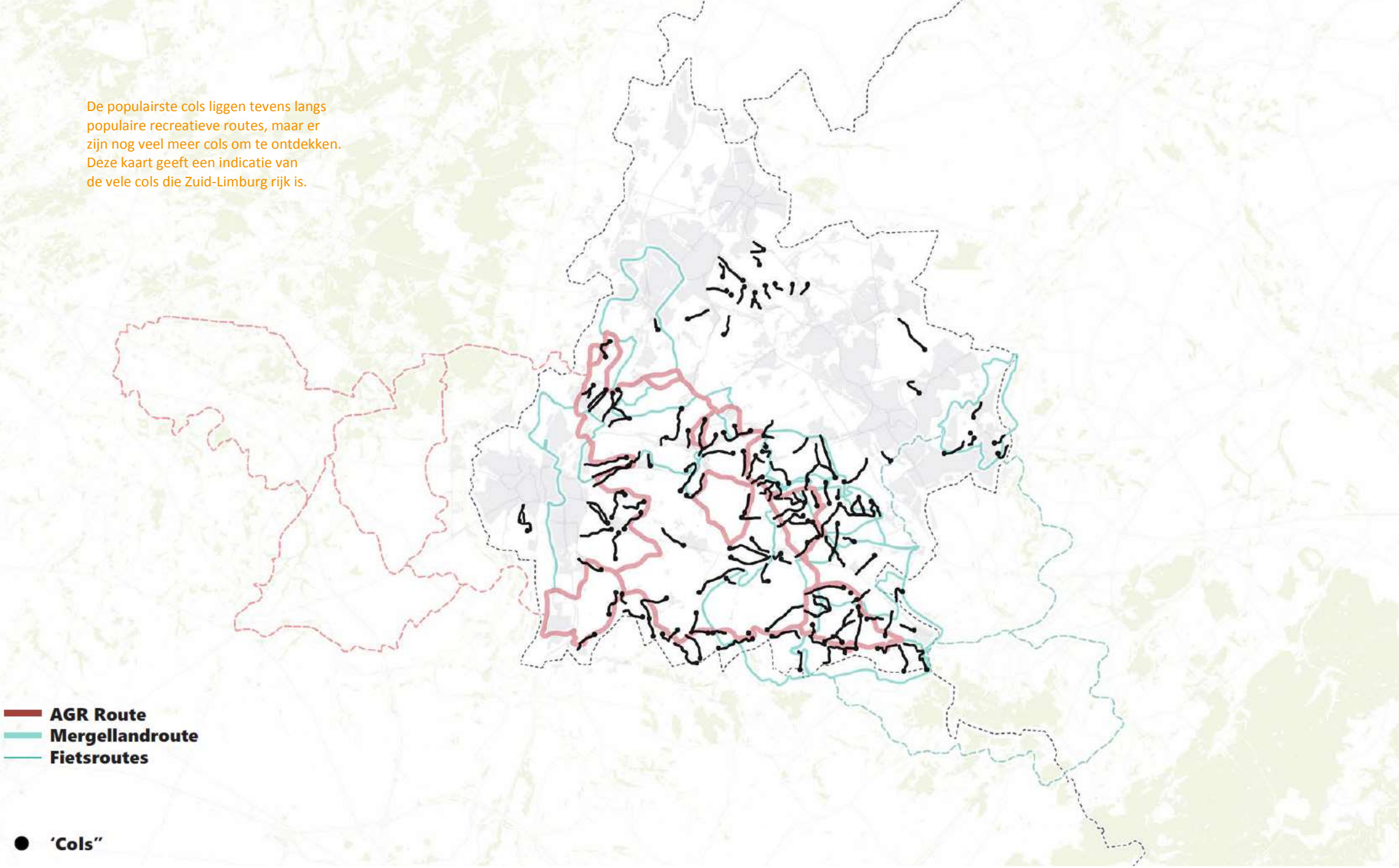
- Recreatie en toerisme moeten zoveel mogelijk positief bijdragen aan de leefbaarheid en (economische) vitaliteit van de gehele regio. Mogelijke negatieve effecten van toerisme moeten voorkomen worden, of worden geminimaliseerd, bijvoorbeeld door te voorkomen dat het op momenten en plekken te druk wordt.

Bij de uitwerking van deze opgave op Zuid-Limburgs niveau leggen we de volgende regionale accenten.

- Heuvelland: op sommige momenten en plekken is het hier te druk. Het is belangrijk om te werken aan lokale maatwerkoplossingen voor deze plekken, zoals het verleggen van routes en realiseren van nieuwe verbindingen zodat routegebonden recreatie beter kan worden verdeeld over de ruimte. Daarbij is het belangrijk dat de bezetting van de accommodaties ook op de rustige momenten van het jaar voldoende is, en is het economisch en qua impact op milieu en omgeving goed als gasten langer verblijven.
- Maastricht kent drukte op bepaalde dagen en tijdens evenementen. Om dit zoveel mogelijk te voorkomen of te sturen, heeft de gemeente evenementenbeleid, beleid voor toeristisch vervoer en coördinatie van verkeer tijdens topdruktedagen ingezet. Ook probeert de stad bezoekers te verleiden langer te blijven (met thema's als 'winkelstad' en 'cultuurstad' en het promoten van nieuwe wijken als het Sphinxkwartier) en andere delen van Zuid-Limburg te bezoeken. Daarnaast heeft Maastricht bijvoorbeeld horecabeleid dat terughoudend is als het gaat om uitbreidingen van bestaande horecaconcepten, een strikt hotelbeleid en wordt een pilot gestart rondom toeristische woningverhuur (bijv. verhuur van woningen via Airbnb).
- Parkstad: de bezoekersaantallen laten zien dat hier ruimte is voor het trekken van meer bezoekers, bijvoorbeeld door het in de etalage zetten van onontdekte parels. Het verbeteren van de paden- en routestructuur kan hieraan een belangrijke bijdrage leveren.
- Westelijke Mijnstreek: ook hier zijn onontdekte parels en is ruimte voor meer recreanten en toeristen om hiervan te genieten. De ligging tussen grote internationale routes en de verdere ontwikkeling van het Rivierpark Maasvallei tot grensoverschrijdend waterrijk landschapspark en toeristische trekpleister, biedt kansen voor het verder ontwikkelen van het toerisme, onder meer op het gebied van wandelen en fietsen.

[45] Bewonersonderzoek toerisme gemeenten Eijsden-Margraten, Gulpen-Wittem, Meerssen, Vaals, Valkenburg aan de Geul en Maastricht (Toerisme Vlaanderen, 2018)
[46] Bewonersonderzoek toerisme gemeenten Eijsden-Margraten, Gulpen-Wittem, Meerssen, Vaals, Valkenburg aan de Geul en Maastricht (Toerisme Vlaanderen, 2018)

De populairste cols liggen tevens langs populaire recreatieve routes, maar er zijn nog veel meer cols om te ontdekken. Deze kaart geeft een indicatie van de vele cols die Zuid-Limburg rijk is.



DONASTEDENBOUW

8. Intergemeentelijk samenwerken, gezamenlijk beleid uitvoeren en versterken van de samenwerking binnen en buiten de sector, ook in de grensregio

Op dit moment wordt in Zuid-Limburg goed samengewerkt op het gebied van marketing en promotie, onder de vlag van Visit Zuid-Limburg en Maastricht Marketing. Dit kunnen we zien als de etalage (de voorkant) van de bestemming Zuid-Limburg. Aan de 'achterkant' van de bestemming Zuid-Limburg wordt er nog niet structureel samengewerkt aan de ontwikkeling of het managen van de bestemming. Al weet men op een aantal thema's op uitvoerend niveau elkaar wel te vinden.

Gezien de toenemende complexiteit van het toeristisch product en de beleving ervan, en de druk van de vrijetijdseconomie op de omgeving, is het noodzakelijk dat structureel samengewerkt wordt. Ook Soete[47] concludeert dat verschillende opgaven op het gebied van economie en vestigingsklimaat de gemeentegrenzen en beleidsmogelijkheden van individuele gemeenten overschrijden.

Daarnaast is samenwerking binnen de sector, en met partners buiten de sector (cross-overs) wenselijk, voor meer innovatie en het verhogen van de toegevoegde waarde. Dit geldt ook voor samenwerking met partijen van buiten de landsgrenzen: samenwerking met Belgische en Duitse partijen in de sector kan Zuid-Limburg helpen grensoverschrijdende producten te ontwikkelen en Duitse en Belgische doelgroepen aan te trekken.

De opgave voor Zuid-Limburg is:

- Intergemeentelijk samenwerken en gezamenlijk beleid uitvoeren om de bestemming Zuid-Limburg te ontwikkelen en te managen. Daarnaast moet ook de samenwerking binnen en buiten de sector verbeteren.
- De samenwerking aangaan met partijen in de sector van over de Duitse en Belgische grens, om zo de gunstige ligging van Zuid-Limburg beter te benutten.

[47] Luc Soete (2018). Strategisch actieplan Randstad Zuid-Limburg

Magisch Maastricht

4 Uitgangspunten voor de toekomst

Voordat we onze ambitie voor 2030 formuleren, schetsen we in dit hoofdstuk vier uitgangspunten voor de toekomst. De uitgangspunten liggen ten grondslag aan de ambitie en de uitvoering daarvan. Ze zeggen iets over onze rolopvatting in relatie tot hoe de sector functioneert en in relatie tot andere grote maatschappelijke opgaven.

A. Vrijetijdseconomie is geen doel op zich

Een goede en duurzame vrijetijdseconomie is geen doel op zich, maar een middel waarmee we werken aan Zuid-Limburg als een fijne regio om in te wonen, werken, verblijven en recreëren. Concreet kan de vrijetijdseconomie een belangrijke positieve bijdrage leveren aan:

- de werkgelegenheid – op dit moment is de sector al goed voor 8% van het aantal banen in onze regio;
- een goed vestigingsklimaat voor bedrijven en nieuwe inwoners – de sector is het uithangbord van het goede leven in Zuid-Limburg;
- de leefbaarheid, het voorzieningenniveau en de kwaliteit van de leefomgeving – inwoners profiteren ook van winkels, horeca en goede recreatievoorzieningen die mede in stand worden gehouden door recreatie en toerisme;
- de instandhouding, beleefbaarheid en ontwikkeling van het landschap, erfgoed en cultuur.

B. Van keten naar netwerk

De bestemming Zuid-Limburg zien wij als een complex samenspel van aanbieders en ervaringen. Ondernemers en mensen die werken in de leisuresector, natuurorganisaties, de culturele sector, bewoners, overheden en vele anderen hebben invloed op de uiteindelijke beleving van de gast.

Beïnvloeden en sturen in dit netwerk vraagt om een specifieke aanpak. De onderdelen van deze aanpak zijn:

- de vraag van de recreant en toerist staat centraal, niet de behoefte van een ondernemer, de overheid of een andere organisatie. We handelen vraaggericht in plaats van aanbodgestuurd;
- een netwerk is niet hiërarchisch georganiseerd. Er is niet één partij met de autoriteit om te bepalen wat iedereen moet doen;
- actoren in het netwerk investeren in elkaar, leren elkaar kennen en elkaars taal spreken en ontwikkelen een gezamenlijk beeld op basis waarvan keuzes worden gemaakt.

C. Van destinatiemarketing naar destinatiemanagement

Er is een belangrijk verschil tussen promotie en marketing van een bestemming (destinatie) en het ontwikkelen en managen van een bestemming:

- promotie en marketing van een bestemming is het in de etalage zetten van het toeristisch-recreatieve product[48]; zie dit als de voorkant van de bestemming;
- ontwikkelen en managen van een bestemming is het ontwikkelen van het product zelf; zie dit als de achterkant van de bestemming. Hiervoor wordt gericht ingegrepen om het toeristisch-recreatieve product (en daarmee de bestemming) te verbeteren door bijvoorbeeld attracties te ontwikkelen, fietspaden aan te leggen of een sterk thema uit te

[48] Het toeristisch-recreatieve product is datgene wat het bestemmingsgebied te bieden heeft, en bestaat uit de attracties (natuur, cultuur en speciale attracties), verblijfsaccommodaties en andere voorzieningen (wegen, paden, luchthaven, station, etc.).

werken tot een boeiend verhaal dat bezoekers verleidt onontdekte parels te bezoeken.

Het promoten van Zuid-Limburg als toeristisch-recreatieve bestemming is belangrijk en dat blijft het ook. Het is duidelijk dat de inzet van Visit Zuid-Limburg en Maastricht Marketing de afgelopen jaren zijn vruchten heeft afgeworpen. Een samenhangend en gezamenlijk beleid voor ontwikkeling en management van de bestemming ontbreekt echter. Hiervoor willen we ons nu ook gaan inzetten. Enkele knoppen waaraan wij als overheden kunnen draaien zijn:

- ruimtelijk ordeningsbeleid voor regulering en sturing van nieuw dag- of verblijfsaanbod en bescherming, beheer en ontwikkeling van het landschap;
- erfgoedbeleid voor omgang met vrijkomend erfgoed en herbestemming daarvan voor toeristisch-recreatief gebruik;
- beleid voor publieksbereik van en educatie over cultuur en natuur.

Toerisme is geen natuurverschijnsel dat zomaar op je af komt en waar je als overheid geen invloed op hebt. Zuid-Limburg heeft een unieke eigen aantrekkingskracht, die altijd de bron van de bestemming Zuid-Limburg zal blijven. De overheden en de sector kunnen de beleving en het gedrag (bij)sturen. Voor een individuele gemeente is het managen van de bestemming Zuid-Limburg echter lastig: de gast en de ondernemer hebben geen boodschap aan gemeentegrenzen. Het is daarom belangrijk om als overheden gezamenlijk te werken aan Zuid-Limburg als toeristisch-recreatieve bestemming. Vanzelfsprekend wordt binnen Zuid-Limburg gewerkt aan het versterken van de kwaliteiten van de verschillende subregio's.

Dit uitgangspunt samengevat:

- Werk op de schaal van Zuid-Limburg aan beleid voor en ontwikkeling van de toeristisch-recreatieve bestemming en de verschillende toeristisch-recreatieve producten hierbinnen. Doe dit in afstemming met marketing en promotie.
- De samenwerking moet verder gaan dan onderlinge afstemming. Overheden moeten, ook samen met de sector, afspraken maken, beleid en plannen opstellen, en deze ook gezamenlijk uitvoeren.

D. Duurzaam toerisme als voorwaarde en kans

Duurzaamheid, waarbij toerisme en recreatie met respect voor mens en omgeving wordt ontwikkeld, is een voorwaarde om als sector op de lange termijn levensvatbaar te blijven. Door de vrijetijdseconomie duurzaam te ontwikkelen, zorgen we ervoor dat de bestemming Zuid-Limburg toekomstbestendig wordt, zowel op economisch, ecologisch als sociaal vlak. Dit betekent bijvoorbeeld inzetten op streekproducten, zodat de gehele streek en het landschap profiteren, investeren in authentieke sterke verhalen die zichzelf kunnen verrijken en vernieuwen in plaats van trendgevoelige hypes, het stimuleren van langer verblijf (hoge economische impact en minder belasting op de omgeving) en het energie-efficiënt en CO2 neutraal maken van accommodaties. Ook duurzaam vervoer van toeristen en recreanten is hierin van belang, bijvoorbeeld minder autogebruik en meer openbaar vervoer. Door in te zetten op herbestemming van erfgoed raken we meerdere aspecten van duurzaamheid: we weten dat de gebouwen, die hier al honderden jaren staan, interessant blijven én we verspillen zo min mogelijk grondstoffen.

Daarbij biedt een werkelijk duurzame ontwikkeling en profilering als bijvoorbeeld 'Green Destination' interessante kansen. Zowel zakelijke reizigers als toeristen hebben steeds vaker de voorkeur voor 'groene' hotels en natuurbeleving tijdens vakantie en vrije tijd wordt populairder.[49] Een verdere focus op duurzaamheid en profilering van Zuid-Limburg biedt kansen om doelgroepen die meer met duurzaamheid bezig zijn in grotere

[49] Zie ABN AMRO, 2018 – Groen is Poen en presentatie Albert Salman van Green Destinations tijdens eerste inspiratiesessie duurzaam toerisme VVV Zuid-Limburg

getalen aan te trekken. De basis hiervoor ligt in het verbinden van bestaande initiatieven en projecten (zie kader).

Ons uitgangspunt bij toeristisch-recreatieve ontwikkelingen van Zuid-Limburg is duurzame ontwikkeling:

- Het bewaken van de balans tussen de sociale, ecologische en economie component van vrijetijdseconomie.

Deze groepsaccommodatie in Vijlen is CO2-neutraal en heeft een eigen milieuprotocol (bron: Paradijsvogels Groepsverblijven)

Bestaande duurzame initiatieven en ontwikkelingen

- Zuid-Limburg telt circa 35 verblijfsaccommodaties, dagrecreatieve voorzieningen, restaurants en zakelijke bestemmingen met een Green Key certificering; van het MECC tot Camping de Gele Anemoon.
- De gemeenten Vaals, Gulpen-Wittem en Eijsden Margraten hebben het Cittaslow-keurmerk. Dit is een keurmerk voor gemeenten met minder dan 50.000 inwoners die op het gebied van leefomgeving, landschap, streekproducten, gastvrijheid, milieu, infrastructuur, cultuurhistorie en behoud van identiteit tot de top behoren.
- De Lijn 50-gemeenten (gemeenten waar de streekbuslijnen 50 t/m 59 rijden) hebben het initiatief genomen om in te zetten op gratis openbaar vervoer voor gasten.
- In het onderzoek 'Herbestemming Erfgoed Zuid-Limburg' wordt voorgesteld een erfgoedlab op te zetten. Dit lab kan bijdragen aan het vinden van oplossingen voor het duurzaam herbestemmen van bestaand erfgoed.
- In het Buitengoed Geul & Maas werken overheden, bewoners, gebruikers en ondernemers aan behoud, beheer en (her)ontwikkeling van het cultuurhistorisch erfgoed. Door het zoeken naar nieuwe economische dragers voor beheer van het erfgoed is de ontwikkeling toekomstbestendig.
- Zuid-Limburg staat in de top100 van duurzame bestemmingen en is op weg om een gecertificeerde 'Green Destination' te worden. Dit vanwege onder meer de continue investering in de instandhouding van het landschap, de aandacht voor het behoud en gebruik van monumenten, het actief ondersteunen van ondernemers en de focus op wat de regio uniek maakt als toeristische bestemming.

Den-halen in Banholt

5 Ambitie: De bestemming Zuid-Limburg in 2030

In Zuid-Limburg staan we voor een toekomstbestendige vrijetijdseconomie, die een belangrijke banenmotor van de economie is, een goed Visitekaartje van de regio is een optimale positieve impact op de omgeving heeft. Wij houden daarbij vanzelfsprekend rekening met de belangen van onze inwoners.

Onze visie voor de toekomst luidt:

In 2030 is Zuid-Limburg een toekomstbestendige bestemming, waarin:

- *toerisme blijft bijdragen aan duurzame economische structuurversterking van de regio;*
- *kwalitatieve groei boven kwantitatieve groei gaat;*
- *landschappelijke en stedelijke kwaliteiten elkaar versterken;*
- *de vrijetijdseconomie helpt om natuur en landschap te ontwikkelen;*
- *inwoners en gasten heel Zuid-Limburg kunnen beleven.*

We willen dat onze gasten en bewoners geraakt worden door de bijzondere verhalen van Zuid-Limburg, zich daarmee verbonden voelen en Zuid-Limburg écht beleven.

In 2030 werken we gezamenlijk aan de bestemming Zuid-Limburg vanuit een (investerings)programma en hebben we belangrijke punten uit ons beleid op elkaar afgestemd. Om toekomstbestendig te zijn, moet de bestemming Zuid-Limburg zich duurzaam ontwikkelen: met aandacht voor de people, planet en profit-aspecten van duurzaamheid.

We willen dat bewoners een positieve balans ervaren, waarbij ze zoveel mogelijk profiteren van de positieve effecten van recreatie en toerisme en negatieve gevolgen zoveel mogelijk beperkt worden. Groei van de vrijetijdseconomie in Zuid-Limburg is daarom geen doel op zich. Een toename van het aantal overnachtingen in het laagseizoen en de schouderseizoenen draagt bij aan de winstgevendheid van bedrijven. De overlast door drukte op topdagen mag niet verder toenemen. De draagkracht van natuur, landschap én van de inwoners willen we niet overschrijden. Deze draagkracht is niet in exacte cijfers te vatten, maar we kennen wel verschillende drukke momenten en plekken en daar willen we op ingrijpen. We willen dat het landschap en de inwoners zoveel mogelijk profiteren van toerisme en recreatie. Het is dan ook onze ambitie dat toerisme en recreatie in 2030 optimaal bijdragen aan de vitaliteit en leefbaarheid van onze regio.

Er is ruimte voor kwantitatieve groei op de rustigere dagen waarmee de bezettingsgraad van bestaande verblijfsaccommodaties kan worden verhoogd. Daarnaast moeten de gebieden die nu nog weinig toeristen trekken beter meeprofiteren van de aantrekkingskracht van de bestemming Zuid-Limburg. We zetten daarom in op 365-dagen per jaar toerisme en stemmen onze gezamenlijke marketinginzet hierop af. Dat hoeft niet direct te betekenen dat er in totaal méér bezoekers naar onze regio komen: de ambitie is wel het verblijf te verlengen, ze vaker te laten terugkomen en ze méér van de regio te laten ervaren.

Kwalitatieve groei is een belangrijk doel van de visie vrijetijdseconomie Zuid-Limburg. In Zuid-Limburg wonen circa 600.000 mensen en wij willen

hen een aantrekkelijke, uitdagende en gezonde vrijetijdsomgeving bieden. Daarvoor willen we investeren in recreatieve voorzieningen. In het landelijk gebied doen we dat in afstemming met het programma Nationaal Landschap.

Daarnaast is Zuid-Limburg al meer dan 130 jaar aantrekkelijk voor gasten. We willen onze gasten en recreanten meer beleving van Zuid-Limburg meegeven, zodat zij geraakt worden door de bijzondere verhalen van Zuid-Limburg, zich verbonden voelen en Zuid-Limburg écht meemaken. Bijzondere Zuid-Limburgse verhalen zijn bijvoorbeeld die over het ondergrondse Zuid-Limburg (grotten, mijnen), over het landschap en de opbrengst ervan (onder andere fruit) en de verhalen over het internationale Zuid-Limburg. Productontwikkeling rondom de Zuid-Limburgse verhalen heeft een positieve economische impact (hogere bestedingen, langere verblijfsduur, herhaalbezoeken).

Wij willen voorkomen dat de basis voor de vrijetijdseconomie sluipenderwijs erodeert. Besluitvorming die landschap, natuur en erfgoed aangaat, is ook van invloed op de vrijetijdseconomie. Bij ruimtelijke afwegingen op het gebied van bijvoorbeeld landbouw, wonen, industrie, mobiliteit (weg-, water- en vliegverkeer), hernieuwbare energie en klimaatadaptatie moeten de belangen van de vrijetijdseconomie – en dus die van landschap, natuur en erfgoed – integraal worden meegewogen. Behoud van de kwaliteit van het landschap, natuur en erfgoed is essentieel voor de economische vitaliteit van de vrijetijdseconomie.

Kenmerkend voor Zuid-Limburg is de verwevenheid van landschappelijke en stedelijke kwaliteiten, waardoor vele voorzieningen en het hooggewaardeerde landschap altijd binnen fietsafstand zijn. Om deze kwaliteit te behouden en te versterken is het belangrijk dat stad en platteland in samenhang worden ontwikkeld en er aandacht is voor de recreatieve en economische verbindingen in de overgang van stad naar land[50].

Hierna gaan we in op de lange termijn ambities voor verblijf, dagrecreatie en evenementen, natuur en landschap en mobiliteit.

Ambitie voor dagrecreatie en evenementen

- Meerdere kenmerkende Zuid-Limburgse verhalen zijn in samenhang ontwikkeld en voor de gast vraaggericht, herkenbaar en beleefbaar.
- Erfgoedlocaties zijn vaker en meer toegankelijk en sluiten aan bij de Zuid-Limburgse verhalen en thema's.
- Op goed bereikbare plaatsen ontwikkelen zich vernieuwende dagattracties en evenementen die de toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten van Zuid-Limburg zoveel mogelijk versterken en zo min mogelijk negatieve neveneffecten hebben.
- Bewoners ervaren een goede balans tussen positieve en negatieve effecten van recreatie en toerisme.

Ambitie voor verblijfsrecreatie

- Vraag en aanbod van verblijfsaccommodaties en hotels is in heel Zuid-Limburg in balans. Dit wordt nader uitgewerkt in de Strategie kwaliteitsvol verblijf Zuid-Limburg (afzonderlijke notitie).
- Ook is er een betere aansluiting op de markt en worden nieuwe doelgroepen aangetrokken: leefstijlen aan de boven- en linkerkant van het BSR-model (zie bijlage 3). Dit zijn gasten die luxe zoeken, een bijzondere eigenzinnige overnachting of juist mogelijkheden voor plezier voor iedereen.
- Kwaliteit gaat voor kwantiteit: verblijfsaccommodaties en hotels sluiten aan bij de toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten van Zuid-

[50] Hiermee bedoelen we de routes en paden tussen stad en land, en het hoofdnet voor wegen en openbaar vervoer.

Limburg en versterken de beleving hiervan (bijvoorbeeld doordat ze zijn gehuisvest in karakteristieke bebouwing).

Ambitie voor landschap, natuur en ruimtelijke kwaliteit

- Het nationaal landschap is in 2030 de basis voor een serie nieuwe toeristisch-recreatieve producten en toegevoegde waarde die de kwaliteiten van het landschap behoudt en versterkt.
- De toeristisch-recreatieve sector is in 2030 nauw verbonden met het nationaal landschap en levert ook een bijdrage aan ontwikkeling en behoud ervan.
- De druk op het landschap en de natuur is behapbaar doordat gasten en recreanten vaker andere delen van Zuid-Limburg bezoeken.

Ambitie mobiliteit & bereikbaarheid als voorwaarde

- In 2030 zijn de toeristisch-recreatieve vervoersmogelijkheden zoveel mogelijk emissieloos.
- De bereikbaarheid van Zuid-Limburg van buitenaf, over de weg en spoor, is in 2030 goed en de regio staat ook zo bekend bij bezoekers uit binnen- en buitenland.
- De interne bereikbaarheid is verbeterd en de extra bezoekers leiden niet tot vervoersproblemen, onder andere doordat de belangrijkste voorzieningen en bezienswaardigheden ook per OV zijn te bezoeken.
- De wandel- en fietsnetwerken zijn verbeterd en uitgebreid, bijvoorbeeld in de stad-landzones en grensoverschrijdend.

Sint Servaasbrug in Maastricht

Heuvelland rondom Wahlwiller

In 2030 is Zuid-Limburg een toekomstbestendige bestemming, waarin:

- ⇒ *toerisme blijft bijdragen aan duurzame economische structuurversterking van de regio;*
- ⇒ *kwalitatieve groei boven kwantitatieve groei gaat;*
- ⇒ *landschappelijke en stedelijke kwaliteiten elkaar versterken;*
- ⇒ *de vrijetijdseconomie helpt om natuur en landschap te ontwikkelen;*
- ⇒ *inwoners en gasten heel Zuid-Limburg kunnen beleven.*

We willen dat onze gasten en bewoners geraakt worden door de bijzondere verhalen van Zuid-Limburg, zich daarmee verbonden voelen en Zuid-Limburg écht beleven.

Festivalcamping Cultura Nova

6 Strategie: Hoe gaan we ons doel bereiken?

De strategie voor de realisatie van onze ambities is opgebouwd uit 5 pijlers. Een belangrijke voorwaarde voor de realisatie van die pijlers, is een sterke regionale samenwerking in de vrijetijdseconomie.

Figuur 6.1 De 5 pijlers van de strategie voor een toekomstbestendige bestemming Zuid-Limburg

6.1 *Sterke regionale samenwerking*

Een toekomstbestendige bestemming Zuid-Limburg kan alleen gerealiseerd worden met een sectorbrede samenwerking in het netwerk vrijetijdseconomie: de 16 gemeenten en provincie, ondernemers, bewoners en maatschappelijk middenveld.

Om deze voorwaarde te realiseren, richten we ons op:

- Regionale afspraken over (ruimtelijk) beleid en monitoring;
- Samenwerking voor productontwikkeling en marketing;
- Quadrupel helix samenwerking[51] met daarin overheden, ondernemers, cultuur en natuur, bewoners en onderwijs, mogelijk in een sectorplatform;
- Intensievere internationale samenwerking, met partijen in de Euregio, bijvoorbeeld voor grensoverschrijdende routes en OV-verbindingen, voor het uitwerken van de iconische verhalen, en voor het aantrekken van gasten uit Duitsland en België.

Er zijn verschillende mogelijkheden om dit te realiseren. We kunnen dit doen door:

⇒ Te onderzoeken of het zinvol kan zijn een sectorplatform “Gastvrij Zuid-Limburg” op te richten voor de uitvoering van de visie (zie ook Pijler 5). Hierin worden vertegenwoordigers vanuit bedrijfsleven, de cultuur- en natuursector, Visit Zuid-Limburg en Marketing Maastricht, onderwijs en bewoners uitgenodigd om op strategisch niveau mee te denken en te werken. Het sectorplatform heeft als belangrijkste taak lobby, netwerk- en kennisontwikkeling rond de Zuid-Limburgse vrijetijdseconomie.

[51] ‘Quadrupel helix samenwerking’ is een term uit het innovatiebeleid. Hiermee wordt gedoeld op samenwerking tussen vier typen partijen: bedrijfsleven, overheden, onderwijs & wetenschap en burgers / maatschappij. Samenwerking tussen deze vier typen organisaties helpt bij vraag gestuurde innovatie. (bron: Adviesraad Wetenschap- en Technologiebeleid, 2012)

⇒ Het opstellen van een gezamenlijk uitvoeringsprogramma voor de vrijetijdseconomie, op basis van deze visie. In hoofdstuk 7 van deze visie is daar een voorzet voor gegeven. We focussen op de verbindende elementen van de Zuid-Limburgse vrijetijdseconomie en de overkoepelende acties uit deze visie. We kijken daarbij per actie of thema naar het schaalniveau en de mogelijkheden voor financiering. We zorgen ervoor dat dit programma gedragen wordt door de gemeenten, provincie en sectorvertegenwoordigers. In het programma kunnen onder meer komen te staan:
  - Acties om het ruimtelijk beleid voor toeristische accommodaties op elkaar af te stemmen / synchroniseren en daarmee ook de doelen van de visie te ondersteunen;
  - Acties om in samenwerking met andere beleidsvelden het personeelstekort in de vrijetijdssector aan te pakken, in kwantiteit en kwaliteit. Bijvoorbeeld door samenwerking UWV, onderwijsinstellingen te verbeteren.

⇒ De acties uit de Visie Vrijetijdseconomie uit te voeren in afstemming met de inwoners en maatschappelijke organisaties. Bijvoorbeeld door hen actief te betrekken bij:
  - de uitwerking van de Zuid-Limburgse verhalen. Inwoners hebben veel kennis en kennen veel verhalen die hiervoor van grote waarde zijn;
  - het stimuleren van trots en ambassadeurschap; inwoners zijn zich soms onbewust van hoe mooi en bijzonder Zuid-Limburg is. Door de kernkwaliteiten van Zuid-Limburg met trots uit te dragen, worden ook gasten hierin meegenomen;
  - de ontwikkeling van voorzieningen die van belang zijn voor zowel recreanten als toeristen, zoals bijvoorbeeld een uniform wandelknooppuntennetwerk.
  - de uitvoering van delen van het uitvoeringsprogramma, bijvoorbeeld vrijwilligers die werken aan MTB-routes;
  - mogelijk ervaren overlast: met de mensen en organisaties die het betreft over waar, wanneer en hoe we dit in de toekomst kunnen voorkomen. Uitgangspunt is het vinden van een goede balans tussen (rust in) het landschap, leefbaarheid, de ontwikkeling van het toeristisch product en ruimte voor recreanten.

Voorbeelden strategisch platform

Innovatieplatform
In de regio Eindhoven wordt continue gewerkt aan een programma voor het stimuleren van innovatie in hightech, design en maakindustrie in de regio. In het bestuur van de Stichting Brainport hebben 15 leden zitting, 5 vanuit overheden, 5 vanuit kennisinstellingen en 5 uit het bedrijfsleven (triple helix). Ook Brightlands campussen zijn zo georganiseerd. Juist omdat in de vrijetijdseconomie het samenspel tussen de overheden en ondernemers essentieel is, kan deze aanpak ook voor de vrijetijdseconomie ingezet worden.

Sectorplatform
In onder meer Twente, Overijssel, Flevoland en Drenthe heeft het bedrijfsleven van de vrijetijdseconomie zich verenigd in een platform “Gastvrij”. Deze platforms functioneren op strategisch niveau als gesprekspartner en klankbord voor de overheden, en brengen onder ondernemers het gesprek op gang over de strategische koers m.b.t. bijvoorbeeld productontwikkeling of marketing. Hierin zijn de overheden aangesloten als ‘toehoorder’.

6.2 *Pijler #1: Kwaliteit*

De focus ligt op groei in kwaliteit. Hiervoor investeren overheden en de vrijetijdssector samen met andere partijen (het netwerk vrijetijdseconomie) in bescherming en verbetering van landschappelijke kwaliteiten, toeristisch-recreatieve voorzieningen en erfgoed. We willen de ondernemers beter met het landschap verbinden en wederkerigheid tussen het landschap en de vrijetijdssector creëren: het landschap heeft baat bij een sterke sector, de sector heeft baat bij een mooi landschap. Onze bedoeling is hierbij ondernemers te zien als 'gastheren van het landschap' en met hen werkende en duurzame financieringsmechanismen voor het landschap te ontwikkelen.

We verkiezen kwalitatieve groei boven kwantitatieve groei. Dit betekent inzet op:

- Het behouden en verbeteren van onze kernkwaliteiten: de combinatie van stedelijke en landschappelijke kwaliteiten, waaronder (de rust in) ons landschap, ons erfgoed en onze natuur. Het landschap is de belangrijkste drager voor onze vrijetijdseconomie;
- Het benutten van de potentie die onder andere Maastricht biedt voor het zakelijk toerisme;
- Het verbeteren van de kwaliteit van verblijfsaccommodaties en dagrecreatieve voorzieningen en zorgen voor een betere match van vraag naar en aanbod van verblijfsaccommodaties, zodat ook andere doelgroepen aangetrokken worden;
- Het goed meewegen van het belang van de vrijetijdseconomie in belangrijke keuzes over bijvoorbeeld de luchthaven, duurzame energieopwekking en infrastructuur. Ontwikkelingen in andere beleidsvelden kunnen de kernkwaliteiten van Zuid-Limburg en de rust om daarvan te genieten, beïnvloeden.

Dit kunnen we doen door:

⇒ In te zetten op het creëren van een structurele verbinding van de toeristisch-recreatieve sector aan landschap, natuur en erfgoed. We gaan verkennen welke instrumenten hiervoor haalbaar zijn. Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het verder gaan met de werving van 'gastheren van het landschap' (samen met IVN, heemkunde- en natuurverenigingen), het ondersteunen van het initiatief vanuit het Nationaal Landschap om een fonds op te zetten, of te onderzoeken welke andere mechanismen er zijn om geld uit de sector vrij te maken voor landschap en natuur. We kunnen leren van hoe dat in andere delen van het land gebeurt (zie kader op de volgende pagina).

⇒ 'Groots ondernemen in een klein landschap' te omarmen en aan te moedigen. Dit is een (ondernemers)filosofie waarin de karakteristiek van het kleinschalige Zuid-Limburgse landschap en de cultuur de basis zijn voor waardecreatie en innovatie (zie ook pijler 5).

⇒ Samen met de sector in te zetten op een strategie voor vitaal en kwaliteitsvol verblijfsaanbod (huisjes, hotels en campings) op Zuid-Limburgse schaal om de balans tussen vraag en aanbod te verbeteren en overaanbod terug te dringen. We willen het kwetsbare deel van het aanbod aanpakken en ons daarnaast richten op aanbod voor doelgroepen die nog niet goed bediend worden (zie ook de afzonderlijke uitwerking hiervan).

Financiële bijdrage aan het landschap uit de vrijetijdssector
Enkele mogelijkheden hoe de vrijetijdssector een directe (kleine) financiële bijdrage kan leveren aan het landschap:

- In het Nationaal Park Utrechtse Heuvelrug zijn verschillende goede mountainbikeroutes aangelegd, waarvoor de gebruikers een vignet nodig hebben. Dit vignet is één jaar geldig en kost € 7,50 voor ruim 100 km routes. Van dat bedrag gaat een deel naar natuurprojecten en naar aanleg, beheer en onderhoud van de routes. Jaarlijks worden tienduizenden vignetten verkocht.
- In Twente wordt bij sportevenementen in de natuur gewerkt met een bijdrage per deelnemer voor natuur en landschap via S(up)port for Nature (www.supportfornature.nl, een initiatief van onder meer sportbonden, NOC-NSF, Probos en terreinbeheerders). Bovendien helpt 'S(up)port for Nature' organisatoren om hun evenement natuurvriendelijk te organiseren.

Bij deze boerderij in Stein mogen wandelaars de stal in

Vrijwilligerswerk mountainbikeroutes Utrechtse Heuvelrug (bron: Stichting MTB Heuvelrug)

De mergelwanden op de Bemelerberg zijn onderdeel van een beschermd natuurgebied

DONASTEDENBOUW

6.3 *Pijler #2: Verleiden*

We willen de inwoners en gasten laten zien dat Zuid-Limburg over de gehele breedte veel moois te bieden heeft. We verleiden recreanten en gasten ook minder bekende locaties op te zoeken in onze regio. Gasten verleiden we daarmee om langer in onze regio te verblijven en vaker terug te komen. Ook willen we gasten en recreanten verleiden om Zuid-Limburg te bezoeken op de rustige tijden van het jaar en de week: 365-dagen toerisme.

Deze pijler richt zich op:

- Het verleiden van gasten en recreanten om onontdekte parels te ontdekken.
- Het verleiden van bezoekers om langer te blijven en vaker terug te komen.
- Geheel Zuid-Limburg te laten profiteren van de positieve effecten van de vrijetijdseconomie.
- Daarmee voorkomen van een te hoge recreatieve druk op toplocaties.

Dit kunnen we doen door:

⇒ Onontdekte parels toegankelijk en (daarna) bekend te maken. Bijvoorbeeld door het herbestemmen van monumenten en het aanleggen van recreatieve paden. Ook een wandelnetwerk (knopen lopen) draagt hieraan bij. Bij de ontwikkeling van verhaallijnen en nieuwe of versterkte toeristische producten zorgen we ervoor dat aanbod in alle delen van Zuid-Limburg aan bod komt (zie ook volgende pijler).

⇒ Routes in te zetten om bezoekers te zoneren (bijv. in relatie tot natuurwaarden) en ook te verleiden andere gebieden te bezoeken. Dit kan bijvoorbeeld door knopenlopen (wandelknooppuntennetwerk) te introduceren, wat eveneens een impuls is voor het recreatief wandelen. Daarbij hoort ook het aanleggen van nieuwe routes en paden in Parkstad en Westelijke Mijnstreek. Dit alles moet van hoge kwaliteit zijn.

⇒ Te onderzoeken of veelgebruikte routes lokaal aangepast kunnen worden, bijvoorbeeld door extra paden aan te leggen, een route deels om te leiden, en nieuwe (grensoverschrijdende) routes ontwikkelen.

⇒ Stad-landzones in te richten voor recreatie en verbinden van stad met het ommeland zodat inwoners meer mogelijkheden hebben om in de eigen (directe) omgeving te recreëren.

⇒ Met marketing en promotie door de Visit Zuid-Limburg en Maastricht Marketing (nog meer) in te zetten op het onder de aandacht brengen van onontdekte parels en de toplocaties buiten de piekmomenten.

⇒ Mogelijkheden te onderzoeken voor slimme en duurzame mobiliteitsoplossingen (OV, fietsen, wandelen), zoals een toeristenpas voor gratis busvervoer.

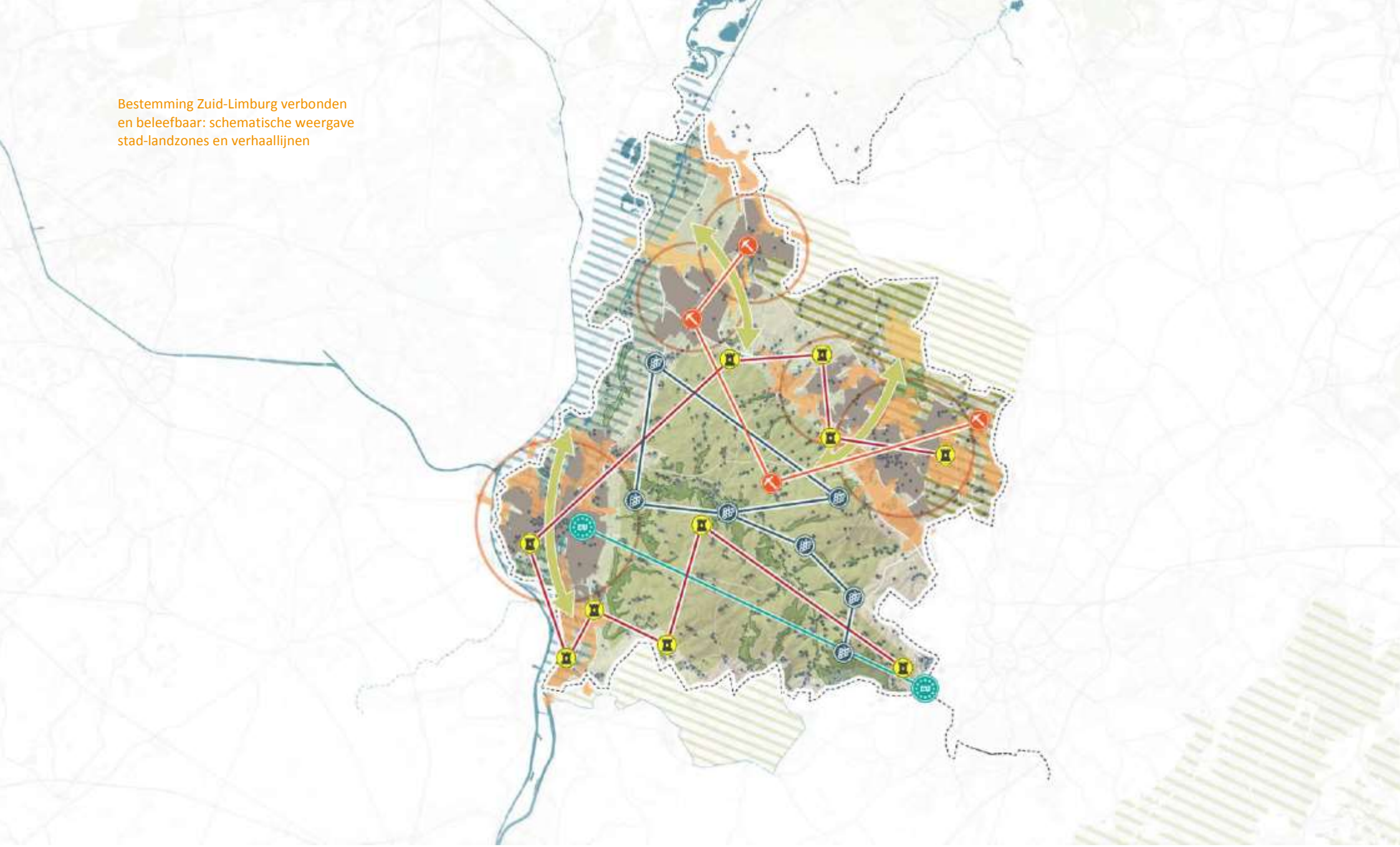
⇒ Gemotoriseerd (recreatie)verkeer te ontmoedigen in het buitengebied, bijvoorbeeld door het afsluiten van wegen door kwetsbare gebieden.

⇒ Inzet te plegen om grote evenementen beter te verdelen over de tijd en ruimte: niet ieder jaar dezelfde evenementen op dezelfde plek, zodat meer gebieden profijt hebben van evenementen.

⇒ Onderzoek naar het verbeteren van de bereikbaarheid van de hotspots, zodat minder overlast ontstaat op / in de buurt van de hotspots. Bijvoorbeeld door recreatietransferiums te ontwikkelen die ook per OV bereikbaar zijn.

Natuurtransferia zoals Poort Mergelland in Simpelveld zorgen voor minder autoverkeer

Bestemming Zuid-Limburg verbonden en beleefbaar: schematische weergave stad-landzones en verhaallijnen



6.4 *Pijler #3: Beleving van Zuid-Limburgse Grote Verhalen*

Om ervoor te zorgen dat de gasten en bewoners geraakt worden door de bijzondere verhalen van Zuid-Limburg en zich daarmee verbonden voelen, zetten we in op het ontwikkelen, ontsluiten en vervolgens promoten van de belangrijke Zuid-Limburgse verhalen. Hiermee komen de toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten van Zuid-Limburg beter naar voren, worden alle deelbestemmingen betrokken en komen lokaal erfgoed en lokale cultuur beter tot hun recht. De uitwerking van de verhaallijnen wordt gericht op de leefstijlen die voor Zuid-Limburg potentie bieden (nieuwe doelgroepen); die aan de linker- en bovenkant van het BSR-model.

Voorbeelden van iconische Zuid-Limburgse verhalen zijn:

- Het internationale Zuid-Limburg – De bron van Europa
- Het ondergrondse Zuid-Limburg – Van de vuursteen tot de Romeinen, het krijt, de mijnen en groeves[52] en, gerelateerd daaraan, de transitie die de mijnstreek heeft doorgemaakt van opening tot sluiting van de mijnen en daarna
- Het grensland Zuid-Limburg – Kastelen, grensverhalen en de Liberation Route
- Het uitdagende en vruchtbare landschap van Zuid-Limburg – De basis voor goed eten en een vitaal (sportief) leven met de streekproducten, wandelen en fietsen als iconen

We brengen focus en ambitie aan. Zo ontstaan er innovatieve sterke belevingen waardoor ook de kernkwaliteiten beter uit de verf komen. Dat wil niet zeggen dat we alle initiatieven centraal aansturen. Het gaat er wél om dat ze onderdeel uitmaken van de iconische verhalen, waarbij het kleinschalige karakter van de initiatieven en projecten behouden blijven. We kiezen voor drie tot vijf grote verhalen. Alle gemeenten, provincie en overheidsgerelateerde instellingen (cultuur, educatie, natuur) richten vervolgens hun energie op het in samenhang ontwikkelen en ontsluiten van die verhalen, zodat deze verhalen ook groots tot hun recht kunnen komen. Op dit moment is het zo dat vanuit verschillende kanten wordt gewerkt aan publieksbereik voor verschillende Zuid-Limburgse verhalen, waardoor de inzet versnipperd is, en er slechts weinig mensen bereikt worden.

Belevingsgerichte productontwikkeling hangt ook samen met (content)marketing van Zuid-Limburg, Limburg als geheel en datgene wat er net over de grens gebeurt. De belevingen stralen de toeristisch-recreatieve kernkwaliteiten van Zuid-Limburg uit: sportief, Bourgondisch, internationaal, veelzijdig, authentiek, en doen het landschap recht. Uit onderzoek blijkt dat een impactvolle beleving vooral tot stand komt door direct contact met een gids, een begeleider of de bevolking. In de belevingen heeft het persoonlijke verhaal, en de Zuid-Limburger zelf, een belangrijke rol.

Dit kunnen we doen door:

⇒ Het programmatisch ontwikkelen en ontsluiten van 3 tot 5 Zuid-Limburgse verhaallijnen. Per verhaallijn wordt:
- een verhaal en concept uitgewerkt, (mede) gericht op nieuwe doelgroepen (bijvoorbeeld 1 of 2 leefstijlen uit de boven of linkerkant van het BSR-model);
- een samenwerkingsverband opgezet;
- een themajaar gepland (indien mogelijk), bijvoorbeeld 2024, vijftig jaar na de laatste mijnsluiting of 2020, honderd jaar na opheffing Neutraal Moresnet, Vierlandenpunt wordt Drielandenpunt;
- geïnvesteerd in essentiële fysieke bezienswaardigheden;
- multimedia content ontwikkeld (foto's, film, teksten);
- ondersteunende producten ontwikkeld (streekproducten, routes, "merchandise";

[52] Onder andere de ENCI-groeve, Sibelco-groeve, Kunradersteengroeve, Sibbegroeve, etc.

- een partnerstrategie opgezet, waardoor ondernemers, verenigingen, andere partijen kunnen aanhaken;
- samen met Maastricht Marketing en/of Visit Zuid-Limburg een marketingstrategie opgezet en uitgevoerd, in afstemming met het Uitvoeringsplan Toeristische Marketingstrategie voor de provincie Limburg.

⇒ Te werken aan de hand van Themajaren, waarbij energie en middelen worden gebundeld en organisaties en ondernemers kunnen aanhaken om tot een sterke uitwerking van een verhaal te komen. Een themajaar is een goed middel om een regionaal verhaal voor het voetlicht te brengen en een beweging te creëren, bijvoorbeeld met evenementen, activiteiten en speciale aanbiedingen.

⇒ In samenwerking met partijen op het gebied van cultuur, natuur en landschap te zoeken naar mogelijkheden voor het koppelen van beschikbare middelen, om samen meer mensen te bereiken. Juist in Zuid-Limburg, waar cultuur, natuur en landschap de basis van het toeristisch product vormen, is het belangrijk om met de natuur-, cultuur- en landschapsorganisaties samen te werken en schaarse middelen te bundelen.

In het Gouvernement werd op 7 februari 1992 het verdrag van Maastricht ondertekend

Schacht Nulland in Kerkrade is één van de vele overblijfselen uit het mijnverleden

Kasteel Genbroek in Beek is één van de talrijke kastelen in Zuid-Limburg

De St. Martinus Wijngaard in Vijlen is een voorbeeld van het vruchtbare landschap

ZUID-LIMBURG ONDERGRONDS

De ondergrond van Zuid-Limburg herbergt schatten en verrassingen en heeft de regio gemaakt tot wat het nu is. Bezoekers en inwoners worden aangemoedigd zelf ondergronds te gaan, en te ervaren hoe het ondergrondse invloed heeft op het Zuid-Limburg.

Schacht Nulland, festival Bovengronds, mijnkolonie Leenhof, Mijnwerker/Koempel/Kompel, Kolenm n, rondleiding door oud-mijnwerker, militair draagt innovatieve materialen van DSM

Mosasaurus Natuurhistorisch museum Maastricht, Mergelwand Walem, Mergelrijk, Mergelsteen stadsomwalling Valkenburg, mergelbanden St. Janskluis, fossielen zoeken Kunradersteengroeve

Tuinen Villa De Proosdij, Thermen museum Heerlen, Thermae 2000, Visualisatie Romeins Maastricht (uit de app), Via Belgica Bank Herkenberg

Zuid-Limburg ondergronds / Voorbeelduitwerking verhaallijn

- Deelverhalen: het mijnverleden; Romeinen en andere archeologie; Krijt, de Mosasaurus en de mergelgrotten; Vuursteen; Groeves, die nog in bedrijf zijn en die worden vrij-gegeven
- Mogelijke ontwikkelprojecten: openstellen en aankleden vuursteenmijn, ENCI-groeve, SIBELCO-groeve, aftakkingen maken van de Mergellandroute en maken van nieuwe teksten bij de route, Themajaar 50 jaar na de laatste Mijnsluiting in 2024, …
- Ideeën voor verdere productontwikkeling: beleven van Zuid-Limburgse dino's in DinoDome bij Gaia Zoo, …
- Betrokken partijen: beheerders van groeven en mijnen, verschillende musea, diverse attracties en ondernemers, VVV, et cetera.

6.5 *Pijler #4: Duurzame vernieuwing*

Om nieuwe doelgroepen aan te (blijven) trekken en economisch vitaal te blijven, richt deze pijler zich op continue vernieuwing van het toeristisch-recreatief product. Het gaat om:

- Vestiging van nieuwe en ontwikkeling van bestaande attracties en bezienswaardigheden;
- Herontwikkeling en transformatie van hotels, huisjesparken en campings. Dit wordt verder uitgewerkt in de strategie voor vitale en kwaliteitsvolle verblijfsaccommodaties;
- Ontwikkeling van (thematische) verblijfsrecreatie indien dat bijdraagt aan een betere balans tussen vraag naar en aanbod van accommodaties (verblijfsrecreatieve voorzieningen die aansluiten bij de doelgroepen die Zuid-Limburg wil aantrekken) (zie ook pijler 1);
- Zorgen dat evenementen zich kunnen blijven vernieuwen, ook aansluitend bij de iconische verhalen (zie ook pijler 3);
- Ontwikkelen van bezienswaardigheden, andere voorzieningen en evenementen die bijdragen aan het vertellen van een iconisch verhaal van Zuid-Limburg (zie ook pijler 3).

Een belangrijke voorwaarde bij ontwikkeling van nieuwe en bestaande voorzieningen is duurzame ontwikkeling, wat onder meer betekent:

- Het zoveel mogelijk benutten van bestaande, bij voorkeur monumentale of beeldbepalende bebouwing;
- Creëren van landschappelijke meerwaarde of in elk geval meer dan de minimale landschappelijk inpassing;
- Zorgen voor (multimodale) bereikbaarheid als er grote bezoekersstromen verwacht worden;
- Het aantrekken van kansrijke doelgroepen die in Zuid-Limburg nog ondervertegenwoordigd zijn zoals de avontuur- en plezierzoekers, de inzicht- en stijlzoekers en (georganiseerde) zakelijke gasten.

Dit kunnen we doen door:

⇒ De potentiële ontwikkellocaties voor verblijfs- en dagrecreatie en bijbehorende voorwaarden in kaart te brengen, zodat initiatiefnemers snel een duidelijk kader hebben. Indien gewenst kan ingezet worden op acquisitie van investeerders voor de locaties om de ontwikkelingen van de grond te krijgen.

⇒ Binnen Zuid-Limburg samenwerken voor het vinden van de juiste locatie voor eventuele nieuwe voorzieningen.

⇒ Ontwikkelen van een gezamenlijk (Visit, Maastricht Marketing, overheden, toeristisch-recreatieve ondernemers) plan om kansrijke doelgroepen aan te trekken.

Dit designhotel op het terrein van een verlaten kalksteengroeve op het eiland Gotland in Zweden, is een voorbeeld van een thematische en unieke verblijfsaccommodatie (foto: EcoSalon)

ROMANTIC ADVENTURE

6.6 *Pijler #5: Ondernemerschap en innovatie*

Deze pijler richt zich op:

- het stimuleren van innovatie binnen de sector en cross-overs erbuiten;
- het stimuleren van thema- en doelgroepgericht werken;
- het opleiden van geschikt personeel;
- het structureel en zoveel mogelijk verbinden van de streekidentiteit aan ondernemers(chap).

Dit kunnen we doen door:

⇒ Te onderzoeken of het zinvol kan zijn een sectorplatform “Gastvrij Zuid-Limburg”[53] op te richten voor de uitvoering van de visie, zodat vertegenwoordigers uit de sector kunnen meedenken en hun inbreng kunnen geven op de gekozen richting (zie ook de volgende pijler).

⇒ In te zetten op het opleiden van personeel voor de gastvrijheidssector. Een voorbeeld hiervan is het FoodLab Limburg, een samenwerking van onderwijs, ondernemers en overheden. In dit leerwerkproject werken onderwijsinstellingen samen met ruim 60 bedrijven aan het opleiden van personeel voor horeca en toerisme;

⇒ In te zetten op het faciliteren van behoud en versterking van de meertaligheid (Frans, Duits, Engels) van bewoners, personeel en informatievoorzieningen;

⇒ Innovatie een podium te geven, en daarmee ondernemers inspireren. Bijvoorbeeld door voorbeelden van cross-overs met andere sectoren uit te lichten:
  - Landbouw en voedselproductie
  - Culturele sector (vernieuwende musea)

⇒ De innovaties van Brightlands en RWTH te benutten: gebruik de vrijetijdseconomie van Zuid-Limburg als levende proeftuin voor innovatie.

Een eenvoudig voorbeeld is een ondernemer die bijzondere zelf geteelde paddenstoelen levert aan de horeca in Zuid-Limburg, of het laten zien van innovatieve stoffen voor wielerkleding, ontwikkeld door DSM.

Gastvrij Zuid-Limburg!

[53] Naar analogie van bijvoorbeeld Gastvrij Overijssel of Gastvrij Twente

Drie Beeldjes langs de Geul

7 Aanzet tot het uitvoeringsprogramma

In de navolgende tabel is een overzicht opgenomen van mogelijke acties onder de vijf pijlers van deze visie.

Wanneer de visie is vastgesteld, wordt er een uitgewerkt uitvoeringsprogramma gemaakt, met aandacht voor bestaande structuren en verbanden. Hierin worden dan de uit te voeren acties bepaald. Ook worden de tijdsplanning, prioritering, betrokken partijen en benodigde financiën en capaciteit dan uitgewerkt.

Nr	Omschrijving actie	Beoogd resultaat
Pijler 1: Kwaliteit		
1.1	Initiatief landschapsfonds ondersteunen	Kenmerkende, unieke elementen Zuid-Limburgse landschap behouden / verbeteren
1.2	Verkennen instrumentarium voor versterken van de verbinding tussen vrijetijdssector en het landschap, stimuleren kernkwaliteiten te benutten en te versterken	Vergroten binding sector - landschap
1.3	Uitwerking strategie vitale en kwaliteitsvolle verblijfsaccommodaties, o.a. voortzetten en uitbreiden van de inzet van de vitaliteitsmanager	Verblijfsaanbod toekomstbestendig maken, verminderen overaanbod en verbeteren kwaliteit kwetsbaar aanbod
Pijler 2: Verleiden		
2.1	Uitwerken en realiseren stadlandzones (toeristisch-recreatief)	Eigen inwoners meer mogelijkheden geven voor recreatie dichter bij huis
2.2	Knopenlopen ontwikkelen op Zuid-Limburgse schaal	Routes en paden benutten voor zonering. Betere routeinfrastructuur
2.3	Onderzoek aanpassing veelgebruikte routes en paden, nieuwe (internationale) verbindingen waar nodig en mogelijk	Realiseren ontbrekende schakels, bepaalde drukke momenten en plekken ontlasten
2.4	Mogelijkheden onderzoeken slimme en duurzame mobiliteitsoplossingen	Overlast door congestie verminderen
2.5	Onderzoeken verbeteren bereikbaarheid van bestaande hotspots	Voorkomen van een te grote verkeersdrukte
Pijler 3: Beleving		
3.1	Programmatisch ontwikkelen en ontsluiten van 3 tot 5 Zuid-Limburgse verhalen, die de hele regio bestrijken en (ook) gericht zijn op nieuwe doelgroepen.	Versterken beleving van de Zuid-Limburgse kernkwaliteiten
3.2	Bundelen en afstemmen van middelen en inzet hierop op Zuid-Limburgs niveau	Efficiënter en effectiever inzet plegen
3.3	Doorontwikkeling streekgastronomie	Innovatief en duurzaam ondernemerschap in de vrijetijdseconomie stimuleren
Pijler 4: Vernieuwing		
4.1	Potentiële ontwikkellocaties voor nieuwe attracties en bijbehorende voorwaarden in kaart brengen	Nieuwe doelgroepen aantrekken
4.2	Acquisitieplan opstellen om attracties en voorzieningen voor nieuwe doelgroepen aan te trekken	Nieuwe doelgroepen aantrekken
Pijler 5: Ondernemerschap		
5.1	Onderzoek draagvlak, mogelijkheden, nut en noodzaak oprichting sectorplatform	Innovatie en ondernemerschap in de vrijetijdseconomie bevorderen
5.2	Innovatieve ondernemers in VTE een podium geven in communicatie vanuit overheden en Brightlands	Innovatie en ondernemerschap in de vrijetijdseconomie stimuleren
5.3	Verkennen mogelijkheden voor benutten vrijetijdseconomie als 'levende proeftuin' voor innovatie	Innovatie en ondernemerschap in de vrijetijdseconomie bevorderen; verbinden van VTE aan andere sectoren

Château St. Gerlach

Bijlagen

Bijlage 1: Totstandkoming van de visie

Aan de totstandkoming van deze visie is gewerkt in de periode van juni 2018 tot en met mei 2019. De totstandkoming is inhoudelijk begeleid door de themagroep vrijetijdseconomie en procesmatig door de begeleidingscommissie. Andere belanghebbende partijen zijn betrokken door middel van een aantal bijeenkomsten.

Leden themagroep vrijetijdseconomie

- Beleidsambtenaren economische zaken en/of recreatie en toerisme vanuit alle Zuid-Limburgse gemeenten
- Provincie Limburg
- Stakeholders themagroep in het kader van de visie VTE:
  - Visit Zuid-Limburg
  - Maastricht Marketing
  - Recron
  - Koninklijke Horeca Nederland
  - Natuur- en Milieufederatie Limburg

Leden begeleidingsgroep

- Afvaardiging van beleidsambtenaren gemeenten
- Provincie Limburg

Data bijeenkomsten

2 oktober 2018	Brede werksessie met stakeholders
22 november 2018	Rondetafelgesprek met ondernemers
3 december 2018	1e Bestuurlijke bijeenkomst
28 januari 2019	2e Bestuurlijke bijeenkomst
29 mei 2019	3e Bestuurlijke bijeenkomst
Najaar 2019	3 Subregionale raadsbijeenkomsten

Bijlage 2: SWOT-Analyse

Sterktes

De 'kracht van Zuid-Limburg' is een combinatie van:

- het sterke merk van Zuid-Limburg en de sterke merken van Maastricht, Valkenburg a/d Geul, Heuvelland. De merkwaarde van Parkstad en de Westelijke Mijnstreek is in ontwikkeling.
- de unieke en hooggewaardeerde landschappelijke kwaliteit en aanwezigheid van natuur met hoge belevingswaarde.
- de nabijheid van het stedelijke en landelijke kwaliteiten. De dichtbevolktheid van de regio is voor de vrijetijdseconomie een sterkte.
- Het internationale karakter van Zuid-Limburg: grensregio, internationale evenementen en instellingen waaronder natuurlijk de universiteit.
- Het Bourgondische karakter van de Zuid-Limburgers en de aanwezigheid van een goed verspreid en heel divers horeca-aanbod.
- De veelheid en diversiteit aan immaterieel en materiaal erfgoed, zoals de cultuurhistorische elementen die de rijke historie van het gebied tastbaar en zichtbaar maken;
- Een sterke lokale cultuur, met bijzondere tradities, taal en dialecten, culinaire gebruiken en tradities.
- het gevarieerde aanbod van evenementen, dagattracties en verblijfsaccommodaties, allemaal op fiets / rij-afstand van elkaar;
- de verwevenheid van landschappelijke waarden en stedelijke kwaliteiten, waaronder ook het onderscheidende karakter van de verschillende subregio's ten opzichte van elkaar. Het aanbod voorzieningen voor dagrecreatie in de verschillende deelgebieden versterkt elkaar en vult elkaar aan;
- de goede bereikbaarheid in Noordwest-Europa en intern, circa 20 miljoen inwoners binnen een straal van 90 minuten rijden;
- samenwerking voor en sterke rol van destinatie marketing organisaties voor marketing en promotie van Zuid-Limburg als bestemming;
- aanwezigheid van het nationaal Landschap Zuid-Limburg en lokaal goede initiatieven om het landschap en de cultuurhistorie te ontwikkelen als onderscheidend element van het toeristisch product, bijvoorbeeld in het Buitengoed Geul en Maas.

Zwaktes

Relevante zwakke punten zijn met name:

- erfgoed is niet altijd 'beleefbaar'. Immaterieel erfgoed (zoals tradities en verhalen) is bijvoorbeeld onvoldoende toegankelijk en vindbaar voor bezoekers en materieel erfgoed (zoals kastelen) is niet altijd te bezichtigen;
- over heel Zuid-Limburg genomen is er een onbalans in vraag en aanbod voor wat betreft verblijfsrecreatie (campings en bungalowparken) als je kijkt naar de leisure leefstijlen: teveel aanbod voor groen, aqua, lime en te weinig voor blauw, geel, rood en paars;
- er is een relatief groot aandeel verouderd verblijfsaanbod (zowel hotels als campings en bungalowparken) dat niet meer aansluit bij de markt. Mede daardoor staan de rendementen onder druk en is sprake van toenemend ongewenst gebruik van deze accommodaties;
- veel MKB camping- en bungalowbedrijven die hun hoofdinkomen daaruit halen, beschikken over beperkt professioneel ondernemerschap en marketingimpact, waardoor de winstgevendheid en investeringskracht beperkt zijn;
- de werkgelegenheid in de toeristisch-recreatieve sector groeide in de periode 2013-2017 minder hard dan landelijk;
- de kleine nationale thuismarkt; om bezoekers uit de omliggende Duitse en Belgische regio's te trekken zijn verschillende marketingstrategieën nodig;
- de samenwerking tussen overheden, tussen ondernemers en overheden en aanbieders en ondernemers onderling is niet sterk ontwikkeld, bovendien zijn er weinig sterke samenwerkingsrelaties met andere sectoren ('cross-overs');

- op bepaalde momenten in het jaar wordt op bepaalde plekken een te hoge toeristische druk ervaren;
- onder ondernemers in de sector en belangenpartijen heerst het sentiment dat er door overheden regionaal onvoldoende prioriteit wordt gegeven aan de vrijetijdseconomie en dat een meer integrale blik noodzakelijk is;
- er is nog onvoldoende bewustzijn over de Unique Selling Points van Zuid-Limburg en hoe daarmee om moet worden gegaan (bijvoorbeeld voor wat betreft het landschap);
- de bereikbaarheid is vanwege beperkte OV-verbindingen niet overal optimaal.

Kansen

Kansrijke ontwikkelingen zijn:

- de groeiende vraag naar beleving, onder andere van authentiek, onderscheidend en kleinschalig aanbod; dit biedt kansen voor het benutten van de Zuid-Limburgse verhalen, tradities, cultuur, streekproducten en erfgoed voor toeristische beleving;
- De ontwikkeling van het toeristisch-recreatief aanbod zoeken in de niches, passend bij de schaal van het landschap en de ondernemers van Zuid-Limburg;
- vrijkomende erfgoedlocaties; het toeristisch herbestemmen ervan kan goed zijn voor de beleving, maar er kleeft ook een risico aan als het aanbod toeristische voorzieningen sneller toeneemt dan de vraag (zie bedreigingen);
- de groeiende populariteit van fietstoerisme en opkomst e-bikes, ook voor MTB en wielrennen: nieuwe doelgroepen voor fietsen over de heuvels;
- de groeiende vraag in de short stay groepenmarkt en naar voorzieningen die gericht zijn op mensen die een zorgvraag en / of een beperking hebben;
- maatregelen voor klimaatadaptatie en groene natuur- en gebiedsontwikkelingen bieden ruimte voor verbetering van de kwaliteit van het landschap en de recreatieve benutting ervan.

Specifieke kansen zijn onder andere:

- Zuid-Limburg vermarkten als één bestemming met daarin aandacht voor de verschillende internationale en Zuid-Limburgse verhalen en hier de productontwikkeling op richten;
- internationale samenwerking voor productontwikkeling in de Euregio;
- benutten van de middelen uit de ESZL, gezien het grote belang van toerisme voor de lokale economie;
- synergie zoeken met de ontwikkeling van het Nationaal Landschap Zuid-Limburg;
- meer en beter inspelen op de vraag naar zakelijk toerisme.

Bedreigingen

De belangrijkste bedreigingen zijn:

- verdere aantasting van de kwaliteit van het landschap, bijvoorbeeld door schaalvergroting in de landbouw, recreatie of andere economische sectoren, verstening, toenemende leegstand van verschillende typen vastgoed, beperkte middelen bij terreinbeheerders, maatregelen voor duurzame energieopwekking en klimaatadaptatie;
- aantasting van de rust in dit landschap, door toenemend luchtverkeer van en naar Luik, Maastricht-Aachen en Geilenkirchen; dit terwijl veel toeristen juist voor de rust naar Zuid-Limburg komen;
- erfgoed dat leeg komt te staan: onderhoud is duur, te weinig passende functies en/of belemmerende regelgeving/ geen financiering voor herbestemming; hierdoor ontstaat ongewenst gebruik of verloedering;
- verdere groei van het aanbod voor verblijf (hotels en huisjes) bij een gelijkblijvende of minder snel groeiende vraag: rendementen onder druk, kans op oneigenlijk gebruik en leegstand;

- in bestemmingsplannen Buitengebied zijn vaak binnenplanse afwijkings- of wijzigingsbevoegdheden opgenomen die het realiseren van verblijfsaccommodaties in agrarische bebouwing en cultuurhistorische bebouwing mogelijk maken. Het aanbod op Zuid-Limburgs niveau kan daardoor toenemen zonder dat je hier als regio grip op hebt;
- concurrentie van omliggende regio's, zoals Aken voor hotelcapaciteit (internationale markt) en Belgisch Limburg voor huisjesparken;
- dagrecreatie is vechtersmarkt: veel concurrentie op prijs (er is altijd wel ergens korting te krijgen), hierdoor staan rendementen onder druk;
- tekort aan (geschoold) personeel, hierdoor staat de gastvrijheid onder druk;
- bewoners kunnen toerisme in toenemende mate als last en aantasting van de leefbaarheid gaan ervaren door overtoerisme, tegelijk kan overtoerisme ook de beleving aantasten;
- krimp en vergrijzing van de thuismarkt.

Op de volgende pagina is een regionale verbijzondering bij het totaalbeeld opgenomen.

Sub-regionale aanvullingen op de SWOT-analyse

Westelijke Mijnstreek

Sterk:

- nog niet ontdekt door het massatoerisme;
- timmert aan de weg: deelregio waar de werkgelegenheid in toerisme en recreatie de afgelopen jaren relatief het meest toenam;
- goede hotelvoorzieningen voor zakelijk toerisme.

Zwak:

- relatief beperkt en minder divers recreatief verblijfsaanbod;
- weinig dagrecreatief aanbod met bovenregionale aantrekkingskracht;
- relatief onbekend als verblijfsbestemming en als merk.

Specifieke kansen:

- profileren aantrekkingskracht binnen Zuid-Limburg: natuurbeleving, wandelen, fietsen, Westelijke Mijnstreek;
- productontwikkeling gekoppeld aan beleefbaar maken van industrieel verleden en heden;
- gezamenlijke doorontwikkeling van het fietsnetwerk;
- inzet op zakelijke markt.

Bedreigingen:

- concurrentie van andere regio's;
- voortdurend industrieel imago (in plaats van bekendheid als toeristisch-recreatieve bestemming).

Parkstad

Sterk:

- groot, gevarieerd en geconcentreerd aanbod van dagattracties en evenementen met bovenregionale aantrekkingskracht;
- goede hotelvoorzieningen voor zakelijk toerisme;
- relatief veel vitaal verblijfsaanbod en professioneel ondernemerschap;
- actieve inzet op toerisme en recreatie, veel initiatieven.

Zwak:

- versnipperde landschappelijke structuur en beperkte ruimtelijke samenhang tussen recreatieve voorzieningen;
- geen verblijfsbestemming voor gezinnen, groepen en kampeerders.

Specifieke kansen:

- beter verbinden van het aanbod (o.a. Leisure Ring en Leisure Lane);
- inzetten op natuur- en gebiedsontwikkelingen die bijdragen aan de landschappelijke kwaliteit.

Bedreigingen:

- concurrentie omliggende regio's op hotelmarkt i.c.m. toenemend aanbod;
- krimp van de thuismarkt voor de dagattracties.

Heuvelland

Sterk:

- zeer bekende en gewaardeerde recreatieve bestemming, zowel voor dagbezoek vanuit de regio als verblijfsbezoek ('buitenlandgevoel');
- de in Nederland unieke landschappelijke kwaliteit;
- veelheid en diversiteit aan unieke cultuurhistorische elementen, tradities en streekproducten.

Zwak:

- bereikbaarheid, met name OV (Ibuiten Valkenburg);
- beperkt aanbod dagattracties met bovenregionale aantrekkingskracht;
- deelregio met hoogste percentage minder vitaal verblijfsaanbod;
- eenzijdige doelgroepenmix;
- beperkte innovatiekracht bij ondernemers.

Specifieke kansen:

- inzet op productontwikkeling voor specifieke (nieuwe) doelgroepen;
- in productontwikkeling verbindingen leggen met overig Zuid-Limburg.

Bedreigingen:

- verdere aantasting van de kwaliteit van het landschap;
- leegstand, verloedering van erfgoed;
- drukte waardoor leefbaarheid mogelijk onder druk komt te staan komt mogelijk onder druk te staan.

Maastricht

Sterk:

- sterk merk met unieke positie en eigen aantrekkingskracht binnen Zuid-Limburg;
- groot cultureel, evenementen- winkel- en horeca-aanbod;
- relatief veel bijzonder, excellent en vitaal verblijfsaanbod en professioneel ondernemerschap;
- goede congres- en hoogwaardige hotelvoorzieningen voor de zakelijke markt.

Zwak:

- verblijfsduur is relatief kort;
- verbinding met het achterland is voor langzaam verkeer niet optimaal ontwikkeld.

Specifieke kansen:

- productontwikkeling voor de zakelijke markt met het oog op de uitbreiding van het MECC;
- inzetten op buitenlandse toeristische markt voor citytrips;
- inspelen op groei riviercruisemarkt.

Bedreigingen:

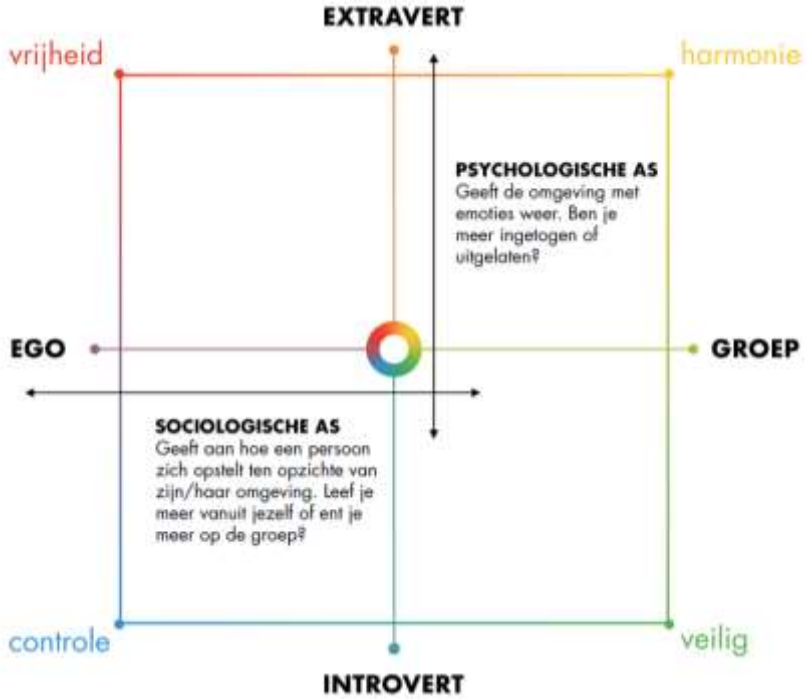
- dalend dagbezoek;
- concurrentie omliggende regio's op hotelmarkt i.c.m. toenemend aanbod.

Bijlage 3: Leefstijlen

Inzicht in vrijetijdsgedrag met leefstijlen
De leefstijlen voor recreatie & toerisme geven inzicht in de vrijetijdswensen- en behoeften van Nederlanders. Deze leefstijlen laten zien waar mensen in hun vrije tijd of op vakantie behoefte aan hebben. En wat de verschillen hierin zijn. Het ene 55+ koppel is het andere niet. De één wil bijvoorbeeld rust en regelmaat, de ander juist drukte en sensatie. Leefstijlen gaan hiermee een stap verder dan de traditionele indeling van doelgroepen zoals oud, jong, gezinnen, koppels, veel te besteden, weinig te besteden etc.

Vier basis leefstijlen geven inzicht in drijfveren
In de basis kent Nederland vier leefstijlen met ieder hun eigen manier van in het leven staan: creatief, harmonieus, controlerend en veilig (zie volgende figuur). De leefstijlen baseren zich op het wetenschappelijke model BSR™ wat staat voor Brand Strategy Research van SAMR. Dit model ontrafelt de drijfveren van mensen en wat te doen om mensen in beweging te krijgen. Met welke boodschap, welke tone of voice en via welk kanaal.

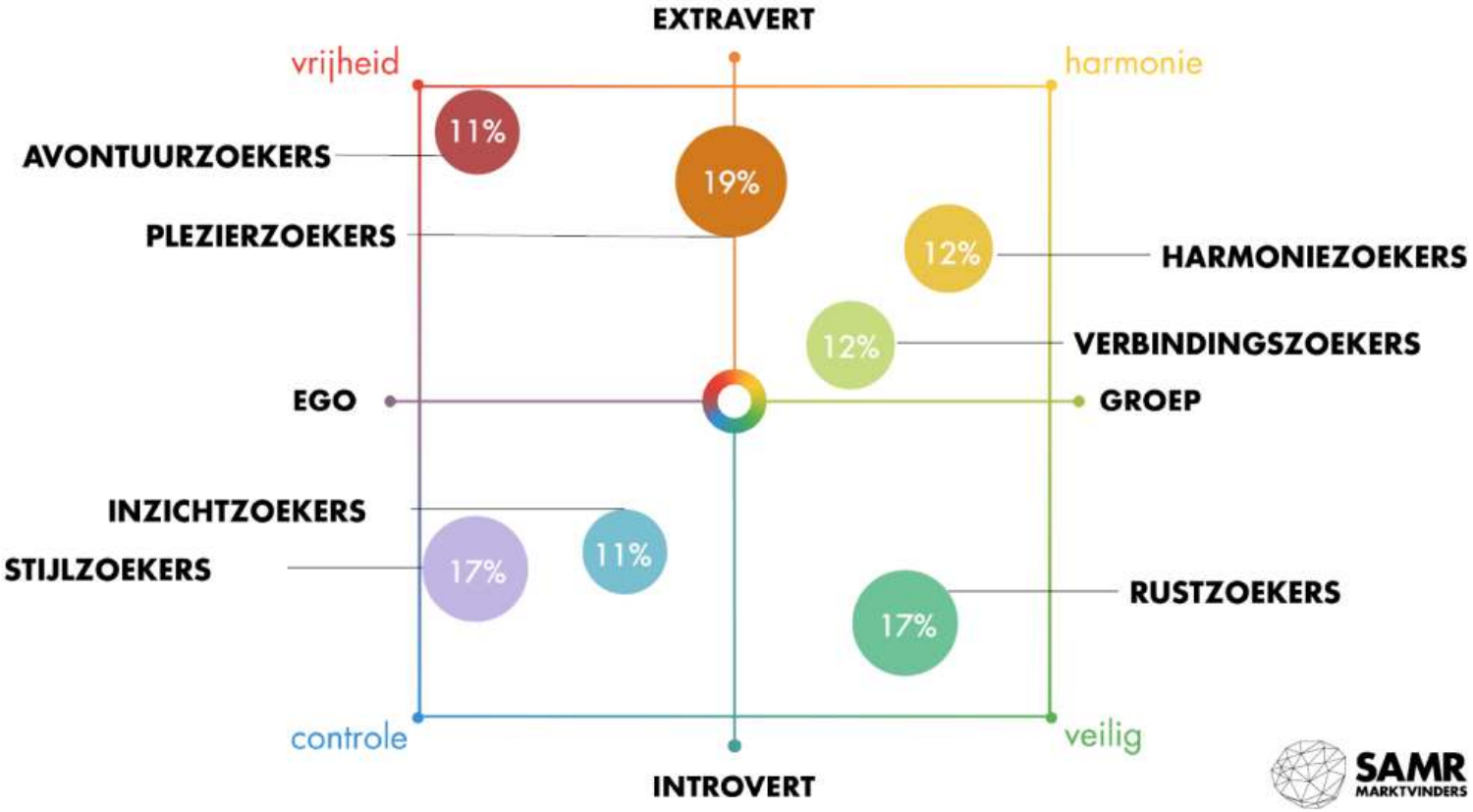
De basisleefstijlen onderscheiden zich van elkaar aan de hand van twee gedragsverklarende dimensies. De horizontale as is de sociologische as en maakt onderscheid tussen mensen die gericht zijn op de groep of omgeving (familie, vrienden, etc.) of juist op de eigen persoon (ego). De verticale psychologische as maakt onderscheid tussen mensen die gemakkelijk hun emoties tonen en contact maken (extravert) en mensen die emoties eerder onderdrukken en meer op zichzelf zijn (introvert). Door deze dimensies met elkaar te kruisen ontstaan vier kwadranten. Door te kijken naar de mate waarin iemand op de groep of ego is gericht en de mate waarin mensen meer ingetogen of meer uitgelaten zijn, kunnen we groepen selecteren die kenmerkend zijn voor vrijetijdsbesteding.



Figuur: vier basis leefstijlen op basis van twee gedragsverklarende dimensies

De figuur op de volgende pagina geeft de zeven onderscheidende doelgroepen weer. Sommige mensen zijn in hun vrijetijd typische rustzoekers, en andere typisch plezier- of avontuurzoekers. Elke groep heeft eigen voorkeuren. Het percentage in elk bolletje geeft aan welk deel van de Nederlanders tot die groep behoort.

In de daarna volgende pagina's geven we een beschrijving van elk van de leefstijlen.



DONASTEDENBOUW

Avontuurzoeker ‘Maika’

Deze avontuurlijke en creatieve recreanten zijn voor veel in, zolang het een nieuwe ervaring is of bijdraagt aan hun zelfontwikkeling.

Wie zijn de Avontuurzoekers?
Deze recreanten zijn creatief, avontuurlijk, eigenwijs en geïnteresseerd in anderen. Ook omschrijven ze zichzelf als intelligent en ondernemend. Ze vinden het lekker om hun eigen gang te gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Als ze met anderen optrekken, dan zijn dat het liefst creatieve en vernieuwende denkers, of mensen die weten wat ze willen. Ze hechten veel waarde aan vrijheid, uniek zijn en genieten van het leven.

Wat betekent vrije tijd?
Fijn, vrije tijd! Tijd voor zelfontwikkeling, tijd om nieuwe dingen te beleven, tijd om creatief bezig te zijn. En ook: tijd om je leven te overdenken, tijd om je in te zetten voor een ander. Tijd om je leven te verbreden en geïnspireerd te raken. Hoe ze dat doen? Bijvoorbeeld door culturele activiteiten te ondernemen, door een cursus te volgen of vrijwilligerswerk te doen. En, niet te vergeten: lekker naar buiten. Van avontuurlijke outdoor activiteiten tot wandelen in een natuurgebied of op het strand, ze doen het allemaal. En ze doen het vaak: vergeleken met de doelgroepen gaan zij er relatief vaak een dagje op uit in Nederland. Daar willen ze ook best voor reizen: heel Nederland door of naar het buitenland is voor hen geen probleem. Avontuurzoekers trekken graag hun eigen plan trekken en gaan liever niet met grote groepen weg. Ook hoeft voor hen niet van te voren vast te liggen wat er precies gaat gebeuren; juist de ongeplande en last minute dingen zijn zo leuk!

Wat betekent vakantie?
Vakantie is voor deze groep echt een extensie van hun vrije tijd. Dus tijd waar je alles uit moet halen in termen van beleving en ontwikkeling. Tijd waarin je nieuwe dingen moet doen, nieuwe mensen kan leren kennen en inspiratie op kan doen. Dat mag soms best uitdagend en verrassend zijn! We zien dan ook dat deze groep vaker vakanties onderneemt met veel activiteiten. Cultureel, sportief, avontuurlijk, in de natuur of een themavakantie; vooral fijn als het anders is dan anders, en ze het gevoel hebben dat ze het ‘echte’ lokale leven ervaren. Het is dan ook niet vreemd dat ze veel rondtrekken. En waar ze gaan, zoeken ze het liefst naar bijzondere, gekke of verrassende locaties om te overnachten. Een basic camping, een hostel, (Air)BnB of andere kleinschalige accommodaties passen daar goed bij. Een camping met veel activiteiten en vermaak is juist minder populair. Voor een midweek of weekend kunnen de Avontuurzoekers zich prima vermaken in Nederland. En als het zo uitkomt, dan kan dat ook voor een langere vakantie. Maar meer dan andere groepen zien we dat de Avontuurzoekers voor de lange vakantie het liefst naar het buitenland gaan. Daar is dan toch net wat meer te ontdekken.

Hoe zien de Avontuurzoekers er uit?
Avontuurzoekers zijn iets vaker vrouwen (57%), en relatief vaak 50+ers (57%) en alleenstaanden (31%). Ze verdienen vaak tot modaal (60%), hoewel ze relatief hoog opgeleid zijn (46%).

Inzichtzoeker ‘Jacques’

Inzichtzoekers willen dingen leren en ervaren, in de natuur en met culturele activiteiten.

Wie zijn de inzichtzoekers?
Inzichtzoekers zijn bedachtzame, serieuze en intelligente mensen. Ook omschrijven zij zichzelf als evenwichtig en zakelijk. Ze vinden het niet erg om alleen te zijn, want dan kunnen ze mooi hun eigen gang gaan. De rust en ruimte om hen heen die ze daardoor verkrijgen vinden ze fijn. Belangrijke waarden voor Inzichtzoekers zijn rationaliteit, daadkracht, privacy/rust en ‘doe maar gewoon’. Maar ook vrijheid om te doen wat ze willen is erg belangrijk voor ze. Als ze niet op pad gaan naar culturele activiteiten of natuur, dan vinden ze het ook heerlijk om rustig thuis te zijn, een beetje te klussen, TV te kijken en het nieuws te volgen. Ze houden van informatie; ‘meten is weten’!

Wat betekent vrije tijd?
Vrije tijd is geen tijd om stil te zitten. Het is tijd voor zelfontwikkeling, tijd die je bewust moet besteden. In deze tijd kun je doen en laten wat je zelf wilt, in vrijheid. Nuttige dingen doen, dingen leren. Daarvoor is rust en stilte ook belangrijk. Inzichtzoekers hebben zo hun vaste activiteiten, zoals museumbezoek en het bekijken van bezienswaardige gebouwen, of wandelen in een natuurgebied. Deze recreanten vermijden liever drukke plekken en gaan, als het even kan, niet met grote groepen weg. Ze trekken graag hun eigen plan. In de natuur bijvoorbeeld, want dat vinden ze prettig.

Wat betekent vakantie?
Ook op vakantie genieten Inzichtzoekers van de natuur, en trekken ze graag rond. Daarnaast besteden ze op vakantie graag tijd aan kunst en cultuur. Het liefst in een klein gezelschap, want dan kun je het beste doen waar je zelf zin in hebt. Overnachten doen ze graag op een plek waar de praktische voorzieningen goed geregeld zijn. Zoals in een bekende hotelketen, in een bed & breakfast, of stiekem toch gewoon thuis. Want daar vinden ze de privacy, rust en stilte die ze zoeken. Ze gaan minder graag naar een huisje op een park met een vaste formule, al zijn er alsnog af en toe te vinden. Net als op een dagje weg, willen zij op vakantie dingen leren, en genieten van hun vrijheid.

Hoe zien Inzichtzoekers eruit?
Inzichtzoekers zijn relatief mannen (76%) en vaak 50 jaar of ouder (67%). Ze wonen vaak in éénpersoons- of tweepersoonshuishoudens (29% en 47%). Inzichtzoekers zijn relatief vaak hoogopgeleid (50%), ze verdienen meestal modaal of iets meer (44%).

Harmoniezoeker ‘Lieneke’

Vrije tijd is tijd voor het gezin, de familie of vrienden. Harmoniezoekers zijn pas echt blij, als iedereen in het gezelschap tevreden is.

Wie zijn de Harmoniezoekers?
Harmoniezoekers zijn hartelijke, gezellige mensen, met veel interesse in anderen. Ze omschrijven zichzelf als gemoedelijk, vrolijk en zachtaardig. In het leven hechten ze veel belang aan geborgenheid, gastvrijheid en vriendschap. Ze nemen de tijd voor het gezin, trekken er graag op uit met (of naar) familie, vrienden en kennissen, en vinden een goede relatie met buren en familie heel belangrijk. Het hoeft voor hen allemaal niet zo vreemd; doe maar normaal, dan doe je al gek genoeg.

Wat betekent vrije tijd?
Voor Harmoniezoekers staat samenzijn in hun vrije tijd centraal. Tijd met het gezin, met familie en vrienden, maar ook met de partner: hoe meer zielen, hoe meer vreugd! Eén van de favoriete bezigheden van deze groep? Winkelen! Maar ook voor meer ‘actieve activiteiten’ zoals zwemmen of een bezoekje aan een dierenpark of pretpark trommelen zij hun vrienden of familie graag op. Naast gezelligheid houdt de Harmoniezoeker ook van rustig aan doen. Zoals heerlijk ontspannen in de sauna. Als ze een dagje op pad gaan, is het belangrijkste dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Daarin kunnen ze ook goed genieten van de kleine dingen.

Wat betekent vakantie?
Ook bij de vakantie(plannen) van de Harmoniezoekers ligt de focus op het gezin. Vakantie is echt tijd voor het gezin, tijd om te genieten, te ontspannen en plezier te maken. Zo gaan ze relatief vaak op een vakantie met veel kinderactiviteiten, of op een familie/vriendenweekend. Dan verblijven ze graag in een huisje op een park met veel voorzieningen. Voor Harmoniezoekers is het op vakantie vooral belangrijk dat er voor iedereen wat te doen is, en dat het gezellig is. Goede praktische voorzieningen zijn dan een prettige randvoorwaarde, en een knusse sfeer is ook een pré. Wel is het belangrijk om rekening te houden met de kosten, vandaar dat deze groep graag op aanbiedingensites kijkt voor inspiratie.

Hoe zien de Harmoniezoekers er uit?
Harmoniezoekers zijn vaker vrouwen (74%), in de leeftijd 35-49 jaar (35%), in huishoudens met kinderen tot 12 jaar (28%), of tweepersoonshuishoudens in de leeftijdscategorie 50-64 jaar (27%). Ze zijn vaak middelbaar opgeleid (57%), en verdienen vaak (iets meer dan) mo daal (43%).

Rustzoeker ‘Bert’

Rustzoekers houden recreatie graag letterlijk en figuurlijk dicht bij huis. Ze zijn het liefst in de eigen, vertrouwde omgeving.

Wie zijn de rustzoekers?
Rustzoekers vinden zichzelf hele gewone mensen. Ze omschrijven zichzelf als kalm, behulpzaam, bedachtzaam en zachtaardig. Ze houden van rust en regelmaat, en voelen zich het meest op hun gemak in hun eigen, vertrouwde omgeving. Ze vinden het fijn als ze lekker hun eigen gang kunnen gaan, en vinden het dan ook niet erg om alleen te zijn. Ze houden ervan om op hun gemak thuis te zijn, een beetje te tuineren, te klussen en tv te kijken. Doe maar gewoon, dan doe je al gek genoeg.

Wat betekent vrije tijd?
Voor deze groep gaat recreëren over tot rust komen, en even geen gedoe. Voor hen hoeft het allemaal niet zo druk en moeilijk. Gewoon lekker rondom het eigen huis iets doen, een beetje tuinieren, wellicht een rondje fietsen of wandelen, dan zijn ze al gauw tevreden. Een lekker dagje voor hen kan ook een middag vissen zijn, of vrijwilligerswerk doen. Ze hoeven niet ver weg te gaan, nieuwe dingen te doen, of zich te omringen met veel andere mensen. In hun vrije tijd genieten ze juist van de rust en stilte, en van de kleine dingen in het leven.

Wat betekent vakantie?
Rustzoekers zijn niet de grootste vakantievierders. Maar als ze wel op vakantie gaan, dan is dat echt met als doel om uit te rusten en bij te komen. Dat kan ook prima thuis. Even lekker rustig aan doen, dat geeft voldoening. Als ze wel buiten de deur slapen, dan vinden ze het fijn om van tevoren zoveel mogelijk te regelen. Dan gaan ze bijvoorbeeld naar een huisje of bungalow op een park met veel voorzieningen. Of naar een bekende hotelketen. Privacy is belangrijk, en het liefst willen deze recreanten zo veel mogelijk met rust gelaten worden. Daarom slapen ze relatief graag thuis.

Hoe zien de Rustzoekers eruit?
Het zijn zowel mannen (54%) als vrouwen (46%), meestal 50 jaar of ouder (57%) en relatief vaak alleenstaanden (28%). Ze zijn meestal laag- of middelbaar opgeleid (48% en 30%), en verdienen iets vaker lager dan modaal (56%).

Plezierzoeker ‘Roxanne’

Plezierzoekers houden van feesten en de hort op gaan met vrienden. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd.

Wie zijn de Plezierzoekers?
Plezierzoekers zijn spontaan, vrolijk en gezellig. Ook omschrijven ze zichzelf als avontuurlijk, impulsief en eigenwijs. Waarden die ze belangrijk vinden zijn uitdaging, uniek zijn en succes in het leven. Ze hebben het liefst veel mensen om zich heen, en trekken er dan ook graag op uit met familie, vrienden en kennissen. Ze houden van leuke dingen ondernemen: voor hen staat plezier hebben in het leven op nummer één. Een dag niet gelachen, is een dag niet geleefd!

Wat betekent vrije tijd?
Vrije tijd is voor de Plezierzoekers tijd om het hoofd leeg te maken, tijd om je te laten gaan, om geëntertaind te worden en nieuwe avonturen te beleven: leuke dingen doen! Daar hoeft geen verder doel achter te zitten, het is genoeg om gewoon vermaakt te worden. Bijvoorbeeld door naar een festival of evenement te gaan, te feesten, of een pretpark te bezoeken. Maar ook de bioscoop, een escaperoom of casino past bij deze groep. Gezelligheid en plezier zijn het meest belangrijk. Spontane plannen, met een groep op pad, op plekken waar veel gebeurt, Plezierzoekers zijn eigenlijk overal wel voor te porren. Ze trekken er dan ook relatief vaak op uit, in vergelijking met de andere doelgroepen. Lang leve de lol!

Wat betekent vakantie?
Ook op vakantie zoeken deze recreanten naar plezier. Ze gaan graag met een gezellige groep (familie of vrienden) op pad. Hoe meer zielen, hoe meer vreugd. En ook: hoe vaker hoe beter. In vergelijking met andere groepen gaan Plezierzoekers vrij vaak op vakantie, zowel in Nederland als in het buitenland. Plezierzoekers kiezen vaak voor een zon-, zee- en strandvakantie, een feestvakantie of een avontuurlijke vakantie. Zo lang het maar gezellig is, en er voor iedereen wat te doen is. Ze vinden het dan ook prettig om te verblijven op een camping met veel activiteiten en vermaak. Daarnaast kiezen ze vaak een bijzondere, gekke of verrassende plek, want Plezierzoekers houden er wel van om nieuwe dingen uit te proberen. Een hostel bijvoorbeeld. Als ze met hun partner op pad gaan, boeken ze graag een romantisch verblijf in een luxe hotel. Bijvoorbeeld als ze een leuke aanbieding vinden, want dat zien ze echt als een sport!

Hoe zien de Plezierzoekers er uit?
Plezierzoekers zijn ongeveer net zo vaak vrouwen (54%) als mannen (46%). Het zijn het veelal jongeren tussen 18 en 34 jaar (56%), en veel minder vaak 50+’ers (18%). We zien ook veel gezinnen met kinderen in deze categorie (42%). Plezierzoekers zijn vaak middelbaar opgeleid (49%), qua inkomen verschillen ze niet van de rest van Nederland.

Stijlzoeker ‘Daniëlle’

Stijlzoekers gaan ervoor: in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op.

Wie zijn de stijlzoekers?
Stijlzoekers zijn intelligent, zelfverzekerd en doelgericht. Ze hebben een sterk karakter, en omschrijven zichzelf ook wel als zakelijk, ondernemend en leidinggevend. Stijlzoekers zijn graag onder gelijkgestemden, die waarden als ambitie, uitdaging en daadkracht met hen delen. En die waarderen dat de Stijlzoekers zeggen waar het op staat, ook als anderen het daar misschien niet mee eens zijn. Stijlzoekers gaan ervoor in het leven: zowel in hun werk, als in hun vrije tijd worden ze graag geprikkeld, en zoeken ze de uitdaging op. Verveling is niet aan hen besteed. Liever besteden ze hun tijd aan sporten en feesten. Gáán!

Wat betekent vrije tijd?
De actieve en strevende levensstijl van Stijlzoekers komt ook duidelijk naar voren in hun vrije tijd en vakantie. ‘Work hard, play hard’ is het adagium van deze groep. Ze staan eigenlijk overal wel voor open, zolang het ze maar op een bepaalde manier prikkelt. Ze trekken er vaak op uit, en deze dagen kunnen dan ook op veel manieren worden ingevuld. Bijvoorbeeld door zelf actief te sporten, maar een sportwedstrijd bezoeken is evengoed een alternatief. Aan de andere kant vinden Stijlzoekers het ook heerlijk om zichzelf te laten verwennen, en te genieten van exclusieve activiteiten. Minder vaak dan andere doelgroepen bezoeken ze een natuurgebied om te wandelen of fietsen. Al kan ook dat, onder de juiste omstandigheden, voor hen interessant zijn.

Wat betekent vakantie?
Wie hard werkt, heeft natuurlijk ook behoefte aan vakantie. Stijlzoekers trekken er dan ook vaak op uit om even een paar dagen of langer weg te zijn. Zowel in Nederland als in het buitenland. Ze houden relatief veel van zon-, zee- en strandvakanties en feestvakanties. Zo lang er maar lekker veel te doen is. Daarom is het fijn als er veel activiteiten zijn, en is het ook geen gek idee om met een grote groep op stap te gaan. Voor hen hoort verwend worden en genieten van exclusiviteit bij vakantie. Luxe en comfort is dan ook belangrijk voor deze groep. Ze vinden het ook niet erg om iets meer te betalen, als het dan écht goed is. Stijlzoekers verblijven daarom graag in een luxe hotel of in een AirBnB; dan weet je zeker dat het goed is.

Hoe zien de Stijlzoekers er uit?
Recreanten in deze groep zijn relatief vaak mannen (74%), tussen de 18 en 34 jaar oud (35%). Het zijn relatief vaak huishoudens met kinderen (35%), en relatief weinig alleenstaanden. Ze zijn vaak hoogopgeleid (50%), en verdienen relatief vaak modaal of hoger (23%).

Verbindingszoeker ‘Hans’

Verbindingszoekers zetten zich graag in voor anderen. Daarnaast genieten ze van natuur en knusse sfeer

Wie zijn de verbindingszoekers?
Verbindingszoekers zijn, bovenal, geïnteresseerd in anderen. Het zijn behulpzame, evenwichtige mensen die zichzelf omschrijven zichzelf als ‘gewoon’ en hartelijk. Voor Verbindingszoekers zijn gastvrijheid, sociale verbondenheid en ‘doe maar gewoon’ belangrijke waarden. Ze vinden het dan ook belangrijk om een goede relatie te onderhouden met buren en familie, met harmonie en gezelligheid. Er voor elkaar zijn, dat is toch hartstikke normaal?

Wat betekent vrije tijd?
Vrije tijd betekent voor deze groep zeker geen verspilde tijd. Het is juist tijd die je op een hele nuttige manier kan gebruiken. Bijvoorbeeld door je in te zetten voor een ander, met vrijwilligerswerk of bij een vereniging. Ook zijn Verbindingszoekers graag in beweging: wandelen en fietsen in de natuur vinden ze heerlijk. Tot slot hebben ze ook een duidelijke culturele interesse. Zo zijn ze graag zelf creatief, maar bezoeken ze ook graag een theater of museum. Het liefst gaat de Verbindingszoeker samen op pad, want alleen is ook maar zo alleen. Vrije tijd is voor Verbindingszoekers tijd voor hun partner, familie en vrienden. Ze genieten van de kleine dingen, vinden een authentieke sfeer belangrijk en staan ook open voor verrassingen en nieuwe dingen. Gezelligheid, genieten en ontspanning. Dat is vrije tijd!

Wat betekent vakantie?
Vakantie is ontspanning, genieten en gezelligheid. Rust en stilte, en tijd voor de partner. De ontspanning en rust die ze zoeken, vinden ze vaak in de natuur. Dat kan voor hen ook prima in Nederland, zowel voor een kort verblijf of voor een langere vakantie. Verblijven doen ze dan graag op een camping met goede faciliteiten, of in een bekende hotelketen. Zolang het maar gemoedelijk, knus, kleinschalig en rustig is, met gastvrij personeel. Dan heb je ook wat meer het gevoel dat je het ‘echte’ lokale leven ervaart op vakantie, wat Verbindingszoekers belangrijk vinden. En willen ze een keer iets anders? Dan is de groepsreis een goed alternatief; veel doen en beleven, maar wel lekker makkelijk. En je ontmoet nog eens nieuwe mensen. Gezellig!

Hoe zien de Verbindingszoekers er uit?
Veruit de meeste Verbindingszoekers zijn 50 jaar of ouder (79%), en de meeste huishoudens bestaan uit twee personen (49%). We zien in deze groep dus veelal empty nesters. Verbindingszoekers zijn relatief vaak laagopgeleid (30%), maar binnen deze groep zijn er niet minder hoogopgeleiden dan gemiddeld (34%). De meeste Verbindingszoekers verdienen tot modaal (60%). Ze zijn ook vaak gepensioneerd (29%).

BUREAUBUITEN
economie & omgeving