

Besluit van de gemeenteraad van de gemeente Gulpen-Wittem houdende regels omtrent toeristische visie Gulpen-Wittem middenin het Heuvelland

[Deze bekendmaking is slechts een tekstplaatsing. De oorspronkelijke bekendmaking is op 1 juni 2016 beschikbaar via het Gemeentebblad]

De raad van de gemeente Gulpen-Wittem

Gezien het voorstel van burgemeester en wethouders d.d. 5 april 2016 inzake bovengenoemd onderwerp.

Gelet op het belang van het updaten van de toeristische visie

Besluit

In te stemmen met het rapport 'Gulpen-Wittem: midden in het Heuvelland'

Gulpen-Wittem: middenin het Heuvelland

Excellente verblijfsbestemming om op te laden en te vernieuwen



Rapportage in opdracht van:



Maart 2016



SAMENVATTING

Toerisme van grote waarde, maar investeringsruimte onder druk

Het aantal overnachtingen en de economische betekenis van het verblijfstoerisme in Gulpen-Wittem is omvangrijk. Ook het dagtoerisme vormt een belangrijk aandeel in de totale economische betekenis van het toerisme (zowel in de gemeente als voor het Heuvelland). Maar het aantal overnachtingen staat structureel onder druk en bij veel ondernemingen is een te kleine financiële basis aanwezig voor investeringen en professionele bedrijfsvoering.

Het gebrek aan excellentie van verblijfsaccommodaties wordt steeds duidelijker. Het gevaar dreigt dat het vijfsterrenlandschap en het verblijfsprofiel in onbalans raken. Om de balans tussen het vijfsterrenlandschap en de verblijfssector in Gulpen-Wittem te herstellen is een meer excellente houding bij alle stakeholders noodzakelijk. Excellentie betekent niet dat ieder verblijfsbedrijf in het topsegment actief zou moeten zijn. Het betekent dat ieder bedrijf in zijn eigen segment/niche moet willen excelleren door onderscheidend te zijn. Dan raken de omgeving en de verblijfsaccommodaties beter in balans en dat vergroot de aantrekkelijkheid van het Heuvelland. Cashflows nemen daardoor toe en de investeringsruimte wordt vergroot.

Kern van de toeristische visie van Gulpen-Wittem: excellente verblijfsbestemming om op te laden en te vernieuwen

In 2020 heeft Gulpen-Wittem trotse en excellente toeristisch recreatieve ondernemers die leven en werken vanuit culturele waarden, gebruiken en een gastvrije en bourgondische identiteit: gemeenschapszin en stijlvol genieten van het leven. In combinatie met het beleefbare vijfsterren Heuvelland, toegankelijk (katholiek) erfgoed, eerlijke streekproducten en excellente verblijfsmogelijkheden, worden van nature ruimdenkende en geïnteresseerde gasten aangetrokken.

De gemeente en ondernemers werken nog krachtiger samen. Het gevolg is dat de totale toeristische bestedingen in de gemeente zijn gestegen en dat de toeristische overnachtingen een stijgende lijn vertonen.

Doelgroep-focus komt te liggen op de leefstijlen Aqua en Rood

De huidige positionering is gebaseerd op rust, actieve sporten, verdieping en natuurbeleving. Voor de leefstijlen Aqua en Groen (zie paragraaf 5.4) zijn dit interessante beloftes. Zij zullen bij wijze van spreken Zuid-Limburg automatisch vinden hierdoor. Het huidige verblijfsaanbod van Gulpen-Wittem is sterk gericht op de Groene leefstijl. Maar het is belangrijk om inspirerend en vernieuwend te blijven. Alleen op die manier blijft het voor Aqua interessant en zal ook Rood/Paars de regio beter vinden. Daarom is het van belang om bewust de focus te leggen op Aqua/Rood/Paars. Dit betekent inzetten op moderne streekproducten, het echte gastronomische en gastvrije Limburg, romantiek, cultuur, kunst, galeries, evenementen, duurzaamheid en persoonlijke aandacht en verdieping/religie. Maar ook op actief bezig zijn (voor Aqua met name wandelen en fietsen, voor Rood/Paars bijvoorbeeld mountainbiken).

Er zal een transitie op gang moeten komen waarbij de gemeente en ondernemers nog hechter gaan samenwerken

Kern van de transitie die nodig is, is dat de gemeente en ondernemers naar vermogen als partners samenwerken om een excellente toeristische bestemming te worden. De rol van de gemeente verbreedt van informeren en consulteren naar dienst verlenen en faciliteren met toegenomen betrokkenheid van burgers en ondernemers.

Ondernemers gaan intensiever samenwerken en excelleren. Ze zullen zich meer met gelijkgestemde ondernemers moeten verbinden zodat hun gezamenlijke dienstverlening toeneemt.

De onderlinge communicatie tussen gemeente en ondernemers zal vanuit partnership en een gedeelde toekomstvisie plaatsvinden: iedereen richt zich op excellentie, iedereen is zich bewust van het unieke on-Nederlandse landschap en de Zuid-Limburgse identiteit. Deze identiteit kenmerkt zich door de traditie van voedselteelt en -productie, gemoedelijkheid en een bourgondische leefstijl. Zij is gebaseerd op christelijke, vooral rooms-katholieke gebruiken zoals bezinning, carnaval, processies en gemeenschapszin.

Er worden doorbraakprojecten op gang gebracht en het laden van het Heuvelland-merk heeft daarbij prioriteit

Om de noodzakelijke transitie en het realiseren van de visie kracht bij te zetten, zijn door toeristische ondernemers en gemeenteraad zes doorbraakprojecten geformuleerd.

	TOTAAL OVERZICHT PROJECTEN	Trekker
1	Leergang Bewust Ondernemerschap	
2	Toeristisch ontwikkelkader inzichtelijker maken	
3	Excellentieprojecten a. Wandelen op ***** kwaliteitsniveau b. Evenementenplan ontwikkelen c. Agroproductie en Leisure Park in Nijswiller en het verbinden van agrarische streekproducten verbinden aan horeca-recreatie-retail d. Heuvelland Wijnland e. Verkeersdruk en aanpak motorproblematiek f. Routes en knooppunten verbinden met buitenland g. Landmark als nieuwe trekker en impuls h. Excellente verblijfsrecreatie	
4	Heuvelland-merk laden en vermarkten als excellente verblijfsbestemming binnen Zuid-Limburg	
5	Leren van toeristische regio's in transitie	
6	Hecht partnerschap gemeente-ondernemers	

Ondernemers geven aan dat de onderstaande projecten prioriteit hebben. In hun samenhang vormen ze een krachtig middel om de visie te realiseren.

<input type="radio"/>	PROJECTEN MET PRIORITEIT	Trekker
<input type="radio"/>	Leergang Bewust Ondernemerschap	
<input type="radio"/>	Heuvelland-merk laden en vermarkten als excellente verblijfsbestemming binnen Zuid-Limburg	
<input type="radio"/>	Excellentieprojecten: <ul style="list-style-type: none"> • Wandelen op *****niveau; • Agroproductie- en leisurepark in Nijswiller en het verbinden van agrarische streekproducten aan horeca- recreatie-retail; • Heuvelland wijnland; • Excellente verblijfsrecreatie. 	

Resultaat: verbeterde economische prestaties en onderscheidend profiel

In 2020 is Gulpen-Wittem een excellente en inspirerende toeristische gemeente met een onderscheidend imago binnen het Heuvelland. De focus ligt op de leefstijlen Aqua en Rood/Paars. De gemeente heeft nog meer prioriteit aan toerisme gegeven en ondernemers werken hecht samen met elkaar en de gemeente. De economische prestatie van de toeristische bedrijven in Gulpen-Wittem is verbeterd, de toeristische bestedingen en overnachtingen zijn toegenomen en het Heuvelland wordt breed uitgedragen.



1. INLEIDING

1.1. Aanleiding en doelstelling

Het toerisme vormt voor de gemeente Gulpen-Wittem een belangrijke economische drager. 22% van de werkgelegenheid in de gemeente vindt plaats in de toeristische sector. De verantwoordelijkheid van toerisme ligt zowel bij de toeristische ondernemers als bij de gemeente. De gemeente Gulpen-Wittem heeft ZKA Consultants gevraagd de toeristische visie uit 2009 kritisch tegen het licht te houden en te actualiseren.

1.2. Proces en verrichte werkzaamheden

Deze visie-update is tot stand gekomen door een proces te kiezen waarbij de ideeën van de sector, gemeentelijke politiek en inwoners zoveel mogelijk zijn benut. De onderstaande werkzaamheden zijn verricht:

- Locatiebezoeken;
- Deskresearch relevante nota's, aanbodgegevens e.d. van het verblijfs- dagtoerisme (structuur);
- Twee brainstorms met ondernemers over de visie;
- Gemeenteraadsconferentie over de visie;
- Overleggen met gemeenteambtenaren en portefeuillehouder;
- Analyse van sterkten/zwaktes en kansen/bedreigingen;
- Uitwerken van programma's en icoonprojecten;
- Terugkoppeling van conceptvisie aan ondernemers(verenigingen) en branches;
- Online burgerparticipatie;
- Opstellen definitieve rapportage.



1.3. Leeswijzer

Het rapport is als volgt opgebouwd:

- In hoofdstuk 2 is verwoord welke context en achtergronden een rol spelen bij toerisme en recreatie in Gulpen-Witterm (waar hebben we het over?);
- In hoofdstuk 3 worden de huidige prestaties van het verblijfs- en dagtoerisme in beeld gebracht (hoe staan de sectoren ervoor?);
- In hoofdstuk 4 worden de conclusies van de visie brainstorm met ondernemers en gemeenteraad weergegeven.
- Hoofdstuk 5 geeft de visie voor 2020 weer en de focus daarbinnen op doelgroepen.
- In hoofdstuk 6 worden zes doorbraakprojecten gepresenteerd die gemeente en ondernemers geformuleerd hebben. Er wordt een prioritering aan gegeven en tenslotte worden aanbevelingen voor de uitvoer van de visie gegeven.

2. HUIDIGE SITUATIE EN ACHTERGRONDEN

2.1. Inleiding

In dit hoofdstuk worden de achtergronden en uitgangspunten die te maken hebben met toerisme en recreatie in Gulpen-Witterm besproken (2.2.). Tevens wordt er een schets gemaakt van het huidige toeristisch-recreatief product en het belang hiervan voor de gemeente Gulpen-Witterm (2.3.).

2.2. Achtergrond

Gemeente Gulpen-Witterm

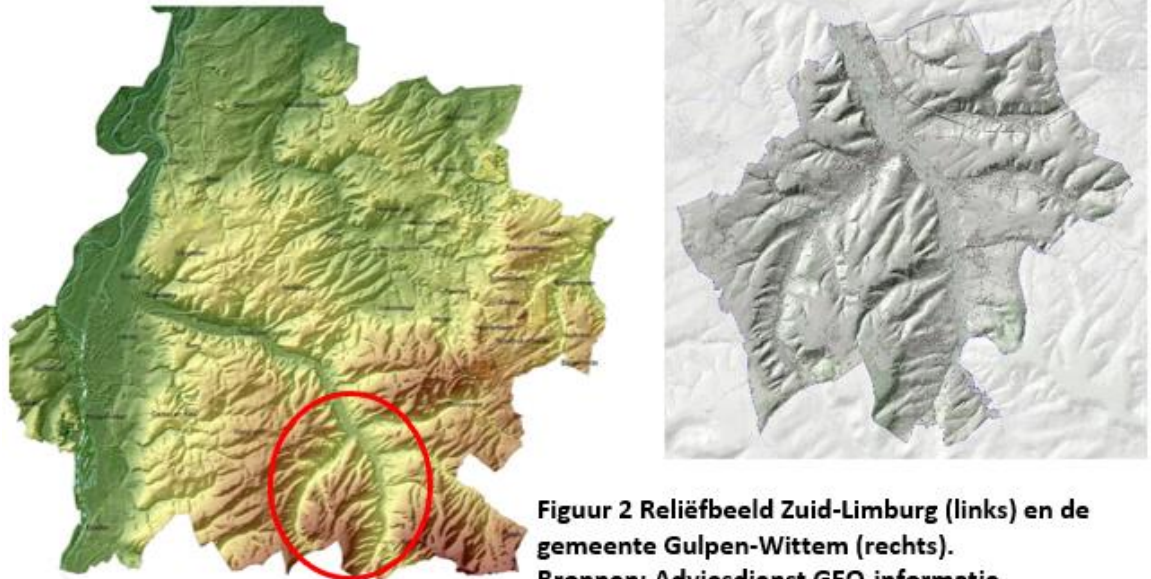
Deze rapportage is uitgevoerd voor de gemeente Gulpen-Witterm. Deze gemeente bestaat uit 10 kernen (Eys, Epen, Gulpen, Mechelen, Nijswiller, Partij / Witterm, Reijmerstok, Slenaken, Wahlwiller en Wijlre), 30 buurtschappen en heeft in totaal circa 14.600 inwoners.



Fi guur 1 Gemeenten Zuid-Limburg

2.3. Toeristisch-recreatief product

Het toerisme in Gulpen-Witttem kent een rijke historie, het is van oudsher een omgeving waar veel vakanties worden doorgebracht en dagtripjes worden gemaakt. Gulpen-Witttem ligt dichtbij de grote steden Maastricht, Aken en Luik en dichtbij grote dag-attracties in Parkstad. Daarmee bevindt het zich midden in een zeer divers en compleet gebied. Doordat er in Gulpen-Witttem zelf weinig grote trekkers of attracties zijn, maar fietsen en wandelen de belangrijkste activiteiten vormen, is het toerisme grotendeels omgeving-gebonden. De natuurlijke waarden van de



Figuur 2 Reliëfbeeld Zuid-Limburg (links) en de gemeente Gulpen-Witttem (rechts).

Bronnen: Adviesdienst GEO-informatie

Rijkswaterstaat en Wikipedia: Jan-Willem van Aalst.

omgeving met het glooiende krijtlandschap, riviertjes, zijbeekjes, beekdalen, plateaus en bossen vormen dan ook het grootste aandeel van het toeristisch recreatief product.

Niet alleen natuurlijke waarden (rust, ruimte etc.) zijn aanwezig, er is ook sprake van dynamiek. Deze dynamiek zit met name besloten in de sportieve mogelijkheden die het landschap biedt (fietsen, mountainbiken, wandelen, motorrijden) en de Limburgse cultuur van Bourgondisch leven en gezelligheid.

De horecasector wordt in de weekeinden veel bezocht door dagtoeristen. Hierdoor bestaat er op piekmomenten momenteel overlast van het verkeer. Deze verkeersdruk wordt door de bevolking en ondernemers regelmatig als storend ervaren.

Het belang van toerisme voor de gemeente is groot:

- Toerisme en recreatie vormen een draagvlak voor andere activiteiten en voorzieningen, zoals detailhandel, horeca, maar ook bijvoorbeeld evenementen. De eigen bevolking kan hiervan meeprofiteren, waardoor de leefbaarheid van de gemeente voor de eigen inwoners toeneemt;
- De toeristische sector is goed voor de werkgelegenheid. Bovendien levert het een differentiatie in de lokale economische structuur op;
- Het imago en de naamsbekendheid van een gemeente / regio kan toenemen door toerisme en recreatie. Dit positieve imago kan ook doorwerken op andere sectoren in het gebied (aantrekkelijkheid als woongebied of investeringsklimaat bedrijven);
- Toeristische ontwikkeling kan een aanjager (vliegwielen) voor integrale gebiedsontwikkeling zijn. Hiermee wordt bedoeld dat nieuwbouw of herstructurering van bijvoorbeeld een hotel of bungalowpark verder gaat dan bouwen/verbouwen alleen. Een hele regio kan hierdoor een impuls krijgen (zie de ontwikkeling die Cochem in Duitsland doormaakte na de komst van Ferienresort van Rooppot). Ook verandering, aanleg van infrastructuur en natuurontwikkeling spelen een belangrijke rol.

Toerisme en recreatie zijn dus belangrijk voor de gemeente Gulpen-Witttem. De gemeente wil deze sector graag ondersteunen en stimuleren in de toekomst om de bovenstaande voordelen te behouden en verder te versterken. Samenwerking met de buurgemeenten en met Vlaanderen kunnen de betekenis van toerisme en recreatie verder vergroten. De vraag is echter: waar liggen de kansen en hoe kunnen deze het best worden aangepakt op korte én lange termijn? Dit visiedocument gaat hier op in.

3. HOE STAAT GULPEN-WITTEM ERVOOR?

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk is een economische analyse gemaakt van de huidige situatie. Eerst is de vrijetijdsmarkt (3.2.) in kaart gebracht voor verblijf- en dagrecreatie. Mede op basis hiervan is de economische betekenis van het verblijfs- en dagtoerisme geraamd (3.3.). Ten slotte volgen de conclusies (3.4.).

3.2. Markt

3.2.1. Verblijfstoerisme

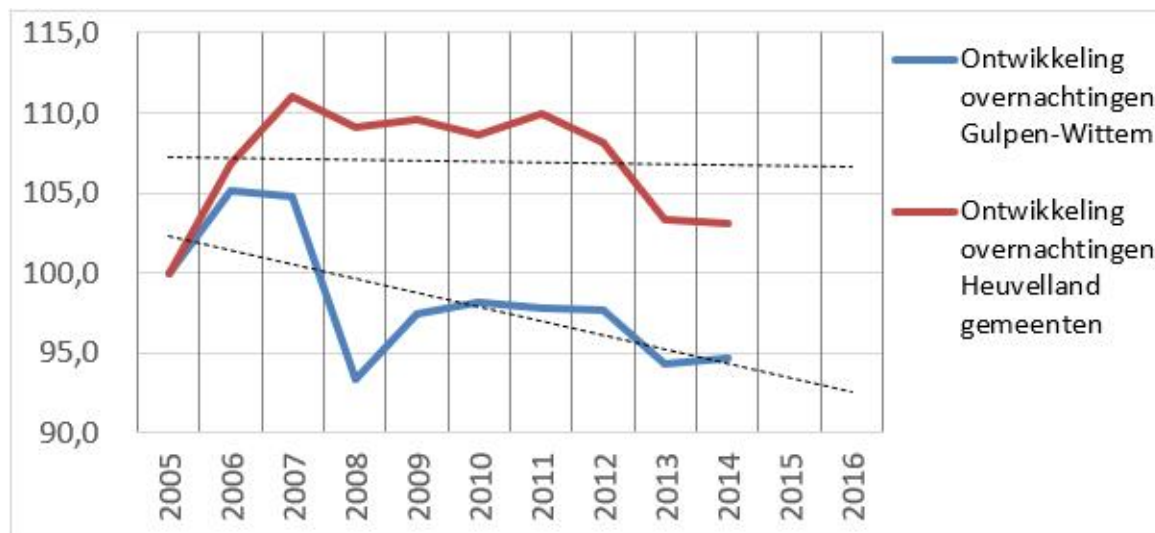
Toeristische overnachtingen structureel onder druk

In 2014 werden er in Gulpen-Witterm circa 632.000 overnachtingen gerealiseerd, verdeeld over alle verblijfscategorieën. Het grootste aandeel hebben de hotels, gevolgd door bungalows/appartementen. Goede derde is de reguliere kampeersector op afstand gevolgd door de minicampings en B&B's. Tabel 1 geeft een overzicht.

Tabel 1 Aantal en verdeling van overnachtingen in 2014 ¹

Sector	Overnachtingen	In %
Hotels	221.946	35%
Appartementen, Bungalows, Groepsacc.	198.290	31%
Campings	142.813	23%
kamperen bij de boer	53.890	9%
B&B	15.373	2%
Totaal 2014:	632.312	100%

Tot 2007 werd de conclusie getrokken dat de toeristische overnachtingen in de gemeente Gulpen-Witterm stabiel waren. Kijken we nu naar de trendlijn 2005-2014 dan valt op dat de toeristische overnachtingen in de gemeente Gulpen-Witterm structureel onder druk staan (Figuur 3). Dit is zorgelijk omdat de verblijfs gasten in Gulpen-Witterm voor 73% van de totale toeristische bestedingen zorgen.



Figuur 3 Geïndexeerde toeristische overnachtingen Gulpen-Witterm en het Heuvelland jaar op jaar met trendlijnen

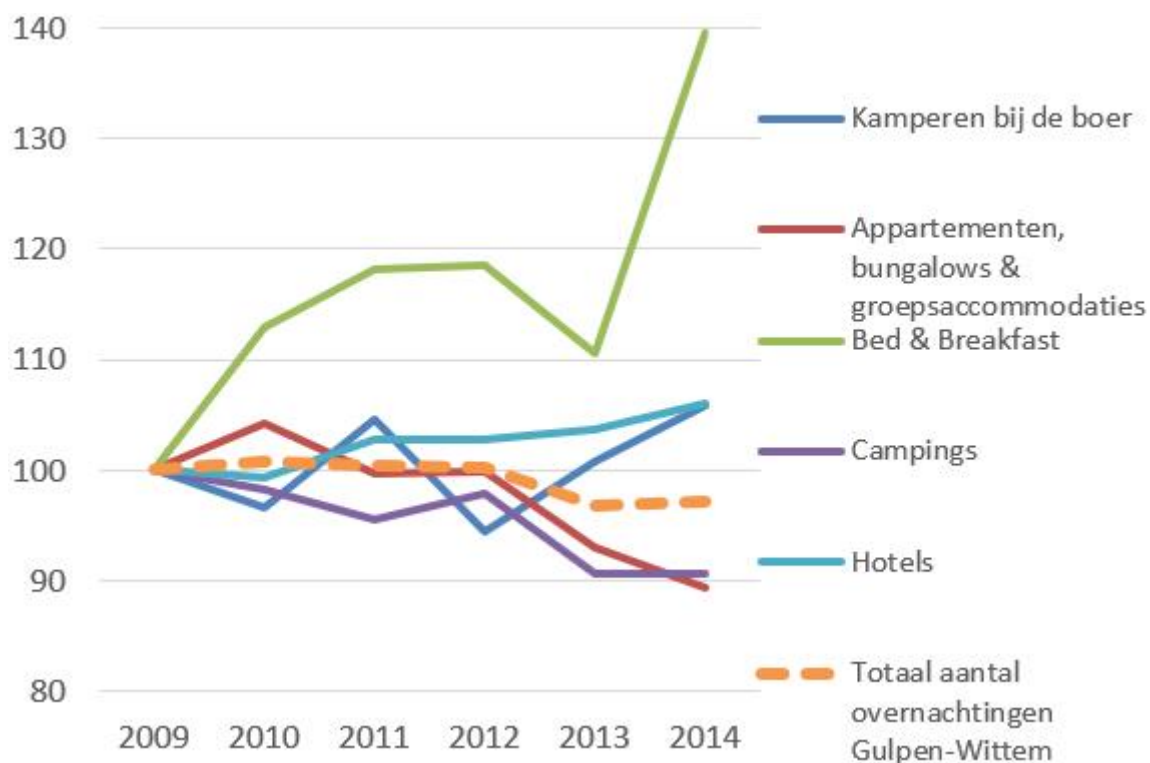
1) Opgaaf gemeente Gulpen-Witterm, volgens bestedingenonderzoek VVV Zuid-Limburg. Overnachtingen exclusief personen <14 jaar.

Vergeleken met de ontwikkeling van overnachtingen in het gehele Heuvelland (incl. Vaals, Valkenburg en Eijsden-Margraten) is de terugval van Gulpen-Wittem de laatste jaren beperkt gebleven. Zoomen we in op de ontwikkeling van het Heuvelland gedurende de periode 2009-2014, waarop de toeristische visie van toepassing is, dan zien we in Figuur 4 de terugvalpercentages per gemeente. Gulpen-Wittem heeft in deze periode 2,9% punten (ca. 18.500 overnachtingen) ingeleverd.



Figuur 4 Terugvalpercentages overnachtingen 2009-2014 in Heuvellandgemeenten

In Figuur 5 wordt deze terugval in toeristische overnachtingen van -2,9% nader verkend. Opvallend is de sterke stijging van overnachtingen bij Bed & Breakfast aanbieders. In absolute aantallen uitgedrukt komt deze stijging evenwel in een ander perspectief. Ter indicatie: in 2014 waren er ruim 15.000 Bed & Breakfast overnachtingen en ruim 220.000 hotelovernachtingen.



Figuur 5 Geïndexeerde ontwikkeling toeristische overnachtingen in visieperiode 2009-2014

Excellentie in verblijfsrecreatie ontbreekt

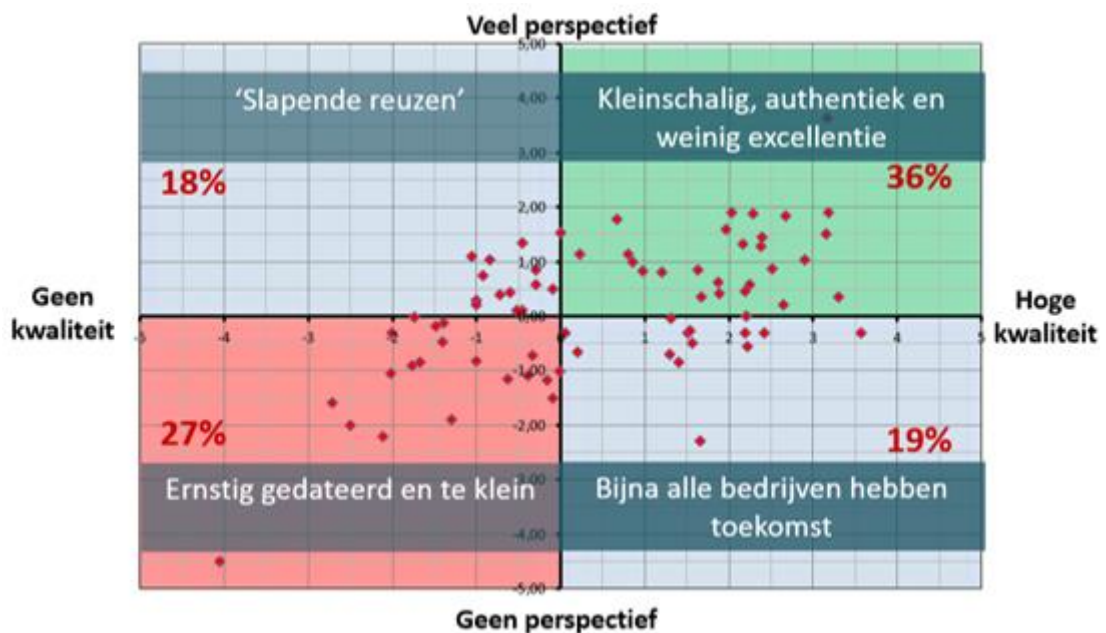
Uit het door ZKA uitgevoerde vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie Limburg² blijkt dat er een groot homogeen en middelmatig verblijfsrecreatiecluster is met weinig excellentie in Zuid-Limburg. Figuur 6 toont dit vitaliteitsbeeld van verblijfsrecreatie in Zuid-Limburg. De onderzochte bedrijven staan in het model gepositioneerd op de assen kwaliteit en perspectief. Maar liefst 27% van de kampeer- en bungalowbedrijven heeft onvoldoende toekomstperspectief en biedt onvoldoende kwaliteit.

Traditionele campings, bungalowparken en hotels in het Heuvelland staan stil en lopen vast in hun ontwikkeling. In de hotelsector zijn veel kleinschalige hotels, er is weinig aanbod in het 3-4 sterren segment en er zijn relatief weinig hotels aangesloten bij een keten. Door verblijfsrecreatiebedrijven wordt te weinig (<15% van de jaarlijkse omzet) geïnvesteerd in vernieuwing.

Bed & Breakfasts vormen een kenmerkend Zuid-Limburgs fenomeen volgens het vitaliteitsonderzoek. In veel gevallen zijn ze goed ontwikkeld. Zoals gezegd zijn er weliswaar relatief weinig B&B-overnachtingen in Gulpen-Wittem en er wordt niet veel mee verdiend, toch is het een aantrekkelijk, persoonlijk verblijfsconcept en B&B's worden door eigenaren vaak met veel liefde en passie gerund.

Verblijfsrecreatie in het Limburgs Heuvelland is feitelijk afgeleid aanbod: gasten komen primair voor de omgeving. De omgevingskwaliteit in Zuid-Limburg en in het Heuvelland (Gulpen-Wittem) in het bijzonder is dan ook zeer hoog vanuit verblijfsrecreatief perspectief. Het Heuvelland heeft een gastvrij verblijfsimago. De potenties van de verblijfsrecreatiesector in het Heuvelland zijn hoog en daardoor kunnen er relatief hoge prijzen per eenheid gerealiseerd worden, ondanks de kleinschaligheid van veel aanbieders.

De paradox hiervan is evenwel dat gasten het Heuvelland blijven vinden en dat ondernemers beperkt geprikkeld worden om te vernieuwen en concepten te ontwikkelen die onderscheidend zijn. Het gevolg is versuffing, een bepaalde mate van zelfgenoegzaamheid, verouderd verblijfsaanbod en weinig onderscheidende appartementen in omgebouwde boerderijen.



Figuur 6 Vitaliteit verblijfsrecreatie Zuid-Limburg: excellentie ontbreekt

Het vitaliteitsonderzoek stelt dat nieuwe verblijfsrecreatieontwikkelingen (uitbreiding en nieuw-vestiging) kritisch getoetst moeten worden. Regionale afstemming van ontwikkelingen is van belang evenals vraaggestuurde onderbouwing van de ontwikkeling: is er marktruimte voor de geplande ontwikkeling en is het voorgenomen concept onderscheidend in de markt? Ook zouden de geplande ontwikkelingen bij voorkeur op bestaande recreatielocaties gerealiseerd moeten worden. Specifiek voor Zuid-Limburg wordt gesteld dat iedere ontwikkeling moet passen in nader op te stellen *excellentievoorwaarden*. In het kader van het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL) wordt momenteel gewerkt aan een visie vrijetijdseconomie Zuid-Limburg, waarin nadere regels en instrumenten worden uitgewerkt voor o.a. nieuwe initiatieven en/of uitbreiding. De te ontwikkelen instrumenten zullen onder meer betrekking

2) Vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie Limburg *van meer naar beter en mooier* kampeer- en bungalowbedrijven (ZKA Consultants, 2015)

hebben op het verbeteren van de kwaliteit van de bestaande locaties en het saneren van perspectiefloze locaties.

3.2.2. Dagtoerisme

In Gulpen-Witterm vonden in 2014 ca. 550.000 betaalde dagbezoeken plaats waaronder rondleidingen, adventure, atelier- en galeriebezoek, musea, evenementen, golf en zwemmen³. Opvallend hierbinnen zijn de evenementen (120.000 bezoeken), het zwembad (190.000 bezoeken) en rondleidingen/bezienswaardigheden (160.000 bezoeken bij met name klooster Witterm). De overige 75.000 bezoeken vinden dus verspreid plaats over veel verschillende dagactiviteiten.

Daarnaast vonden in 2014 ruim 1.8 miljoen niet betaalde dagbezoeken plaats waaronder wandelen, fietsen/mountainbiken, toeren, recreëren en recreatief winkelen. Daarmee bestaat het dagtoeristische aanbod van Gulpen-Witterm voor het overgrote deel (ca. 77%) uit de natuurlijke omgeving die zich uitstekend leent voor buitenrecreatie.

3.3. Economische betekenis

De economische belangen van toerisme en recreatie zijn groot. Dat blijkt naast het grote aanbod van horeca en verblijfsrecreatie ook uit de werkgelegenheid die toerisme aan de beroepsbevolking biedt: 22% is werkzaam in de toeristische sector⁴. Daarmee behoort Gulpen-Witterm tot de top van de toeristengebieden in Nederland.



De jaarlijkse toeristische bestedingen in Gulpen-Witterm bedroegen €83 miljoen euro in 2014 en zijn daarmee na Valkenburg het hoogst van de Heuvelland gemeenten. Het is opvallend dat de verblijfsrecreatiebestedingen in Gulpen-Witterm dominant zijn met €60,5 miljoen: 73% van de totale bestedingen. Dagrecreatie genereert €22,6 miljoen bestedingen: 27% van het totaal.

3) Bestedingenonderzoek VVV Zuid-Limburg.

4) Aantal banen toerisme en recreatie = 930, totaal aantal banen = 4.230 (LISA 2014).



Figuur 7 Toeristische bestedingen Gulpen-Witterm op basis van bestedingenonderzoek VVV-Zuid-Limburg, 2014

3.4. Conclusie

Relatief grote economische betekenis toerisme.....

Het aantal overnachtingen en de economische betekenis van het verblijfstoerisme in Gulpen-Witterm is omvangrijk. Het aantal gerealiseerde overnachtingen is op Valkenburg na het hoogst van het Heuvelland. Ook het dagtoerisme vormt een belangrijk aandeel in de totale economische betekenis van het toerisme (zowel in de gemeente als voor het Heuvelland).

.....maar het aantal overnachtingen staat structureel onder druk

De overnachtingen staan structureel onder druk. Voor individuele aanbieders van B&B's, kamperen bij de boer en veel hotels is dit waarschijnlijk niet merkbaar. Bungalowparken, vakantieappartementen en campings ervaren dit des te meer.

Er is een te kleine financiële basis voor investeringen en professionele bedrijfsvoering.

Excellentie ontbreekt; landschap en verblijf raken in onbalans

Het Geul- en Gulpdal is bekroond als vijfsterren landschap⁵. Het Heuvelland is voor veel gasten dan ook het primaire verblijfsmotief. De paradox is dat wellicht om die reden een excellerende attitude bij veel logiesverstrekkers ontbreekt. Gasten kwamen altijd, daar hoefde men weinig voor te doen. De gevolgen van het structureel dalende overnachtingenaantal worden echter steeds urgenter. Financiën staan onder druk en noodzakelijke herinvesteringen onder bestaande ondernemers kunnen niet meer worden gepleegd. Het gebrek aan excellentie van verblijfsaccommodaties wordt steeds duidelijker. Het gevaar dreigt dat landschap en verblijf in onbalans raken.

Opgave: onderscheidende excellentie

Om de balans tussen het vijfsterren landschap en de verblijfssector in Gulpen-Witterm te herstellen is een meer excellente houding bij alle stakeholders wenselijk. Excellentie betekent niet dat ieder verblijfsbedrijf in het topsegment actief zou moeten zijn. Het betekent dat ieder bedrijf in zijn eigen segment/niche moet willen excelleren door onderscheidend te zijn.

Dan raken de omgeving en de verblijfsaccommodaties beter in balans en dat vergroot de aantrekkelijkheid van het Heuvelland. Cashflows nemen daardoor toe en de investeringsruimte wordt vergroot.

In het volgende hoofdstuk is geanalyseerd waar ondernemers en gemeenteraad aanknopingspunten zien om de economische betekenis van toerisme in Gulpen-Witterm te vergroten en de investeringsruimte te verhogen.

4. ONDERNEMERS EN GEMEENTERAAD AAN HET WOORD

5) Door de Stichting Natuur en Milieu

4.1. Inleiding

Tijdens twee brainstormsessies met ondernemers en een raadsconferentie met gemeenteraadsleden is gebrainstormd over de toeristische visie-update van Gulpen-Wittem. Dit hoofdstuk geeft de conclusies van deze brainstorms weer.

In paragraaf 4.2 staan de thema's die ondernemers en gemeenteraad als urgent ervaren. Paragraaf 4.3 bevat de toeristische toekomstbeelden die de partijen voor zich zien en paragraaf 4.4. behandelt de noodzakelijke transitie om de toekomstbeelden te verwezenlijken.

4.2. Urgenties

Waar liggen ondernemers en gemeenteraad wakker van als het gaat over toerisme en recreatie? Waar ligt de noodzaak voor verandering? Hoe binden we op termijn onze gasten en realiseren we meer bezetting? Ondernemers en gemeenteraad ervaren de volgende urgente issues:

1. **Productontwikkeling vanuit spirituele identiteit komt niet van de grond.**
Met de visiespeerpunten uit 2009, spiritualiteit en duurzaamheid wordt door ondernemers in praktijk beperkt gewerkt.
2. **De doelgroep keuzes zijn niet genoeg specifiek gemaakt door ondernemers en gemeente.**
3. **Marketing van het Heuvelland is weinig merkbaar.**
Onder een deel van de ondernemers is het onbekend wat de VVV doet. Dit leidt tot een perceptie dat de branding van het Heuvelland als weinig aansprekend wordt ervaren en dat moderne media te beperkt worden ingezet. De toeristische keten moet waken voor een suffig imago.
4. **Weinig excellent ondernemerschap.**
Veel individuele toeristische ondernemers zijn beheerders en doen wat ze altijd al deden; de kwaliteit van ondernemerschap en van hun ondernemingen (bedrijfs- en accommodatiekwaliteit) is gemiddeld genomen laag, er is weinig onderscheidend vermogen en er is een hoog kopieer- en hobbymatig gehalte (in o.a. appartementen). In bepaalde segmenten is sprake van een verdringingsmarkt. Ook speelt bedrijfsopvolgingsproblematiek.
5. **Infrastructuur onvoldoende verbonden aan toerisme.**
Vastgoed en infrastructuur in de gemeente moeten op niveau blijven en nog meer verbonden worden met toeristische doelen. Het is belangrijk dat infrastructuur niet alleen vanuit de techniek benaderd en separaat van toerisme ontwikkeld wordt maar dat toerisme en recreatie als medegebruiker wordt betrokken in projecten.
6. **Besluitvorming van gemeente en ondernemers verschillen qua doorlooptijd.**
Productlevenscycli worden steeds korter. Nieuwe toeristische producten hebben een levensloop van minder dan 5 jaar. Dat betekent dat plannen snel behandeld moeten worden.
7. **Landschap als kernkwaliteit koesteren en tegelijk verantwoord door ontwikkelen.**
Hoe houden we het landschap open en toeristisch aantrekkelijk; ook voor nieuwe en jongere doelgroepen? Hoe kan er ondanks de Natura 2000 beperkingen ed. toch ontwikkeld worden in het buitengebied?
De kaart in bijlage 1 toont alle ruimtelijke beschermingsregimes in de gemeente Gulpen-Wittem. De oranje gebieden zijn de enige plekken in het buitengebied waar alleen de gemeentelijke regelgeving van kracht is. In alle andere gekleurde gebieden gelden provinciale of zelfs landelijke regimes. Deze gebieden zijn dus heel beperkt qua mogelijkheden.
8. **Verkeersoverlast.**
Al jaren wordt de toenemende verkeersdrukte en de daarmee gepaard gaande overlast door inwoners en gemeente herkend.
9. **OV-bereikbaarheid omliggende dorpen/buitengebied is een punt van aandacht.**

4.3. Toekomstbeelden

Ondernemers en gemeenteraad streven voor 2020 de volgende toekomstbeelden na:

1. **Verborgen parels in het Heuvelland zijn vindbaar.**
De vindbaarheid van ondernemers (ook ondernemers van streekproducten), evenementen (schuttersfeesten, bier- en wijnfeesten, markten en processies) en bijzondere locaties (galeries, bronnen, natuurgebieden en herdenkingsmonumenten) is sterk verbeterd door een toegenomen connectiviteit in de toeristische keten. Zodoende worden de toeristische mogelijkheden (parels) maximaal benut.
2. *******Landschap wordt verantwoord benut voor toerisme en recreatie.**

Inwoners en toeristen zijn trots op het landschap; er wordt volop exposure aan gegeven en toeristische ontwikkelingen zijn binnen heldere kaders mogelijk.

3. **Katholieke identiteit van het Heuvelland is behouden en verbonden met nieuwe trends en doelgroepen.**
De kenmerkende rooms-katholieke identiteit (gemeenschapszin, sociale interactie) en uitingsvormen (kloosters, wegkruisen, processies, luiden van klokken, kerkdorpen, kapellen, feestelijkheden en bijpassende bourgondische inslag) bieden een bijna filmisch decor voor toeristen die willen opladen en hun eigen bron en wortels zoeken zodat hun leven rijker wordt. In de globaliserende, digitaliserende, radicaliserende en snelle wereld waarin het lijkt of iedereen het uiterste van zichzelf vraagt, is het Heuvelland een krachtig opwaardstation.
4. **Zelfbewuste ondernemers streven naar excellentie.**
De toeristische ondernemers passen in het gebied, zijn zich bewust van hun kracht, richten zich op bewust gekozen doelgroepen, streven naar uitmuntende dienstverlening voor hun gasten en handelen vanuit een oprechte bourgondische inslag. Ze bieden vernieuwde en onderscheidende accommodaties en horeca. Grote toeristische bedrijven voeren (delen van) de exploitatie van kleine aanbieders door middel van franchising en coöperaties. Bijvoorbeeld facilitaire zaken, marketing en verkoop.
5. **Snelle en slimme productontwikkeling.**
Er is een keuze gemaakt voor doelgroepen en de gemeente ent haar beleidskeuzes en planologische ruimte hier op. Ze stelt zodoende duidelijke en vraaggerichte kaders voor nieuwe ontwikkelingen. Dat heeft ertoe geleid dat agrariërs meer streekproducten verkopen (zuivel, fruit, cider, wijn) en nog meer toegankelijk zijn (= open en gastvrij) zodat een volwaardige toeristische afzetmarkt voor hen ontstaat.
6. **Nieuwe landmarks versterken de identiteit van het Heuvelland.**
Er zijn nieuwe landmarks om toeristen naar het Heuvelland te trekken. Denk aan een nieuw type wellness in kloosters, herkenbare wijngaarden in het Heuvelland, waterbronpunten, het Agroproductie en Leisure Park met overdekte versmarkt en een in het gebied passende attractie.
7. **Door uitgekiende doelgroep spreiding benadrukt de toeristische infrastructuur tegelijk rust en sportieve uitdaging van het Heuvelland.**
De OV-infrastructuur die gericht is op het verbinden van de belangrijkste toeristisch recreatieve hotspots en aansluitend daarop de fiets- en wandelinfrastructuur maken het on-Nederlands Heuvelland toegankelijk en dagen sportievelingen uit.
8. **Toeristische infrastructuur is afgestemd op doelgroepen.**
Toeristische verbindingen en infrastructuur zullen meer thematisch en leefstijlgericht worden ingestoken: rustige routes, pelgrimsroutes, bourgondische routes, wijnroutes, spirituele routes, actieve routes, sportieve, ed.
9. **Toeristische routes en knooppunten zijn grensoverschrijdend.**
Nederlandse fiets- en wandelknooppunten en -routes worden verbonden met Vlaamse knooppunten en het Euregionale Mountainbikenetwerk is verder versterkt. De Mountainbike Ontwikkeling Zuid-Limburg (MOZL) heeft de MTB-routes kwalitatief opgewaardeerd volgens internationaal erkend kwaliteitskeurmerk. Ook heeft de MOZL 150 kilometer singletracks en grensoverschrijdende verbindingen met de regio's Aken, Belgisch Limburg en Wallonië gerealiseerd.
10. **Het Heuvelland-merk is geladen en wordt door consumenten in alle vier seizoenen als excellent ervaren.**
Ondernemers, gemeenten en inwoners dragen het Heuvelland-merk gericht op excellentie trots uit. Het is de paraplu van vele individuele en alle collectieve marketinguitingen.

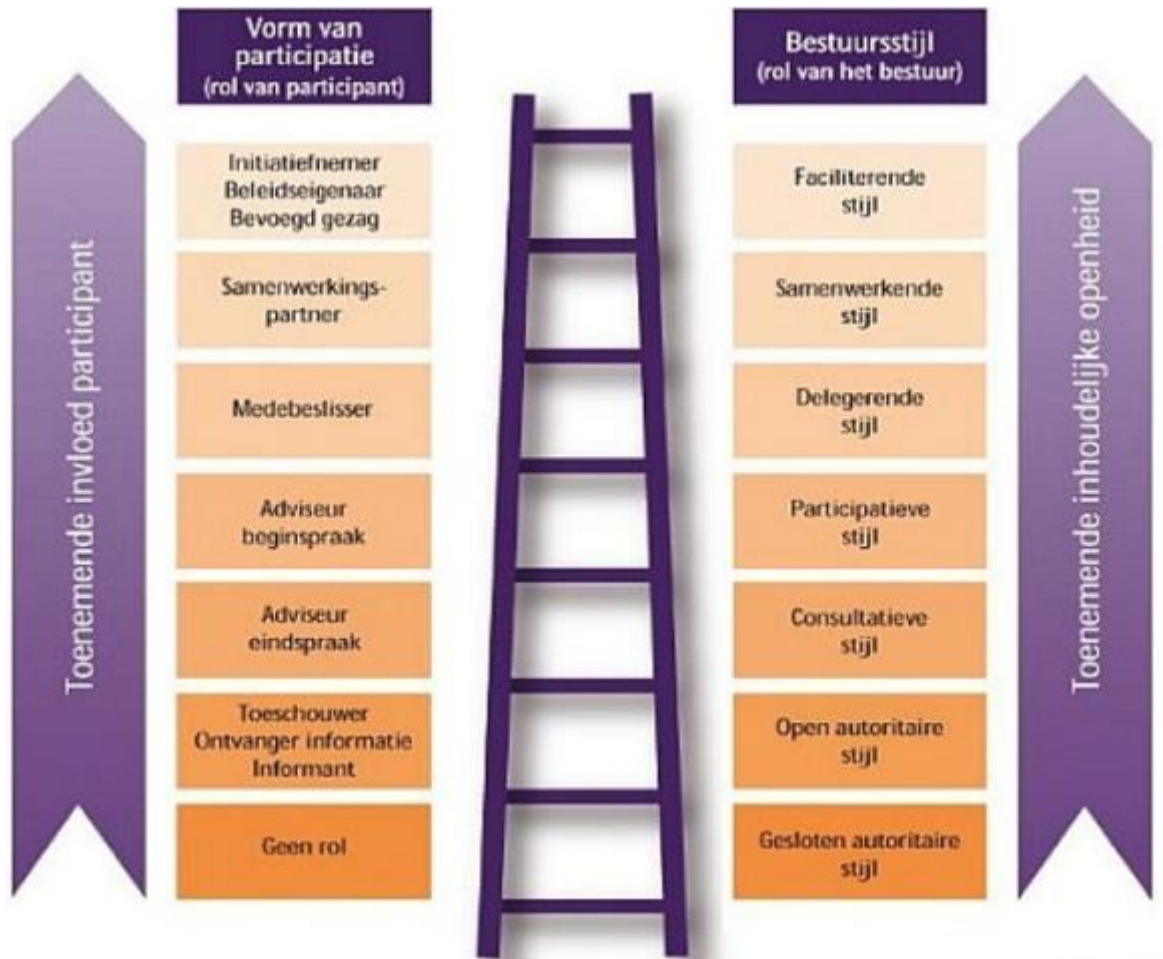


4.4. Transitie die versneld nodig is

De toekomstbeelden zijn ambitieus en worden niet automatisch bereikt. Daarom zijn noodzakelijke transitieën geformuleerd met als kern: gemeente en ondernemers werken naar vermogen als partners samen om een excellente toeristische bestemming te worden.

1. **Gemeente geeft toerisme nog meer prioriteit.**

22% van de beroepsbevolking in Gulpen-Wittem is werkzaam in toerisme. Om de concurrentiekracht van het Heuvelland blijvend te versterken is politiek-bestuurlijke aandacht en commitment cruciaal. De rol van de gemeente verbreedt van informeren en consulteren naar dienst verlenen en faciliteren met toegenomen betrokkenheid van burgers en ondernemers.



Figuur 8 Participatieladder van beleidsprocessen. Bron: Pröpper , 2009

Dit doet de gemeente door:

- o Een partnerschap aan te gaan met ondernemers door een kleine, roulerende klankbordgroep op te richten. Tevens wordt de nieuwsbrief beter en breder ingezet en dient deze ter informatievoorziening. Tweemaal per jaar worden er inspiratie- en informatiesessies georganiseerd, bedoeld voor toeristische ondernemers in de gemeente.
- o Een gemeentelijk bedrijfscontactfunctionaris voor ondernemersvragen en -problemen aan te stellen; duidelijk accounthouderschap door het Klanten Contact Centrum (KCC). De bedrijfscontactfunctionaris wordt specifiek belast met de behartiging van de belangen van (toeristische) ondernemers. Indien ondernemers vragen, klachten, meldingen of plannen hebben, wordt deze 'casemanager' voor hen de ingang bij de gemeente. De aan te stellen bedrijfscontactfunctionaris fungeert als schakel tussen de overheid en het bedrijfsleven. Dit leidt tot snellere opvolging van problemen en betere bereikbaarheid van gemeente.
- o Het gesprek aan te gaan met toeristische ondernemers over hun toekomst (naar voorbeeld landbouwsector);
- o Het verbinden van harde ondernemersprojecten aan zachte gemeentelijke activiteiten (faciliteren: bijeenbrengen, verbinden, dingen regelen en invloed aanwenden);

2. **Ondernemers gaan intensiever samenwerken en excelleren.**
 - o Agrariërs gaan zich met hun streekproducten aan hotels, verblijfsrecreatie en lokale retailers verbinden zodat toeristen 'doordrenkt' overall ervaren dat ze in het Heuvelland zijn.
 - o Ondernemers gaan terug naar hun eigen bron: waarom zijn ze ooit ondernemer geworden? Wat hadden ze voor ogen? Zo worden ze sterker en bewuster van hun bedrijfskeuzes en vinden ze nieuwe doelgroepen.
 - o Ondernemers gaan onder leiding van hun brancheorganisaties een studiegroep/bedrijfsvergelijkingsgroep oprichten om excellentie te bevorderen.
 - o Ondernemers gaan samenwerken op de onderdelen waarover ze het eens zijn. Bijvoorbeeld rondom het ontwikkelen van het Heuvelland-merk in samenwerking met de VVV. Ondernemers, agrariërs, VVV en gemeenten schuiven afgevaardigden met mandaat naar voren. Samen vormen deze mensen een kopgroep die het voortouw neemt in de beweging naar een geladen Heuvelland-merk. Inspiratie en sterk leiderschap is hierbij nodig. Wat betreft de organisatie zouden bestaande structuren benut kunnen worden.

3. **Onderlinge communicatie tussen gemeente en ondernemers zal meer vanuit partnership en een gedeelde toekomstvisie plaatsvinden.**

Iedereen richt zich op excellentie, iedereen is zich bewust van het unieke on-Nederlandse landschap en de Zuid-Limburgse identiteit gericht op voedselteelt en -productie, gemoedelijkheid, bourgondisch en gebaseerd op christelijke, vooral rooms-katholieke, gebruiken zoals bezinning, carnaval, processies en gemeenschapszin.

5. VISIE 2020

5.1. Inleiding

De voorgaande analyse en de verschillende brainstorms met ondernemers en raadsconferentie hebben geleid tot een aangescherpt visiebeeld dat in dit hoofdstuk gepresenteerd wordt. In paragraaf 5.2 wordt beschreven waarom Gulpen-Wittem als toeristische gemeente interessant is. Paragraaf 5.3 beschrijft de kern van de toeristisch recreatieve visie op 2020. In paragraaf 5.4 wordt de toeristisch recreatieve visie verbonden aan doelgroepen.

5.2. Waarom Gulpen-Wittem?

De gemoedelijkheid, het dialect, de tradities en de zuivere uitstraling van Gulpen-Wittem kunnen getypeerd worden als écht Limburgs. Verschillende waarden die ieder mens nodig heeft, zijn in Gulpen-Wittem in relatieve puurheid voelbaar: voedselteelt en -productie, sociale interactie en gemeenschapsgevoel, natuurlijke omgeving, rust en inspanning. Deze authentieke waarden kenmerken de gemeente en zijn ook voor toeristen een belangrijk onderdeel van de vrijetijdsbeleving. Deze waarden zijn niet zondermeer vanzelfsprekend. Sterker nog, ze staan in een steeds meer globaliserende en digitaliserende wereld onder druk. Daarom zullen deze waarden behouden moeten blijven. Tegelijk zullen ze versterkt en geactualiseerd moeten worden aan de hand van de moderne markteisen.

Het landschap is een zeer belangrijke en sterke (omgevings-)kwaliteit voor de gemeente, die voor een belangrijke mate ook het toeristisch recreatief product van de gemeente vormt. Zonder het Heuvellandschap zou het toeristisch recreatief product van de gemeente nauwelijks onderscheidend zijn. De gemeente Gulpen-Wittem is tevens sterk op het gebied van kunst en cultuur; zowel cultuurhistorie (tradities, cultureel en religieus erfgoed etc.), artistiek (galeries, exposities en evenementen etc.) als ook volkscultuur (muziekverenigingen en gezelschappen etc.).

Van nature biedt Gulpen-Wittem een krachtige belofte aan toeristen en dagrecreanten: een excellente verblijfsbestemming voor mensen die zich willen opladen en vernieuwen (bij de bron).

5.3. Visiebeeld 2020

De kern van de toeristisch recreatieve visie van Gulpen-Wittem die hierbij past:

Excellente verblijfsbestemming om op te laden en te vernieuwen

In 2020 heeft Gulpen-Wittem trotse en excellente toeristisch recreatieve ondernemers die leven en werken vanuit culturele waarden, gebruiken en een gastvrije en bourgondische identiteit: gemeenschapszin en stijlvol genieten van het leven.

In combinatie met het beleefbare vijfsterren Heuvelland, toegankelijk (katholiek) erfgoed, eerlijke streekproducten en excellente verblijfsmogelijkheden, worden van nature ruimdenkende en geïnteresseerde gasten aangetrokken.

De gemeente geeft toerisme prioriteit en ondernemers werken krachtig samen. Het gevolg is dat de totale toeristische bestedingen in de gemeente zijn gestegen en dat de toeristische overnachtingen een stijgende lijn vertonen.

Deze visie vormt het streefbeeld voor 2020 voor ondernemers, gemeente en inwoners. De visie vormt het toeristisch recreatieve kompas zodat het maken van strategische en beleidskeuzes gemakkelijker wordt.

Excellentie is een kernbegrip in de visie. Voor ondernemers betekent dit: 'excellent zijn in je segment'. Ieder bedrijf heeft eigen product-marktcombinaties. Bijvoorbeeld een gezellige taverne voor Bourgondiërs, een stijlvolle B&B voor mensen die luxe waarderen en een kamperen bij de boer-camping zonder veel voorzieningen voor rustzoekers. Wat de toeristische visie hieraan toevoegt is dat ieder bedrijf in deze eigen product-marktcombinatie excellentie nastreeft.

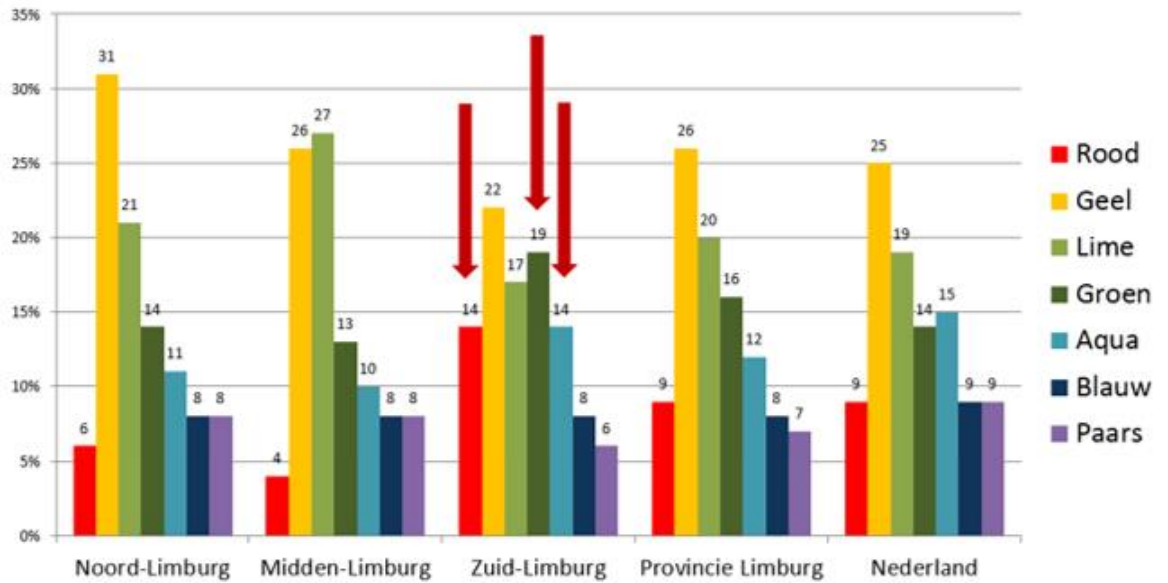
Om deze excellentie te realiseren is het cruciaal dat ondernemers en gemeente zich bewust zijn van hun doelgroepen. Door het focussen op doelgroepen en *alles* daarop af te stemmen komt de visie tot leven.



5.4. Verbinding visie aan doelgroepen

Ruimdenkend, inspirerend, actief, cultureel, duurzaamheid, gastronomische streekproducten (puur en vers), authenticiteit, maatschappelijke interesse en traditie: dit zijn karaktereigenschappen die passen bij mensen met een zogenaamde Aqua leefstijl: meer informatie over de Leisure leefstijlen is te vinden in bijlage 2. Ingetogen Aqua recreanten zijn zeer geïnteresseerd in zowel cultuur als natuur. Ze zoeken in hun vrije tijd graag naar een element van verdieping. Ze zijn geïnteresseerd in mensen en tonen maatschappelijk engagement. Gulpen-Wittem past goed bij dit type mensen, dat zowel de natuur als de cultuur zal waarderen maar ook de gastvrijheid en kwaliteit aansprekend vindt.

Vergeleken met de landelijke omvang van leefstijlsegmenten valt qua verblijfstoerisme op dat met name de Rode en Groene recreanten Zuid-Limburg en Gulpen-Wittem in het bijzonder weten te vinden (figuur 9). Vergeleken met de rest van Limburg komt ook de Aqua recreant graag naar Zuid-Limburg en Gulpen-Wittem, maar het aantal ligt nog onder het landelijk gemiddelde. Geel is de grootste doelgroep voor Zuid-Limburg. Deze groep consumenten komt met name af op Maastricht en Valkenburg.



Figuur 9 Leefstijlverdeling verblijfstoerisme Limburg

Gezien de aantrekkelijkheid van Zuid-Limburg, en het Heuvelland in het bijzonder voor deze Aqua recreanten, is het mogelijk deze groep beter aan te spreken. Ook een deel van de Rode groep recreanten zal zich aangesproken voelen door het landschap, erfgoed, bourgondische inslag, cultuur (musea, evenementen), authentieke B&B's en de persoonlijke vorm van religie. Zij zoeken naar 'anders dan anders' en zijn zeer geïnteresseerd in andere culturen en religies.

Het verblijfsaanbod in de regio is nu vooral gericht op de Groene leefstijl: rust en natuur en matige kwaliteit, zo blijkt uit het vitaliteitsonderzoek verblijfsrecreatie Limburg: 45% van het verblijfsaanbod is afgestemd op rustig Groen terwijl 19% van de vakanties ondernomen wordt door Groene recreanten. Groene recreanten stellen niet veel eisen als het gaat om hun verblijf. Ze blijven graag dicht bij huis. Ook als ze op vakantie zijn, ondernemen ze de meeste activiteiten in de directe omgeving.



Om te voorkomen dat het toeristisch (verblijfs)product van Gulpen-Wittem 'versuft' en in de product-lifecycle verder afglijdt naar een Groene positionering, zullen er andere doelgroepen aangetrokken moeten worden. Daarom is het belangrijk om vanuit de toeristische visie te blijven vernieuwen en een aansprekend en inspirerend aanbod te bieden.

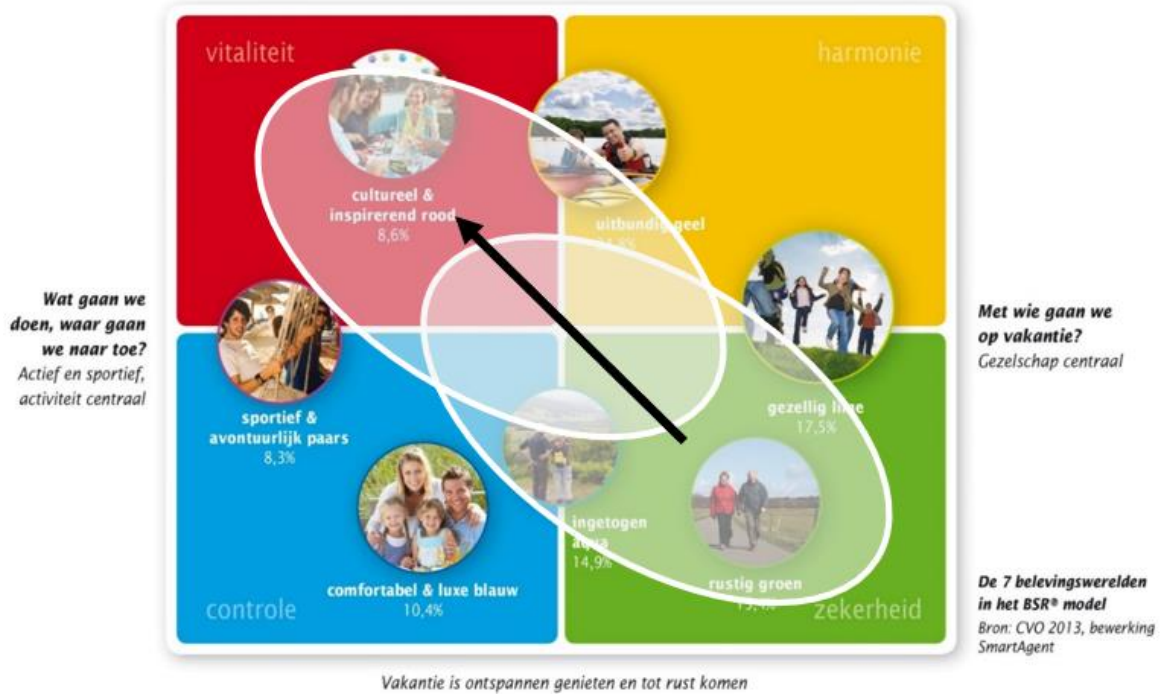


Figuur 10 Sferbeelden van Rustig Groen

Focus op Aqua en Rood/Paars

De huidige positionering is gebaseerd op rust, actieve sporten, verdieping en natuurbeleving. Voor Aqua en Groen zijn dit interessante termen. Zij zullen bij wijze van spreken Zuid-Limburg automatisch vinden hierdoor. Maar zoals gezegd is het belangrijk om inspirerend en vernieuwend te blijven. Alleen op die manier blijft het voor Aqua interessant en zullen ook Rood/Paars de regio beter zien te vinden. Daarom is het goed om bewust de focus te (ver)leggen naar Aqua/Rood/Paars. Dit betekent inzetten op moderne streekproducten, het echte gastronomische en gastvrije Limburg, romantiek, cultuur, kunst, galleries, evenementen, duurzaamheid en persoonlijke aandacht en verdieping/religie. Maar ook op actief bezig zijn (voor Aqua met name wandelen en fietsen, voor Rood/Paars ook mountainbiken en wielrennen).

Vakantie is activiteit, ontdekken en uitleven, ervaren en meemaken



Figuur 11 Opschuiven in doelgroep focus

Een focus op de Aqua en met name Rode leefstijlgroepen betekent dat de positie van Gulpen-Wittem in het leefstijlmodel opschuift naar de linkerkant: mensen die het vooral belangrijk vinden *waar ze naar toe gaan*. Ze kiezen een locatie op basis van wat er allemaal te doen is. Het betekent ook een verschuiving naar boven: recreanten die graag *actief* bezig zijn tijdens hun vakantie of dagje uit.



Figuur 12 Sferbeelden van Ingetogen Aqua



Figuur 13 Sferbeelden van Creatief en Inspirerend Rood

De leefstijlen Aqua en Rood matchen dus bijzonder goed bij de toeristisch recreatieve visie van Gulpen-Wittem. Hierbij kan gedacht worden aan alle leeftijdsgroepen: van jong tot oud, ook gezinnen met kinderen.

Een focus op de Aqua/Rode maar ook Parse doelgroep betekent niet dat de overige groepen zich helemaal niet meer aangesproken voelen om naar Gulpen-Wittem te komen. Maar deze doelgroep past het beste bij de visie van Gulpen-Wittem. Deze doelgroep zal aanhaken op het excellente, inspirerende, culturele, bourgondische, actieve en religieuze (persoonlijke verdieping). En binnen deze doelgroep zal toeristisch recreatieve groei bewerkstelligd kunnen worden mits ondernemers en de gemeente (en bij voorkeur een groot deel van het omliggende Heuvelland) zich hier ook met het product- en dienstenaanbod op richt. Dit zorgt er bovendien voor dat het toeristische aanbod niet afglijdt, maar juist nieuwe inspiratie biedt, ook voor de andere leefstijlgroepen.

- Rustig Groen: zal zeker nog aangesproken worden. Met name op de elementen natuur, rust, authenticiteit, streekgerichtheid. Zij worden geïnspireerd door de Aqua doelgroep.
- Uitbundig Geel: blijft Zuid-Limburg (Valkenburg en Maastricht als magneet) nog steeds vinden. Maar focus niet op deze doelgroep die meer van massaliteit houdt. Dat past niet bij de identiteit en zal de Aqua, Rode en Groene doelgroep afstoten.
- Gezellig Lime: zal net als Geel zelf Zuid-Limburg wel vinden, maar is zeker niet de primaire doelgroep.
- Ondernemend Paars: zal in het kielzog van de Rode doelgroep aangetrokken worden vanwege de meer ondernemende en bourgondische activiteiten zoals wielrennen, mountainbiken, historie en culturele evenementen.
- Stijlvol en Luxe Blauw: zijn met name interessant als het om de zakelijke markt gaat. Hier vinden we relatief veel ondernemers en mensen actief in het bedrijfsleven. Voor een zakelijke meeting leent de gemeente zich goed als er wordt ingezet op bijv. 'opladen' en 'inspiratie zoeken' en '(her)bezinning'. Een verblijf als bedrijf in een verbouwd, exclusief en stijlvol kloostergebouw kan interessant zijn.

6. DOORBRAAKPROJECTEN EN ORGANISATIE

6.1. Inleiding

Om de noodzakelijke transitie en het realiseren van de visie kracht bij te zetten zijn door toeristische ondernemers en gemeenteraad doorbraakprojecten geformuleerd. In dit hoofdstuk worden deze projecten gepresenteerd (6.2) en in paragraaf 6.3 zijn de projecten voorzien van een prioritering omdat niet alles in één keer gerealiseerd kan worden. Paragraaf 6.4 sluit af met de beschrijving op welke manier de projecten gerealiseerd worden.

6.2. Doorbraakprojecten

Tijdens brainstormen met ondernemers en gemeenteraad en aan de hand van praktijkvoorbeelden en -ervaring van ZKA is de volgende lijst met zes doorbraakprojecten opgesteld. Doorbraakproject 3 (Excellentieprojecten) is onderverdeeld in 8 sub-projecten. De projecten zijn zo concreet mogelijk beschreven maar dienen tijdens de uitvoerfase voorzien te worden van projectplannen met exacte werkzaamheden, planning, team en wijze van budgettering.

1. Leergang Bewust Ondernemerschap.

Ondernemers krijgen de mogelijkheid om te herbronnen en voor zichzelf de vraag te beantwoorden: 'waarom ben ik ook alweer ondernemer geworden?'. Zodoende formuleren ze heel concreet hun eigen identiteit en ambities in relatie tot hun bedrijfsomgeving (Heuvelland) en doelgroepen/Leisure Leefstijlen. De leergang bestaat uit een aantal werksessies waarbij ondernemers hun eigen ondernemersessentie (her)vinden.

- o **Doel:** ondernemers versterken en ze in verbinding brengen met hun doelgroepen en omgeving. Voor ondernemers is het namelijk van belang om bewust binding te krijgen met doelgroepen die goed (kunnen) aarden in het Heuvelland. Leefstijlen, leeftijd en groepssamenstelling (bijvoorbeeld meer jonge gezinnen) zijn indicatoren waarop bewustere keuzes gemaakt moeten worden.
- o **SMART:** in 2017 hebben ca. 25 ondernemers deelgenomen via twee leergangen (+/- 12 deelnemers per leergang) die bestaan uit ca. vier interactieve sessies. Tijdens de leergang stelt iedere ondernemer zijn/haar eigen toekomstplan op.
- o **Impact:** bewuste ondernemers die op basis van hun identiteit krachtige en ambitieuze ondernemerskeuzes formuleren.

2. Toeristisch ontwikkelkader inzichtelijker maken.

De gemeente stelt in nauwe samenwerking met belanghebbenden en de regio Zuid-Limburg in het kader van POL een nieuw toeristisch ontwikkelkader op. Hierin worden de beperkingen opgenomen maar ook de uitnodigende uitgangspunten en mogelijkheden: een vlekkenkaart, excellentievoorwaarden voor nieuwe ontwikkelingen en beschrijving waaraan plannen moeten voldoende: concept, doelgroepen, exploitatie, onderscheidend vermogen, ruimtelijke voorwaarden etc.

- o **Doel:** gemeente biedt duidelijkheid omtrent de toeristische ontwikkelingen aan ondernemers en inwoners.
- o **SMART:** in 2016-2017 ontwikkelt en implementeert de gemeente samen met de regio het toeristische ontwikkelkader waaraan alle nieuwe toeristische ontwikkelingen getoetst kunnen worden.
- o **Impact:** alle betrokkenen weten waar ze aan toe zijn en dat bevordert de time to market van nieuwe ideeën.

3. Excellentieprojecten.

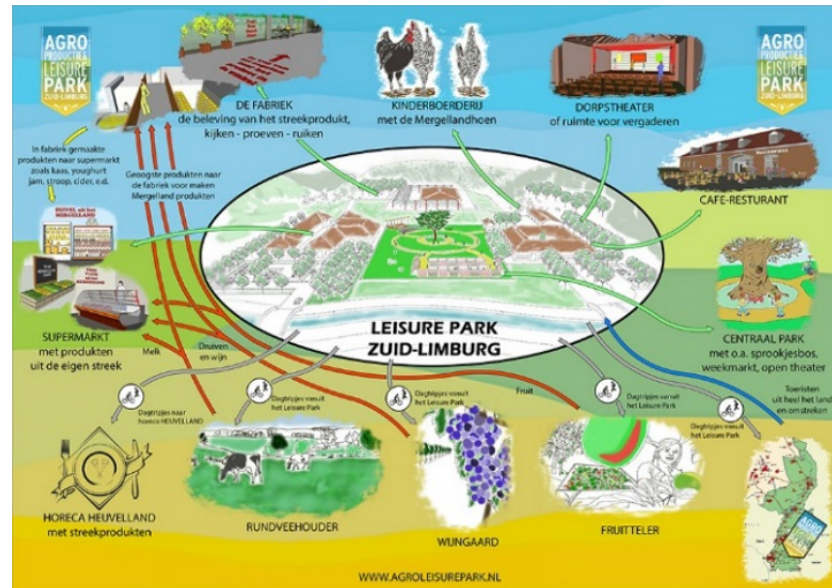
Uitvoer van onderstaande project-ideeën dragen bij aan een excellente toeristische bestemming. Enkele project-ideeën zijn globaal beschreven en andere zijn al concreter uitgewerkt (in een doel, SMART en impactbeschrijving).

- a) **Wandelen op ***** kwaliteitsniveau.**
Excellent geoutilleerde wandelpaden langs hellingen, door dalen, langs beken en over kerkenpaden met traditionele stegelkes. Inzet van het uitvoeringsgerichte project is om het excellente wandelniveau in de gemeente Gulpen-Wittem tot in detail met diverse belevingselementen uit te voeren.
- b) **Evenementenplan.**

Evenementenplan ontwikkelen met kalender die past bij de doelgroepen Aqua/Rood en die het landschap benut. Verder streeft de gemeente betere afstemming van de programmering in de regio na.

c) **Agroproductie en Leisure Park in Nijswiller en het verbinden van agrarische streekproducten aan horeca-recreatie- retail.**

De realisatie van een duurzaam agropark met cider- en zuivelproductie, versmarkt, horeca en recreatie. De producten en diensten zijn gebaseerd op de authenticiteit, de uniciteit en de verbinding met het Heuvelland. Projectplannen zijn al gereed.



- o **Doel:** een achterliggend doel is om (agrarische) streekproducten inde lokale horeca, bij logiesverstrekkers en retail te verkopen.
- o **SMART:** 15 agrariërs leveren in 2017 structureel aan 60 logiesverstrekkers, horecabedrijven en retailers uit de gemeente. Prijs, leveringszekerheid en andere belemmeringen zullen overwonnen moeten worden.
- o **Impact:** economische versterking van verschillende sectoren en een toegenomen onderscheidend vermogen van het Heuvelland: gasten ervaren door alle zintuigen dat ze in het Limburgs Heuvelland zijn omdat ze overal lokale cider, wijn, melk, kaas, vlees en fruit treffen.

d) **Heuvelland wijnland.**

De Limburgse wijncultuur is terug en floreert. Op de glooiende hellingen van het Heuvelland groeien bekende druivensoorten als Riesling, Müller Thurgau en Pinot Noir. Wijnbouw in het Heuvelland is mogelijk dankzij het milde klimaat en de uitstekende mergelbodem en de goede zomers van de laatste jaren. In Zuid-Limburg worden nu al zo'n 75.000 flessen wijn per jaar geproduceerd. De concurrentie van andere wijnregio's in Nederland wordt echter steeds groter (bijvoorbeeld Gelderland).

- o **Doel:** verder ontwikkelen en verbinden van wijngaarden, fysiek en door toeristische infrastructuur.
- o **SMART:** een aaneengesloten wijnbouwgebied creëren met tenminste 20 wijngaarden en domeinen in 2020 (nu zijn er ca. 8 wijngaarden).
- o **Impact:** als 'dé wijnstreek van Nederland' krijgt het Heuvelland een enorme toeristische impuls. Proeverijen, seminars, open dagen op de wijngaarden en wijnfeesten verrijken de vakantie-ervaring van veel toeristen. Ook kunnen thema-vakanties ontstaan: 'wandelen, wellness, wijn'.



- e) **Verkeersoverlast.**
- o Verkeerskundige laten onderzoeken hoe regulering van snelheden en doelgroepen in het Heuvelland tot meer veiligheid en hogere beleving leidt: motoren, mountainbikes, auto's, fietsers en wandelaars.
 - o Uitvoering geven aan het regionale project Trambaanfietsroute Maastricht-Aken. Een grensoverschrijdende, vrijwel vlakke fietsroute van 30 km met hoge landschappelijke waarden, veel cultuurhistorische parels en toeristisch-recreatieve trekpleisters. Met zoveel mogelijk vrij liggende en verkeersluwe fietspaden. Dit betreft een gemeente- en lands- overstijgend project.
 - o Als enige in Nederland de Autoloze zondag introduceren om daarmee een statement te maken voor een stille omgeving en rustige wegen.
 - o Dempers op motoren stimuleren.
- f) **Routes en knooppunten verbinden met buitenland.**
Grensoverschrijdende routes en verbindingen vergroten de belevingswaarde voor de toerist en vergroten de markt voor Gulpen-Wittem. Streef naar praktische en logische aansluitingen van routestructuren bij grensovergangen. Geef toeristen bij grensovergangen een gevoel van welkom en verleid ze de gemeente en het Heuvelland te verkennen. Eenheid in bewegwijzering hoeft daarbij niet het streven te zijn.
- g) **Landmark(s) als nieuwe trekker en impuls.**
Om de toeristische visie kracht bij te zetten en levend te maken is het van belang dat ondernemers en gemeente samenwerken aan nieuwe beeldbepalende impulsen, zoals:
- o **Het Agroproductie en Leisurepark**
 - o **De nieuwe dorpspomp.** Het creëren van waterbronnen vanuit de visie dat je in Gulpen-Wittem oplaadt bij de bron (Bronnenland). WML is reeds bezig met het project 'De nieuwe dorpspomp': robuuste en veilige watertappunten waar men op ieder moment van de dag gratis kraanwater kan tappen. Door dergelijke drinkwatertappunten of fonteintjes in het landschap te creëren voor fietsers/wandelaars wordt de gastvrijheid van Gulpen-Wittem benadrukt.
- h) **Naar excellente verblijfsrecreatie.**
Verblijfsrecreatie heeft een stuwende werking op toerisme.
- o **Doel:** een vitale en excellente verblijfsrecreatiesector die aansluit bij het toeristische visiebeeld zodat een hernieuwde toeristische dynamiek ontstaat.
 - o **Smart:** Om deze dynamiek te bewerkstelligen gaat de gemeente de komende tijd gestructureerd individueel in gesprek met dragende verblijfsrecreatieondernemers die (ruimtelijke) impact hebben en niet vitaal zijn/liken. De gesprekken gaan over hun toekomst en de toeristische visie van de gemeente: hoe ziet u 2020 voor uw bedrijf? Waarom? Kunnen wij u ergens bij helpen?
 - o **Impact:** Hiermee werkt de gemeente samen met ondernemers aan hernieuwd bewustzijn en wordt een kiem gelegd voor excellentie. Uiteraard is het aan ondernemers om de keuze voor verandering te maken. De gemeente kan hierin stimuleren, faciliteren maar waar nodig ook handhaven.
4. **Heuvelland-merk laden en vermarkten als excellente verblijfsbestemming.**
In alle vier seizoenen het Heuvelland-merk als excellent verkopen. Een achterliggende gedachte is om met de Heuvellandpropositie groter dan de gemeentegrenzen te denken, dus samen met

het hele Heuvelland. Als het momentum en de gedrevenheid er bij ondernemers in Gulpen-Wittem is, dan verdient het aanbeveling om klein te beginnen in het hart van het Heuvelland: Gulpen-Wittem. Succes doet vanzelf volgen. Van belang is om Gulpen-Wittem binnen het Heuvelland-merk onderscheidend te laten zijn t.o.v. omliggende deelregio's. Deze eigen propositie binnen het Heuvelland-merk zou bij voorkeur vanuit de kernwaarden en eigen identiteit tot stand moeten komen. Het Heuvelland-merk vormt zodoende een submerk onder Zuid-Limburg.

- o **Doel:** effectieve destinationmarketing voeren die optimaal aansluit bij visie om van het Heuvelland een excellente verblijfsbestemming te maken. Gemeentegrensoverschrijdend omdat de consument het Heuvelland als bestemming kiest. Het Heuvelland-merk zou een krachtig submerk van Zuid-Limburg moeten worden.
- o **SMART:** in overleg met de uitvoeringsorganisatie de SMART tussendoelen formuleren.
- o **Impact:** de hele regionale economie profiteert van een uitgekende regioprofilering: van slagerij tot horeca, retailer, fruitteler en wijndomein.

5. **Leren van regio's in transitie.**

Nieuwsgierigheid is essentieel om vooruitgang te boeken.

- o **Doel:** ideeën opdoen en ruimte creëren voor verdere verbetering van toeristisch Gulpen-Wittem.
- o **SMART:** ondernemers en gemeente organiseren een gezamenlijke studiereis om project gerelateerd te leren. Een studiereis naar bijvoorbeeld een regio die in (toeristische) transitie verkeert of een regio die als verblijfsbestemming effectieve branding bewerkstelligt.
- o **Impact:** samen optrekken en leren leidt tot een nieuw momentum.

6. **Hecht partnerschap.**

Versterking van samenwerking tussen gemeente en ondernemers en ondernemers onderling is van belang om succesvol te zijn als toeristische bestemming. Bijvoorbeeld inzake gezamenlijke productontwikkeling, marketing en beleidsontwikkeling. Maar ook als het gaat om concrete zaken als evenementen en themaroutes. Een hecht partnerschap is cruciaal om alle andere benoemde projecten te laten slagen. Daarom is dit niet een duidelijk afgebakend project maar een continue inspanning waarbij ondernemers krachtig participeren bij gemeentelijke beleidsonderwerpen en waarbij ondernemers onderling intensief met elkaar samenwerken:

- o **Doel:** blijvende aandacht voor het partnerschap van de gemeente en ondernemers zodat Gulpen-Wittem als toeristische bestemming excelleert.
- o **SMART:**
 - Gemeente laat toeristische ondernemers nadrukkelijk participeren bij nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen.
 - Gemeente gaat in gesprek met ondernemers die het Agroproductie en Leisurepark als mogelijke bedreiging zien. In deze gesprekken met ondernemers wordt door de gemeente meegedacht zodat ondernemers het als kans gaan benutten.
 - Gemeente stelt een bedrijfscontactfunctionaris aan als contactpersoon voor de ondernemers en richt een bedrijvenloket in.
 - Ondernemers gaan in de klankbordgroep met gemeente participeren en lijnen uitzetten (is reeds opgestart).
 - De versnippering van lokale toeristische ondernemersplatforms leidt tot het ontbreken van één stem/gesprekspartner voor de gemeente, diverse vergadercircuits en suboptimale samenwerking op gemeenteniveau. Voordeel van de versnippering is de hoge betrokkenheid van ondernemers binnen de eigen directe omgeving. Het is van belang dat er een beweging tot stand komt waarbij versnippering van lokale platforms wordt omgebogen. De gemeente gaat daarbij aansluiting zoeken bij bestaande overkoepelende platforms zoals Gastvrij Heuvelland.
- o **Impact:** een partnerschap gebaseerd op vertrouwen en bewezen successen.

6.3. Prioritering van doorbraakprojecten

Alle projectideeën staan hieronder in Tabel 2 weergegeven. Vervolgens is er een eerste prioritering aan gegeven door ondernemers.⁶

6) De voorgestelde prioritering is tijdens de brainstormsessie met ondernemers op 9 september 2015 aangebracht.

Tabel 2 Overzicht doorbraakprojecten

	TOTAAL OVERZICHT PROJECTEN	Trekker
1	Leergang Bewust Ondernemerschap	
2	Toeristisch ontwikkelkader inzichtelijker maken	
3	Excellentieprojecten a. Wandelen op ***** kwaliteitsniveau b. Evenementenplan ontwikkelen c. Agroproductie en Leisure Park in Nijswiller en het verbinden van agrarische streekproducten aan horeca-recreatie-retail d. Heuvelland Wijnland e. Verkeersdruk en aanpak motorproblematiek f. Routes en knooppunten verbinden met buitenland g. Landmark als nieuwe trekker en impuls h. Excellente verblijfsrecreatie	
4	Heuvelland-merk laden en vermarkten als excellente verblijfsbestemming binnen Zuid-Limburg	
5	Leren van toeristische regio's in transitie	
6	Hecht partnerschap gemeente-ondernemers	

Prioritering

Ondernemers geven aan dat de onderstaande projecten (Tabel 3) prioriteit hebben. In hun samenhang vormen ze een krachtig middel om de visie te realiseren.

Tabel 3 Prioritaire doorbraakprojecten

O	PROJECTEN MET PRIORITEIT	Trekker
O	Leergang Bewust Ondernemerschap	
O	Heuvelland-merk laden en vermarkten als excellente verblijfsbestemming binnen Zuid-Limburg	
O	Excellentieprojecten: <ul style="list-style-type: none"> • Wandelen op *****niveau; • Agroproductie- en leisurepark in Nijswiller en het verbinden van agrarische streekproducten aan horeca- recreatie-retail; • Heuvelland Wijnland; • Excellente verblijfsrecreatie. 	

6.4. Organiseren en financieren

De ambitie om Gulpen-Witterm een excellente verblijfsbestemming te laten zijn waar je wordt opgeladen en waar je mentaal en fysiek vernieuwt, is fors en uitdagend. De benodigde transitie waarbij de gemeente toerisme nog meer prioriteit geeft en waarbij ondernemers hecht gaan samenwerken komt niet automatisch op gang. Tenslotte zijn de projectideeën legio en is de uitvoeringskracht beperkt.

Borging uitvoering toeristische visie

Desondanks is de wil bij de gemeente en ondernemers groot om de visie te realiseren. Daarom zal de uitvoering van de toeristische visie de komende jaren vanuit *gecommitteerd leiderschap* moeten plaatsvinden. Dit houdt in dat de taken van de bestaande klankbordgroep zullen worden uitgebreid. Deze klankbordgroep wordt gevormd door een klein clubje, roulerende ondernemers en gemeente (portefeuillehouder en ambtenaren). Naast het organiseren van inspiratiesessies wordt de rol van deze klankbordgroep tevens het in beweging brengen van de uitvoering van de toeristische visie. Dit doet ze door aanjager te zijn van doorbraakprojecten en toezicht te houden op de voortgang van de uitvoering.

Van klein naar groot

Draagvlak krijgen bij alle partijen is niet het ultieme doel. De klankbordgroep begint klein en gefocust. Ze richt zich op wat wél kan. Ze brengt projecten in beweging waarover ze het eens is. Daartoe maakt ze als eerste wapenfeit projectplannen voor de projecten met prioriteit inclusief financiële paragraaf/business case en (project)planning voor de komende twee jaar.

De uitvoering borgt ze doordat aan elk concreet (doorbraak)project een trekker te benoemen en ondernemers te verbinden die het voortouw willen nemen. Iedereen zal zich moeten realiseren dat samenwerking ten koste kan gaan van een stuk eigenheid. Door hechter samen te werken en elkaar zaken te gunnen, wordt de regio als geheel krachtiger; daar profiteert iedereen van.

Financieel

Het realiseren van de doorbraakprojecten zal financiële consequenties met zich meebrengen. Hiervoor zullen extra middelen moeten worden vrijgemaakt. De hoogte van kosten is afhankelijk van de uitwerking van de projecten in de projectplannen. De business case van ieder project zal apart berekend worden. Voor projecten die niet binnen bestaand budget gerealiseerd kunnen worden zal aan de gemeenteraad extra middelen gevraagd worden.

Aldus vastgesteld door de gemeenteraad van Gulpen-Wittem in zijn vergadering van 26 mei 2016.

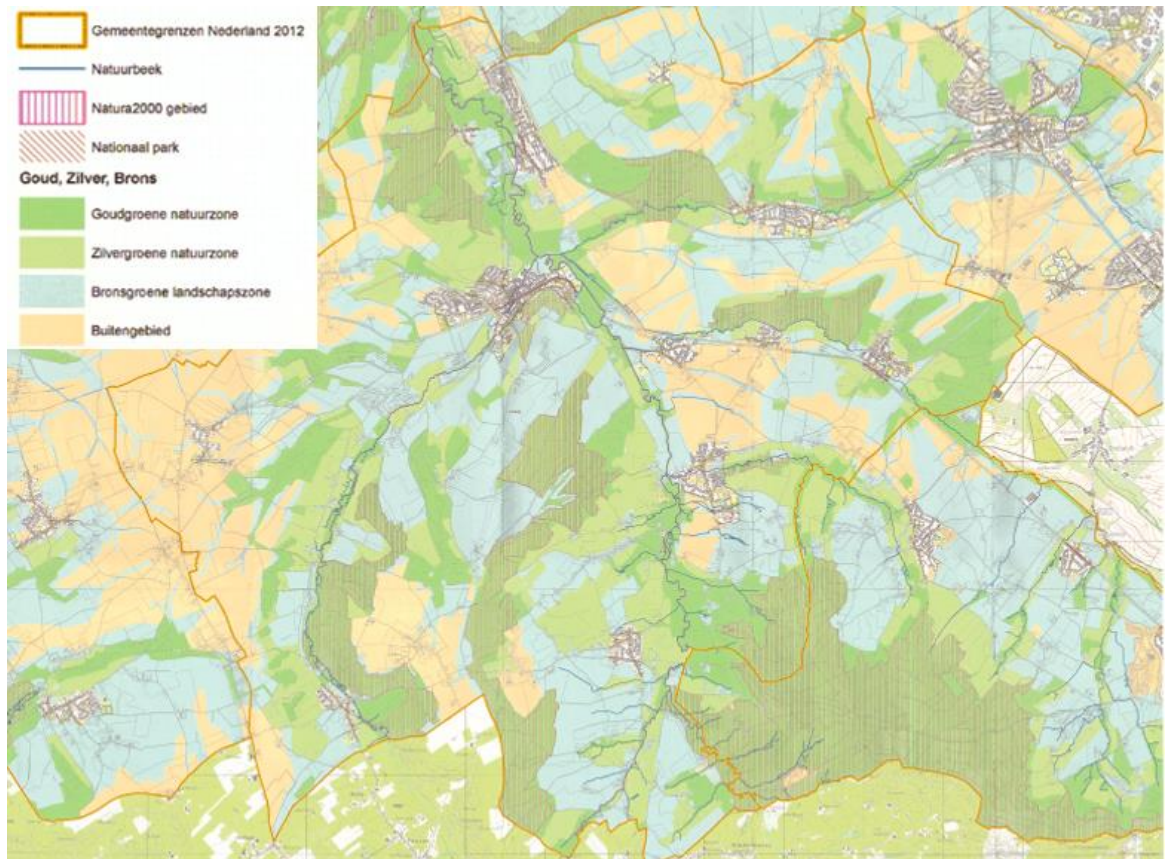
*Wvd. griffier,
A.F.M. Askamp.*

*de voorzitter,
Drs. A.R.B. van den Tillaar.*

Gulpen-Wittem, maart 2016

BIJLAGEN

Bijlage 1: Beschermingsregimes natuur en landschap



Bijlage 2: Leisure leefstijlen

Achtergrond

Brancheorganisatie RECRON heeft in 2008 onderzoek laten doen naar de motieven en behoeften van Nederlanders die in Nederland kamperen of naar een bungalowpark gaan. Dit onderzoek is uitgevoerd door SmartAgent (nu SAMR) en NBTC.NIPO. In 2013 is er opnieuw onderzoek gedaan naar de verblijfsrecreatie; nu in de hele breedte, dus ook hotels, B&B's en jachthavens zijn in beeld gebracht. In 2010 heeft RECRON onderzoek laten doen naar de leefstijlen in dagrecreatie. De combinatie van leefstijlinzicht in dag- én verblijfsrecreatie maakt dat de volle breedte van toerisme in beeld is gebracht. Inmiddels werken vele provincies, gemeenten en recreatieve ondernemers met de leisure leefstijlen. Het staat ook bekend onder de naam RECRON Innovatie Campagne (RIC).

Het Leisure - leefstijlenmodel

Waarom kiest de ene recreant voor een fietstocht of een rustige wandeling in de natuur, terwijl de andere recreant juist liever de gezellige drukte van de dierentuin opzoekt? Waarom kiest men de ene keer voor een bezoek aan een museum, terwijl men er de andere keer liever voor kiest om te gaan winkelen in een gezellig stadje?

De recreatiesector is de laatste decennia fors gegroeid. Het aanbod van activiteiten en mogelijkheden is erg gevarieerd. Tegelijkertijd is de recreant van vandaag een stuk veeleisender en kritischer dan de recreant van tien of twintig jaar geleden. Het is dus belangrijk goed te weten wat de wensen en motieven van recreanten zijn, zodat daar met recreatieve voorzieningen optimaal op ingespeeld kan worden.

Het moeilijke is alleen, dat "de recreant" niet bestaat! Wat de een "een top restaurant" vindt, noemt de ander nog steeds wat magertjes, of juist veel te luxe. De ene recreant wil inderdaad een museum bezoeken om daar uren rond te dwalen en alles te weten te komen over de kunst of cultuur uit de 16^e eeuw, terwijl de andere recreant "het na een uurtje wel gezien heeft" en geen zin heeft om bordjes met uitgebreide teksten te lezen.

Voor beleidsmakers is het van belang een goed inzicht te hebben in de wensen en interesses zodat de juiste beleid- en strategiekeuzes gemaakt kunnen worden voor een, in recreatief opzicht, vitaal en interessant gebied. Voor ondernemers is het van belang een nauwkeurig beeld te hebben van de recreanten die geïnteresseerd zijn in de recreatieve voorzieningen die de ondernemers aanbieden. Wie zijn de recreanten? Wat willen zij graag aan activiteiten doen in een (natuur)gebied? En hoe kunt u het hen zo naar de zin maken, dat zij graag nog eens terug komen of hun vrienden en kennissen adviseren om het gebied of om uw onderneming ook eens te bezoeken?

De zeven belevingswerelden (doelgroepen) voor recreatie zijn bepaald met behulp van het BSR[®]-model van SAMR. Het BSR[®]-model bestaat uit twee dimensies, waarmee we het consumentengedrag voor een belangrijk deel kunnen verklaren; de sociologische en de psychologische dimensie:

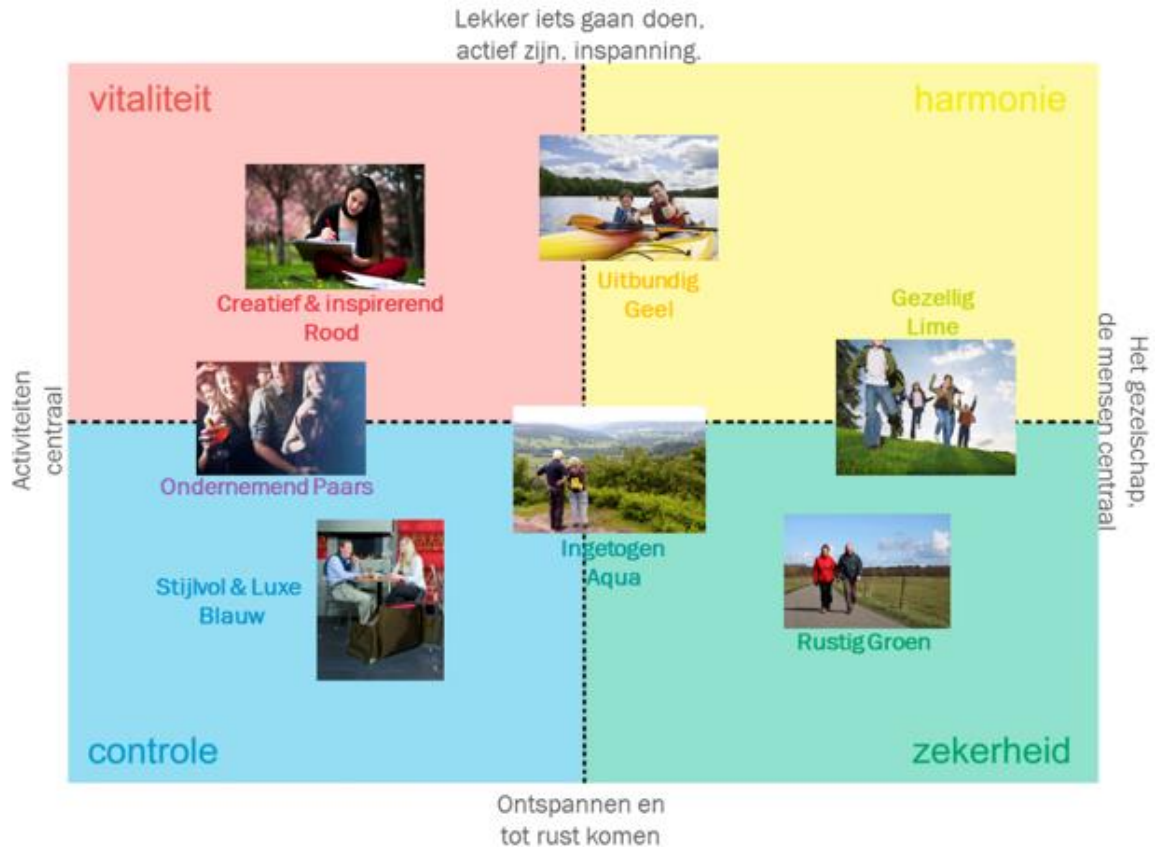
- De sociologische dimensie (horizontale as) geeft aan in welke mate men op zichzelf (individu of ego) of op zijn/haar omgeving (groep) is gericht. Mensen aan de egokant zijn meer individualistisch en stellen hun eigen doelen en ambities centraal. Mensen aan de groepkant passen zich sneller aan bij de mensen in hun sociale omgeving en stellen de doelen die de groep wil bereiken centraal.
- Met de psychologische dimensie (de verticale as) wordt onderscheid gemaakt tussen een meer extraverte of open houding naar de samenleving en een meer introverte of gesloten houding naar de samenleving.

Op deze wijze ontstaan vier kwadranten, die in BSR[®]-termen de belevingswerelden heten. Aan de vier belevingswerelden zijn vier kleuren gekoppeld:

- rode belevingswereld (vitaliteit)
- gele belevingswereld (harmonie)
- groene belevingswereld (zekerheid)
- blauwe belevingswereld (controle)

Voor de sector recreatie zijn de assen in het model als volgt geformuleerd:

in welke mate geven recreanten de voorkeur aan inspanning of ontspannen (verticale of psychologische as) en in welke mate recreanten de activiteiten centraal stellen of eerder het gezelschap (horizontale of sociologische as).



Figuur 14 Leisure – leefstijlenmodel SAMR

Recreatie en toerisme is een breed domein, waarin veel verschillende activiteiten zijn opgenomen. Dit betekent dat met de vier belevingswerelden niet de gehele dynamiek van alle activiteiten kan worden weergegeven. Op de grenzen van de vier belevingswerelden treffen we nog groepen consumenten, die niet helemaal bij de ene groep passen, maar ook niet helemaal bij de andere groep. Daarom wordt in het model gewerkt met zeven leefstijlen in de vier belevingswerelden.

Korte toelichting op de zeven leefstijlen

- **Creatief en inspirerend Rood**
Recreanten uit de rode belevingswereld zijn in het algemeen creatief, avontuurlijk, op zoek naar uitdagingen en bijzondere ervaringen.
- **Uitbundig Geel**
De recreanten uit de gele belevingswereld zijn echte levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren.
- **Gezellig Lime**
Recreanten uit de lime belevingswereld zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om zo even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen.
- **Rustig Groen**
Recreanten uit de groene belevingswereld zijn kalm, nuchter en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's.
- **Ingetogen Aqua**
Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn evenwichtig en bedachtzaam, op zoek naar verdieping. Zij zijn geïnteresseerd in natuur en cultuur en op zoek naar betekenisvol deelnemen aan de maatschappij.
- **Stijlvol en luxe Blauw**
Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en vinden dat ze in hun vrije tijd wel wat luxe en stijlvolle ontspanning verdienen.
- **Ondernemend Paars**
Recreanten uit de paarse belevingswereld gaan in hun vrije tijd graag op zoek naar verrassende en inspirerende ervaringen, met name op het gebied van cultuur.