

Stichting promotie Noord-Limburg
provincie limburg



Smoel geven aan Noord-Limburg

Werkdocument strategische visie en agenda voor
recreatie en toerisme





Hotel Chateau Holzmühle

"To see things in the seed, that is genius"

Lao Tse, Chinese filosoof

Marcel Brand (1965 - 2009) werkte enthousiast mee aan de totstandkoming van deze strategische visie en agenda voor Noord-Limburg. Gedreven, altijd kritisch en overtuigd van de kracht van samenwerking. Met zijn ervaringen in de stichting promotieplatform Maasduinen heeft hij een wezenlijke bijdrage geleverd aan de ideeën om via lokale platforms de structuur van de sector recreatie en toerisme duurzaam te verbeteren. Wij zijn hem daarvoor heel erkentelijk.

Bedankt Marcel!

Bestuur Stichting Promotie Noord-Limburg

Inhoudsopgave

Inleiding en verantwoording

1.	Recreatie en toerisme in Noord-Limburg: belang herkennen en erkennen	8
1.1	Opdracht en proces	8
1.2.	Recreatie en toerisme, betekenis	8
1.2.1	Definitie	8
1.2.2	Economische betekenis	8
1.2.3	Maatschappelijke betekenis	9
1.3.	Vraagstukken, huidige situatie en gewenste situatie	9
1.3.1	Huidige situatie	10
1.3.2	Gewenste situatie	10
2.	Processtap 1: Quality of life	12
2.1	Waarom is quality of life genomen als vertrekpunt?	12
2.2	Het bindend vermogen van quality of life	12
2.3	Wie moet wat doen?	13
2.4	Quality of life omschrijving	14
2.5	Quality of life doorontwikkelen en uitdragen	14
2.6	Regio-promotie: gezicht geven aan Noord-Limburg	16
2.6.1	Het Verhaal van Noord-Limburg	16
2.6.2	Campagne gericht op beslissers	18
2.6.3	Ontwikkeling van een communicatieconcept	18
3.	Processtap 2: Identiteit en kernwaarden, missie	20
3.1	Proces	21
3.2	Identiteit en kernwaarden	21
3.3	Missie en collectieve ambitie	23
3.4	SWOT-analyse Noord-Limburg	24
3.5	Confrontatie, consequenties	25
4.	Doelen, strategische visie en agenda	26
4.1	Doelen	26
4.2	Strategische visie	26
4.3	Agenda	26
4.3.1	Uitvoering geven aan een business development plan	26
4.3.2	Uitvoering geven aan een gastvrijheidsacademie Noord-Limburg	27
4.3.3	Uitvoering geven aan een spin off plan Floriade	27
4.3.4	Uitvoering geven aan profilering / verbetering zichtbaarheid recreatie en toerisme mogelijkheden	28
5.	Organisatiestructuur	29
5.1	Lokale toeristische platforms	29
5.2	Regionale organisatie recreatie en toerisme	30
6.	Financien	32

Bijlagen

Inleiding en verantwoording

Smoel geven aan Noord-Limburg. Dat is de wat prikkelende titel die we hebben meegegeven aan de strategische visie en agenda voor recreatie en toerisme van Noord-Limburg.

Aanleiding

Aanleiding om te komen tot een visie en agenda is het streven de economie te versterken in Noord-Limburg. Recreatie en toerisme is één van de vier belangrijkste economische clusters, naast agri-business, logistiek en maakindustrie. Er zijn krachtige en grootse ambities in de regio om te komen tot duurzame economische structuurversterking. Overheden (gemeentes/provincie en soms zelf met het rijk) en ondernemers werken hier doelgericht samen. Ik doel op Greenport Venlo, Klavertje 4+, Trade Park Noord, Greenpark Venlo etc.

Herkennen en erkennen belang recreatie en toerisme

Het stichtingsbestuur is er van overtuigd dat recreatie en toerisme te beschouwen zijn *als een aanjager en versneller om de ambities van de regio wáár te maken*. Daarvoor moeten we het belang van recreatie en toerisme wel herkennen en erkennen. Ten onrechte leeft soms het idee dat de belangen van recreatie en toerisme strijdig zijn met die van andere economische clusters. Goede recreatie en ontspanningsmogelijkheden horen onlosmakelijk bij een aantrekkelijk woon-, werk- en leefklimaat. Daarom is het onvoldoende om alleen promotie te bedrijven, maar moeten we ook nadrukkelijk oog hebben voor de andere marketing-p's: ons product, ons personeel, onze prijzen en de beschikbaarheid en toegankelijkheid (plaats). Er is veel meer nodig om de juiste voorwaarden te scheppen om als sector sterker te worden:

- Goede infrastructuur (verkeer) en bereikbaarheid, aantrekkelijke routes met een compleet assortiment aan fiets-, wandel-, ruiters- en mountainbikeroutes, dat ook nog digitaal beschikbaar is om zowel eigen inwoners als bezoekers te bedienen;
- Meepraten over ruimtelijke ordening en natuurontwikkeling, hoe richten we het buitengebied in? Concentreren van economische activiteiten is goed, maar vraagt ook om de ontwikkeling van flankerend beleid om verrommeling tegen te gaan;
- Opwaarderen van winkelcentra: kooptoeerisme is een belangrijke vrije tijd besteding;
- Ontwikkelen van nieuwe concepten rondom verblijfrecreatie, regionale productontwikkeling in o.a. Park de Peelbergen, maar ook nadenken over het binden van bezoekers die onze regio bezoeken in verband met grote evenementen zoals de Floriade 2012, sportevents zoals Vuelta en Special Olympics;
- Hoe zorgen we dat we een breed en kwalitatief hoogwaardig pallet krijgen aan sportfaciliteiten? Hoe faciliteren we topsport optimaal? VVV en andere topsporters uit onze regio zorgen voor een geweldige promotie voor dit gebied;
- Versterking van cultuur-historische waarde, het gaat hier niet alleen om het herstellen van deze waardes qua landschap en gebouwen, maar ook om inwoners hier meer bewust van te maken. Dit is belangrijk voor de ontwikkeling van de identiteit en het creëren van trots;

4



De Maas

- Versterken van ons cultureel erfgoed (musea, harmonie/fanfares, poppodia, kunst etc.);
- Méér aandacht geven aan de eigen inwoners naast de recreanten en toeristen van buiten de regio. Binnen de vrijetijds economie komt driekwart van de omzet van eigen inwoners. We zien nu dat er nog veel omzet van eigen inwoners afvloeit naar Duitsland en België. Hoe krijgen we die omzet hier? Dan moeten we nadenken over de kwaliteit en de breedte van ons assortiment maar ook naar de toegankelijkheid van ons aanbod.

Woon-, werk- en leefklimaat als uitgangspunt

We willen in de toekomst onze scope verbreden naar vrije tijdseconomie. Voor de visie en agenda hebben we mede daarom het woon-, werk- en leefklimaat van de regio als uitgangspunt genomen. De quality of life - één van de pijlers van Greenport Venlo – is nu goed, maar er zijn verbeteringen nodig. Het quality of life concept zal verder doorontwikkeld moeten worden; vooral om investeerders te blijven trekken en hoger opgeleiden aan de regio te binden. Daaraan levert recreatie en toerisme graag een bijdrage. In onze strategie gaan we dus van een hogere ambitie uit dan promotie alleen. Deze visie moet naast versterking van de toeristische en recreatieve sector leiden tot verdere invulling en versterking van quality of life en een goede gebiedspromotie met regie vanuit de regio. Het woon-, werk- en leefklimaat met goede ontspanningsmogelijkheden is immers wat ons allen bindt.

Zorgvuldig proces

De strategische visie en agenda zijn samengesteld in een zorgvuldig proces. Daarvan maakten onderdeel uit: onderzoek onder Nederlanders en inwoners van de regio naar de associaties met onze regio, een actoren en factoren analyse, een gespreksronde met zeventien sleutelpersonen, positioneringsgesprekken, visiegesprekken, gesprekken over financiën en structuur en verschillende klankbordgroepen om bevindingen te toetsen.

Vraagstukken zijn échte uitdagingen

We willen in de toekomst een krachtige regionale structuur neerzetten met goed georganiseerde lokale platforms. Wij willen gesprekspartner zijn voor partijen die een bijdrage leveren om het woon-, werk- en leefklimaat (quality of life) te versterken en alle partijen die vanuit een regionale scope aan de slag gaan om Noord-Limburg te promoten. Dat kan variëren van Regio Venlo tot Ondernemend Limburg (LLTB, MKB-Limburg en LWW). We hebben een gezamenlijk belang. De vraagstukken waar we tegenaan lopen zijn evident. De regio is onbekend. De bewoners onvoldoende trots. De regio mist ambassadeurs. De organisatie van recreatie en toerisme kan veel beter. Het zijn allemaal échte uitdagingen die we alleen het hoofd kunnen bieden door breder te denken dan het eigen belang.

Van visie naar beweging

Visies zijn leuk, maar de vraag is hoe krijg je beweging? Enerzijds door een krachtig bestuur neer te zetten, met de juiste mensen in de uitvoeringsorganisatie én te zorgen voor de financiële voorwaarden. Bij de uitwerking van de structuur hebben we gekeken naar het verleden, en geleerd van organisaties zoals de Maasduinen, TIVA en Midden-Limburg. De goede elementen hebben we overgenomen; voor de verbeterpunten hebben we nieuwe

Gezellige terrassen



5

ideeën ontwikkelt.

Uitgangspunten in onze structuur zijn:

- Organiseer krachtige platforms dichtbij de ondernemers, verzorg op dat niveau die zaken die je daar het best kunt organiseren (binding van ondernemers, compleet maken toeristisch aanbod, laten betalen door ondernemers, promotie lokale identiteit, informatie-voorziening en VVV-winkels, lokale product-ontwikkeling);
- Organiseer een doelmatige regio-organisatie voor regionale product-ontwikkeling, gebiedspromotie, beheer ICT-infrastructuur, ondersteuning financiële administratie VVV-winkels, lobby, overleg met Regio Venlo en Ondernemend Limburg, uitvoering van strategische visie, etc.;
- De lead neerleggen bij ondernemers en als overheid in een faciliterende rol komen;
- Zorgen dat we met geld geld maken. Dit vereist een verdienmodel (vergelijkbaar met bijvoorbeeld RBT KAN en VVV Zuid-Limburg). Méér dan in het verleden willen we oog hebben voor joint promotions, waardoor we met hetzelfde geld een veel beter communicatierendement behalen.

Om dit te realiseren hebben we goede mensen nodig, die samen aan de basis willen staan van nieuwe successen. Het stichtingsbestuur is ervan overtuigd dat we met successen mensen kunnen binden. Goede bestuurders willen zich aan je binden als ze er in geloven en de ambities goed zijn. In dat geval geldt het credo 'Put your money where your mouth is'. Een goede uitvoeringsorganisatie kost geld. Voor niets gaat de zon op en wil je een A-merk worden, dan moet je ook zaken doen met A-merken. Geld is dus cruciaal. Dat moet er komen. Hier zit wel een dilemma. Overheden hebben te veel plannen gezien en gehoord en zullen nu niet op voorhand de buidel willen trekken en vinden dat de toeristische ondernemers verantwoordelijkheid moeten nemen. Ondernemers vinden dat ze al genoeg betalen middels toeristische belasting en voelen zich soms al jaren niet serieus genomen. Het lijken net twee torens die elkaar aan het bevechten zijn. Zaak is dat we het verleden achter ons laten en serieus werk maken van samenwerken. In dit proces van visieontwikkeling zien we in ieder geval dat beide torens naar elkaar aan het toegroeien zijn. Helaas komt vertrouwen te voet en gaat het te paard. We zullen steeds moeite moeten doen om te denken én te handelen vanuit het gezamenlijk belang.

Hoe krijgen we beweging? Er zijn best practices waar we de kunst kunnen afkijken: bijvoorbeeld Zaragossa, Valencia, London en Barcelona. Overheden halen een evenement (zoals Floriade 2012) naar de regio om te komen tot economische structuurversterking en dragen de kosten zelf. Overheden nemen de verantwoordelijkheid om randvoorwaarden te verbeteren, denk aan investeringen in infrastructuur (Greenportlane, A74) en investeringen om de kwaliteit van kernen/steden te verbeteren (Venlo, Venray, Horst, Gennep, Helden, etc.). Als gevolg hiervan ontstaat vertrouwen bij private partijen om te gaan investeren. Begin 2009 zien we dat in het recreatie en toerisme-bedrijfsleven nog onvoldoende. Daar ligt een complex van factoren aan ten grondslag. Zeker speelt mee dat onduidelijk is wat de overheid doet. Woorden zijn nog geen daden (er ligt nog geen weg en er staat nog geen Innovatoren). Ook speelt de structuur van de sector een rol (veel kleine ondernemers en weinig grote ondernemers).

6



Tuin Missiehuys Steyl

Leiderschap

Kernvraag blijft hoe krijgen we beweging? Het stichtingsbestuur is van mening dat leiderschap nodig is. Leiderschap dat gevraagd wordt aan de overheid en de grote ondernemers. Laat nu zien dat het serieus is en investeer ('Put your money where your mouth is'). Grote ondernemers durf te laten zien dat jullie willen en leg een bedrag op tafel. Overheid neem verantwoordelijkheid en investeer extra in gebiedspromotie en oprichting/versterking van de lokale platforms. Willen we als sector serieus genomen worden én willen we onze rol spelen om het woon-, werk- en leefklimaat en de regiopromotie te verbeteren, dan moeten we met elkaar leiderschap laten zien. Durven te investeren in ambities die we onderschrijven. Onderkennen dat recreatie en toerisme niet alleen complementair is aan de andere belangrijke sectoren maar zelfs randvoorwaardelijk scheppend aan elkaar verbonden zijn. Leiderschap betekent verantwoordelijkheid nemen. Alleen dan zullen we ook andere overheden en private partijen kunnen overtuigen om mee te gaan doen.

Namens het stichtingsbestuur,
ing. Leon Litjens, voorzitter

Thermaalbad Arcen



7

1. Recreatie en toerisme in Noord-Limburg: belang herkennen en erkennen

1.1 Opdracht en proces

De Provincie Limburg en de Regio Venlo willen de economie versterken in Noord-Limburg. Een speerpunt daarin is het versterken van recreatie en toerisme in de regio. De Stichting Promotie Noord-Limburg is het platform waarin bedrijfsleven en overheden doelmatig samenwerken.

De stichting heeft Bex*communicatie geselecteerd om een strategische visie en agenda voor recreatie en toerisme te maken. De uitvoering van de opdracht is gesplitst in twee fases:

- a) onderzoeken bij sleutelpersonen hoe zij het woon-, werk-, leef- en recreatieklimaat in Noord-Limburg (quality of life) definiëren.
- b) de ontwikkeling van een strategische visie en agenda voor recreatie en toerisme binnen het quality of life concept.

Voor de uitvoering van de opdracht is een zorgvuldig proces gevolgd. Nadat een actoren en factoren analyse is gemaakt, zijn gesprekken gehouden met zeventien sleutelpersonen. Er hebben positionering en visiegesprekken plaatsgevonden. Steeds zijn tussentijdse bevindingen en resultaten teruggekoppeld aan klankbordgroepen. Ook is een onderzoek gehouden door Heliview onder Nederlanders en bewoners van Noord-Limburg om te toetsen welke associaties Noord-Limburg oproept. Het rapport hiervan is toegevoegd aan dit werkdocument.

1.2 Recreatie en toerisme, betekenis

1.2.1 Definitie

In dit rapport hanteren we de volgende CBS-definities voor dagrecreatie en vakantie:

Dagrecreatie

Dit zijn alle activiteiten die iemand voor zijn plezier onderneemt, waarvoor men tenminste twee uur van huis is. Bijvoorbeeld: een dagje naar het water of een pretpark, fietsen, sporten, bezoek aan museum, theater of café, een rondvaart, de wekelijkse zangavond, uit eten gaan, winkelen voor het plezier.

Vakantie

Een verblijf buiten de eigen woning voor ontspanning of plezier met ten minste één overnachting (binnen- en buitenland).

1.2.2. Economische betekenis

Toerisme en recreatie is één van de vier pijlers van de regionale economie.

Er werken 17.250 mensen in een baan die te maken heeft met toerisme en recreatie; bij 2.800 vestigingen. De maakindustrie is met 37.000 arbeidsplaatsen koploper; de agribusiness telt 19.000 banen en in de logistiek zijn 15.000 banen.

8



dagrecreatie in Fun Forest

Limburg bezet na koploper Gelderland de tweede plaats op de binnenlandse vakantiemarkt. Maar liefst 55% van de vakanties van Nederlanders in Limburg vindt plaats in Noord- en Midden Limburg. De bestedingen waren nooit eerder zo hoog; gasten geven gemiddeld 32 euro uit. Voor dagrecreanten ligt dit bedrag op 22 euro, toeristen 136 euro en zakelijke bezoekers 281 euro per dag.

Sport en entertainment, kunst en cultuur, natuur en recreatie behoren mondiaal tot de snelst groeiende sectoren. De VROM raad heeft een advies uitgebracht aan de regering 'Groeten uit Holland'. Het is een pleidooi om vrije tijd en toerisme niet te zien als een bedreiging voor ruimtelijke kwaliteit, maar juist als een drager ervan. Het beleid van de overheid is op basis van dit advies gericht op goedbestedende toeristen (zoals korte stedentrips). De Tweede Kamer heeft de staatssecretaris opdracht gegeven meer te gaan investeren in het binnenlands toerisme.

1.2.3 Maatschappelijke betekenis

Het belang van de betekenis van de sector voor ons welzijn wordt enorm onderschat. Uit tijdbestedingonderzoek komt naar voren dat we gemiddeld 18 uur vrije tijd per week buitenshuis besteden. We verdelen die uren over gemiddeld vijf activiteiten, die variëren van sporten tot winkelen of buitenrecreatie zoals wandelen. Noord-Limburgers gaan prat op een levensstijl waarin een goede balans tussen werk en privé centraal staat. De bewoners hebben zich nog niet overgeleverd aan de jachtigheid van het moderne bestaan. Ze nemen de tijd om te genieten van het leven: samen met familie, gezin en vrienden op een prettige wijze recreëren en vrije tijd besteden.

Driekwart van de inkomsten uit recreatie en toerisme komt uit dagactiviteiten. Vier van de tien dagrecreanten (42%) besteden hun tijd en geld in de eigen gemeente. Vijf van de tien dagrecreanten (56%) doen dit binnen een straal van tien kilometer. Slechts twee procent bezoekt dagactiviteiten verder weg.

Aanbeveling 1:

Eigen inwoners zijn belangrijke gebruikers van de recreatie en ontspanningsmogelijkheden. Bij recreatie en toerisme moeten beleidsmakers veel vaker aan eigen inwoners denken.

1.3 Onbekend en onbemind, huidige situatie en gewenste situatie

Noord-Limburg is onbekend. Bovendien is de regio onbemind: de eigen inwoners zijn niet trots. Dat bevestigt het onderzoek van Heliview en daarmee hebben we twee belangrijke vraagstukken te pakken.

9

1.3.1 Huidige situatie

Limburg is favoriet als vakantiegebied, maar Noord-Limburg is als regio onbekend. Meer dan de helft van de Nederlanders kan geen enkel beeld geven bij Noord-Limburg als vakantiegebied. Er zijn maar twee bezienswaardigheden die eruit springen qua bekendheid: Kasteeltuinen Arcen en Toverland. Terwijl de regio zoveel meer te bieden heeft. Hier ligt een fundamenteel probleem, waar de visie en agenda een oplossing voor moeten bieden.

De recreatie en toerisme sector kent veel kleine ondernemers en slechts enkele grote ondernemers. In Noord- en Midden Limburg zijn in het verleden gesprekken mislukt om tot samenwerking op het gebied van positionering en profilering te komen. Er is al jarenlang discussie over de regio WV en de financiering daarvan. De sector zelf is verdeeld/versnipperd, niet heel goed georganiseerd en heeft geen sterke lobby naar de overheid. Bovendien was er sprake van onvoldoende vertrouwen en samenwerking tussen overheden en bedrijfsleven. Mede hierdoor beperkt het denken over recreatie en toerisme zich vaak tot promotievraagstukken terwijl er meer nodig is om de potentie van deze sector waar te maken.

Het belang van recreatie en toerisme voor Noord-Limburg wordt vooralsnog onvoldoende erkend en structureel onderschat. Hiervoor zijn vier redenen: een te beperkt en/of verkeerd beeld van recreatie en toerisme bij bestuurders, onderschatting van de economische betekenis, onderschatting van de betekenis voor het welzijn en een matige organisatie van de sector zelf.

1.3.2 Gewenste situatie

Om recreatie en toerisme in Noord-Limburg te stimuleren is het wenselijk dat duidelijker voor het voetlicht komt wat Noord-Limburg te bieden heeft. Ook verdient verdere kwaliteitsverbetering en productontwikkeling aandacht. Er zijn initiatieven nodig om de kennis van eigen inwoners te vergroten. Trotse inwoners zijn immers echte ambassadeurs, die de regio positief uitdragen.

Noord-Limburg heeft ongekende ambities, die onder meer tot uitdrukking komen in Greenport Venlo, Klavertje 4+, Floriade 2012, Greenpark Venlo en World Trade Center. Om deze ambities waar te maken zijn er veel partijen nodig die investeren in de regio. De beslissers moeten het vertrouwen hebben prettig te kunnen ondernemen in een regio die de moeite waard is. Het aanwezige woon-, werk- en leefklimaat is daarvoor een indicatie. Prettig wonen. Goede scholingsmogelijkheden. Beschikbaarheid van voldoende en gekwalificeerd personeel. Een veilige omgeving en groen woonklimaat. En natuurlijk ontspanningsmogelijkheden op het gebied van uitgaan, sport, natuur, kunst en cultuur. De ontwikkeling van aantrekkelijke recreatie en toerisme mogelijkheden versterkt andere economische clusters en kan daar eigenlijk niet los van worden gezien. Dit noemen we het quality of life perspectief. Door zich hierop te richten verkrijgen beleidsmakers een instrument om nog beter sturing te kunnen geven aan economische ontwikkeling en welvaart.

Kasteeltuinen in Arcen



10

Omgekeerd werkt het ook: daar waar de sector recreatie en toerisme meer herkenning en erkenning krijgt, werkt dit stimulerend om zich beter te organiseren en te investeren in business development. Dit laatste heeft een stimulerend effect op het quality of life niveau in de regio.

Aanbeveling 2:

Om Noord-Limburg beter te profileren kiest de stichting voor een strategie met drie duidelijke sporen: a) verbeteren en versterken van het aanbod van recreatie en toerisme, b) verbeteren van de samenwerking tussen recreatie en toerisme ondernemers en c) vergroten van de bekendheid van recreatie en toerisme mogelijkheden.

Boerengolf



11

2. Processtap 1: Quality of Life

Aanleiding om te komen tot een visie en agenda is het streven de economie te versterken in Noord-Limburg. Als eerste stap om te komen tot een visie en agenda zijn gesprekken gevoerd met sleutelpersonen uit de regio. Daarbij stond de vraag centraal hoe zij de quality of life in Noord Limburg ervaren en beschrijven. Daarbij hanteren wij als definitie: quality of life heeft betrekking op de waargenomen kwaliteit en leefbaarheid van een regio, voor wat betreft wonen, werken, leven en vrije tijdsbesteding.

Lommerbergen



2.1 Waarom is quality of life genomen als vertrekpunt?

Recreatie en toerisme is één van de vier belangrijkste economische clusters, naast agribusiness, logistiek en maakindustrie. Er zijn krachtige en grootse ambities in de regio om te komen tot duurzame economische structuurversterking. Overheden (gemeentes/provincie en soms zelfs met het rijk) en ondernemers werken hier doelgericht samen. Er wordt gedoeld op Greenport Venlo, Klavertje 4+, Trade Park Noord, Greenpark Venlo etc.

Om te voorkomen dat dit de zoveelste agenda gaat worden voor Noord-Limburg en nog meer versnippering wil de Stichting Promotie Noord-Limburg graag aansluiten bij de strategische agenda van de regio. In deze agenda is Greenport Venlo dominant. In Greenport Venlo wordt een reëel toekomstperspectief geschetst voor drie economische sectoren: maakindustrie, logistiek en agribusiness. De vierde economisch belangrijke sector, recreatie en toerisme, is tot nu in deze agenda buiten schot gebleven. Binnen Greenport Venlo wordt gebouwd op een viertal pijlers, te weten: waarde creëren, leren & leren, quality of life en basics en ruimte om te ondernemen.

Recreatie en toerisme is een belangrijke mede-producent voor quality of life in de regio. Het recreatieve en toeristische bedrijfsleven in brede zin (inclusief horeca, cultuur etc.) is verantwoordelijk voor een goed voorzieningenniveau en is daardoor essentieel om te komen tot een goed woon-, werk- en leefklimaat.

De Stichting Promotie Noord-Limburg heeft quality of life daarom als uitgangspunt genomen om te komen tot een visie, die gedragen kan worden door de regio. Een goede omgeving is immers één van de succesfactoren voor het toeristisch bedrijfsleven. Het is ook een belangrijke randvoorwaarde voor andere sectoren om hun ambities te realiseren.

2.2 Het bindend vermogen van quality of life

De Stichting Promotie Noord-Limburg ziet het als haar taak om vanuit de eigen doelstellingen een bijdrage te leveren aan de instandhouding en verbetering van de kwaliteit van leven in Noord-Limburg. De regio moet nog aantrekkelijker worden om er te wonen, te werken en te recreëren. Het moet er zelfs zo prettig zijn hier te wonen, te verblijven of te bezoeken, dat de zogenaamde 'quality of life' - nóg meer dan op dit moment het geval

12

is - een belangrijke katalysator gaat vormen voor de versterking van de regionale economie. De eigen inwoners zijn een belangrijke doelgroep, ook al omdat zij de ambassadeurs moeten zijn van de regio. Natuurlijk moeten we quality of life zo invullen, dat dit bijdraagt aan het woon-, leef- en ontspanningsklimaat voor de werknemers van de bedrijven die wij in dit gebied willen accommoderen. Een juiste en op de gewenste doelgroep afgestemde quality of life is een basisvoorwaarde voor de logistiek, maakindustrie en agribusiness, maar óók voor sectoren als zorg en cultuur om hun economische en maatschappelijke ambities te realiseren. Werknemers die we willen aantrekken en binden aan de regio, kiezen niet alleen voor een bepaald bedrijf of voor een bepaald inkomen; de mogelijkheden voor partners om hier te werken, prettig te wonen en de ontspanningsmogelijkheden worden steeds belangrijker voorwaarden voor hen. Goed beschouwd is quality of life een thema dat alles en iedereen binnen de regio verbindt. Daarom pleiten we er nadrukkelijk voor om quality of life niet binnen Greenport als pijler te begrenzen, maar dit op een regionale en sectoroverschrijdend niveau te organiseren.

2.3 Wie moet wat doen?

Vanuit deze filosofie heeft de Stichting Promotie Noord-Limburg, vanuit haar verantwoordelijkheid en competentie, samen met vele actoren uit de regio een strategische visie met uitvoeringsagenda opgesteld waarbij ze zich niet heeft beperkt tot de ontwikkeling van de toeristische sector alleen. Er zitten dus ook aanbevelingen in de visie die gelden voor de regio. De realiteit is echter dat de stichting zelf slechts de uitvoering van dat deel van de visie en de agenda wil realiseren dat ook daadwerkelijk tot haar eigen (recreatieve en toeristische) takenpakket behoort. Om de economische ambities van de regio te realiseren zijn er dus anderen nodig om te komen van droom naar daad. Daarbij heeft ons inziens de Regio Venlo een belangrijke regisserende en trekkende rol. De stichting Promotie Noord-Limburg is van mening dat niet Greenport Venlo maar juist de Regio Venlo de opdracht heeft - en als enige in de regio voldoende geëquipeerd is - om in samenwerking met partners te komen tot een juiste op de gewenste doelgroep afgestemde doorontwikkeling van quality of life in Noord-Limburg.

Aanbeveling 3:

De stichting verzoekt de voorzitter van de Regio Venlo een bestuurlijk platform samen te stellen (publiek, privaat, over alle sectoren heen) die regie voert om tot een juiste en op de gewenste doelgroep afgestemde quality of life in Noord-Limburg te komen en deze uit te dragen (zie het verzoek in de bijlage).

Aardbeienland



13

2.4 Quality of life omschrijving

De grote variëteit aan landschappen in Noord-Limburg is uniek. De natuur is met heideveld, beekdalen, peelgebieden, kampontginningen en middeleeuwse zandgronden een staalkaart voor recreatieve en toeristische beleving. De steden en dorpen die het hart vormen van het gebied worden omsloten door drie nationale parken en de Maas: de Peel, Maasduinen en Meinweg. Noord-Limburg combineert ideale mogelijkheden te genieten van natuur, rust en bezinning óf naar keuze te genieten van winkels, cultuur en amusement in steden en dorpen. Topamusement van internationale kwaliteit ligt altijd binnen een uur rijden. Culturele en historische eigenheid komen tot uiting in ambachtelijke streekproducten, die zeer de moeite waard zijn. De regio kenmerkt zich door een sterk toegenomen dynamiek en drive om ambities waar te maken.



Variëteit in landschappen

De mentaliteit van de inwoners typeert Noord-Limburg het meest. Die mentaliteit is te vangen in twee woorden: ambities en levenslust. De Noord-Limburger is toekomstgericht. Hij beseft dat economische dynamiek en bedrijvigheid een voedingsbodem bieden voor een goed woon- en leefklimaat met prima sociale, culturele, recreatieve en sportieve voorzieningen. Hard werken zit in de genen, maar altijd in combinatie mét levenslust. Harmonieus genieten van het ritme van het leven, dat herken je in de mensen die in Noord-Limburg wonen en werken. Daar neem je een beetje van mee naar huis als je er op bezoek was.

De unieke en strategische centrale ligging nabij Eindhoven/Antwerpen, Maastricht, Nijmegen/Arnhem en Duisburg/Düsseldorf maakt de regio tot een ideale Europese uitvalsbasis. Basisvoorzieningen zijn over de volle breedte op lokaal en regionaal niveau uitstekend; bijzondere voorzieningen zoals universitair onderwijs en theater- en dansvoorstellingen van internationaal niveau liggen zijn met korte reisafstanden beschikbaar. Ambities komen tot uiting in de groei van innovatieve bedrijvigheid en de ontwikkeling van de meest complete agro- en foodregio in Nederland. Noord-Limburg heeft een hoogwaardige, internationaal georiënteerde maakindustrie én biedt de ontwikkelingsruimte voor centra voor (agro)logistieke dienstverlening. De regio omarmt duurzaamheid. Investeren in jong talent is mogelijk door prima scholingsmogelijkheden; de hoger onderwijsvoorzieningen worden uitgebouwd door het aanbieden van masteropleidingen met sterke verbindingen naar het bedrijfsleven. Zó is ook een goede aansluiting naar de arbeidsmarkt mogelijk.

14

2.5 Quality of life doorontwikkelen en uitdragen

Quality of life is een containerbegrip, een begrip waar van alles inpast. De term is niet ingeburgerd. Vaak kent men de term als één van de thema's van Greenport. Gebruik van het woord roept dus éérst vragen op: waarover hebben we het nu precies? Hóe iemand de quality of life ervaart, hangt nauw samen met iemands manier van kijken en persoonlijke voorkeuren.

Gesprekspartners zijn lovend over de huidige quality of life in Noord-Limburg. Gebruik van het begrip roept tegelijkertijd ook op om kritisch te zijn en juist te accentueren waar men zich

aan stoort (bijvoorbeeld een grote stal dichtbij een natuurgebied) of waar men beperkingen ziet (bijvoorbeeld het ontbreken van een bioscoop). Daarbij komen spanningsvelden tussen economie (banen, werkgelegenheid) en ecologie (natuurontwikkeling) tot uitdrukking. Of het spanningsveld tussen publieke en private sector.

- 2.5.1 De gesprekspartners zijn zich ervan bewust dat de buitenwereld géén beeld of een diffuus beeld heeft van Noord-Limburg. De belangrijkste intrinsieke kwaliteiten voor de quality of life zijn 'rust en ruimte', 'ruimte om te leven en te werken' en het unieke 'ritme van het leven' in Noord-Limburg.
- 2.5.2 De kennis van de eigen regio is beperkt en versnipperd. De eigen inwoners zijn onvoldoende trots. Investeren in de kennis en de trots van de eigen inwoners en ondernemers kan als katalysator dienen voor de beeldvorming.
- 2.5.3 Iedereen is unaniem van mening dat de regio Noord-Limburg gekenschetst kan worden met een enorme dadendrang en (vergeleken met voorheen) ongekende ambities. Het versterken van de voorzieningen en de centrumfunctie van Venlo gaat stimulerend werken.
- 2.5.4 De dynamiek van de regio geeft een enorme drive; er zijn zoveel partijen daarbij betrokken dat er risico's zijn voor inconsistente beeldvorming. Ook is het onhandig als partijen eigenbelang vóór gemeenschappelijk belang stellen. Regie op samenwerking en communicatie (op regionale schaal en over sectoren heen) is essentieel voor een goede beeldvorming.
- 2.5.5 De gesprekspartners die oorspronkelijk van buiten Limburg kwamen, benadrukken allemaal dat niet-Limburgers positief verrast zijn als zij kennis nemen van het woon-, werk- en leefklimaat van Noord-Limburg.

Vissen in forellenvijvers



15

Aanbeveling 4:

Om de economische structuur te versterken is een voortdurende inspanning nodig om de beeldvorming van Noord-Limburg te monitoren, te sturen en vervolgens te managen/bewaken. De Stichting verzoekt de voorzitter van de Regio Venlo een bestuurlijk platform in te stellen (publiek, privaat en over alle sectoren heen) om te komen via een interactief proces tot een gedragen regiopromotie strategie en daar regie over te voeren (zie bijlage).

2.6 Regiopromotie: suggesties om gezicht te geven aan Noord-Limburg

Uit marktonderzoek, dat de Stichting in het kader van het opstellen van haar strategische visie heeft laten uitvoeren, blijkt dat 51% van de Nederlanders geen enkel beeld heeft bij Noord-Limburg. Willen we de regionale ambities realiseren, dan is het gezicht geven aan Noord Limburg essentieel. Daarom bepleiten we het inzetten van gebiedspromotie om zo te komen tot economische structuurversterking. Op dit moment zien we echter dat een veelvoud van platforms, organisaties en bedrijven bezig zijn om - ieder voor zich - de regio, het eigen bedrijf of het eigen belang te promoten (Klavertje 4+, Greenpark Venlo, Floriade, Toverland, Océ, Hertog Jan, elke gemeente, stadsmanagement Venray, Horst, Venlo, Helden, Greenport Ondernemers Initiatief etc.).

Er zijn in Noord-Limburg vier belangrijke economische sectoren zijn die qua omvang ongeveer gelijkwaardig zijn: maakindustrie, agri-business, logistiek en recreatie en toerisme. De vraag is of het mogelijk is om nu te komen tot een eenduidige positionering cq merkenbeleid. In het recente verleden zijn er initiatieven geweest om dit te bewerkstelligen. Maar telkens bleek dat wanneer een accent wordt gelegd dat voor de ene groep acceptabel was, dat voor de andere groep niet gold. Hierdoor is er tot op heden geen consistent beeld van Noord-Limburg, haar mogelijkheden en haar bedrijfsleven in het algemeen. Dit is een gemiste kans en beperkt de mogelijkheden om onze ambities te realiseren.

Hoe kunnen we vorm geven aan regiopromotie? Binnen het strategische proces om tot de visie en agenda voor recreatie en toerisme te komen, zijn er bij verschillende actoren ideeën ontstaan hoe en op welke wijze we de bovenstaande problematiek kunnen oplossen. Die ideeën zijn vevat in een drie sporen strategie:

-
- Ontwikkelen van- en uitvoeren van het Verhaal van Noord-Limburg;
 - Een campagne gericht op top 100 beslissers;
 - Ontwikkeling van een communicatieconcept waarin de intrinsieke kwaliteiten van de regio tot uiting komen.
-

2.6.1 Het Verhaal van Noord-Limburg

Wie praat met inwoners, ondernemers en bestuurders in de regio komt thuis met geweldige verhalen. Toch doet Noord-Limburg nagenoeg niets met die kracht. Allerlei feiten en gebeurtenissen kunnen een extra betekenis krijgen, als we die verhalen gaan vertellen. Belangrijk is dat de lezer en luisteraar zich met het verhaal kan identificeren. Zó vergroten we de kennis en het gevoel van trots op de regio.



Speeltuín Klein Zwitserland

16

“In mijn wijk in Venlo woont een European Manager van een softwarebedrijf in Ede, midden van het land. Die kiest bewust voor wonen in Noord-Limburg. Hij wéét dat hij veel moet reizen naar alle landen van Europa. Veel van huis, dat is onderdeel van die baan. Maar als hij dan terugvliegt, wil hij wel snel thuis zijn. Hij kan vanuit Düsseldorf naar huis bellen: ‘Schat, ik ben over een half uur thuis’. Dat is in de Randstad volstrekt niet mogelijk. Zijn quality of life is bij ons in Noord-Limburg op een niveau dat in de Randstad niet haalbaar is.. We hebben geen files. Hooguit ‘opgerekt voorsorteren’. Iemand die daar over zeurt, moet eens ‘s morgens op een doordeweekse dag de A2 richting Amsterdam rijden.”

Het Verhaal van Noord-Limburg is een continu verhaal, het omvat een regelmatig verschijnende uitgave met de verhalen en beelden van alles wat Noord Limburg op het gebied van kwaliteit van leven te bieden heeft.

“Ik ken veel jonge dertigers die na hun studie hier terugkomen, zich vestigen en een gezin opbouwen. Zelf ben ik ook jaren weggeweest voor studie en een baan. Jonge professionals hebben hier goed beschouwd ‘alles wat ze willen’. Een kenmerkend verhaal van een vriend: ‘Als ik hier ga skaten, moet ik onderweg twintig keer mijn hand opsteken naar bekenden op de terrassen. Ik woon heel fijn, ben in een mum van tijd in het groen, ik kan naar het toneel, ik wil niet meer weg.’ Steeds meer mensen ontdekken dat er meer is dan werk. Hier in Noord-Limburg kun je je toekomst vormgeven. Wat er op de tradeports gebeurt, is immens. We hebben heel bijzondere bedrijven, in de logistiek, maar ook in de optische industrie/ medische wereld. Quality of life heeft voor mij te maken met het feit dat de stad groot genoeg is om stad te zijn en klein genoeg om te profiteren van de kleine gemeenschappen. Je kunt hier op een gezonde manier werken in een groene omgeving.”

Als paraplu voor het Verhaal van Noord-Limburg gebruiken we de vier economisch sterke sectoren: maakindustrie, agribusiness, logistiek en recreatie en toerisme. Er kunnen talloze thema's onder hangen, zoals bijvoorbeeld: infrastructuur en sterke ligging, woonomgeving, innovatie, ontspanning en rijke natuur, cultuurhistorie en kunst, duurzame ontwikkeling en cradle2cradle, shop till you drop, culinair plezier.

“Typerend voor Noord-Limburg is de blik naar buiten, je ontmoet hier mensen met een constructieve houding naar iedereen die hier voor het eerst komt. Je krijgt alle kansen om op een vanzelfsprekende manier mee te doen. In andere delen van Limburg moet je als gast eerst maar eens bewijzen dat je interessant bent. Die houding van de Noord-Limburgers heeft alles te maken met het feit dat je hier alleen een goed bestaan kunt opbouwen als je naar buiten treedt, je móet de boer op, de grens over, kansen zoeken. In Noord-Limburg zie je een ondernemende houding in alle rangen en standen. Er is een diepgeworteld besef: ‘ze komen het je hier niet brengen.’

“In het woon-, werk- en leefklimaat is er een enorm engagement met alles wat Cultuur is: toneel, muziek, de schutterij, zingen in een koor, volksfeesten. Er zijn ook onwaarschijnlijk veel cultuuruitingen. Je maakt als organisatie of als bestuurder daarvan al snel deel uit van het brede verenigingsleven. Dat kan als deelnemer, als commissielid of als bestuurder. Het bedrijfsleven heeft er zowel tijd als geld voor over, dat vindt iedereen heel logisch, dat hoort bij je verantwoordelijkheid.



Filia Mosae

Waarom is het hier rijk leven? Dat heeft alles te maken met recreatie en cultuur, het in stand houden van kastelen, molens, kloosters, landschappen. Er is een sterk verantwoordelijkheidsbesef om wat van waarde is in stand te houden. Als bezoeker of bewoner van buiten krijg je een plek, je bent geen anoniemus, je krijgt de kans om mee te doen.”

De verhalen zijn aanstekelijk, bieden een breed beeld op de regio, smaken naar meer. Je beleeft en voelt de kwaliteit van leven. Hier wil je bij zijn en aan meedoen! Natuurlijk kent het Verhaal van Noord-Limburg verschillende verschijningsvormen: van boek tot DVD, van YouTube filmpje tot magazine. Overigens zijn er in toenemende mate steden en regio's die een eigen magazine uitgeven, waarin de verhalen van de stad of regio naar voren komen. Het is de moeite waard om te onderzoeken of een uitgave voor Noord-Limburg mogelijk is.

2.6.2 Campagne gericht op beslissers

Voor het realiseren van onze ambities moeten we politici, ondernemers en investeerders winnen. Dat doen we door het Verhaal van Noord-Limburg óók te vertellen aan de top 100 beslissers buiten de regio. We nodigen met regelmaat politici, ondernemers en investeerders uit Noord-Limburg te bezoeken; zó kweken we ambassadeurs voor Noord-Limburg. Dat is belangrijk, omdat we steun nodig hebben voor investeringen in nieuwe initiatieven, werkgelegenheid en projecten. Wie de regio heeft bezocht en overtuigd is geraakt van het elan en de dynamiek zal allicht positiever oordelen bij het toewijzen van politieke steun en financiële middelen van overheidswege. Deze campagne vervult de rol van smeerolie.

Zo'n campagne heeft vooral impact als de regionale boegbeelden deze ondersteunen. Daarom kan een ambassadeursprogramma onderdeel hiervan uitmaken. Hoe ziet een ambassadeur er uit? Ambassadeurs hebben veel externe contacten waarin zij Noord-Limburg in woord en daad onder de aandacht kunnen brengen. Zij zijn de verpersoonlijking van het Verhaal van Noord-Limburg. Zij zijn op hun terrein succesvol en beeldbepalend. Zij vervullen een spilfunctie in de regio. Het zijn dé mensen die het verschil maken in de regio. De ambassadeurs zijn geboren in de regio en/of wonen daar nu.

2.6.3 Ontwikkeling van een communicatieconcept

De stichting acht het nodig dat de beeldvorming over quality of life (wonen, werken, leven en recreëren) en het investeringsklimaat van Noord-Limburg sterk verbetert. De aanbeveling is dan ook om te komen tot een bestuurlijk-privaat platform dat regie voert op het uitdragen van de quality of life van Noord-Limburg (zie bijlage). Dit platform kan ook verantwoordelijk zijn voor de ontwikkeling van een communicatieconcept /regiobranding. Recreatie en toerisme neemt deel aan het platform en ontwikkelt eigen communicatie activiteiten die aansluiten bij quality of life. Om onze economische ambities te realiseren moeten we morgen beginnen om het beeld van Noord-Limburg te vormen. Natuurlijk kan men kiezen voor een proces om te komen tot een onderscheidende positionering of een merken beleid waarin de beste, unieke kwaliteit tot uitdrukking komt.

18

Én én in NL. In het proces om te komen tot een strategische visie en agenda voor recreatie en toerisme voor Noord Limburg toonden veertig ondernemers zich enthousiast voor een communicatieconcept *én én in NL* met de volgende beschrijving.

*Noord-Limburg heeft het eigenlijk allemaal. En het mooie is dat je niet hoeft te kiezen. Want in Noord-Limburg heb je het allemaal onder handbereik. Wonen én werken. Lekker snel lunchen én luxe dineren met ster. Genieten van de lokale harmonie én wereldsterren bezoeken. Wandelen in de Maasduinen én shoppen in onze groene steden. Naar een geweldig klassiek concert én de devote stilte van kerken, kloosters en kapellen opzoeken. En nog veel meer. En, én, én. Je kunt het hier gewoon allemaal. De levenslust en ambities die de Noord-Limburger typeren, gaan harmonieus samen met het genieten van het ritme van het leven en de natuur. Het concept *én én in NL* is een doordenkertje. En dat past wel bij een regio die zijn eigen kwaliteiten ook niet meteen van de allerhoogste toren blaast. Maar als je hem eenmaal in je hoofd hebt zitten, dan laat hij je niet meer los. Hij bekt lekker, is makkelijk te onthouden en biedt een heel eigen ritme en klank. En én in NL.*

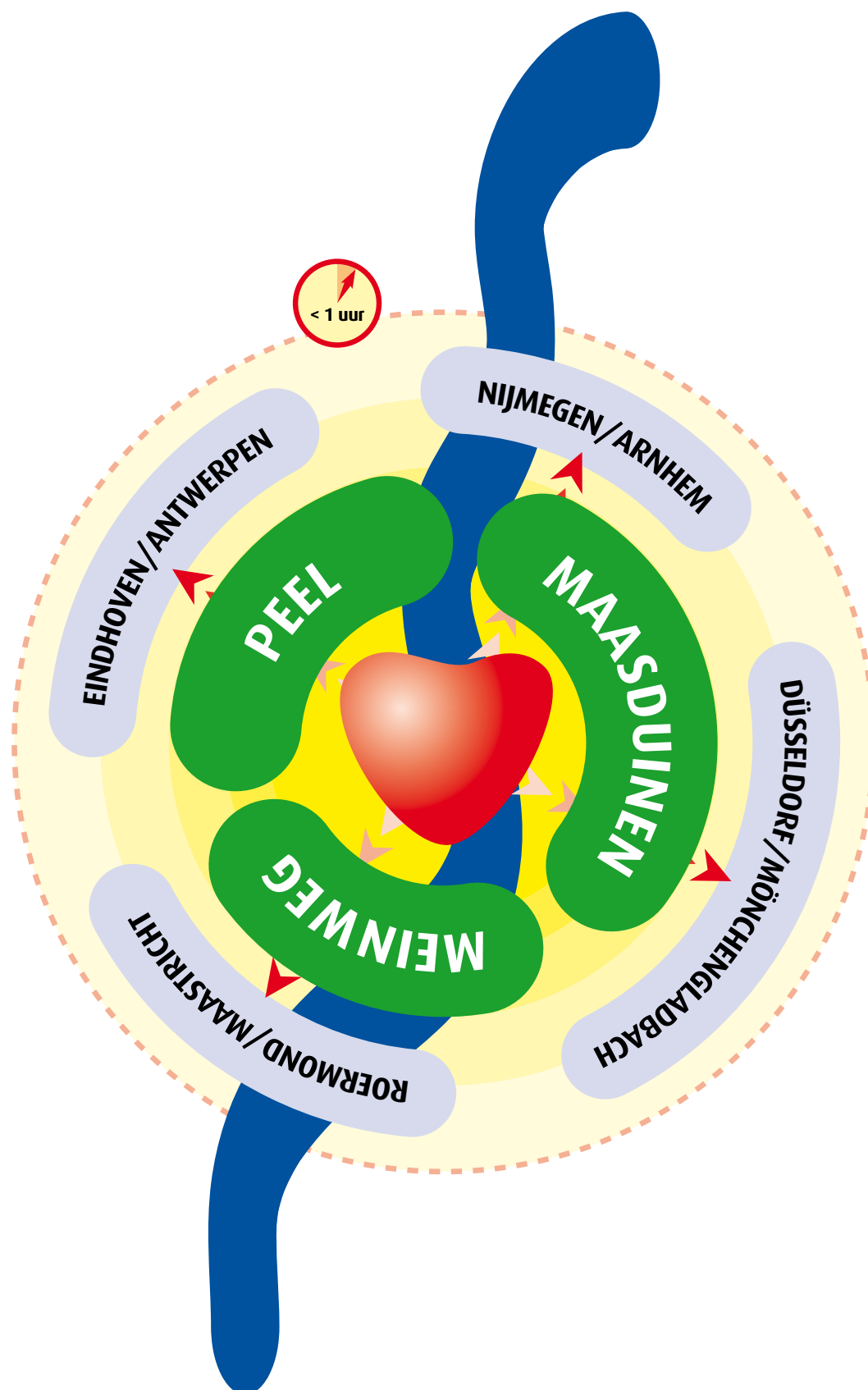
Gezien de grote tegenstellingen als gevolg van verschillende belangen verwachten wij dat dit een lange en misschien zelfs een oeverloze discussie gaat worden. Bovendien is onlosmakelijk aan dit proces verbonden dat wie keuzes maakt altijd wel een sector of belanghebbenden van zich moet vervreemden. Dat is doodzonde, want er zijn juist verbindingen én samenwerking nodig. Daarom pleiten wij voor de ontwikkeling van een zogenaamd communicatieconcept waarin álle intrinsieke kwaliteiten van de regio naar voren kunnen komen. Onderdeel daarvan kan zijn de uitvoering van een ambassadeursprogramma. Ook is het verstandig een campagne te voeren die zichtbaarheid van de regio in de media structureel vergroot (free publicity).

Volksfeest



19

3. Processtap 2: identiteit en kernwaarden, missie recreatie en toerisme



20

3.1 Proces

Als tweede stap om te komen tot een visie en agenda zijn visiegesprekken en positioneringgesprekken gevoerd. In de bijlage bij dit rapport zijn de deelnemers aan deze gesprekken genoemd. Doel van de visiegesprekken was o.a. om een missie en collectieve ambitie te formuleren. In deze visiegesprekken zijn de kwaliteiten van de regio weergegeven in een plattegrond, die hiervoor (pagina 20) is opgenomen. Doel van de positioneringgesprekken was om op basis van een sterkte/zwakte analyse tot een mogelijke promotiestrategie te komen.

3.2 Identiteit en kernwaarden

Noord-Limburgers zien hun regio als heel compleet met een hoog niveau quality of life. De armoede van de Peelgronden en de Roomse Katholieke wortels zitten in de vezels van de identiteit van de regio. Werklust en ondernemerszin zijn daarvan een direct gevolg. De Noord-Limburger is van nature ruimdenkend, gericht op de buitenwereld, sterker dan in de rest van Limburg. Het uitbundig verkopen van eigen kwaliteiten is aan Noord-Limburgers niet besteed. De mentaliteit is nuchter: doe-maar-gewoon-dan-doe-je-gek-genoeg. Maar er klinkt ingehouden fierheid door. Ook in typering om de eigen identiteit aan te geven ("In Maastricht verkopen ze het, maar... wij maken het").

Als meest karakteristiek voor de identiteit van Noord-Limburg worden de mentaliteit en de instelling van de bewoners gezien. De volkscultuur en vele feesten – altijd door eigen inwoners georganiseerd zonder hulp van organisatiebureaus – zijn een belangrijke kwaliteit. Hier komt het ontspannen tot uitdrukking: werken en ontspannen liggen dicht bij elkaar. De Noord-Limburger werkt hard, maar heeft voortdurend oog voor balans, geeft zich over aan het ritme van het leven. De natuur is steeds dichtbij om te recreëren. De Maas, de Peel, Maasduinen en Meinweg zijn vanzelfsprekend. Daardoor vergeten we soms zelf hóe bijzonder deze gevarieerde landschappen zijn; voorlichting hierover is nodig. De focus van Noord-Limburg is sterk toekomstgericht. Toch zijn er ook monumenten en historische rijkdommen van nationale betekenis (zoals de beeldhouwkunst in kerken met middeleeuwse inventaris zoals Horst, Lottum en Venray).

Een plaats waar verleden, heden én toekomst worden gepresenteerd is het Limburgs museum, representatief voor de hele provincie. In dit museum krijgt de identiteit inhoud en betekenis. Van Bommel van Dam vervult een functie op het gebied van de moderne kunst; streekmuseum de Locht is een fraai voorbeeld van succesvol particulier initiatief met sterke banden naar de agrarische sector. Venlo investeert ambitieus in theater en muziekpodia, die recht doen aan de omvang van de regio. De strategische centrale ligging van de regio nabij Eindhoven, Nijmegen/Arnhem, Maastricht en Krefeld, Duisburg, Mönchengladbach maakt het culturele en muzikale aanbod op internationaal niveau letterlijk 'om de hoek' bereikbaar.

De regio tussen Nijmegen/Arnhem, Eindhoven en Roermond draait mee in de top van de meeste overnachtingen in heel Nederland. De regio heeft de toerist veel te bieden. Bij de

21



Kloosterdorp Steyl

dagattracties zijn de Kasteeltuinen in Arcen en Toverland nu de belangrijkste toeristische trekkers, waarbij Toverland de potentie heeft om een icoon te worden.

Noord-Limburg is te typeren aan de hand van de volgende kernwaarden: duurzaam, genieten, innovatief, levenslust en natuur. De sleutelpersonen met wie is gesproken over quality of life hebben deze kernwaarden gerangschikt naar belangrijkheid. Daarna zijn hieraan scores toegekend. Dit leidt tot de volgende rangschikking:

1. levenslust
2. genieten
3. natuur
4. innovatief
5. duurzaam

De eerste drie kernwaarden passen goed bij recreatie en toerisme. Levenslust scoort het hoogst omdat het goed aansluit bij de mentaliteit van de Noord-Limburger, die zich graag ontspant en wil zorgen voor een goede balans werk/privé. Levenslust is actiever en roept meer positieve associaties op dan genieten (gastvrijheid, Bourgondisch). De natuur en vooral de variatie daarin is onmiskenbaar een pré voor de regio, toch scoort die kernwaarde lager. Enerzijds heeft dat te maken met het feit dat in een vergelijking andere regio's óók die kwaliteiten krijgen toegekend (en het dus niet wordt gezien als een echt onderscheidende kernwaarde). Anderzijds met een beeld dat natuur vooral senior recreanten en toeristen trekt; de wens bestaat om een sterker gevarieerde doelgroep te trekken (gezinnen, gezinnen met jonge kinderen) zonder senioren te vervreemden.

Innovatief en duurzaam zijn kernwaarden om te benadrukken bij een zakelijke doelgroep. De regio heeft met onder meer de maakindustrie, logistiek en agribusiness zovéél te bieden dat de kernwaarde innovatief moeiteloos een geloofwaardige invulling kan krijgen. De kernwaarde innovatief past ook bij de ambities van de regio (Innovatoren, Greenpark Venlo, Instituut voor gezonde Voeding, Loods Limburg, Knowhouse, DETAF etc.) . Bij het begrip duurzaam geven verschillende gesprekspartners aan dit nogal vanzelfsprekend te vinden, waar anderen juist benadrukken dat een deel van het bedrijfsleven zich hierin onvoldoende herkent. Dat is jammer. Bij succesvol maatschappelijk verantwoord ondernemen hoort een goede balans tussen profit, people en planet. Omdat duurzaamheid een kernmerk is van de Floriade, is het verstandig om het draagvlak voor duurzaamheid te versterken.

Camping/recreatiepark
Breebronne in Maasbree



22

3.3 Missie en collectieve ambitie

De formulering van de missie voor recreatie en toerisme kwam tot stand in de gehouden visiegesprekken.

*“We willen door samenwerking kwaliteit bieden
om de eigen inwoner/recreant/toerist te boeien en te binden”*

De missie doet een appèl op de recreatie en toerismebedrijven om kwaliteit te bieden en samen te werken. De recreant / toerist heeft geen beeld van Noord-Limburg. Gesprekspartners zien het als een belangrijke collectieve ambitie om een beeld en een verhaal van Noord-Limburg te creëren, dat doorverteld en onthouden kan worden. Bij het positioneren van de regio op het terrein van recreatie en toerisme kwam daarin naar voren dat de *combinatie van kwaliteiten* authentiek is voor Noord-Limburg.

De stichting acht het belangrijk hier een onderscheid te maken tussen de profilering van de regio én de profilering van de regio op het gebied van recreatie en toerisme. De recreatie- en toerisme ondernemers en stakeholders hebben een hele duidelijke voorkeur om door samenwerking de intrinsieke kwaliteiten van de regio beter te profileren. Om uiteenlopende redenen is er weinig geloof in de kracht van eigen branding op het gebied van recreatie en toerisme, als die bestaat uit een nieuw eigen beeldmerk en/of nieuwe slogan voor Noord-Limburg:

- Merkverwarring. We profiteren al van Limburg als sterk merk, er bestaat een risico van kannibalisatie (strijd tussen delen van Limburg zelf). Toeristische trekkers zoals Maasduinen hechten aan een koppeling met het bestaande sterke merk Limburg;
- De sterke overtuiging dat de combinatie van kwaliteiten authentiek is voor Noord-Limburg, maakt dat een keuze voor één kwaliteit (bijvoorbeeld regio van de smaak) als te beperkend wordt gezien;
- Noord-Limburg sluit aan bij de SVL campagne ‘Limburg, liefde voor het leven’ en geeft dáár meer specifieke inhoud aan. Dit is ook slim uit budgettaire overwegingen, we liften mee op een ruimer budget;
- Er is te weinig budget voor een eigen campagne. Er zijn grotere investeringen nodig om eigen regiobranding succesvol toe te passen.

De Locht



23

3.4 SWOT-analyse Noord-Limburg

Sterke punten

- Het landschap en de natuur (Peel, Maasduinen, grensoverschrijdend), het water (Maas en Maasplassen)
- Floriade 2012
- De variatie in het recreatie en toerisme aanbod
- Kwalitatieve verblijfsaccommodaties in alle vormen/grote bungalowparken (hotels, beste B&B van Nederland, beste boerencamping van Nederland, campings)
- Cultuur(historie)/kunst/religieus/Limburgs Museum
- Aanbod van dagattracties (o.a. Toverland, Kasteeltuinen Arcen, Fun Forrest, Klein Zwitserland, Aardbeienland)
- Gastvrijheid en culinair genieten, streekproducten

Zwakke punten

- Kennis van de regio in het algemeen, recreatieve en toeristische hotspots en de natuur in het bijzonder
- De regio is onbekend
- Onvoldoende en versnipperd imago, de kracht schuilt in een combinatie van sterke punten; er is geen evident overheersend sterk punt
- Versnipperde communicatie en onvoldoende samenwerking
- Operationaliseren van ideeën

Kansen

- Collectieve ambities op het gebied van business development, nieuw elan
- Gemeentelijke herindeling, krachtiger overheden
- Stedelijke ontwikkeling binnenstad Venlo (cultuur en winkels)
- Vergroten van de kennis over het regionale product en dit op één plaats inzichtelijk en compleet maken
- Verhaal van het landschap vertellen, betekenis geven aan oudheidkundige, historische en landschappelijke samenhangen in de grensoverschrijdende regio
- Meer focus op eigen inwoners, recreanten en toeristen uit directe achterland benaderen
- Belevissen stimuleren: events met hoge kwaliteit
- Stimuleren van religieus/spiritueel/bezinning toerisme
- Inspelen op de groeiende behoefte aan avontuur en actief bezig zijn
- Herontdekken van Nederland als vakantiebestemming voor korte vakanties en positionering als alternatief voor buitenlandtrips

Bedreigingen

- Wegvloeien van trekkende functies uit de binnensteden
- Toenemende concurrentie van regio's, burens
- Toenemende cq sterk wisselende concurrentie van verre bestemmingen
- Nastreven van samenwerkingsverbanden zonder toegevoegde waarde

streekproducten



24

3.5 Confrontatie, consequenties

Uit deze SWOT kunnen we afleiden dat voor het operationaliseren van ideeën een *slimme, doelgerichte organisatie nodig* is. Er is geen gebrek te zijn aan goede ideeën, maar wel aan aanspreekpunten en capaciteit voor uitvoering. Nu is een momentum om tot een fundamentele verbetering van de samenwerkingsstructuur te komen. De nieuwe organisatie voor recreatie en toerisme in Noord-Limburg is een stimulans om collectieve ambities vorm te geven, draagvlak te waarborgen en door het binnenhalen van quick wins en creëren van successen de samenwerking te continueren en uit te bouwen.

De komst van de Floriade 2012 is het beste voorbeeld van een succesvolle samenwerking van de Regio Venlo gemeenten. *De Floriade biedt kansen voor business development en kan als vliegwiel dienen voor de ontwikkeling van belevenisevents*. Deze activiteiten krijgen al vorm in de aanloop naar het event (2009, 2010, 2011), in het Floriadejaar 2012 en daarna.

De kennis van de regio is bij de eigen inwoners onvoldoende. Met productontwikkeling en communicatie zaaien we in onvruchtbare grond, als dit zo blijft. Het *systematisch vergroten van de kennis en betrokkenheid bij de regio* is een conditio sine qua non om succesvol te opereren. Er is *minder versnippering in de informatievoorziening* nodig; compleet maken van de beschikbare informatie.

25

4. Doelen, strategische visie en agenda recreatie en toerisme

4.1 Doelen

- Noord-Limburg wil meer recreanten en toeristen trekken, die langer blijven en meer besteden. Noord-Limburg wil de bestedingen van eigen inwoners stimuleren.
- Noord-Limburg wil koploper zijn met vakanties en overnachtingen in Nederland.
- Recreatie en toerisme wil publiek en privaat de rol verkrijgen die de sector toekomt op basis van haar economische positie.

Deze doelstellingen worden in jaarplannen geoperationaliseerd op basis van de laatst beschikbare gegevens van de NRIT trendrapportage toerisme, recreatie en vrije tijd.

4.2 Strategische visie

De stichting wil de recreatie en toerisme sector in Noord-Limburg versterken en beter profileren door een drie sporen beleid: a) verbeteren van het aanbod van recreatie en toerisme door een betere organisatie en business development, b) verbeteren van de regie op de samenwerking tussen- en de communicatie van recreatie en toerisme bedrijven en c) vergroten van de bekendheid van de recreatie en toerismemogelijkheden. We doen dit aan de hand van vier beeldbepalende projecten/programma's.

4.3 Agenda

De vier beeldbepalende projecten en initiatieven vormen samen de agenda voor versterking van de recreatie en toerisme sector. Een slagvaardige en compacte regio-organisatie geeft uitvoering aan de vier beeldbepalende projecten/programma's, mede gebaseerd op een sterke structuur van lokale toeristische platforms.

4.3.1 Uitvoering geven aan een business development plan:

- Uitbreiding en/of vestiging van een nieuwe grote dagrecreatie in Park De Peelbergen;
- Nieuwe routes ontwikkelen en alle routes op één plaats samenbrengen (routebureau), aandacht voor vernieuwende technologie voor routebepaling en/of beleving;
- Arrangementen ontwikkelen, met bijzondere aandacht voor grensoverschrijdende recreatie en toerisme én met bijzondere aandacht voor seizoensverlenging in het voor- en naseizoen;

Odacamping



26

- In samenwerking met particuliere ondernemers en een congresbureau grote evenementen en congressen naar Noord-Limburg halen. Tevens het vastleggen van best practices en leerervaringen voor de toekomst. Belangrijke events in de komende jaren zijn de Vuelta en de Special Olympics;
- Instellen van een denktank 'brein-trein', autonome denkers uit de regio, dat als sparringpartner en initiator van nieuwe ideeën fungeert. Deze brein-trein adviseert ook ongevraagd op beleidsterreinen die direct recreatie en toerisme raken en van invloed zijn op de aantrekkelijkheid van Noord-Limburg: versnelling van natuurontwikkeling (ecologische hoofdstructuur en gemeentelijke plannen), opwaarderen steden en dorpen met groenvoorzieningen, concentratie van economische activiteiten en flankerend beleid, kwaliteitsverbetering buitengebied, herstel oude cultuurhistorische gebouwen, verbeteren van de fysieke infrastructuur (spoor- en vliegveldverbindingen, verbetering wegennet), versterken van koopcentra, sportaccommodaties en cultuurvoorzieningen, uitbreiden van overnachtingsmogelijkheden;
- Loket inrichten waar ondernemers terecht kunnen met vragen om toeristisch product te versterken;
- Overleg met overheden structureren om te borgen dat recreatie en toerisme wordt meegenomen bij regio ontwikkeling als voorwaardenscheppende entiteit.

4.3.2 Uitvoering geven aan een gastvrijheidsacademie Noord-Limburg:

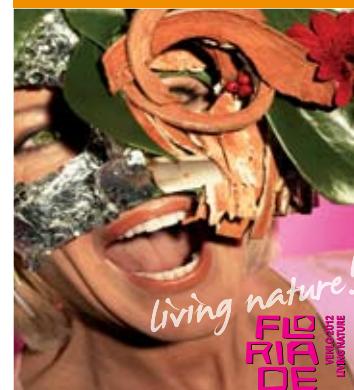
- Ontwikkelen van samenwerkingsverband met opleidingen hogere- en middelbare hotelscholen, Koninklijke Horeca Nederland en Recron;
- Gastvrijheidstrainingen kader en medewerkers;
- Inspiratieprogramma hostesses/instructrices;
- Instellen regio recreatie ambassadeurs die excelleren op een specifiek terrein (sectoren muziek, cultuur, gastronomie, culinair, theater, natuur, recreatie en toerisme).

4.3.3 Uitvoering geven aan een spin off plan Floriade:

Een spin off plan Floriade is gericht op het versterken van de randvoorwaarden om een succesvol evenement te realiseren én maximaal te profiteren van de exposure die Noord-Limburg krijgt. De Floriade zal als beeldbepalende ontwikkeling een centrale rol spelen in het door de provincie te ontwikkelen regionaal beeldverhaal over Noord-Limburg. In het uitvoeringsprogramma komen in ieder geval de volgende onderdelen:

- Euregionale publiciteit en Floriade voorproef arrangementen;
 - Proefprojecten duurzaam recreatie en toerisme;
- Floriade, Regio Venlo, Kamer van Koophandel en de provincie Limburg zijn overeengekomen zich gezamenlijk te profileren als duurzame regio op basis van cradle2cradle (c2c). Er zijn Floriade Venlo Principles gedefinieerd. Floriade zal de komende jaren veelvuldig in de publiciteit zijn met duurzaamheid en C2C. De recreatie en toerisme sector kan bewijzen leveren van duurzaamheid en publicitair meeliften. Duurzaam recreatie en toerisme versterkt uniciteit in de komende jaren. Ruim de helft (58%) van de Nederlanders vindt dat het bedrijfsleven nog te weinig met oplossingen inhaakt op het thema duurzaamheid. Dit blijkt uit een onderzoek

27



Floriade 2012

van MarketResponse, naar duurzaamheid en energiebesparing. Slechts een kwart (26%) van de ondervraagden is tevreden over de wijze waarop het bedrijfsleven met oplossingen inhaakt op het thema duurzaamheid. In begin 2009 zou duidelijk moeten worden hóe de recreatie en toerisme ondernemingen kunnen inhaken op duurzaamheid.

- Congressen naar de regio halen;
- Vanaf 2009 benaderen we professionele doelgroepen van de Floriade voor het houden van jaarcongressen en/of themabijeenkomsten in Noord-Limburg;
- Onderzoek terugkerende 'Floriade'.

4.3.4 Uitvoering geven aan profilering / verbetering zichtbaarheid:

- Participatie in SVL campagne "Limburg, liefde voor het leven";
- Genereren van free publicity en maken van recreatie en toerisme nieuws;
- Toeristische Informatie Voorziening;
- Uitrol van een eigentijdse informatievoorziening via informatiezuilen die tijds- en persoonsonafhankelijk zijn. Het is niet ondenkbeeldig dat TIV op termijn een deel van de VVV's kan vervangen.
- Evenementenkalender, intranet/register voor regie/afstemming;
Opstarten van een intranet/register om te komen tot één evenementenkalender.

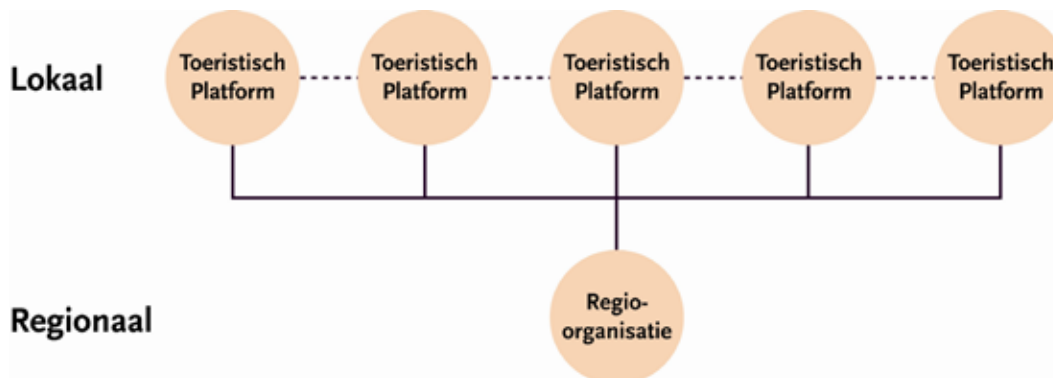
Expositieruimte Tiendschuur



28

5. Organisatiestructuur

Noord-Limburg kan belangrijker beter presteren en meer revenuen halen uit recreatie en toerisme als er betere samenwerking tot stand komt tussen organisaties en in de communicatie. De met de mond beleden wens tot samenwerking moet worden omgezet in daadkracht. De stichting is voorstander van een organisatiestructuur die een antwoord wil bieden op de versnippering van de communicatie.



5.1 Lokale toeristische platforms

Bij bestuurders van de overheid leeft de behoefte om een duidelijker beeld te krijgen van de betrokkenheid van ondernemers bij het stimuleren van recreatie en toerisme, terwijl de ondernemers vinden dat de overheid haar voorwaardenscheppende rol actief dient in te vullen. In dit advies voor een organisatiestructuur hebben *lokale toeristische platforms* de rol om de betrokkenheid van lokale ondernemers te waarborgen. Een toeristisch platform bestrijkt een geografisch gebied (kan een gemeente zijn, meerdere gemeentes of een deel van de gemeente: ondernemers zijn hierin bepalend). Bestuursleden van de toeristische platforms zijn vertegenwoordigd in het bestuur van een regionale organisatie. De legitimiteit van de toeristische platforms vraagt erom dat een groot gedeelte van de ondernemers in recreatie en toerisme zich aansluiten. Het opstarten van de lokale platforms is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van ondernemers en de lokale overheid; de kosten worden gezamenlijk gedragen. Een professionele kwartiermaker¹ is een voorwaarde; overheden financieren deze kwartiermakers.

Taken van lokale toeristische platforms zijn:

- a) Het binden van ondernemers en hen mee laten betalen;
- b) Zorgen voor content uit hun werkgebied voor de informatievoorziening (TIV);
- c) Lokale promotie;
- d) Lokale productontwikkeling (zoals arrangementen, routes);
- e) Organiseren van lokale events;
- f) Aansturen van en input leveren aan de regionale organisatie.

De keuzes die worden gemaakt op het gebied van de informatievoorziening (bijvoorbeeld wel of geen VVV, wel of geen servicewinkel/informatiepunten) kunnen per lokaal toeristisch platform verschillen. Daar waar gekozen zal worden voor het instand houden van VVVs, zullen de financiële stromen zodanig transparant gescheiden worden dat duidelijk is dat de overheid de VVVs financiert. De stichting Toerisme Noord-Limburg is faciliterend en verzorgt inkoop en administratie voor de VVV servicewinkels. De beleidsmatige aansturing zal plaatsvinden vanuit de lokale platforms. Binnen de toeristische platforms zal een eigen dynamiek ontstaan, met directe betrokkenheid bij het eigen product. Er moet een mind set bestaan van welbegrepen eigenbelang dat de platforms regionaal sámenwerken waar dat beter is. De bestuurders zullen daarin voortdurend stimulerend moeten optreden.

Een ketting is zo sterk als zijn zwakste schakel; daarom is het onvermijdelijk dat er waarborgen zijn voor een voldoende professionele uitvoering van de taken in een lokaal toeristisch platform. De kwartiermaker (gefinancierd door gemeenten) maakt hiervoor een uitvoeringsplan. De structuur moet in de komende jaren groeien en aantonen krachtig te zijn. Waarschijnlijk zullen er naast de bestuurlijke vertegenwoordiging ook overlegvormen bestaan (gemodelleerd volgens een linking pin² structuur) waarin vertegenwoordigers van toeristische platforms samen bijdragen aan collectieve promotie, collectieve productontwikkeling en nationale evenementen. De vertegenwoordigers van de lokale toeristische platforms hebben de dubbele taak om de eenheid te bewaken en het gevoel van saamhorigheid te versterken. Bij bestuurders van een lokaal toeristisch platform is leiderschap nodig om te waarborgen dat de collectieve ambities leidend zijn om tot resultaten te komen. In de bijlage is een voorbeeld opgenomen van een plan van een lokaal toeristisch platform.

De ondernemers dragen bij naar gelang grootte bedrijf en krijgen tegenprestatie die correspondeert met bijdrage. De ondernemers krijgen hiervoor terug:

- a) Betere organisatie, professionalisering communicatie, waardoor de opvattingen en meningen van ondernemers op regionaal niveau van betekenis zijn
- b) Betere informatievoorziening via TIV website en informatiezuilen en/of VVV servicewinkels
- c) Eigen Noord-Limburgse content in – en deelname aan de SVL campagne ‘Limburg, liefde voor het leven’
- d) Platforms voor samenwerking en business development

5.2 Regionale organisatie recreatie en toerisme

Het is evident dat alleen een organisatie met focus, geloof in eigen kunnen en kracht effectief zal functioneren. Het bestuur van de regionale organisatie bestaat uit vertegenwoordigers van lokale platforms. Deze organisatie kent een Raad van Toezicht die bestaat uit drie wethouders, die de voorzitter benoemen. Zowel het bestuur als de Raad van Toezicht kunnen extra bestuursleden aanstellen (kwaliteitszetels); de meerderheid van het bestuur bestaat altijd uit lokale platform bestuurders. Het is belangrijk de beeldbepalende projecten in goed overleg

toeristische informatie
voorziening



30

2 Linking pins staan voor de verbinding tussen de regionale organisatie en lokale toeristische platforms. In commissies of werkgroepen delen de verantwoordelijken voor één uitvoeringsterrein bijvoorbeeld promotie informatie en stemmen af. Dat betekent dat zowel op regionaal als lokaal niveau dezelfde informatie beschikbaar is. Beslissingen op lokaal niveau mogen niet in strijd zijn met regionaal niveau en vice versa.*

met de toeristische platforms adequaat te prioriteren en te faseren in een meerjarenplan. De belangrijkste projecten moeten vanaf het begin voldoende zorg en aandacht krijgen. Succes creëert succes. Daarmee kan de nieuwe organisatie groeien en nieuwe impulsen geven. Mede daarom is het verstandig om de overhead te beperken en uit te gaan van een slagvaardig, klein bureau, maar wel met een groeiscenario om successen uit te bouwen. De nieuwe organisatie zal dan in het begin bestaan uit 1,0 fte directeur die programmamanagers aanstuurt. De programmamanagers zijn verantwoordelijk voor het verkrijgen van financiering (publiek, privaat en subsidies). Als eerste project start het informatievoorzieningsprogramma, dat op termijn moet leiden tot 0,8 fte voor een beheerder ICT.

De directeur is een spin in het web, die met enthousiasme de onderlinge samenwerking stimuleert. De regio profiteert van sterke concepten die worden aangeboden onder de vlag van het "Limburg, liefde voor het leven" concept. De investeringen voor profilering en communicatie worden vooral slim ingezet: betere informatievoorziening en méér free publicity.

De regionale organisatie heeft de volgende taken:

- a) Business development ten behoeve van de versterking van het regionale aanbod op het gebied van recreatie en toerisme;
- b) Eén aanspreekpunt bieden voor Regio Venlo, SVL, Greenport, Floriade etc.;
- c) Uitvoering geven aan spin off activiteiten Floriade (ism Floriade en Regio Venlo); Profilering van de recreatie en toerisme merken en bedrijven in Noord-Limburg door o.a. TIV informatievoorziening uit te rollen en (inter)nationale free publicity te genereren;
- d) Beheer en doorontwikkeling TIV-concept (ICT) en webmarketing;
- e) Aanhaken en invulling geven aan de campagne van SVL "Limburg, liefde voor het leven", onder meer door Noord-Limburgse troeven naar voren te brengen en bestuurlijke en directieparticipatie binnen SVL-Limburg.
- f) Uitvoering geven aan een Gastvrijheidsacademie, om de kennis van de eigen regio stelselmatig te vergroten bij zowel managers en medewerkers in de sector. Hier hoort ook bij het aanstellen van ambassadeurs die de eigen regio uitdragen;
- g) Aanvragen en inzetten subsidies en afhandelen hiervan namens toeristische platforms;
- h) Lobby bij overheden en bedrijven, met name voor grote projecten (infrastructuur, natuur etc.).

De regionale organisatie werkt met een duidelijk businessplan; de werkwijze is gebaseerd op competentiegericht en resultaatgericht werken. Voor het merendeel van de activiteiten geldt dat een verdienmodel het uitgangspunt is; programmamanagers hebben als taak dit uit te werken. Na de opstartkosten is het streven om zoveel mogelijk budgetneutraal te werken. Bovendien wil de organisatie een kennisdatabase hebben om de kennis vast te houden wat wel en wat niet werkt op het gebied van de promotie van recreatie en toerisme.

31



Graanbranderij

6. Financiën

Deze strategische visie en agenda voor recreatie en toerisme in Noord-Limburg is ambitieus. Die ambities kunnen we alleen waarmaken met voldoende geld.

De kosten voor de stichting bedragen in 2009

Personeelslasten regio-organisatie

€ 150.000,-

Huisvesting

€ 15.000,-

Kantoor- en algemene kosten

€ 35.000,-

Sub totaal

€ **200.000,-**

De vier beeldbepalende projecten en programma's die onderdeel uitmaken van de agenda krijgen ieder een programmamanager. Deze programmanagers zullen door middel van publieke bijdragen, privaat geld en subsidies de projectkosten (inclusief programmamanagers) dienen te financieren. We willen in nauw overleg met die programmamanagers een verdienmodel uitwerken, naar voorbeeld van Regionaal Bureau voor Toerisme Knooppunt Arnhem-Nijmegen en WVV Zuid Limburg. Uiteindelijk moeten de projecten profitcenters worden, waardoor budgetneutraal gewerkt kan worden. Bovendien willen we méér dan in het verleden profiteren van slimme joint-promotie, waardoor we met hetzelfde geld een veel beter communicatierendement behalen.

Outdoor activiteiten



32

	2009	2010	2011
Budget / uitgaven *)	600.000	400.000	400.000
Regio organisatie	200.000	200.000	200.000
Business development	25.000	25.000	25.000
Gastvrijheidsacademie	50.000		
Spin off plan Floriade **)			
Campagne SVL	100.000	100.000	100.000
TIV informatievoorziening	50.000		
Routebureau	50.000		
Congresbureau	50.000		
Maken nieuws/free publicity	50.000	50.000	50.000
Onvoorzien	25.000	25.000	25.000
Saldo	0	0	0

*) Batig saldo en jaarlijkse bijdragen

***) Budget Regio Venlo

De kosten van kwartiermakers voor de lokale platforms worden betaald door de lokale overheid. Net als de VVV-winkels. Per gemeente/ VVV-winkel beoordeelt de overheid of de VVV winkels toegevoegde waarde leveren. De toegevoegde waarde drukt zich uit in waardering van de lokale ondernemers en een gezonde bedrijfsvoering. Per lokaal platform kan worden bepaald hoeveel ondernemers bijdragen. Het kan zijn dat de gemeentes hiermee een deel van de kosten van de kwartiermaker dekken. Het kan ook zijn dat de bijdrages van de ondernemers gebruikt worden om de investeringen, beheer, doorontwikkeling, onderhoud van bijvoorbeeld TIV te betalen. De kosten voor ondernemers moeten idealiter vergelijkbaar zijn.



dagrecreatie bij Golfodome

Bijlagen

1. Verzoeken aan voorzitter Regio Venlo
2. Gesprekspartners sleutelpersonen
3. Klankbordgroepen
4. Heliview associatiescan
5. Strategische visie lokaal toeristisch platform Horst aan de Maas

Verzoeken aan de voorzitter van de Regio Venlo

De stichting Promotie Noord-Limburg wil de voorzitter van het bestuurlijk overleg van de Regio Venlo verzoeken om de volgende zaken in overweging te nemen:

- a) Een bestuurlijk platform samen te stellen o.l.v. de voorzitter van de regio Venlo waarin sleutelfiguren uit de regio uit verschillende sectoren middels een interactief proces komen tot een juiste en op de gewenste doelgroep afgestemde quality of life in Noord Limburg. In dit verband zijn - ons inziens - de volgende stappen nodig:
 - a. Definiëren van de sleutelfiguren
 - b. Definiëren het begrip quality of life. De Stichting heeft hier reeds een aanzet voor gemaakt die als vertrekpunt kan worden genomen.
 - c. Definiëren hoe quality of life nu ervaren wordt. Dit nader te verkennen en te omschrijven. De Stichting heeft dit reeds onderzocht en ook dit kan als vertrekpunt worden genomen.
 - d. Definiëren welke werkgelegenheid er nodig is teneinde de economische ambities te realiseren.
 - e. Op basis van het voorgaande proces te komen tot een juiste en op de gewenste doelgroep afgestemde quality of life in Noord Limburg.
- b) Dit platform ambtelijk te laten ondersteunen door de regio Venlo.
- c) Op basis van voorgaande te komen met een totaal plan waarin de zaken, die in het kader van quality of life opgepakt dienen te worden, worden benoemd. Dit beleidsplan zou projecten, prioriteiten, structuur, uitvoering en financiering dienen te omvatten. Een deel van de herindelingsgelden van Provinciale Staten kunnen hiervoor gealloceerd worden.

De stichting Promotie Noord Limburg wil de voorzitter van het bestuurlijk overleg van de Regio Venlo verzoeken om de volgende zaken in overweging te nemen:

Een bestuurlijk platform samen te stellen o.l.v. de voorzitter van de regio Venlo waarin sleutelfiguren uit de regio uit verschillende sectoren zitting krijgen. Middels een interactief proces dient dit platform te komen tot een gedragen regiopromotie strategie. Mogelijk kan dit hetzelfde platform zijn als uit de eerdere aanbeveling. Misschien moet dit platform, gezien de opdracht, een andere samenstelling hebben.

In dit verband zijn ons inziens de volgende stappen nodig:

- Definiëren van de sleutelfiguren
- Definiëren van de onderdelen van de communicatiestrategie en uitwerking van de onderdelen daarvan.
- Het ontwikkelen van een proces waarmee de Regio in brede zin uiteindelijk komt tot besluitvorming over een communicatieconcept en het winnen van participanten om dit concept uit te dragen.
- Financiering door bijdragen door de gemeentes en provincie. Iedere participant die deelneemt aan het communicatieconcept betaalt een bepaalde fee of levert een bijdrage in natura. De Stichting Promotie Noord-Limburg heeft hier reeds per jaar € 25.000 voor gereserveerd

35

- Dit platform te laten ondersteunen door een team van communicatie-deskundigen (behorend bij de organisatie van de sleutelfiguren en/of participanten in het communicatie-concept). Een andere mogelijkheid is om de ondersteuning neer te leggen bij de promotie Noord-Limburg.
- De uitvoering in handen te leggen van een communicatieadviesbureau. Aangezien de denklijnen ontwikkeld zijn door het bureau Bex, dat ons ondersteund heeft in de strategievorming en omdat men bewezen kennis/kunde heeft op dit terrein, ligt het in de rede dit adviesbureau in eerste instantie in te schakelen. Dit teneinde een vliegende start te kunnen maken en morgen te beginnen met het geven van smoel aan Noord Limburg.
- Tenslotte om de essentie van de kracht van het communicatie-concept te doorgronden zouden wij willen aanbevelen dat het concept gepresenteerd wordt voordat deze voorstellen ter besluitvorming voorliggen.

Gesprekspartners sleutelpersonen

Provincie	Gedeputeerde Vreken, provincie Limburg
Regio	Burgemeester Bruls, gemeente Venlo, voorzitter regio Venlo
Branche	Directeur Thönissen, Consulent Vossen, Recron
Attracties	Marketing manager Lempens, Toverland
Events	Directeur Marketing van de Ven, Floriade
Natuur	Stafmedewerker Staal, Limburgs landschap
Economie	Voorzitter MKB Pluijmaekers
Economie	Voorzitter LLTB Janssen
Economie	Secretaris LWW Zwiers
Venture capital	Regiomanager de Wit, LIOF
Internationaal	Projectleiderin Baumgaertner, Kreis Viersen
Cultuur	Directeur Schatorjé, Limburgs Museum
Cultuur	Wethouder Freij, Venlo
Wonen	Directeur Stelder, Antares
Leefbaarheid	Wethouders Dings en Stas, Horst

Van alle gesprekken zijn interne verslagen gemaakt.

37

Deelnemers klankbordgroep 13 augustus

1. De heer Leon Litjens
2. De heer Frank van Gerven
3. De heer Ad Houtepen
4. Mevrouw Caroline Maessen
5. De heer Martin van Wiefferen
6. De heer Robbert Zaadnoordijk
7. De heer Peter Fleuren
8. Mevrouw Yvonne Kokkelkoren
9. De heer Peter Toonen
10. De heer Thijs Vossen
11. De heer Jaap van Riesen
12. De heer Toon van de Reek
13. De heer Marcel Brand
14. De heer Hans van der Sterren
15. Mevrouw Erna van de Ven
16. De heer Jos Schattorjé
17. De heer Gerard Berden
18. De heer Ger Frenken
19. De heer Léon Giesen
20. De heer Hay Berden
21. De heer Henk Benjamins, voorzitter
22. De heer Jacques van der Linden
23. De heer Erik Gipmans
24. De heer Ruud Talen
25. De heer Fons van Bergen
26. Mevrouw Roswitha Vlaanderen
27. De heer Jacques Teelen
28. De heer Dick Hak
29. Mevrouw Monique Hendriks
30. De heer Peter van den Besselaar
31. De heer Christiaan Severijn
32. De heer Antoine Driessen
33. De heer Edmond Staal
34. De heer Rokus van Ieperen
35. De heer Herman Vrehan

38

Deelnemers klankbordgroep 10 oktober 2008

1. De heer Ad Houtepen
2. De heer Christiaan Severijns
3. De heer Frank van Gerven
4. De heer Jaap van Riesen
5. De heer Leon Litjens
6. De heer Ruud Talen
7. De heer Thijs Vossen
8. Mevrouw Erna van de Ven
9. Mevrouw Yvonne Kokkelkoren
10. De heer Marco Bogers
11. De heer Martin v.Wiefferen
12. De heer Peter Toonen
13. De heer Toon van de Reek

Positioneringsgesprekken 22 oktober 2008

1. Wethouder Buiting
2. Wethouder Neijns
3. De heer Bart Geurts
4. De heer Dave Moorrees
5. De heer Hedzer Kooistra
6. De heer Peter Toonen
7. De heer en Mevrouw Coppers
8. De heer van de Elzen
9. De heer Gerard Berden
10. De heer Rambags
11. De heer Soberjé
12. De heer de Kunder
13. Mevrouw Dankers
14. Mevrouw Loock
15. De heer Heijmans
16. De heer Vissers
17. De heer Jos Schattorjé
18. De heer Tabbers
19. De heer Hermers
20. De heer Hans van der Sterren
21. De heer Brienen
22. De heer vd Vrande
23. De heer Edmond Staal
24. De heer Laumen
25. De heer T.Drissen
26. De heer Dorrestein
27. De heer Peter Fleuren
28. De heer Leon Litjens
29. De heer Ad Houtepen
30. Mevrouw Roswitha Vlaanderen
31. Mevrouw Yvonne Kokkelkoren
32. De heer Peter van den Besselaar
33. De heer Rob Eijsermans
34. Mevrouw Jacqueline Grubben
35. De heer Marcel Robroek

40

Deelnemers Visiegesprekken 22 oktober 2008

1. Burgemeester Tans
2. Wethouder Heldens
3. De heer Peter Toonen
4. Mevrouw Woltering
5. De heer Vervoort en De heer Hans Beterams
6. De heer Wierda
7. De heren Thijs Vossen en Jaap v.Riesen
8. De heren Christiaan Severijns en Toon vd Reek
9. De heren Marcel Brand en Hamelers
10. De heer Jacques vd Linden
11. Mevrouw Yvonne Kokkelkoren
12. De heer Hendrick
13. Mevrouw Erna van de Ven
14. De heer van Schaik
15. De heer Terpstra
16. De heer J.Bouten
17. De heer Bartels
18. De heer Ad Houtepen
19. De heer Peter Fleuren
20. Mevrouw Roswitha Vlaanderen
21. De heer Peter van den Besselaar
22. De heer Rob Eijsermans
23. Mevrouw Jacqueline Grubben
24. De heer S.Tienkamp
25. De heer T.Bongers
26. Wethouder Freek Seelen
27. De heer E.Peters
28. Mevrouw Ria Verhaegh

41

Deelnemers klankbordgroep 6 november

1. De heer Toon van de Reek
2. De heer Hans van der Sterren
3. De heer Jaap van Riesen
4. De heer Jos Schatorjé
5. De heer Marcel Brand
6. De heer Robbert Zaadnoordijk
7. Mevrouw Lempens
8. Mevrouw Erna van de Ven
9. De heer van Schaik
10. Mevrouw Dankers
11. De heer Terpstra
12. De heer Van Dijk
13. De heer Tienkamp
14. De heer van Frank Gerven
15. De heer van Martin Wiefferen
16. De heer van Elshout
17. De heer Peter Toonen
18. Mevrouw Yvonne Kokkelkoren
19. De heer Leon Litjens
20. De heer Ad Houtepen
21. De heer Peter Fleuren
22. De heer Peters
23. Mevrouw Carolien Maessen
24. Mevrouw Roswitha Vlaanderen

42

Deelnemers klankbordgroep 21 november

1. De heer Ad Houtepen
2. De heer Antoine Driessen
3. De heer Christiaan Severijns
4. De heer Dick Hak
5. De heer Edmond Staal
6. De heer Erik Gipmans
7. De heer Fons van Bergen
8. De heer Frank van Gerven
9. De heer Ger Frenken
10. De heer Gerard Berden
11. De heer Hai Berden
12. De heer Henk Benjamins
13. De heer Jos Schatorjé
14. De heer Jacques Teelen
15. De heer Jacques van de Linden
16. De heer Leon Giesen
17. De heer Leon Litjens
18. De heer Marcel Brand
19. De heer Marco Bogers
20. De heer P. Creemers
21. De heer Peter Fleuren
22. De heer Peter Toonen
23. De heer Robbert Zaadnoordijk
24. De heer Ruud Talen
25. De heer Thijs Vossen
26. De heer Toon van de Reek
27. Mevrouw Erna van de Ven
28. De heer Hans van der Sterren

43

Associatiescan Noord-Limburg Associatiescan Noord-Limburg

*Maatwerkrapportage in samenwerking met Bex*communicatie*

Heliview Research B.V.

Lage Mosten 1
Postbus 3327
4800 DH Breda

www.heliview.nl
info@heliview.nl

December 2008

"Providing your knowledge, skills and business contacts"

**Voor meer informatie over deze rapportage kunt u terecht bij:
thanassis.vassiliadis@heliview.nl**

Copyright © 2008 Heliview Research, Breda

Behoudens uitzondering door de wet mag zonder schriftelijke toestemming van de rechtshebbende(n) op het auteursrecht c.q. de uitgever van deze uitgave, door de rechtshebbende(n) gemachtigd namens hem (hen) op te treden, niets uit deze uitgave worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilms of anderszins, hetgeen ook van toepassing is op de gehele of gedeeltelijke bewerking.

De uitgever is met uitsluiting van ieder ander gerechtigd de door derden verschuldigde vergoedingen voor kopiëren, als bedoeld in artikel 17 lid 2, Auteurswet 1912 en in het KB van 20 juni 1974 (Stb 351) en artikel 16b, Auteurswet 1912, te innen en/of daartoe in en buiten rechte op te treden.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the written permission of the publisher.

De uitgever is zich volledig bewust van zijn taak een zo betrouwbaar mogelijke uitgave te verzorgen. Voor eventueel in deze uitgave voorkomende onjuistheden kan Heliview echter geen aansprakelijkheid aanvaarden.

INHOUDSOPGAVE

1	INTRODUCTIE	4
1.1	Doelstelling	4
1.2	Heliview B.V.....	4
2	ONDERZOEKSVERANTWOORDING	5
2.1	Onderzoeksmethode.....	5
2.2	Populatie en steefproef	5
2.3	Veldwerk	8
2.4	Verwerking.....	8
2.5	Projectcoördinatie	8
2.6	Opmerkingen met betrekking tot het onderzoek en rapportage	9
3	ASSOCIATIES NEDERLANDERS MET REGIO NOORD-LIMBURG	10
3.1	Introductie	10
3.2	Voorkeursgebied vakantie in eigen land	10
3.3	Associaties met Limburg als recreatie- en vakantiegebied	11
3.4	Associaties met Noord-Limburg als vakantiegebied.....	12
3.5	Spontane bekendheid met steden of dorpen in Noord-Limburg	12
3.6	Spontane bekendheid met attracties of bezienswaardigheden in Noord-Limburg	13
3.7	Soorten vakanties waaraan men denkt bij de regio Noord-Limburg	14
3.8	Mate waarin men Noord-Limburg wel eens heeft bezocht	15
3.9	Rapportcijfer voor Noord-Limburg als recreatie- en vakantiegebied.....	16
3.10	Gevoel van Nederlanders bij de regio Noord-Limburg	17
4	ASSOCIATIES NOORD-LIMBURGERS MET HUN EIGEN REGIO	19
4.1	Introductie	19
4.2	Vakantiegebieden in eigen land die men familie of kennissen zou aanraden	19
4.3	Associaties met Limburg als recreatie- en vakantiegebied voor zichzelf.....	20
4.4	Associaties met Limburg als vakantiegebied in het algemeen	21
4.5	Bezienswaardigheden in Noord-Limburg die men familie of kennissen zou aandragen.....	22
4.6	Elementen in Noord-Limburg waarop men trots is.....	23
4.7	Soorten vakanties die goed mogelijk zijn in de regio Noord-Limburg	24
4.8	Belangrijke zaken voor wonen, werken en leven in de regio Noord-Limburg	25
4.9	Mate van ontspannings- en recreatiemogelijkheden in Noord-Limburg	26
4.10	Mate waarin Noord-Limburg de favoriete woon-, werk- en leefregio is	27

1 Introductie

1.1 Doelstelling

Door middel van een consumentenonderzoek wenst Bex*communicatie een associatiescan met betrekking tot de regio Noord-Limburg te laten uitvoeren, dit ten behoeve van de Stichting Promotie Noord-Limburg.

Heliview Research heeft de levering van deze onderzoeksgegevens als doelstelling op zich genomen.

1.2 Heliview B.V.

Heliview is opgericht in 1983 en heeft zich sindsdien ontwikkeld tot een vooraanstaand leverancier van business-to-business en business-to-consumer informatie. Met haar eigen research, congres en training organisatie is Heliview een full-service aanspreekpunt in de Nederlandse markt. De organisatie kenmerkt zich door een platte structuur met korte communicatielijnen. Dit betekent voor u dat er altijd professionele en enthousiaste medewerkers klaarstaan om uw vragen snel en adequaat te beantwoorden.

De activiteiten en specialiteiten van Heliview zijn:

Research	Marktonderzoeken: ICT, Finance, HRM, Transport & Verkeer en Filantropie
Conferences	Evenementen: ICT, Finance, HRM, Transport & Verkeer en Overheid
Training	Trainingen en workshops: ICT, management en directiesecretaresses

Belangrijke referenties van Heliview Research zijn onder andere: Rabobank, ArboNed, RHI, Casema, DaimlerChrysler Financial Services, Essent Kabelcom, ING, KPN, Microsoft, Ministerie van Verkeer en Waterstaat, Ministerie van Economische Zaken, Nederlandse Hartstichting, SAP, SDU, De Lage Landen, T-Mobile, Tele2/Versatel, Unicef en Royal Haskoning.

2 Onderzoeksverantwoording

2.1 Onderzoeksmethode

Uit naam van Heliview Research hebben met betrekking tot de vragenlijst netto 402 interviews plaatsgevonden met Nederlanders in de leeftijd van 18 tot en met 75 jaar. Deze interviews zijn uitgevoerd op locatie van Heliview Research B.V. te Breda. Deze interviews hebben plaatsgevonden binnen het kader van het onderzoek en hadden uitsluitend betrekking op het betreffende onderwerp. Dat wil zeggen dat er in het veldwerk geen combinatie van verschillende onderwerpen heeft plaatsgevonden.

De vragenlijst telde 27 vragen en uitsluitend compleet ingevulde lijsten zijn gebruikt bij de verwerking van de resultaten. De interviews zijn afgerond in de periode van woensdag 3 december 2008 tot en met maandag 8 december 2008.

2.2 Populatie en steefproef

2.2.1 Populatie

De populatie die Heliview in het onderzoek beschouwt, bestaat uit alle Nederlanders in de leeftijd van 18 tot en met 75 jaar. De populatiegegevens waarop de steekproef gebaseerd is, zijn terug te voeren tot gegevens van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS). Uitsluitend Nederlanders in de betreffende leeftijdscategorieën mochten deelnemen aan het onderzoek.

Om spreiding over het gehele land te waarborgen en om zeker te zijn van het ondervragen van minimaal honderd inwoners van de regio Noord-Limburg, is gesegmenteerd naar provincie.

POPULATIE	
Provincie	Aantal inwoners in de leeftijd tussen 18 en 75 jaar
Groningen	418.079
Friesland	454.376
Drenthe	345.094
Overijssel	788.847
Flevoland	263.696
Gelderland	1.410.171
Utrecht	858.528
Noord-Holland	1.903.778
Zuid-Holland	2.480.432
Zeeland	268.295
Noord-Brabant	1.752.016
Limburg, exclusief Noord-Limburg	632.029
Noord-Limburg	191.364
Totaal	11.766.705

2.2.2 Steekproefbeschrijving en steekproefomvang

Hieronder volgt de verdeling van de steekproef.

STEEKPROEF	Aantal respondenten in de leeftijd tussen 18 en 75 jaar
Provincie	
Groningen	11
Friesland	12
Drenthe	9
Overijssel	21
Flevoland	7
Gelderland	37
Utrecht	22
Noord-Holland	49
Zuid-Holland	66
Zeeland	7
Noord-Brabant	45
Limburg, exclusief Noord-Limburg	16
Noord-Limburg	100
Totaal	402

Vooraf is een indeling gemaakt in dertien regio's. Op die gegevens is ook gestuurd, zodat 'gegarandeerd' een representatieve regioverdeling zou ontstaan.

In dit onderzoek is de volgende omschrijving van het gebied Noord-Limburg gehanteerd:

Noord-Limburg is de top van Limburg, beginnend onder Nijmegen en oostelijk van Brabant, grenzend aan Duitsland. Dus van Mook, Mookerhei en de Mookerplassen tot aan Roermond. Venlo is de grootste stad. Door Noord-Limburg loopt de Maas. In Noord-Limburg liggen twee Nationale parken: Maasduinen en de Grote Peel.

Door middel van segmentatie op postcodes is ervoor gezorgd dat uitsluitend mensen woonachtig in Noord-Limburg vragen hebben gekregen die zijn bedoeld voor de inwoners van die regio.

Zoals uit de populatie- en steekproef verdeling naar voren komt, is binnen dit onderzoek zodoende gewerkt met een vrijwel proportionele steekproef: de verdeling over de regio's in de steekproef komt vrijwel exact overeen met de daadwerkelijke regioverdeling binnen de populatie. Desondanks zijn weegfactoren toegepast, om de verdeling geheel representatief te laten zijn. Er zijn geen weegfactoren toegepast op de interviews uit Noord-Limburg, omdat deze regio in de steekproef zeer zwaar oververtegenwoordigd is.

De onderzoeksgegevens, weergegeven in het tabellenboek, bevatten een aantal segmenten. **Deze segmentatie is een uitstekende vorm om het inzicht in de markt te vergroten.** De basis van deze segmentatie kent verschillende invalshoeken.

Het onderverdelen van Nederlanders in segmenten op basis van **socio-demografische criteria** (leeftijdscategorie, woonomgeving, gezinssamenstelling, opleidingsniveau, inkomen en geslacht) en een indeling op basis van het feit of men **Noord-Limburg wel eens heeft bezocht of niet**.

2.2.3 Wijze van steekproeftrekken en bron adresgegevens

Het onderzoek is uitgevoerd aan de hand van een a-selecte gestratificeerde steekproef. Dat wil zeggen dat de interviews niet willekeurig zijn verdeeld over de verschillende regio's, maar volgens een vooraf opgestelde verdeling. Binnen deze dertien opgestelde regio's is vervolgens willekeurig geselecteerd.

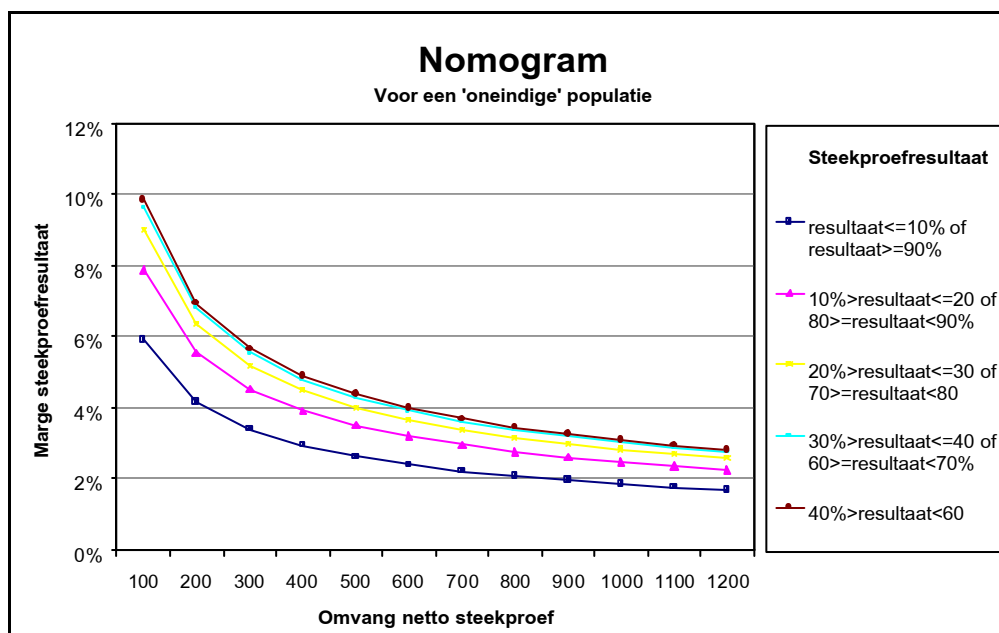
2.2.4 Betrouwbaarheid

De uitkomsten in dit onderzoek zijn onderhevig aan steekproeffouten/-marges, hetgeen betekent dat de gemeten waarden in werkelijkheid hoger of lager uitvallen. Bij de interpretatie van de gegevens dient hiermee rekening te worden gehouden. Om te bepalen hoeveel de waarden in werkelijkheid kunnen variëren, kan gebruik worden gemaakt van onderstaande berekening inzake het 95% betrouwbaarheidsinterval.

$$marge = 1,96 \times \sqrt{\left(\frac{P \times Q}{n-1}\right)}$$

waarbij: P = steekproefuitkomst
Q = 1 - P
n = aantal respondenten

Op basis van deze berekening kan met 95% waarschijnlijkheid worden berekend hoeveel hoger of lager de gemeten waarden in werkelijkheid zouden kunnen zijn. In het onderstaande nomogram voor nauwkeurigheidsmarges, kunnen deze betrouwbaarheidsintervallen voor de respectievelijke steekproefresultaten worden afgelezen.



In het nomogram is te zien dat voor een steekproef van 402 interviews met als interviewresultaat 10% (of 90%), een boven- en ondermarge geldt van ongeveer 2,9%.

Dit betekent dat bij herhaling van het onderzoek bij een soortgelijke steekproef, met 95% zekerheid, het resultaat zal liggen binnen de range (10-2,9)% tot (10+2,9)%. Of anders gezegd, in "werkelijkheid" zal, met 95% zekerheid, het antwoord liggen tussen 7,1% en 12,9%.

Indien we bij een volgende meting uitkomen op 20% bij een zelfde aantal interviews dan ligt het "werkelijke" percentage (zie nomogram) tussen 16,1% en 23,9% (20% +/- 3,9%). Bovengenoemde range (7,1% - 12,9%) en de nu gevonden range (16,1% - 23,9%) overlappen elkaar niet.

Dit betekent dat het verschil tussen het eerste percentage (10%) en het tweede percentage (20%) statistisch significant is. Er is dus pas sprake van een significant verschil als beide ranges elkaar niet overlappen.

2.3 Veldwerk

2.3.1 Vragenlijst

Heliview Research heeft een gestructureerde vragenlijst opgesteld na meermaals te hebben overlegd met de opdrachtgever. Voorafgaand aan het veldwerk is deze vragenlijst getest aan de hand van een tiental testinterviews, met respondenten uit zowel Noord-Limburg als uit overige regio's binnen Nederland. Er zijn geen wijzigingen in de vragenlijst aangebracht op basis van de bevindingen uit deze testinterviews.

2.3.2 Gehanteerde gedragscodes

De interviews zijn uitgevoerd conform de gedragscodes van ESOMAR en MOA (MarktOnderzoeksAssociatie) voor marktonderzoek en de WBP (Wet Bescherming Persoonsgegevens). Dit betekent o.a. dat geen informatie kan worden geleverd over wie wat heeft geantwoord.

2.4 Verwerking

2.4.1 Verwerking van de (open) vragen

Met behulp van het softwarepakket SPSS zijn de onderzoeksgegevens geanalyseerd en verwerkt tot tabellen en overzichten. Na afronding van de interviews zijn de tekstuele antwoorden onder 'overig' zoveel mogelijk gecategoriseerd naar bestaande codes of voorzien van een nieuwe code. Antwoorden die niet konden worden gecategoriseerd, zijn weergegeven in zogenaamde 'open vraag tabellen'. Deze tabellen zijn opgenomen in het tabellenboek.

2.5 Projectcoördinatie

De algehele coördinatie van het onderzoek is in handen van de Business Unit Manager. Daarnaast dragen gekwalificeerde analisten zorg voor de controle en kwaliteitsbewaking van het veldwerk, de statistische analyse en de rapportage.

2.6 Opmerkingen met betrekking tot het onderzoek en rapportage

Bij de rapportage van resultaten gebaseerd op een schaal, of vragen waarbij slechts één antwoord mogelijk is, komt het soms voor dat het totaal aan antwoorden uitkomt op een enkel procent meer of minder dan 100%. Dit is het gevolg van een optelling van afgeronde cijfers. Er is voor gekozen geen correcties in de resultaten aan te brengen om optelling tot 100% mogelijk te maken; dit om een zo exact mogelijk beeld weer te geven van de afzonderlijke onderzoeksuitkomsten.

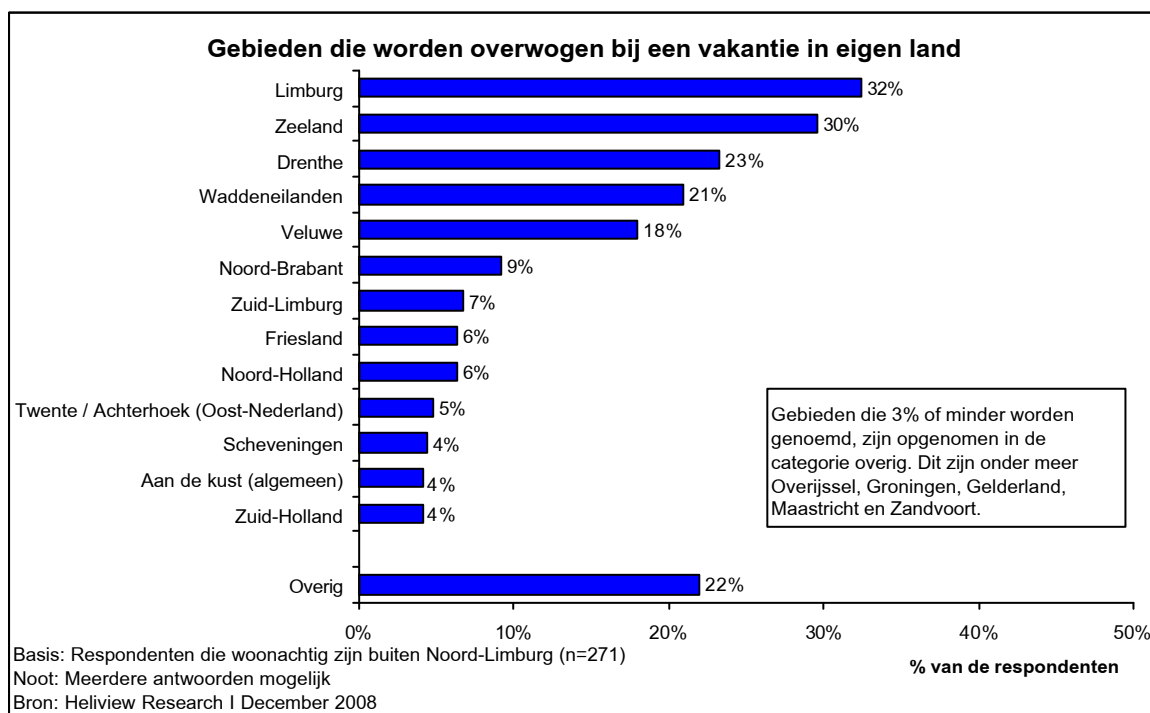
3 Associaties Nederlanders met regio Noord-Limburg

3.1 Introductie

Aan Nederlanders die woonachtig zijn buiten de regio Noord-Limburg is een tiental vragen voorgelegd omtrent zowel algemene voorkeuren op het gebied van vakantie regio's in eigen land, als gerichte vragen over de regio Noord-Limburg. In dit hoofdstuk komen deze vragen aan bod.

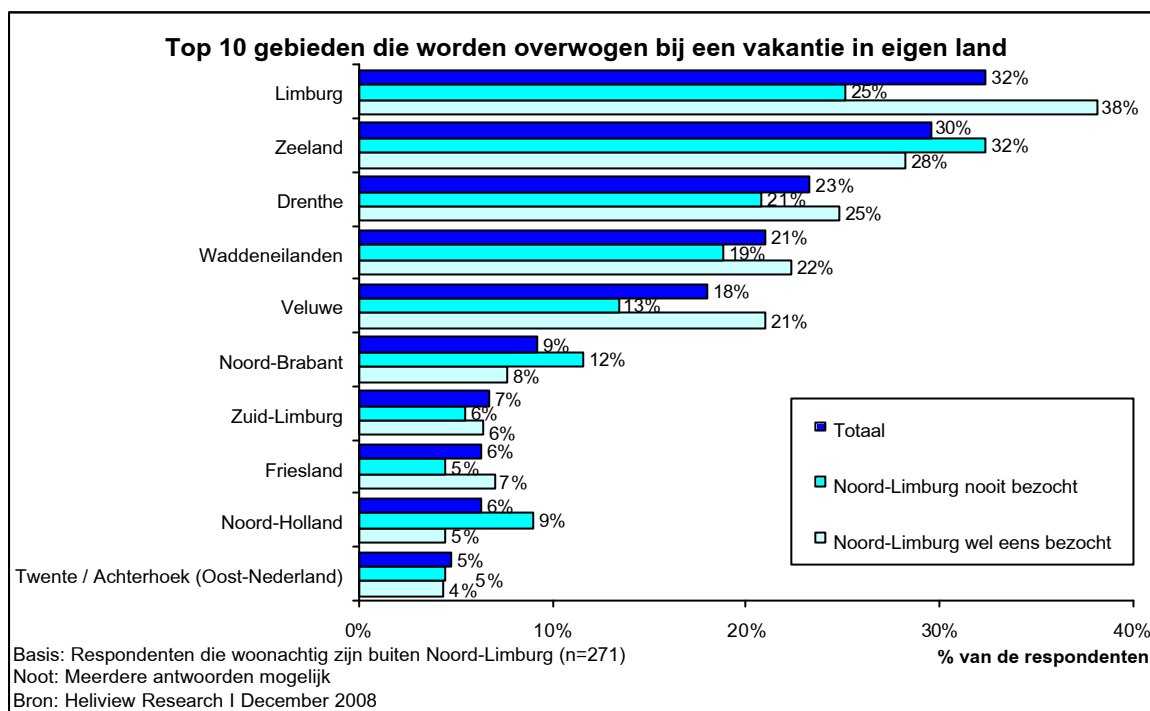
3.2 Voorkeursgebied vakantie in eigen land

Allereerst is een algemene vraag voorgelegd, welke luidde: 'als u een vakantie in eigen land overweegt, dat wil zeggen een weekend of langer, aan welk gebied in Nederland denkt u dan?' Maximaal drie antwoorden mochten worden genoemd.



Limburg en Zeeland blijken de favoriete gebieden voor een vakantie of een paar dagen weg in eigen land. Drenthe volgt op enige afstand op een derde plaats. Zeven procent van de Nederlanders, niet woonachtig in Noord-Limburg, geeft aan Zuid-Limburg te prefereren. Anderhalf procent noemt daarnaast Maastricht als specifieke bestemming.

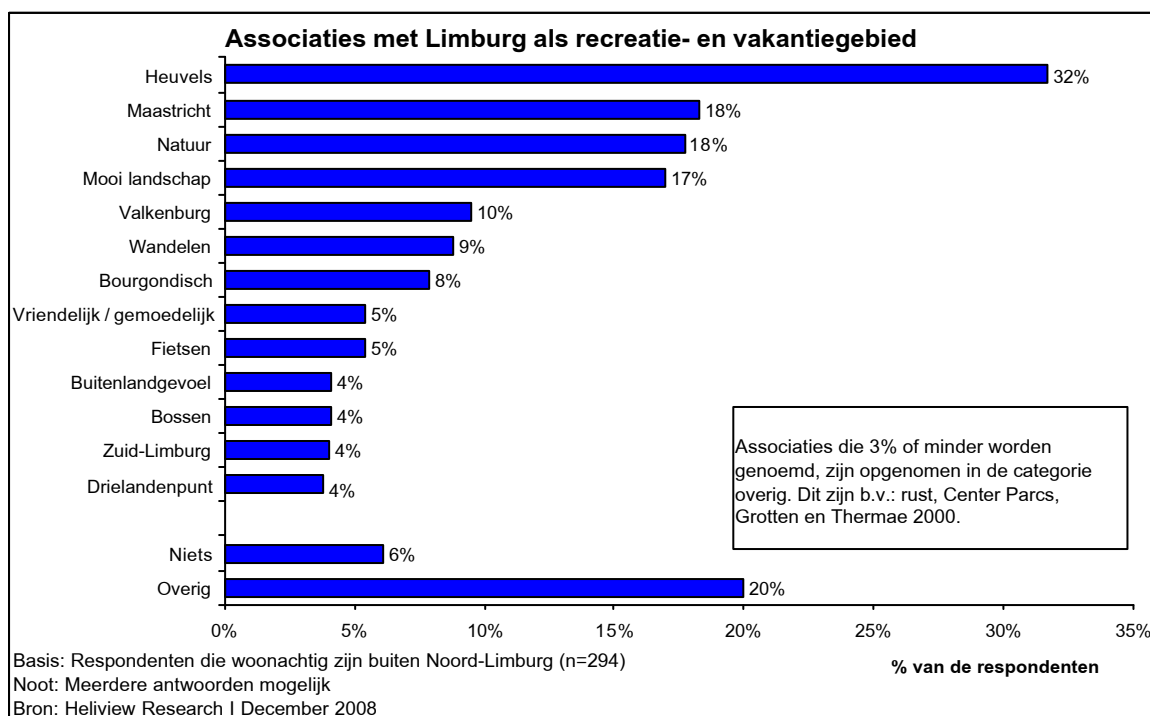
De antwoorden die door meer dan 5% van de Nederlanders worden genoemd, worden nader beschouwd aan de hand van de figuur op de volgende pagina. Daaruit blijkt dat mensen die wel eens een bezoek hebben gebracht aan Noord-Limburg, significant vaker aangeven Limburg te overwegen als gebied om een eventuele vakantie in eigen land door te brengen, dan Nederlanders die nog nooit in Noord-Limburg zijn geweest (38% ten opzichte van 25%). Nederlanders die al eens in Noord-Limburg zijn geweest, noemen Zuid-Limburg niet vaker dan andere Nederlanders doen.



(Tabel 1)

3.3 Associaties met Limburg als recreatie- en vakantiegebied

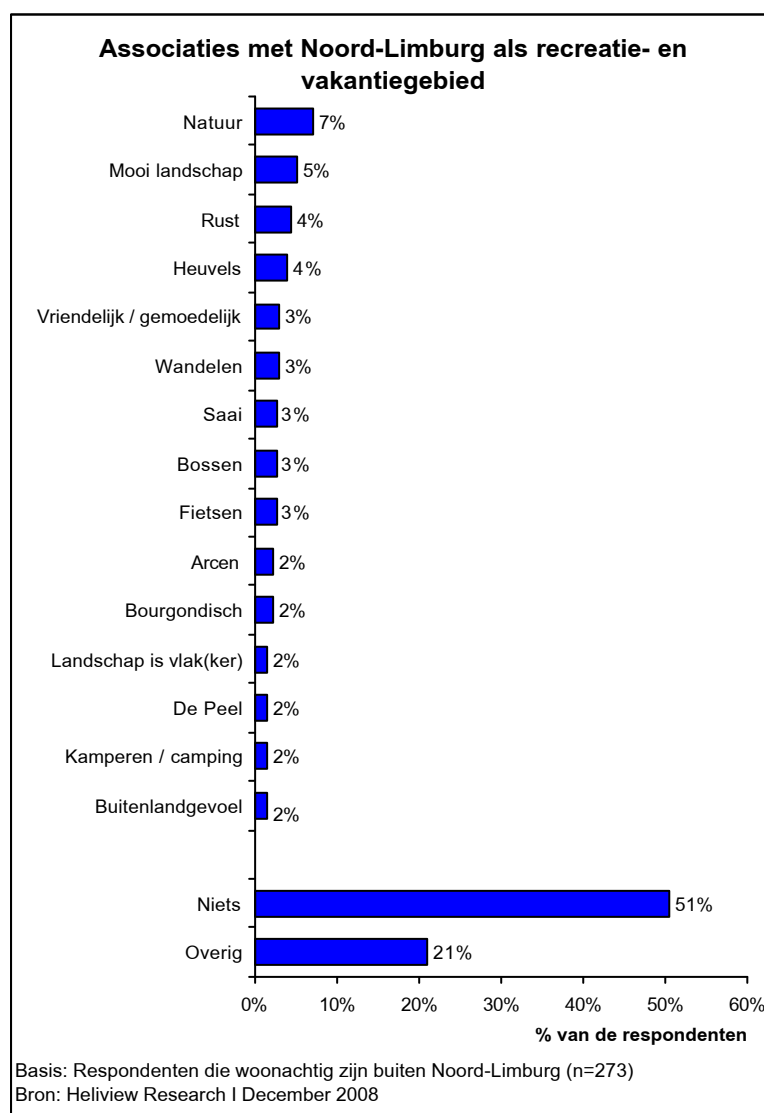
Op de vraag waaraan men denkt bij Limburg als recreatie- en vakantiegebied worden de heuvels verreweg het meest genoemd. Het uitgesproken landschap blijkt zeer in het oog te springen, getuige ook de antwoorden 'natuur' (18%; derde plaats) en 'mooi landschap' (17%; vierde plaats).



Maastricht vormt voor 18% van de Nederlanders de eerste associatie met Limburg als recreatie- en vakantiegebied. Valkenburg wordt door 10% genoemd. Vier procent noemt specifiek de regio Zuid-Limburg.

(Tabel 2)

3.4 Associaties met Noord-Limburg als vakantiegebied



Meer dan de helft van de Nederlanders (51%) kan geen enkele associatie maken met Noord-Limburg als vakantiegebied.

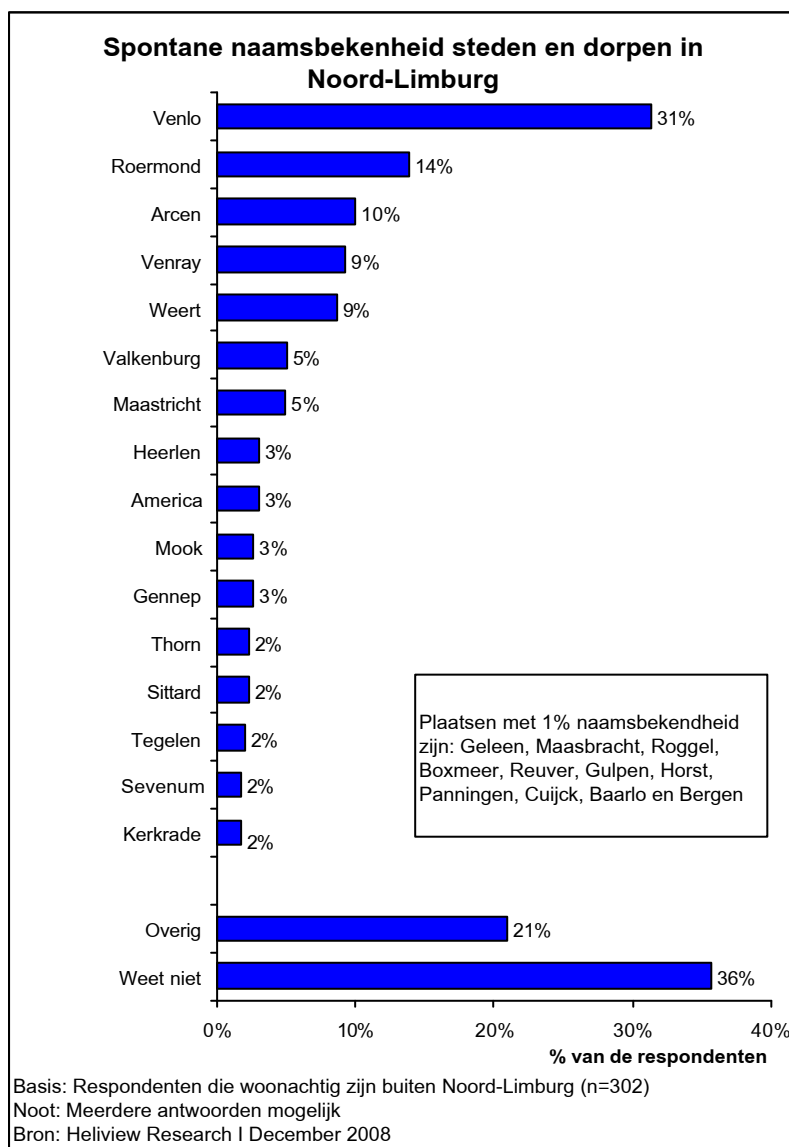
De natuur (7%) en het mooie landschap (5%) zijn de twee meest gegeven associaties. Vier procent noemt de heuvels, terwijl deze in de regio niet of nauwelijks voorkomen.

Omdat de antwoorden erg divers van aard zijn, valt 21% ervan in de categorie 'Overig'. Deze associaties zijn zowel positief als negatief van aard. Veel mensen vergelijken het Noorden van de provincie met het Zuiden van Limburg, waarbij deze laatste regio in vrijwel alle gevallen als aantrekkelijkste uit de bus komt.

(Tabel 3)

3.5 Spontane bekendheid met steden of dorpen in Noord-Limburg

Nederland die niet woonachtig zijn in de regio Noord-Limburg is eveneens gevraagd of zij steden of dorpen in dat gebied kunnen noemen. In eerste instantie kan 36% van de Nederlanders geen enkel dorp en geen enkele stad noemen. Daarnaast valt op dat een vrij groot deel van de respondenten plaatsen noemt die niet in de regio Noord-Limburg liggen!



Venlo blijkt spontaan te kunnen worden genoemd door 31% van de Nederlanders. Roermond, op het grensgebied tussen Noord- en Midden-Limburg, wordt door 14% genoemd. Arcen (10%) en Venray (9%) blijken ook te behoren tot de bekendste plaatsen van de regio. Weert, eigenlijk deel uitmakend van Midden-Limburg, wordt naar voren gebracht door 9% van de Nederlanders.

Andere 'correcte' dorpen en steden die worden genoemd zijn America (3%), Mook (3%), Gennep (3%), Thorn (2%), Tegelen (2%) en Sevenum (2%).

Plaatsen die ten onrechte onder Noord-Limburg zijn geschaard zijn verder nog Heerlen, Kerkrade, Sittard, Maastricht en Valkenburg.

Ook de overige antwoorden bestaan uit zowel correcte als foutieve plaatsnamen.

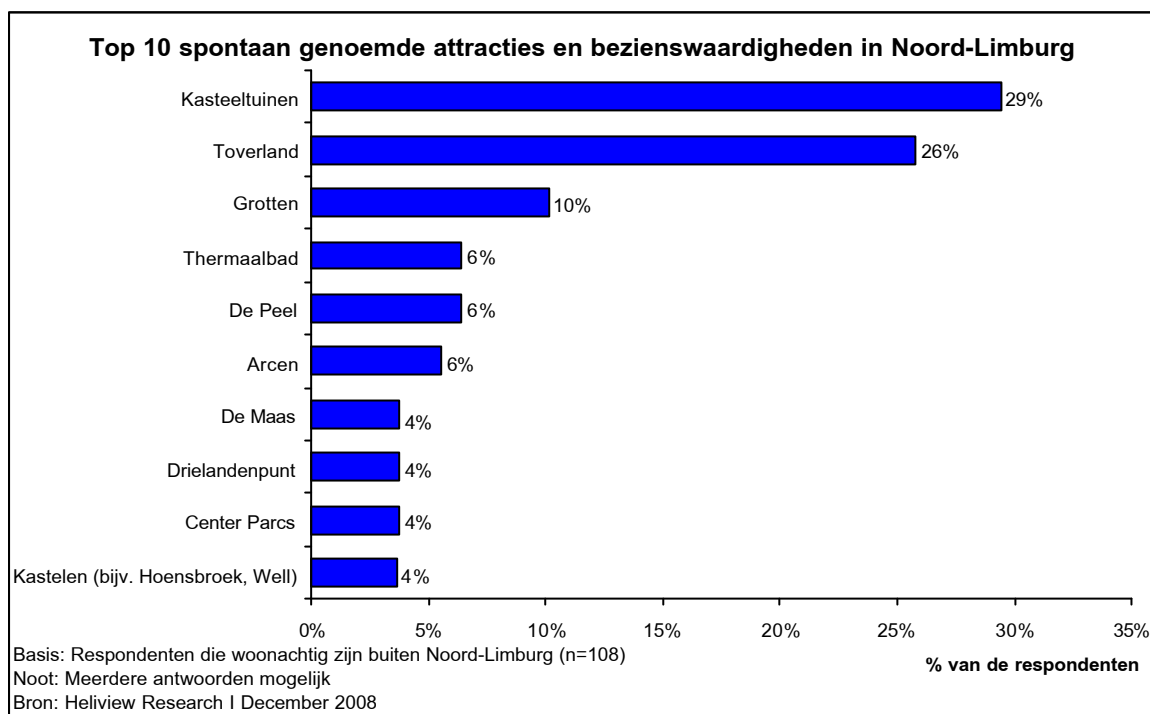
(Tabel 4 en tabel 5)

3.6 Spontane bekendheid met attracties of bezienswaardigheden in Noord-Limburg

Liefst 64% van de Nederlanders kan geen enkele attractie of bezienswaardigheid noemen die is gesitueerd in Noord-Limburg. Ook op dit terrein geldt dat Nederlanders die wel iets noemen, niet altijd een correct antwoord geven. De tien meest genoemde antwoorden zijn weergegeven in de figuur op de volgende pagina. Grotten (derde plaats) en het Drielandenpunt (achtste plaats) zijn echter te vinden in het Zuiden van de provincie.

Antwoorden die buiten de (ongeschoonde) top tien vallen zijn onder meer het Oorlogs- en Verzetsmuseum in Overloon, de Hertogh Jan brouwerij in Arcen en de diverse musea die Noord-Limburg rijk is.

De Kasteeltuinen in Arcen (29%) en Toverland in Sevenum (26%) zijn verreweg het meest bekend!

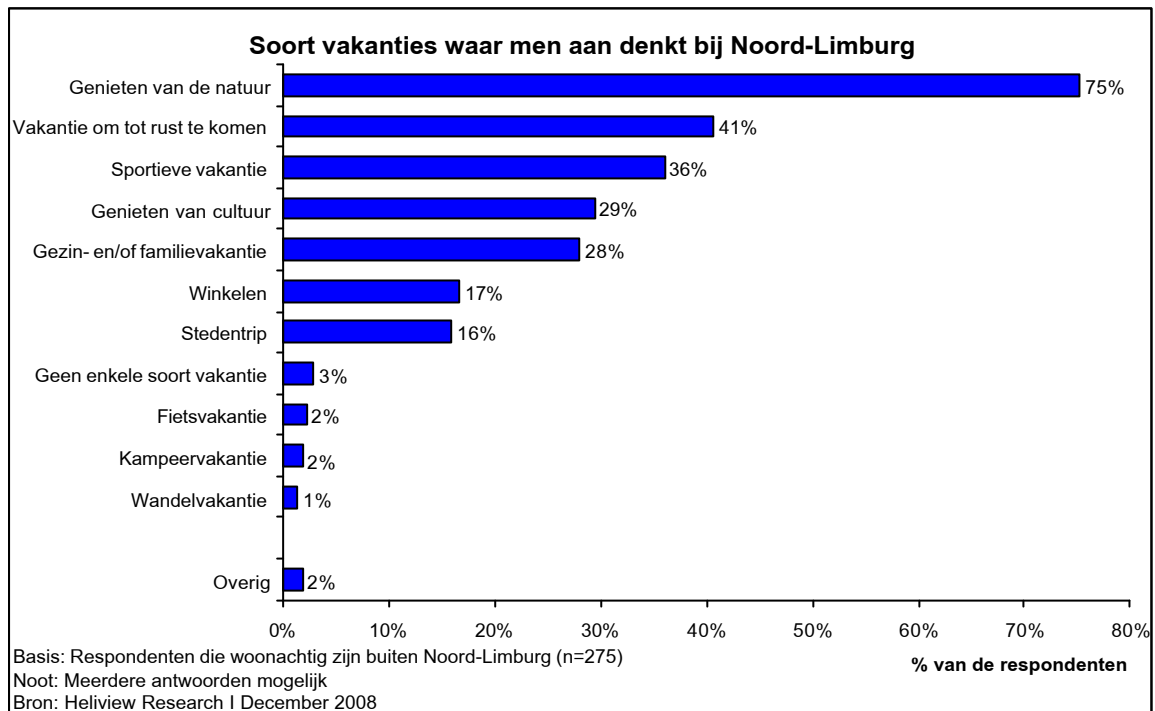


(Tabel 6)

3.7 Soorten vakanties waaraan men denkt bij de regio Noord-Limburg

Alvorens te vragen naar het soort vakanties waaraan Nederlanders denken bij de regio Noord-Limburg, is een beschrijving gegeven van het gebied dat deze regio beslaat: 'Noord-Limburg is de top van Limburg, beginnend onder Nijmegen en oostelijk van Brabant, grenzend aan Duitsland. Dus van Mook, Mookerhei en de Mookerplassen tot aan Roermond. Venlo is de grootste stad. Door Noord-Limburg loopt de Maas. In Noord-Limburg liggen twee Nationale parken: Maasduinen en de Grote Peel.'

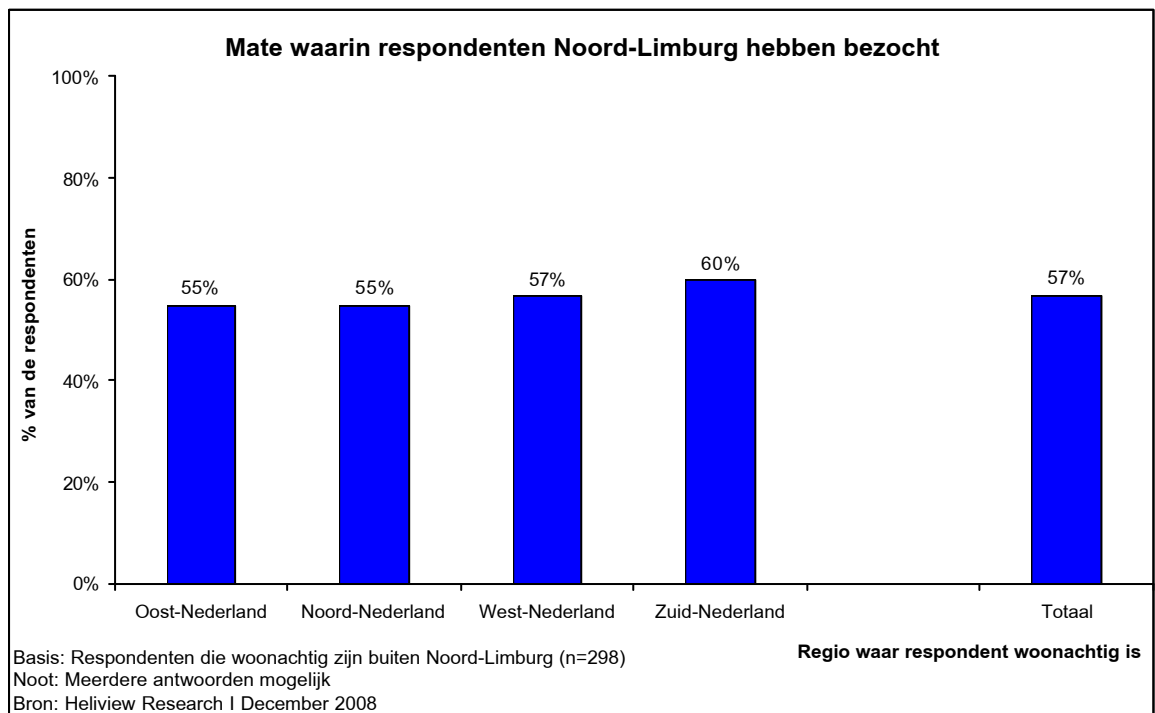
- Liefst driekwart van de Nederlanders denkt dat het in Noord-Limburg goed mogelijk is een vakantie door te brengen waarbij men kan genieten van de natuur;
- Meer dan vier op de tien Nederlanders (41%) associeert Noord-Limburg met een vakantie om tot rust te komen;
- Sportieve activiteiten (36%), culturele uitstapjes (29%) en gezins- of familievakanties (28%) zijn in de ogen van veel Nederlanders ook uitstekend mogelijk in deze regio;
- Winkelen (17%) en stedentrips maken (16%) worden beduidend minder vaak geassocieerd met Noord-Limburg;
- Slechts 3% van de Nederlanders ziet in Noord-Limburg helemaal geen vakantiebestemming en kan geen enkele soort vakantie noemen die in dit gebied mogelijk zou kunnen zijn.



(Tabel 7)

3.8 Mate waarin men Noord-Limburg wel eens heeft bezocht

In totaal geeft 57% van de Nederlanders aan wel eens een bezoek te hebben gebracht aan Noord-Limburg. Dit geldt voor mensen uit het zuiden van het land (logischerwijs) nog wat vaker.

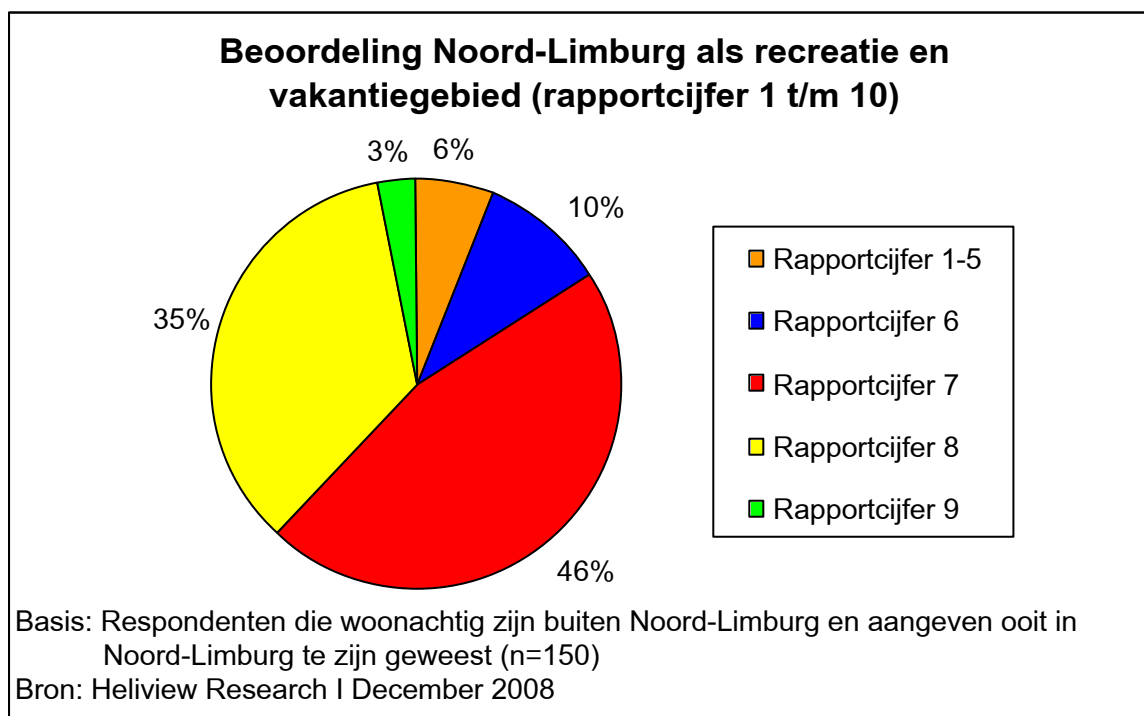


(Tabel 8)

3.9 Rapportcijfer voor Noord-Limburg als recreatie- en vakantiegebied

Nederlanders die aangeven wel eens een bezoek te hebben gebracht aan Noord-Limburg is gevraagd een rapportcijfer toe te kennen voor de kwaliteit van deze regio als recreatie- en vakantiegebied.

Gemiddeld wordt een rapportcijfer 7,1 toegekend. Uit de onderstaande figuur wordt de verdeling van de rapportcijfers duidelijk. Zes procent van de Nederlanders kent een rapportcijfer lager dan zes toe. Daar staat tegenover dat 38% een rapportcijfer acht of negen toekent. Niemand geeft het hoogst mogelijke rapportcijfer tien.

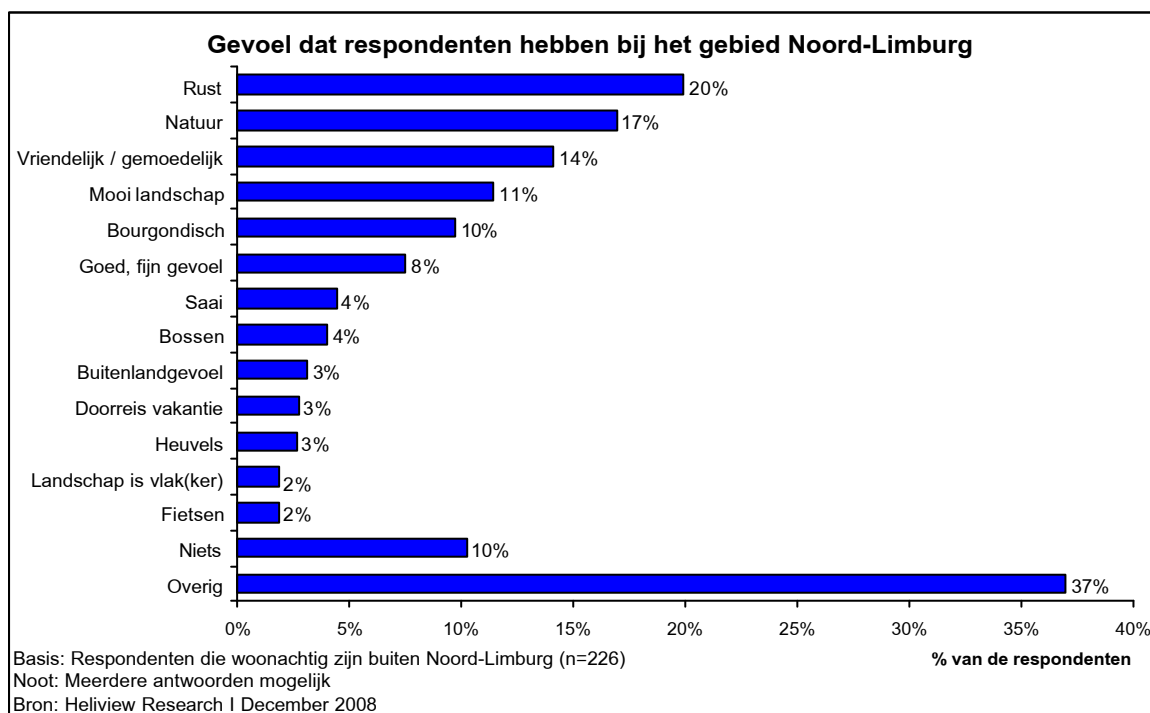


(Tabel 9)

3.10 Gevoel van Nederlanders bij de regio Noord-Limburg

Ten slotte is aan alle Nederlanders, ongeacht of zij de regio wel eens bezocht hebben, gevraagd welk gevoel zij hebben bij Noord-Limburg als gebied. Het gaat er hier om welke kernwoorden of beleving of gevoelens in eerste instantie bij mensen opkomen als zij denken aan Noord-Limburg.

De associaties die bij mensen opkomen zijn grafisch weergegeven in de onderstaande figuur.



Tien procent van de Nederlanders heeft geen associaties met het gebied. Vier procent betitelt Noord-Limburg als zijnde 'saai'. De overige associaties die in minimaal 2% van de gevallen worden geopperd zijn echter hoofdzakelijk aan te merken als positief.

Zo wordt Noord-Limburg onder meer geassocieerd met rust, natuur, vriendelijke en gemoedelijke mensen, een mooi landschap, een Bourgondische levensstijl, een goed en fijn gevoel, bossen en fietsen.

Overige kernwoorden die worden genoemd zijn:

- Ontspanning;
- Herinneringen;
- Werkgebied;
- Bijzonder;
- Lekker vrij en eruit;
- Vergeten gebied;
- Warm gevoel (mensen);
- Behulpzaamheid;
- Vredig;
- Vrij gevoel;

- Waterrijk;
- Oudbollig;
- Veel steden;
- Onbekend gebied;
- Slecht;
- Het zuiden;
- Dialect;
- Kliekjesmensen (je zal er niet zo snel aarden);
- Mijnen, grauw;
- Geboortestad;
- Schoon;
- Mijnbouw;
- Nog te ontdekken;
- Leuk gebied;
- Meerdere mogelijkheden;
- Warmte;
- Zuiderling;
- Blinde vlek;
- Maas;
- Vennen;
- Leuk voor een keer;
- Rustige omgeving;
- Gastvrijheid;
- Kleinere broertje van het zuiden;
- Eenvoudig, niet gejaagd;
- Niet zo toeristisch;
- Lijkt me leuk om naartoe te gaan;
- Te weinig viswater;
- Minder toerisme;
- Minder natuurgebieden;
- Was gewoon leuk, maar wel lang geleden;
- Mentaliteit van de mensen;
- Geen prettige mentaliteit;
- Mag meer reclame;
- Niet veel over bekend;
- Relaxed en ontspannen;
- Leuk om langs de Maas te fietsen;
- Mooiere weer;
- Lijkt gezellig;
- Te dicht bij huis, trekt me voor geen meter;
- Wel aardig;
- Niet zo gezellig als het zuiden;
- Schoon en mooi;
- Platteland;
- Voetbalclubs.

(Tabel 10)

4 Associaties Noord-Limburgers met hun eigen regio

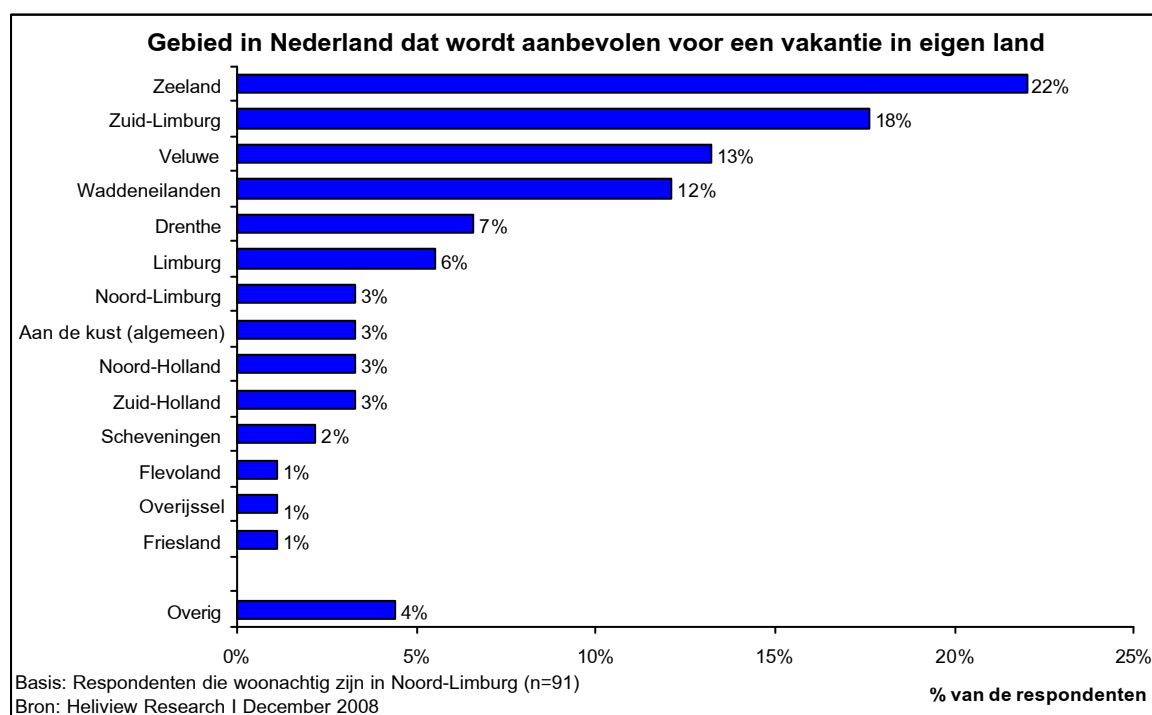
4.1 Introductie

De inwoners van Noord-Limburg is eveneens een tiental vragen voorgelegd. Deze doelgroep kreeg andere vragen dan de overige Nederlanders. De resultaten die hieruit voortkomen worden behandeld in dit hoofdstuk.

4.2 Vakantiegebieden in eigen land die men familie of kennissen zou aanraden

Wanneer een kennis of familielid vraagt om een advies voor een geschikt vakantiegebied in eigen land, dan raden Noord-Limburgers vooral Zeeland als bestemming aan. Zuid-Limburg volgt op een tweede plaats en de Veluwe wordt als derde gebied getipt.

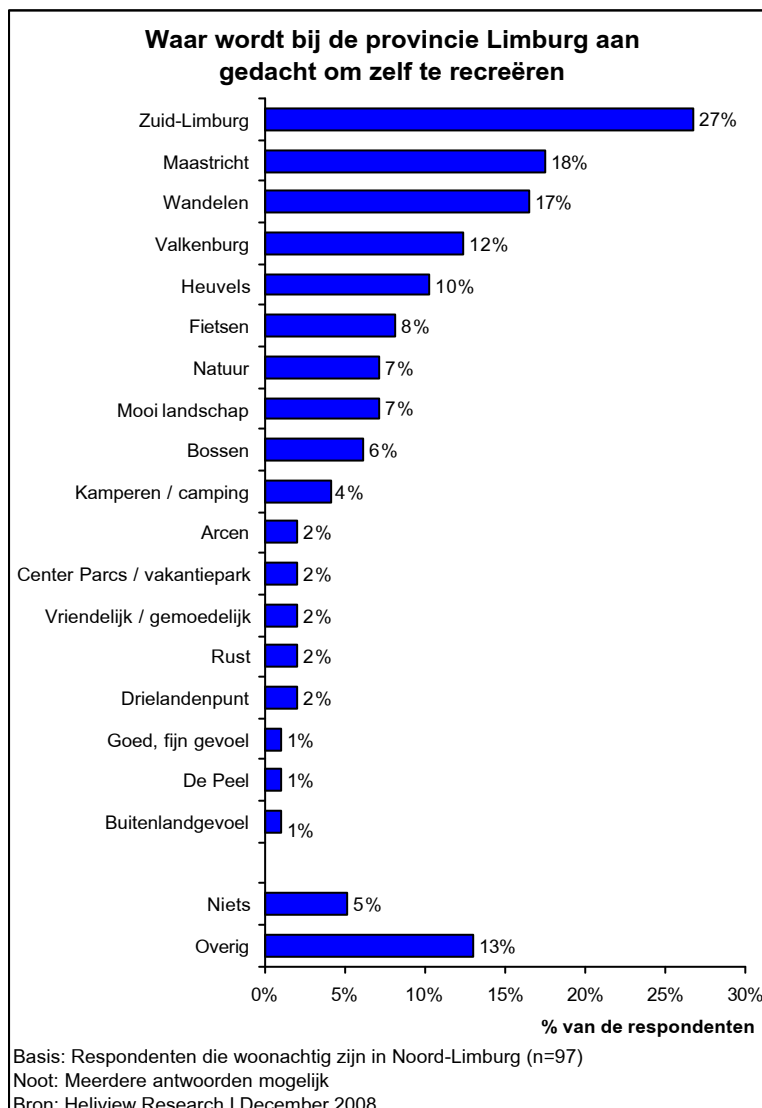
De eigen regio wordt door 3% van de Noord-Limburgers aangedragen als geschikt gebied voor een vakantie in eigen land.



De groep Noord-Limburgers die Zuid-Limburg als mooie bestemming zou aanraden, is dus zes keer zo groot als de groep Noord-Limburgers die hun eigen regio aan derden zou aanbevelen om een vakantie door te brengen.

(Tabel 11)

4.3 Associaties met Limburg als recreatie- en vakantiegebied voor zichzelf



Wanneer inwoners van Noord-Limburg aan Limburg denken **als gebied om zelf te recreëren**, dan denken zij meestal aan Zuid-Limburg (27%) en plaatsen in het Zuiden (Maastricht; 18% en Valkenburg; 12%).

Wandelen wordt door 17% als steekwoord genoemd.

Uit deze antwoorden blijkt, evenals uit de vorige vraag reeds naar voren kwam, dat Noord-Limburgers vakantie en recreatie vooral met het Zuiden van hun provincie associëren!

(Tabel 12)

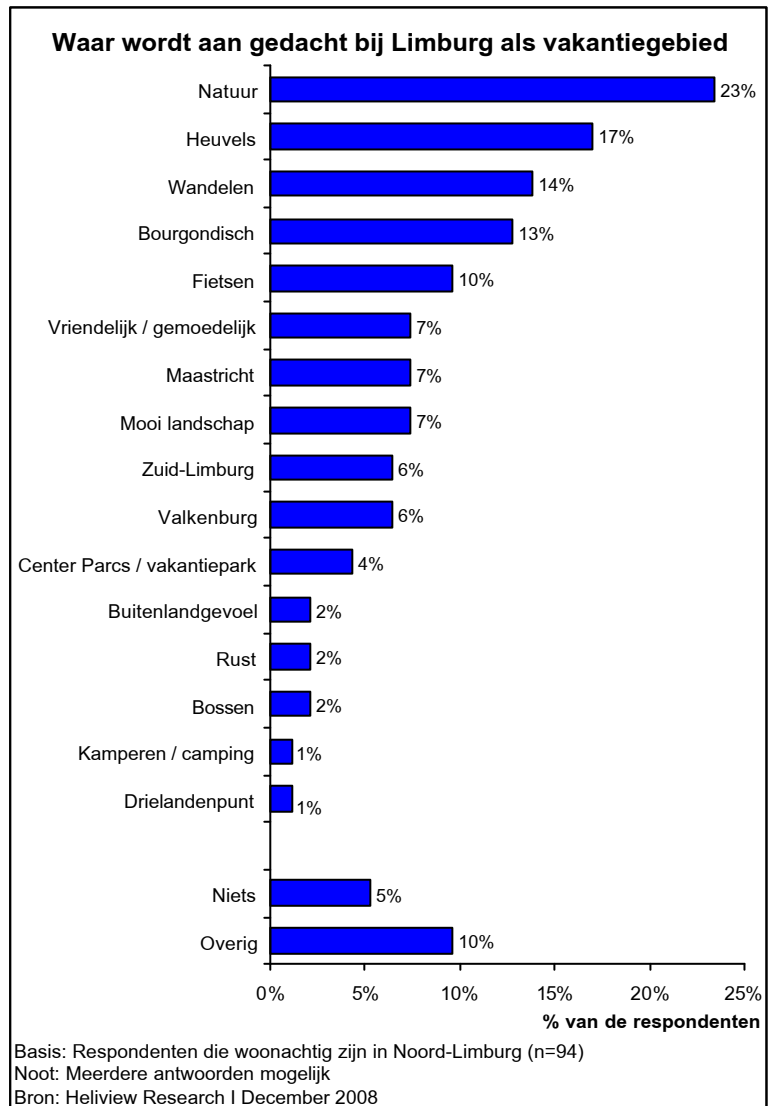
4.4 Associaties met Limburg als vakantiegebied in het algemeen

Wanneer inwoners van Noord-Limburg aan Limburg denken als vakantiegebied in het algemeen, dan is de natuur in het gebied de eerste associatie.

Wederom keren de plaatsen Maastricht en Valkenburg en Zuid-Limburg (algemeen) prominent terug in de genoemde antwoorden.

Er worden nauwelijks associaties genoemd die specifiek betrekking hebben op de regio Noord-Limburg.

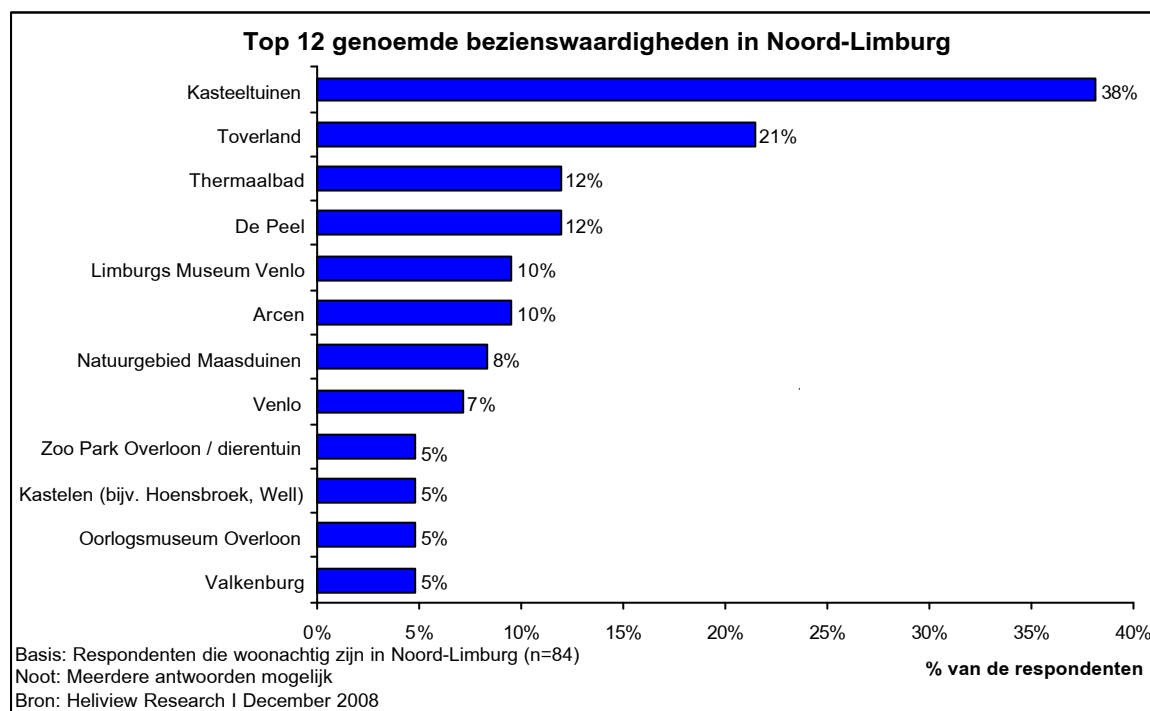
(Tabel 13)



4.5 Bezienswaardigheden in Noord-Limburg die men familie of kennissen zou aandragen

Na het beantwoorden van de drie voorgaande vragen, die wat algemener van aard waren, is de respondent gevraagd aan te geven welke bezienswaardigheden men zou noemen als een familielid of kennis een vakantie zou willen doorbrengen in Noord-Limburg.

De twaalf meest genoemde attracties en bezienswaardigheden zijn opgenomen in de onderstaande figuur.



De Kasteeltuinen in Arcen en Toverland in Sevenum vormen duidelijk de twee meest genoemde attracties in de regio. Ook het Thermaalbad, eveneens in Arcen, wordt veelvuldig genoemd. Natuurgebieden als De Peel en Maasduinen en musea als het Oorlogs- en Verzetsmuseum in Overloon en het Limburgs Museum in Venlo worden frequent aangeraden, maar ook stedentrips (Arcen, Venlo) worden getipt. Een breed scala aan bezienswaardigheden passeert dus de revue.

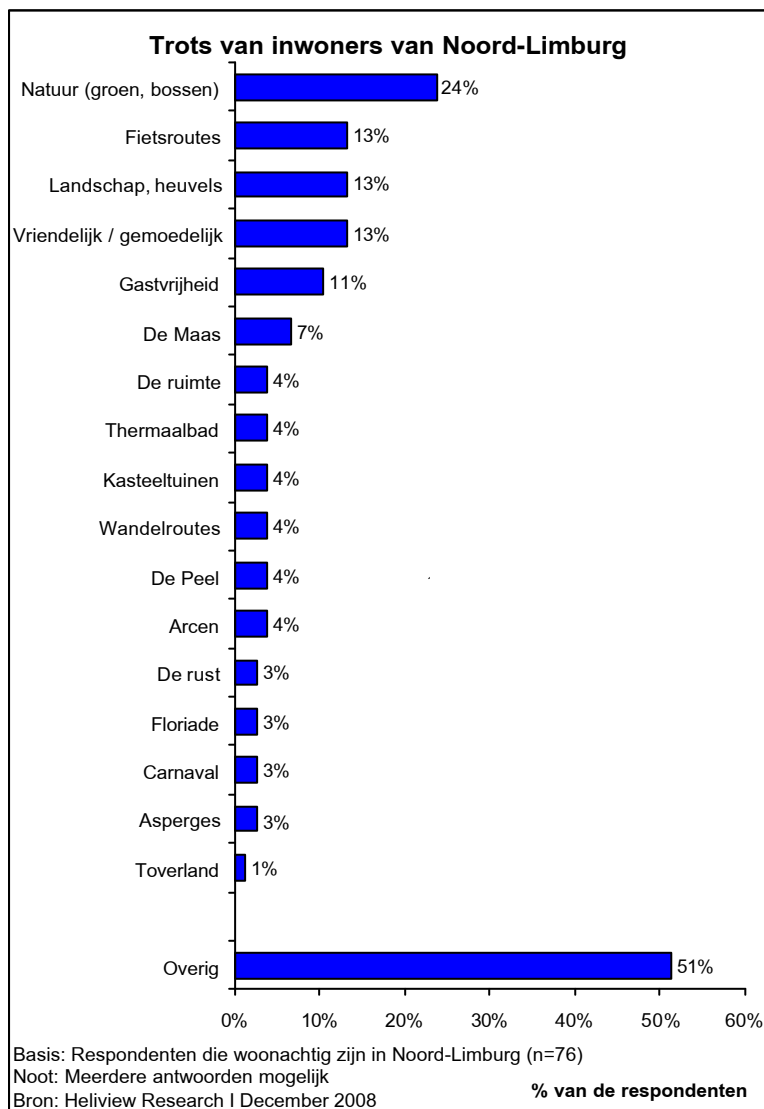
Opmerkelijk is dat 5% van de Noord-Limburgers aan zou raden om een trip naar Zuid-Limburg te maken, om Valkenburg te bezoeken.

Antwoorden die in minder dan 5% van de gevallen worden genoemd, zijn in de figuur niet weergegeven. Voorbeelden van dergelijke bezienswaardigheden zijn Themapark Het Aardbeienland (4%), de Maas (4%) en de bierbrouwerij van Hertogh Jan (4%).

Overigens geeft 3% van de Noord-Limburgers aan dat er in de regio geen bezienswaardigheden zijn die men aan familieleden of kennissen zou (kunnen) aanraden.

(Tabel 14)

4.6 Elementen in Noord-Limburg waarop men trots is



De natuur in Noord-Limburg is het element waarop inwoners van de regio het meest trots blijken te zijn.

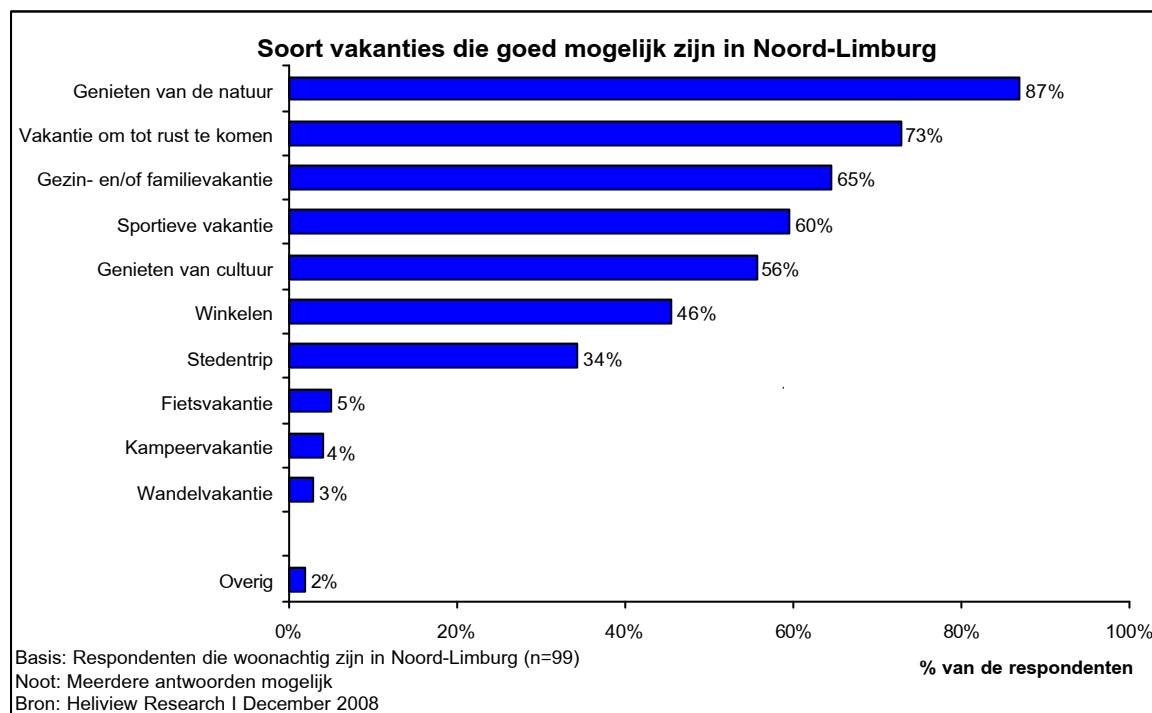
Ook de fietsroutes in het gebied, het landschap, de vriendelijke en gemoedelijke mensen die er woonachtig zijn en de gastvrijheid van de inwoners roepen een gevoel van trots op.

Uit de figuur blijkt dat er vele aspecten zijn waarop de inwoners trots kunnen zijn. Zo noemt nog eens de helft van de inwoners specifieke elementen die niet in de figuur zijn opgenomen, waaronder het volkslied, de gehechtheid van de mensen, gewoonten en tradities, de eigen taal in de regio, toeristische attracties, de kastelen, de steden in het gebied en de saamhorigheid onder de mensen.

(Tabel 15)

4.7 Soorten vakanties die goed mogelijk zijn in de regio Noord-Limburg

In paragraaf 3.7 is aandacht geschonken aan het type vakanties waaraan de overige Nederlanders denken bij Noord-Limburg. Dezelfde vraag is in een iets andere vorm ook aan de inwoners zelf voorgelegd. Het blijkt dat zij de mogelijkheden binnen hun eigen regio beduidend groter inschatten.



De verschillen in inschattingen tussen de inwoners van Noord-Limburg en overige Nederlanders blijken uit de volgende tabel.

Typen vakanties waaraan men denkt bij Noord-Limburg		
Soort vakantie	Aandeel Nederlanders woonachtig binnen Noord-Limburg dat denkt dat dit type vakantie mogelijk is (n=99)	Aandeel Nederlanders woonachtig buiten Noord-Limburg dat denkt dat dit type vakantie mogelijk is (n=275)
Genieten van de natuur	87%	75%
Vakantie om tot rust te komen	73%	41%
Gezins- en of familievakantie	65%	28%
Sportieve vakantie	60%	36%
Genieten van cultuur	56%	29%
Winkelen	46%	17%
Stedentrip	34%	16%
Fietsvakantie	5%	2%
Kampeervakantie	4%	2%
Wandelvakantie	3%	1%

Noord-Limburgers blijken voor elk type vakantie (veel) meer mogelijkheden te zien!

(Tabel 16)

4.8 Belangrijke zaken voor wonen, werken en leven in de regio Noord-Limburg

Inwoners van Noord-Limburg is gevraagd aan te geven wat zij belangrijke zaken vinden voor wonen, werken en leven in de regio. Dit kunnen eveneens aandachtsgebieden zijn die in de gaten dienen te worden gehouden.

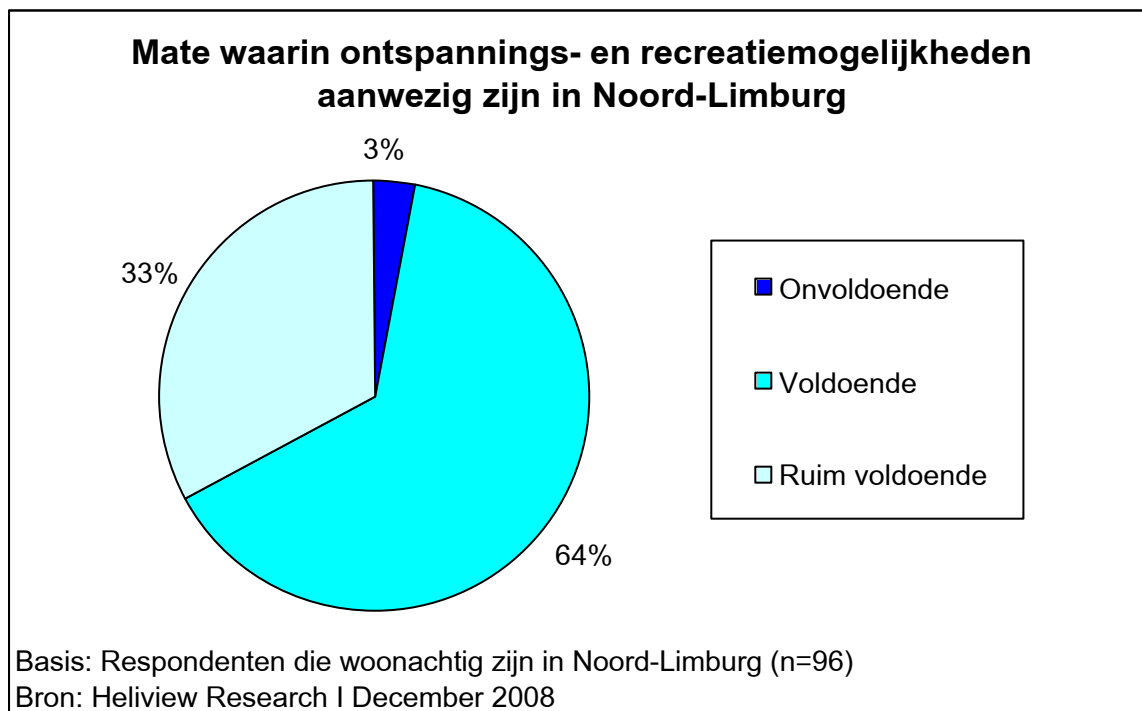
De rust blijkt het belangrijkste in de ogen van de Noord-Limburgers. De werkgelegenheid, die in de ogen van sommige inwoners onder druk staat, is het tweede aspect dat belangrijk wordt gevonden. Het is eveneens belangrijk dat alle voorzieningen binnen handbereik zijn en blijven.



(Tabel 17)

4.9 Mate van ontspannings- en recreatiemogelijkheden in Noord-Limburg

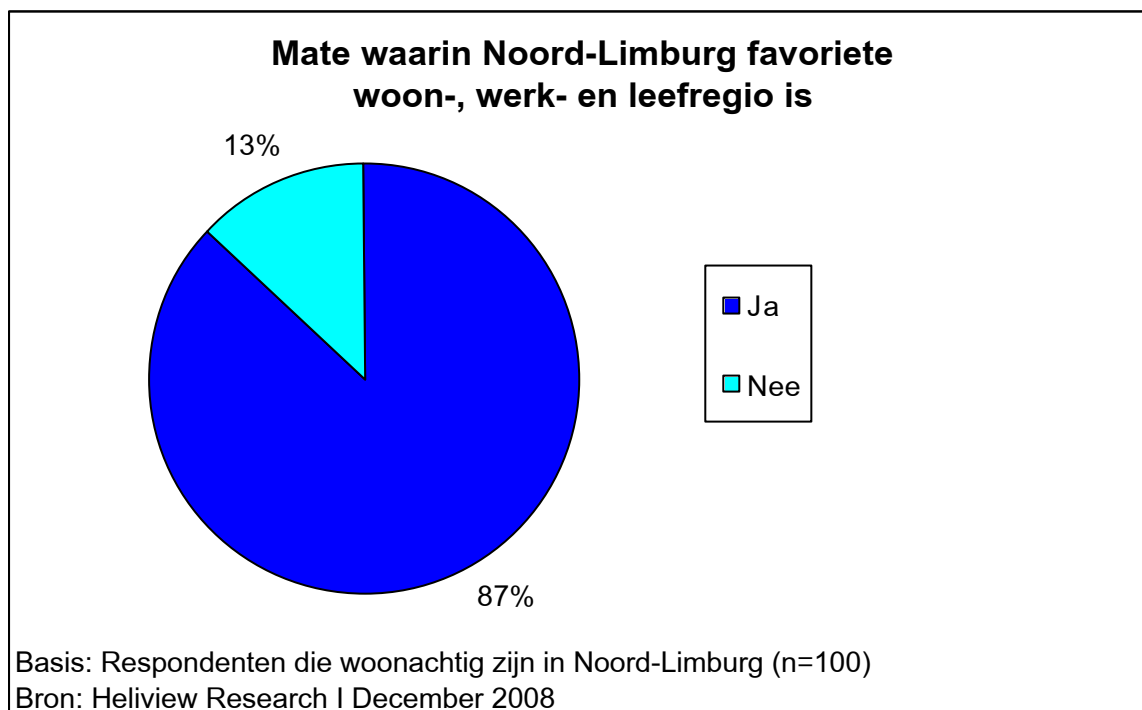
Slechts 3% van de inwoners vindt dat er onvoldoende mogelijkheden zijn voor ontspanning en recreatie binnen de regio Noord-Limburg. Het grootste deel van de ondervraagden zegt voldoende mogelijkheden op dit gebied te zien, terwijl ongeveer een derde zelfs ruim voldoende ontspannings- en recreatiemogelijkheden ervaart.



(Tabel 18)

4.10 Mate waarin Noord-Limburg de favoriete woon-, werk- en leefregio is

Liefst 87% Noord-Limburgers geeft aan dat Noord-Limburg voor hen ook de favoriete woon-, werk- en leefregio vormt. Dertien procent van hen denkt daar anders over.



Er is eveneens gevraagd het standpunt toe te lichten.

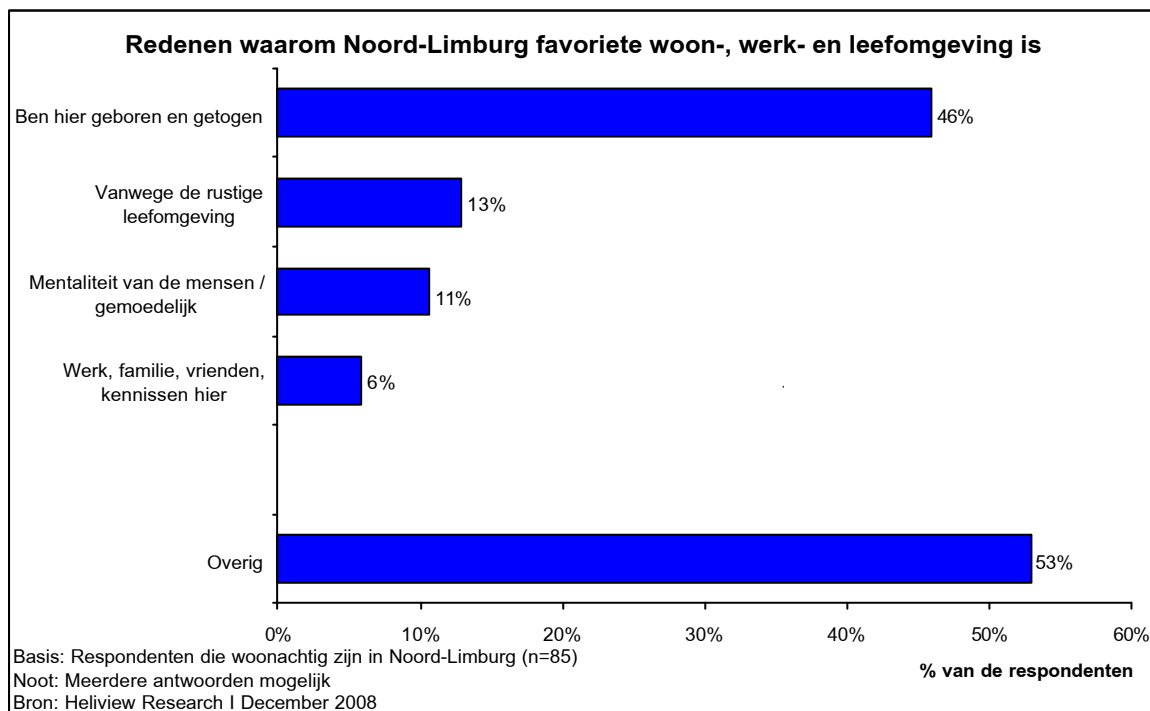
(Tabel 19)

Voor bijna de helft (46%) van de Noord-Limburgers die aangeven dat Noord-Limburg hun favoriete regio is, geldt dat zij geboren en getogen zijn in de streek. Daarnaast geeft 13% aan de rustige leefomgeving te waarderen en roemt 11% de mentaliteit van de inwoners van de streek. Zes procent geeft aan dat Noord-Limburg hun favoriete leefomgeving is vanwege het feit dat zij hun werk, familie, vrienden en kennissen in dat gebied hebben.

Overige argumenten die worden genoemd zijn onder meer:

- Alles bij de hand;
- Geen files, woon in natuurgebied;
- Het is hier prettig wonen;
- Men woont niet te ver van de stad en je kent elkaar goed;
- Veel te doen op muziek- en cultureel gebied;
- Bossen en mooie omgeving en goed Duits achterland;
- Gemakkelijk te bereiken;
- Niet zo gestresst leven;
- Veel kleinere dorpjes in de omgeving;
- Ik ben zo in de bossen, het is compact maar alles is aanwezig;
- De bereikbaarheid met Brabant;

- De sfeer hier;
- Dat ik niet in de stad hoeft te wonen is voor mij het belangrijkste;
- Landelijk, niet zo massaal. Alles dichtbij, genoeg winkelgebied, werk genoeg te krijgen;
- De stilte bevalt me;
- De vrijheid die je hier hebt;
- Gemoedelijk, weinig criminaliteit bij ons in het dorp;
- De Bourgondische levensstijl;
- De natuur die je hier hebt;
- Omgeving goed en goede grafische ligging.



(Tabel 20)

Dertien procent van de inwoners van Noord-Limburg geeft aan dat deze regio niet specifiek hun favoriete woon-, werk- en leefregio vormt. Een viertal inwoners geeft aan liever in Zuid-Limburg te willen wonen en één iemand prefereert Midden-Limburg als woonomgeving.

Kritische argumenten zijn dat er in de regio Noord-Limburg niet voldoende werkgelegenheid is (twee keer genoemd), dat de mensen die er wonen stug zijn, dat de inwoners eenkennig zijn ('het is het lastig om binnen te komen in de 'eigen kring' van Noord-Limburgers') en dat men er iets te bekrompen is.

Ten slotte geven drie inwoners aan dat zij het er wel naar hun zin hebben, maar dat ze ook elders in Limburg of Noord-Brabant zouden kunnen aarden. Wanneer door Noord-Limburgers wordt aangegeven dat deze regio niet specifiek hun favoriete woon-, werk- en leefregio vormt, wil dit dus niet per definitie zeggen dat deze mensen met tegenzin in de regio woonachtig zijn.

(Tabel 21)

**Kern & Koers, veranderen vanuit visie en strategie.
Strategisch plan 2009-2011**

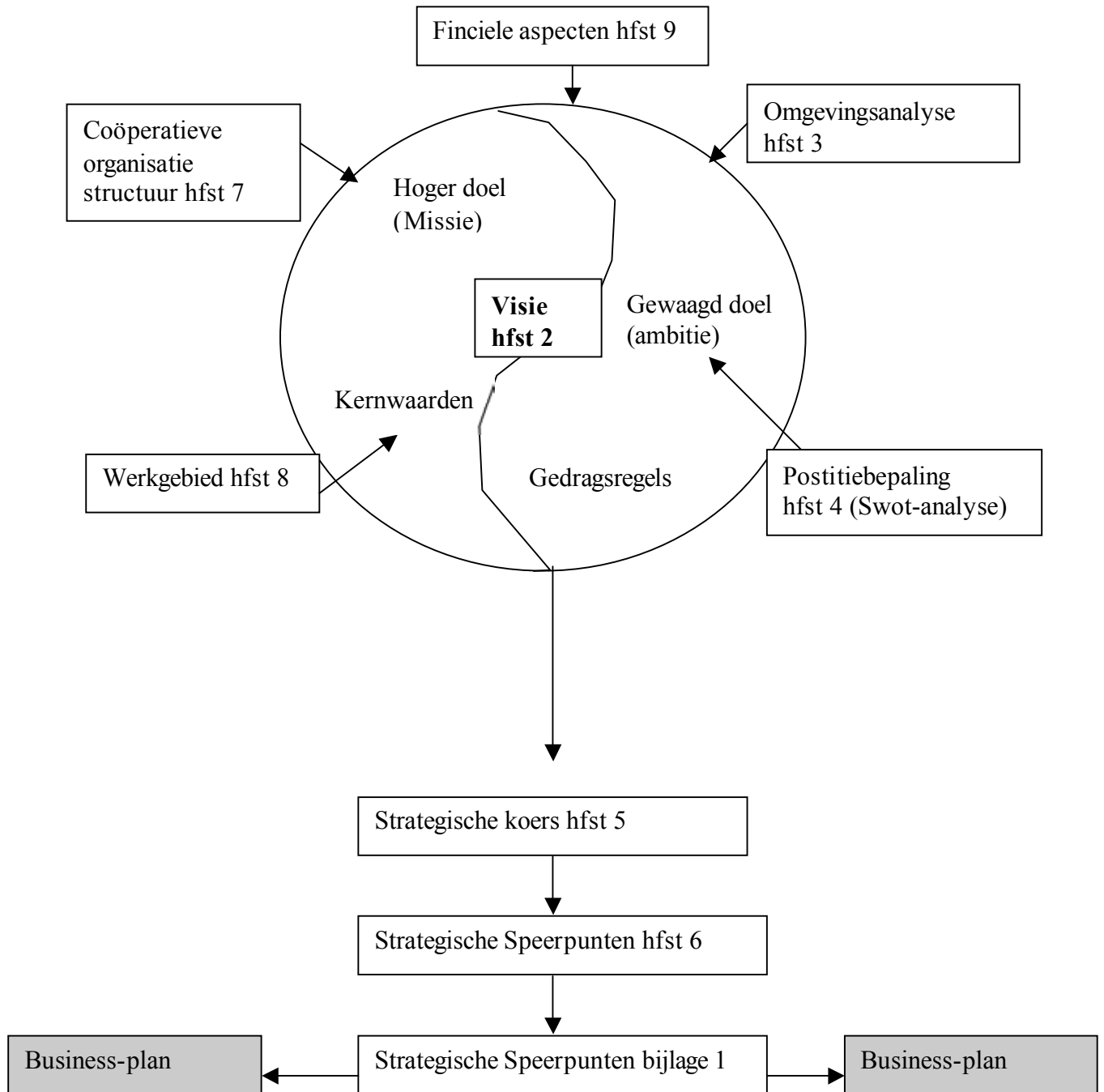
Adri Dorrestein, januari 2008

Inhoud Strategisch Plan 2009 – 2011

1. Inleiding
2. Visie
 - 2.1 Kernideologie
 - 2.1.1 Missie
 - 2.1.2 Kernwaarden
 - 2.2 Geambieerde toekomst
 - 2.2.1 Gewaagd doel: ambitie
 - 2.2.2 Gedragsregels
3. Omgevingsanalyse
 - 3.1 Inleiding omgevingsanalyse
 - 3.1.1 De virtuele wereld
 - 3.1.2 De economie
 - 3.1.3 Marktontwikkelingen/ Marktaandeel
4. Positiebepaling (SWOT-analyse)
5. Strategische koers
6. Strategische speerpunten
7. Inrichting organisatie
 - 7.1 Leden/afdelingen/communities
 - 7.2 Ledenraad
 - 7.3 Raad van Commissarissen
 - 7.4 Operationele eenheid
8. Werkgebied Toeristisch Platform Horst aan de Maas
9. Financiële aspecten
 - 9.1 Algemeen
 - 9.2 Uitgaven
 - 9.3 Inkomsten
 - 9.3.1 Lidmaatschap leden/ondernemers
 - 9.3.2 Direct door te belasten kosten, advisering, produktontwikkeling
 - 9.3.3 Bijdrag overheden
 - 9.3.4 Bijdrage sponsoren

Bijlage 1: Eerste uitwerking van de strategische speerpunten

Schematische Samenhang van het strategischplan 2009-2011



1. Inleiding

In dit strategisch plan wordt de strategische koers en de speerpunten/activiteiten van het Toeristisch Platform Horst aan de Maas (TPH) beschreven. Deze beschrijving is van belang voor het prioriteren van onze activiteiten.

2. Visie

Toegesplitst op onze strategische visie onderscheiden wij 2 hoofdaspecten:

- a. Het bindende aspect dat vooral tot uitdrukking komt in de kernideologie.
- b. Het sturende aspect dat vooral tot uitdrukking komt in de geambieerde toekomst.

2.1 De kernideologie

De kernideologie legt een zwaar accent op de organisatie als geheel. De organisatie, mensen en cultuur zijn de bindende elementen die uiteindelijk zorgdragen voor het succes. De kernideologie beschrijft het blijvende karakter van ons platform en omvat twee hoofdonderdelen: de missie en de kernwaarden.

2.1.1. De Missie

Bij het formuleren van de missie gaat het om vragen als wie zijn wij, wat maakt ons bijzonder en waarom zijn wij er? De missie is gebaseerd op duurzame, onveranderlijke principes. De missie moet ons stimuleren om voortdurend te streven naar vooruitgang en verandering.

Onze missie is: Het toeristisch Platform Horst aan de Maas helpt haar leden hun (economische) ambities te realiseren.

2.1.2. Kernwaarden

De kernwaarden zijn de normen en waarden die centraal staan in het doen en laten van ons Toeristisch Platform. Zij geven richting aan het gedrag, de besluitvorming en de wijze van samenwerken.

Onze kernwaarden zijn:

- Passie voor de klant
- Capabele mensen
- Koersen op realisatie van doelen/activiteiten

Passie voor de klant

Voor ons platform is de klant de toeristische ondernemer maar voor onze leden is dat de toerist.

Voor beide categorie klanten is passie essentieel. Zonder passie komt er niet veel bijzonders tot stand. Passie komt uit jezelf en uit zich in optimisme, enthousiasme, vastbeslotenheid en helpt om de geformuleerde visie te realiseren. Passie maakt dat wij onderscheidend en bijzonder kunnen zijn.

Capabele mensen

Het toeristisch platform is op alle nivo's en binnen alle ondernemingen afhankelijk van capabele mensen. De menselijke factor in de toeristische sector is doorslaggevend voor slagen of falen. Bij ons zou er sprake moeten zijn van een toeristisch Horst aan de Maas 'profiel'.

Onderdelen hierin zijn o.a.: samenwerken, kwaliteit, innovatief, passie, klantgericht.

Koersen op realisatie van doelen/activiteiten

Het TP Horst aan de Maas is geen organisatie die streeft naar winstmaximalisatie. Het is wel een organisatie die gegeven de geformuleerde ambities met de bijpassende financiële funding, staat voor de realisatie van doelen en activiteiten passend in deze ambities. Hierbij zal een optimaal evenwicht gezocht worden in zelfstandige aanpak en het inhaken/participeren in regionale aanpak via de Stichting Promotie Noord-Limburg. Overigens zal bij een plan van aanpak veelal projectmatig worden gewerkt, met inschakeling van inzet/know-how van de leden en met inschakeling van externen. Daarnaast wil het TPH als inspirerende en energieke organisatie in haar omgeving prominent aanwezig zijn voor haar leden zowel individueel als collectief. Ook regionaal via inbreng/participatie in de Stichting PN-L.

2.2. Geambieerde toekomst

De geambieerde toekomst beschrijft welke gewaagde doelen TPH will bereiken, ofwel waar gaan wij voor?, en welk gedrag is hiervoor nodig, de zgn. Gedragsregels. Zo vormen deze de uitwerking in de dagelijkse praktijk van onze missie en kernwaarden. De missie en de kernwaarden blijven stabiel terwijl de ambitie en de gedragsregels al naar gelang veranderende omstandigheden kunnen worden aangepast.

2.2.1. Gewaagd doel: de Ambitie

Het ambitienivo geeft weer wat ons platform met extreme inspanningen kan bereiken. Het ambitienivo wil alle betrokkenen motiveren en inspireren om het haast onmogelijke te presenteren. Het ambitienivo moet overigens wel haalbaar zijn.

Het TPH formuleert haar ambitie als volgt:

We moeten behoren tot de top 3 gemeenten in toeristisch Limburg!

2.2.2. Gedragsregels

De gedragsregels beschrijven de gewenste werkcultuur binnen ons platform. Een cultuur waarbij de betrokken mensen het beste tot hun recht komen, beter presteren met betere resultaten. Gedragsregels moeten ook inspireren en motiveren en aldus praktische invulling geven aan onze missie, kernwaarden en ambities. Gedragsregels stel je dus ook samen op en zullen dus opgepakt worden bij de opstart en verdere invulling van het platform.

3. Omgevingsanalyse

3.1 Inleiding

De opdracht voor ons platform is zich te richten op en zich aan te passen aan de veranderende elementen in de toeristische omgeving en zich tegelijkertijd te onderscheiden van deze omgeving.

Vanuit deze opdracht onderstaande scan van actuele ontwikkelingen en de toekomstbeelden van de toeristische omgeving.

3.1.1. De virtuele wereld

Toeristen verwachten van onze leden dat zij de door hen geprefereerde technologische informatiekanaal effectief organiseren en op elkaar afstemmen. De uitdaging is dus het ontwikkelen van een gezamenlijke en voor iedereen toegankelijke plek waar alle (versnipperde) informatie met betrekking tot toerisme en recreatie in ons werkgebied resp. de regio Noord-Limburg op een aantrekkelijke manier wordt gepresenteerd. Internet speelt een cruciale rol in het zoek-en boek gedrag van toeristen. Door de verdere technologische ontwikkelingen zal e.e.a. nog belangrijker worden. De hier geschetste ontwikkelingen vereisen het inrichten van een virtuele organisatie en deze te koppelen aan de fysieke organisatie van ons platform.

3.1.2. Economie

Toerisme is de belangrijkste werkgever, en hiermee een belangrijke motor in de economische ontwikkeling van Horst aan de Maas. Dit wordt door de aanstaande gemeentelijke fusie alleen nog maar meer van belang. Hiermee zou het toerisme dan ook zonder meer speerpunt van beleid moeten zijn in de gemeentelijke omgeving.

Dit speerpunt kann botsen met andere ruimtelijke ontwikkeling veroorzaakt door de uitwerking van het agribusiness beleid, een ander speerpunt van beleid.

Het zal duidelijk zijn dat het platform gegeven deze omgevingschets prominent aanwezig dient te zijn in inspirerende, energieke en innovatieve belangenbehartiging voor en met haar leden.

3.1.3. Marktontwikkeling/ marktaandeel

Er zijn diverse rapporten opgesteld in opdracht van de gemeente Horst aan de Maas inzake markten, produkten en doelgroepen. Ook zijn veel ontwikkelingsscenario's geschetst en is e.e.a. van aanbevelingen voorzien. Voor een verdere uitwerking van een marketing-en communicatiestrategie die eenduidig en toegankelijk is voor een effectieve

aanpak dienen deze rapporten als basis. Dit rapport al en dan niet aangepast met nieuwe inzichten en ontwikkelingen wordt dan een marketing-communicatierapport.

4. Positiebepaling (SWOT-analyse)

Alvorens de visie om te zetten in concrete speerpunten bepalen we eerst de positie van het platform.

Kansen:

- De kredietcrisis/ recessie
- Collectieve visie en ambitie geeft nieuw elan
- Gemeentelijke fusie
- Echte opstart Stichting Promotie Noord-Limburg
- Het sterker benutten van de logistieke ligging en het aangrenzend achterland
- Samen belevenissen, arrangementen en events organiseren
- De Floriade
- Virtuele en economische ontwikkelingen

Sterktes:

- Sterk ondernemingsklimaat
- De variatie
- Kwaliteit en gevarieerdheid van aanbod in produkten en accomodaties
- Bourgondisch en culinair genieten
- Landschap en natuur
- Aanbod dagattracties en gastvrijheid
- Operationeel VVV kantoor in Horst
- Een gedegen organisatorische structuur passend in onze visie

Bedreigingen

- Kredietcrisis/recessie
- Toenemende concurrentie van buurgemeentes, regio en verdere bestemmingen
- Veel variatie, maar niet echt iets unieks
- Gen gerichte (strategische) aanpak op ieder nivo
- Er zijn al veel initiatieven, onderzoeken en samenwerkingsverbanden gestart zonder heldere doelstellingen en zonder toegevoegde waarde. Dit leidt tot scepsis.

Zwaktes

- Kennis
- Is het samenwerken (sterk) of samen werken (zwak)
- Versnipperde communicatie
- Achterstand in virtuele ontwikkelingen

- Onduidelijke rolpatronen, organisaties en financieringen
- Geen toeristisch imago
- Operationaliseren van ideeën, initiatieven en aanbevelingen
- Verdeling van het financieel draagvlak
- Vele rapporten, conclusies en aanbevelingen, maar geen echt startrajrapport.

5. Strategische koers

Kernpunten van onze strategische koers zijn:

- a. Kiezen voor een eigen koers die we volgen op basis van onze visie, de omgevingsontwikkeling en onze eigen positie in het nu en in de toekomst.
- b. Marktbewerking, projecten en produkten die qua geografische impact, kostenverdeling, infrastructuur het gebied van ons TPH overstijgen, willen wij met andere platforms en/of de Stichting Promotie N-L oppakken.

6. Strategische speerpunten

Onze missie en ambitie kunnen we alleen realiseren door kansen volledig te benutten en bedreigingen te pareren. Hierbij maken we gebruik van onze sterke kanten en besteden we extra aandacht aan de verbetering van onze zwakke punten. Dit is de basis voor het benoemen van de strategische speerpunten. Deze speerpunten geven aan waar ons platform de komende jaren haar prioriteiten legt, en vormt de basis voor het businessplan 2009. In hoofdlijnen zijn het de volgende speerpunten. In bijlage 1 volgt een eerste uitwerking hiervan met de afronding in het nog op te stellen businessplan.

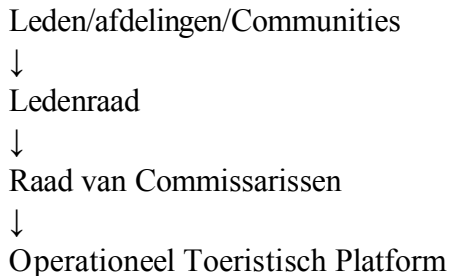
- a. Opstartactiviteiten
- b. Virtuele ontwikkelingen
- c. Aanspreekpunt/ belangenbehartiging
- d. Toeristisch imago Horst aan de Maas
- e. Optimaliseren van onze kernwaarden
- f. Produktontwikkeling

Het op te stellen businessplan moet inzicht geven in wat wij met de beschikbare mogelijkheden van mensen, middelen en financiën aan kunnen pakken van de hier genoemde strategische speerpunten. Hierbij is samenhang en volgorde van activiteiten mede richting bepalend.

7. Inrichting organisatie van het TPH

De organisatiestructuur is met een aantal ondernemers ontworpen. Het totale organisatieconcept is gepresenteerd aan een grote vertegenwoordiging van ondernemers in de toeristenbranche. Het concept is positief ontvangen. Het TPH kent een hedendaagse cooperatieve grondslag. We zijn van en zetten ons in voor onze leden. Aan het lidmaatschap wordt naast dienstverlening in ruime zin specifiek inhoud gegeven door de participatie van leden in de besturing van het TPH.

Organisatiestructuur:



7.1 Leden/afdelingen/communities

De ondernemer wordt lid van deze cooperatie. Leden kunnen afdelingen/communities vormen vanuit te formuleren invalshoeken. Leden worden geïnformeerd over de ontwikkelingen binnen de cooperatie en kunnen input leveren. De leden benoemen de leden van de ledenraad.

7.2 Ledenraad

De ledenraad van de cooperatie bestaat uit 20 personen benoemd door de leden. De ledenraad komt minimaal 4 keer per jaar bij elkaar. Zij heeft bevoegdheden:

- Het goedkeuren van de financiële verslaglegging
- Decharge verlenen over het gevoerde beleid
- Benoemen van de leden van de Raad van Commissarissen
- Wijzigen van formele status (statuten, fusie)

Ook dient de ledenraad als klankbord voor de operationele eenheid betreffende kwaliteit van de dienstverlening en andere relevante onderwerpen.

7.3 Raad van Commissarissen

De RvC zal bestaan uit 5 personen. Deze raad benoemt en beoordeelt de leiding van de operationele eenheid van het platform. Belangrijke beleidsbeslissingen worden ter goedkeuring aan de RvC voorgelegd. Tevens oefent de RvC toezicht uit op de afgesproken regels. De RvC dient in te stemmen met de visie, de strategische koers en de beleidsvoornemens (businessplan).

7.4 Operationele eenheid TPH

Voor de leiding van deze eenheid zijn de belangrijkste taken:

- Het besturen van de eenheid
- Het bepalen van de koers, gegeven de visie
- Het realiseren van beleidsvoornemens, opgenomen in het businessplan

- Inhoud geven aan ledeninvloed
- Zorgdragen voor een passende informatievoorziening naar alle betrokkenen.

Voor alle duidelijkheid is te vermelden dat het huidige VVV-kantoor met haar personeel en vrijwilligers onderdeel gaat uitmaken van deze operationele eenheid. Deze integratie zal onderdeel zijn van het totale opstart/migratiepad.

8. Werkgebied TPH

Het werkgebied omvat nu de gemeente Horst aan de Maas. De aanstaande gemeentelijke fusie tussen Horst aan de Maas, Sevenum en een gedeelte van Meerlo-Wanssum maakt het mogelijk en wenselijk het werkgebied dan uit te breiden met de toekomstige fusiepartners. Dit proces van mogelijke uitbreiding van het werkgebied vraagt extra aandacht en zorg in het migratiepad als onderdeel van de opstartactiviteiten. Dit met name omdat in Sevenum reeds een platform gevormd en actief is. In Meerlo-Wanssum is ook al een platform actief voor de gehele gemeente Meerlo-Wanssum. Voor dit platform zijn de volgende keuzes optioneel:

- Aansluiten bij de top te richten platform Venray
- Aansluiten bij TPH
- Opsplitsing conform gemeentelijke opsplitsing en dan gedeeltelijk aansluiten bij platform Venray en TPH.

Dit keuzeprocess kan wellicht worden vereenvoudigd als de gemeenten Venray en Horst aan de Maas besluiten een TP te formeren.

9. Financiële aspecten

9.1 Algemeen

De geformuleerde visie (missie en ambitie) kan niet worden gerealiseerd als niet de juiste financiële omgeving hiertoe de goede voorwaarden creëert. Partners hierin zijn de overheden (gemeente en provincie), de leden (ondernemers) en mogelijke belanghebbende sponsors. In dit kader is in ieder geval ook te vermelden dat gemeenten in Noord-Limburg een stevige financiële bijdrage doen in de Stichting Promotie Noord-Limburg. De concrete financiële onderbouwing is onderdeel van het businessplan 2009.

9.2. Uitgaven

Uitgaven die verder gedetailleerd uitgewerkt worden in het businessplan zijn o.a.:

- Kosten kwartiermaker/leidinggevende/coördinator
- Exploitatie VVV kantoor
- Kosten virtuele ontwikkelingen (website incl. TIV concept)
- Realisatie van uitgebrachte offertes (informatieverzameling voor virtuele ontwikkelingen/uitmarkt/arrangementen)
- Opstellen van starrapport
- Produktontwikkeling
- Imagoprofilering, inhakend op regioprofilering
- Cooperatieve verenigingskosten

- Kosten externen als kennis en tijd ontbreken
- Communicatiekosten

9.3 Inkomsten

9.3.1. Lidmaatschap leden-ondernemers

Gelet op de visie van het TPH, de geleverde en beoogde producten/diensten en de reactie van de ondernemers is betaald lidmaatschap te realiseren. Voor het door ondernemers onderschreven hoge ambitienivo is een ambitieuze financiële bijdrage via het lidmaatschap noodzakelijk. Denkrichtingen voor het vaststellen van de kosten van het lidmaatschap zijn:

- Differentiatie in soort onderneming en belang in het TP
- Differentiatie via bijvoorbeeld winkeliersvereniging, horecacollectief, verblijfsrecreanten en andere collectieven of individuen
- Een gelijk tarief voor alle leden via het samen solidair financieringsprincipe

9.3.2. Direct door te belasten kosten advisering/ produktontwikkeling

Aan leden (mogelijk ook niet leden) kunnen op verzoek diensten worden geleverd. Via offertes is e.e.a. in kosten, materiaal en uurtarief door te belasten. Hierbij kan ook sprake zijn van kosten van bemiddeling tussen partijen.

9.3.3. Bijdrage overheden

In andere overleggrema is al vastgesteld dat gemeenten de kosten van de kwartiermaker/coordinator en de exploitatieverliezen van een VVV unit voor haar rekening zal nemen. Daarnaast zal gegeven de beoogde uitgaven en de beoogde bijdrage van leden en anderen, een adequaat budget beschikbaar gesteld moeten worden. Dit is jaarlijks vast te stellen met als basis het integrale businessplan. Het is ook aan de gemeente al datgene te ondernemen om 'provinciegelden' te verkrijgen.

9.3.4. Bijdrage sponsoren

Het benaderen van sponsoren zou via het lidmaatschaptraject kunnen verlopen. O.a. doordat veel mogelijke sponsoren door hun belang in dit platform al mee doen via het lidmaatschap. Nader uit te zoeken is of een benadering vande Rabobank via het stimuleringsfonds succes kann opleveren.

Bijlage 1: Eerste uitwerking van de Strategische Speerpunten

A. Opstartactiviteiten

- Opstellen van een migratiepad
- Opstellen van een startrapport, daarna afrondend richting marketing-communicatieplan
- Aanstellen van de kwartiermaker
- Afronden of stoppen van tot nu toe genomen initiatieven resp. uitgebrachte offertes bv. Website, uitmarkt, arrangementen, workshopafroning, toeristisch cafe, nieuwsbrief
- Invulling geven aan cooperatieve structuur
- Het VVV kantoor inpassen in onze visie en tot een gestroomlijnd verkoop-en service kantoor maken voor de toeristen en voor onze leden
- Inhaken op de ontwikkelingen/activiteiten/infrastructuur van de Stichting PNL
- Ontwikkeling meetinstrumenten ter toetsing van onze visie
- Opstellen businessplan 2009
- Virtuele en fysieke organisatie synchroniseren

B. Virtuele ontwikkelingen

Medegedeeld is dat de Stichting PNL de software en het concept TIVA gaat kopen. Voor de verdere aanpak wordt een projectplan opgesteld. Dit plan zal meer inzicht moeten geven in de mogelijkheden en kosten.

Al eerder is de intentie uitgesproken om binnen de platforms in Noord-Limburg met een eenduidige infrastructuur te gaan werken met optimale communicatiemogelijkheden binnen de platforms en binnen Noord-Limburg. Daarnaast is er al veel voorwerk gedaan binnen ons platform en is het noodzakelijk dat nu snel de juiste beslissingen worden genomen voor verdere virtuele ontwikkelingen (zie offerte ontwikkeling internetsite Toeristisch Horst aan de Maas d.d. 24 november 2008).

Bij de verdere virtuele ontwikkelingen is aanpassing van de huidige organisatorische setting en informatie noodzakelijk, wellicht ook bij onze leden.

C. Aanspreekpunt/ belangenbehartiging

De ondernemers in de toeristenbranche kennen weinig of geen verenigingsverbanden. Er zijn wel instanties die iets kunnen betekenen vb. Recron, ANWB, VVV etc. De ondernemers kennen bv. Een winkeliersvereniging , maar er is geen eenheid vergelijkbaar met bv. de LLTB. Het TPH will dar platform zijn voor dit aanspreekpunt en belangenbehartiging van haar leden. Het TPH moet gesprekspartner zijn namens

haar leden richting overheid en andere partijen. Voorbeelden in dit kader zijn strategische keuzes in ruimtelijke ontwikkeling, maar ook toerisme op de prioriteitenlijst krijgen van politieke partijen en mogelijk ook personele aspecten.

D. Toeristisch imago Horst aan de Maas

Bij de SWOT-analyse is het toeristisch imago onderdeel van de zwakte categorie. Dit is ook van toepassing bij de SWOT-analyse van toeristisch Noord-Limburg. Het is evident dat primair in Noord-Limburg via de Stichting PNL dit als hoogste prioriteit geldt. Maar de strategische vraag voor ons platform is kunnen wij hierop wachten en dan inhaken of kunnen wij nu al activiteiten ontplooiën? Het opstellen van een marketing-communicatieplan en de resultaten van de inspanningen door de Stichting PNL moeten de strategische richting en prioriteiten bepalen.

E. Optimaliseren van onze kernwaarden

- Passie voor de klant

De klant is voor ons platform in directe zin de leden en hun onderneming, maar zeker niet in mindere mate in indirecte zin de klanten/toeristen van onze leden.

In de moderne benadering van klanten spelen passie en beleving een steeds dominantere rol. Termen die in dit verband passen zijn o.a. klantgericht, verwachtingen vertreffen, standaard en maatwerk, lef, authentiek, unieke klantbediening, toegevoegde waarde leveren, bevoegenheid etc. Omdat zeker de toeristen sector een 'people-business' is zullen initiatieven genomen moeten worden om al datgene te doen om de passie voor de klant te optimaliseren. Van cruciaal belang voor belanghebbenden in deze sector.

Aanpak via personeelsontwikkelingsplannen is noodzakelijk.

- Capabele mensen

Uiteraard vormt de voorgaande kernwaarde ook een onderdeel van deze kernwaarde. Termen die bij deze kernwaarde passen zijn o.a. theoretische scholing, commerciële intelligentie, professionaliteit, virtuele toepassingen, klantsensitiviteit, standaard=foutloos en maatwerk ervaart de klant als uniek en bijzonder.

In dit kader van personele kernwaarden zijn nu al 2 concrete initiatieven te noemen:

1. Overleg met de Universiteit Wageningen en loods Horst voor ondernemersgerichte scholing.
2. Opstart van de Gastvrijheidsacademie als speerpunt van de Stichting PNL

- Koersen op realisatie van doelen/activiteiten

De visie van ons platform is geformuleerd. Teneinde te kunnen koersen op realisatie daarvan dienen meet-en toetsingsinstrumenten te worden ontwikkeld. Optimalisatie van deze kernwaarde is dus de voortgang van realisatie van onze visie.

F. Produktontwikkeling

In de afgelopen periode zijn er al vele suggesties gedaan vanuit vele invalshoeken en rapporten welke producten ontwikkeld zouden moeten worden. Om de

produktontwikkeling structureel aan te pakken is een marketing-communicatieplan inclusief produktplan nodig als onderdeel van een integraal businessplan. In dit businessplan kunnen naast deze structurele produktaanpak zeker ook produkten/activiteiten voorkomen die als 'quick-wins' gezien kunnen worden.