

Kadernota toerisme gemeente Berg en Dal 2016

VAN TROTS NAAR TOPBESTEMMING



Rapportage in opdracht van

Gemeente Berg en Dal
Augustus 2016

Projectnummer 15.065

ZKA Consultants
Biesbosweg 16c
5145 PZ Waalwijk
Tel. 088-2100250
e-mail: info@zka.nl
www.zka.nl

INHOUDSOPGAVE

VOORWOORD VAN DE WETHOUDER	3
1. WAAROM EEN KADERNOTA TOERISME?	4
1.1. Kadernota als leidraad voor toeristische ontwikkeling	4
1.2. Gehanteerde aanpak	4
2. SAMENVATTING	6
2.1. Belangrijkste bevindingen	6
2.2. Speerpunten	6
3. HOE GAAT HET MET DE TOERISTISCHE ONTWIKKELING IN BERG EN DAL?	7
3.1. Inleiding	7
3.2. Verblijfsrecreatie in Berg en Dal	7
3.3. Dagrecreatie in Berg en Dal	9
3.4. Economische impact: bijna 70 miljoen euro bestedingen door toerisme	11
3.5. Organisatie toeristische sector: rolverdeling STER/ RBT KAN/ gemeente	11
3.6. Lokale trends en ontwikkelingen in Berg en Dal	12
4. DOELGROEP TOERISME BERG EN DAL	15
4.1. Inleiding/achtergrond	15
4.2. Toelichting doelgroepen Berg en Dal	15
5. ANALYSE POTENTIES	17
5.1. Inleiding	17
5.2. Sterktes en zwaktes	17
5.3. Kansen en bedreigingen	18
5.4. Confrontatiematrix	19
6. STRATEGIE	20
6.1. Uitgangspunten strategie	20
6.2. Thematische deelstrategieën	22

7.	UITVOERINGSPROGRAMMA	31
7.1.	Inleiding	31
7.2.	Dagrecreatie	31
7.3.	Verblijf	36
7.4.	Bereikbaarheid/vervoer	38
7.5.	Marketing	40
7.6.	Samenwerking	42
8.	BIJLAGEN	44
8.1.	Realisering uitvoeringsprogramma 2008-2015 (niet uitputtend)	44
8.2.	Brainstormbijeenkomsten	45
8.3.	Geïnterviewde personen	47
8.4.	Doelgroepanalyse	48
8.5.	Begrippenlijst	54

VOORWOORD VAN DE WETHOUDER

Meer dan trots

Toerisme kent een lange traditie in onze gemeente. Op oude ansichtkaarten prijken prachtige pensions en hotels, fenomenale vergezichten over heuvellandschap en polder en bijzondere bezienswaardigheden. Al lang voor mijn geboorte wisten mensen uit verre streken onze natuur, cultuur en ons landschap te waarderen. Terwijl inwoners zelf de vakantie alleen kenden omdat er dan bosbessen geplukt moesten worden of er hard op het land of in de steenfabriek gewerkt moest worden, ontvingen zij al wel gasten in verblijfsaccommodaties en horeca en deden bijzondere attracties als het bergspoor een eeuw geleden al goede zaken. Gastvrijheid blijkt dan ook in ons DNA te zitten, we kregen het met de paplepel ingegoten.



Het zal dan ook niet verrassend zijn dat in deze kadernota Toerisme ons landschap en onze cultuurhistorie de belangrijkste waarden blijven, naast de beleving van wijndorp, dat sinds de kadernota van 2008 een vaste waarde is geworden. Er is al veel bereikt op toeristisch gebied: 365.000 overnachtingen en 2,3 miljoen dagbezoeken per jaar, met een besteding van ca. €68 miljoen en een werkgelegenheidspercentage van meer dan 9% zijn dat prachtige cijfers omdat we weten dat onze bezoekers (bij dagrecreatie kunnen dat ook onze inwoners zijn) met volle teugen genieten. We zijn er ongelooflijk trots op. En dat willen we zo houden!

Om een gezonde sector te blijven, moeten we kritisch durven zijn. Innovatie en het bereiken van nieuwe doelgroepen maakt ons sterk voor de toekomst. We durven te ontwikkelen, maar altijd met oog voor de landschappelijke en cultuurhistorische waarden, waarmee we goud in handen hebben. De Thornsche molen die sinds enkele maanden volop in bedrijf is, is een mooi voorbeeld van een gedurfd project en een grote ontwikkeling. Weliswaar een grote verandering in het landschap, maar nu al een bewezen meerwaarde voor de beleving van het gebied.

Onze gemeente heeft de ruimte. Met ruim 93 km² oppervlakte zijn we 1,5 keer groter dan onze buurgemeente Nijmegen. Die ruimte geeft ons de keuze om rust en vertier te spreiden. Ontwikkelingen laten we dan ook toe op plaatsen waar dat kan. Daarnaast zetten we in op een kwaliteitsverbetering van ons bestaande aanbod en pakken we de gelegenheid aan van de nieuwe gemeente om de promotie te verbeteren en intensiveren.

Als u verwacht dat de komende pagina's een opsomming zijn van ons prachtig aanbod met natuurgebieden als de Millingerwaard en natuurreservaat de Bruuk, onze cultuurhistorie met steenindustrie, wasserij verleden, bezembinderij, schoenindustrie en scheepswerf, onze ruime mogelijkheden aan sportieve activiteiten zoals wandelen, fietsen en vier soorten golf, of onze prachtige accommodaties in allerlei vormen, dan moet ik u teleurstellen. We hebben ons in deze kadernota gefocust op waar we staan en hoe we samen met de sector verder kunnen bouwen, in het belang van onze inwoners. Tenslotte weet u al waar we zo ontzettend trots op zijn. Meer dan trots!

Uw wethouder Toerisme en Recreatie,
Sylvia Fleuren

1. WAAROM EEN KADERNOTA TOERISME?

1.1. Kadernota als leidraad voor toeristische ontwikkeling

Toerisme is belangrijk voor de gemeente Berg en Dal. Deze kadernota is de leidraad voor de toeristische ontwikkeling van de nieuwe gemeente Berg en Dal in de komende jaren.

Vanaf 1 januari 2015 zijn de gemeenten Millingen aan de Rijn, Ubbergen en Groesbeek een nieuwe gemeente. Vanaf 2016 onder de naam “gemeente Berg en Dal”. Een nieuwe gemeente met nieuwe toeristisch recreatieve kansen. De gemeente Berg en Dal wil daarom een kadernota Toerisme vaststellen. Deze nota vormt en biedt kaders voor (beleids-) keuzes, plannen en activiteiten op het toeristisch-recreatieve domein. De nota moet terugkijken op de afgelopen jaren: welke ontwikkelingen hebben plaatsgevonden, wat is er gerealiseerd? Maar de nota moet vooral ook vooruit kijken: welke trends komen er op ons af en waar willen we als gemeente naar toe? De kadernota maakt onderdeel uit van de economische visie. Deze stelt de gemeenteraad volgens planning nog in 2016 vast.

De gemeente vindt het belangrijk dat de kadernota breed gedragen wordt door de toeristische, recreatieve sector. Daarom is de nota samen met belanghebbende partijen opgesteld zoals, ondernemers, STER, RBT KAN, cultuurhistorische-, landschaps- en natuurorganisaties en gemeenteraad. De gemeente heeft ZKA gevraagd om het proces te ondersteunen om te komen tot de kadernota.

Ten slotte is deze nota geen blauwdruk maar een leidraad voor ontwikkelingen en plannen voor de komende jaren. Beschouw deze nota als een dynamisch document en pas bij nieuwe trends en ontwikkelingen de (beleids-)keuzes aan.

1.2. Gehanteerde aanpak

Deze kadernota is op de volgende manier tot stand gekomen:

- Op basis van cijfers uit de toeristenbelasting en uit de monitors die ZKA voor RBT KAN heeft uitgevoerd, is gekeken naar de ontwikkeling van het toerisme in de afgelopen jaren. Ook is bekeken op welke punten de gemeente relatief sterk of minder sterk scoort.
- Met behulp van de kadernota uit 2008 (gemeente Groesbeek) en het bijbehorende uitvoeringsplan is geëvalueerd wat er in de afgelopen jaren is gerealiseerd uit dit plan en wat (nog) niet.
- Er zijn interviews met belangrijke spelers in de toeristische markt van Berg en Dal geweest; dit heeft input gegeven op o.a. de SWOT-analyse van het toerisme in de gemeente en heeft eerste ontwikkelingskansen inzichtelijk gemaakt.
- Er is ook in kaart gebracht voor welke doelgroep (leefstijlen) het huidige toeristisch, recreatieve aanbod geschikt is. Dit is gedaan door middel van een ondernemersscan die de ondernemers in konden vullen. Maar ook bestaande data over de leefstijlen van inwoners en verblijfsrecreanten zijn gebruikt.
- Bijeenkomst met cultuurhistorische partijen.
- Input vanuit de vele werkbezoeken aan toeristische ondernemers door de wethouder en beleidsmedewerker toerisme en recreatie.
- In twee brainstormsessies met ondernemers en andere belanghebbenden is doorgepraat over de ontwikkeling en de toekomst van het toerisme in de gemeente Berg en Dal. Dit heeft veel input opgeleverd: wat speelt er, waar moet het naar toe en hoe kunnen we daar komen?

In overleg met de gemeente is vervolgens een selectie gemaakt van ideeën/projecten, gebaseerd op suggesties vanuit de brainstormsessies, interviews en eigen analyse en ervaring. Dit heeft geleid tot voorliggende kadernota en het bijbehorende uitvoeringsprogramma. De onderwerpen verblijf, dagrecreatie, marketing/positionering, infrastructuur en samenwerking hebben wij als leidraad gebruikt tijdens de bijeenkomsten. Aan de hand van deze overkoepelende onderwerpen stellen wij een strategie en actiepunten voor die bijdragen aan de toeristische ontwikkeling van de gemeente Berg en Dal.

Daarnaast is een aantal onderwerpen wel van belang voor de toeristische ontwikkelingen in de gemeente Berg en Dal, maar toch niet opgenomen in deze Kadernota omdat deze de komende periode later ingevuld worden of door andere, uiteenlopende afdelingen op het gemeentehuis worden opgepakt:

- Subsidiebeleid: als uitwerking van de harmonisatie komt er voor 1 januari 2017 een nieuwe Subsidieverordening Toerisme.
- Horeca in het buitengebied.
- Erfgoednota: wordt opgesteld.

Om de leesbaarheid van deze kadernota te vergroten, hebben wij gekozen voor zoveel mogelijk korte zinnen met opsommingen, diverse tabellen, grafieken en inspirerende beelden. De toelichting op het leefstijlenonderzoek en de brainstormbijeenkomsten kunt u vinden als bijlage bij deze kadernota, evenals de belangrijkste begrippen en afkortingen. De lezer met weinig tijd verwijzen wij naar hoofdstuk 2, de samenvatting.

2. SAMENVATTING

2.1. Belangrijkste bevindingen

De evaluatie, de input en het onderzoek hebben een belangrijke constatering opgeleverd: de gemeente Berg en Dal heeft een groot en gevarieerd aanbod voor verblijfs- en dagtoeristen en ondernemers zijn hier terecht trots op! Een belangrijk signaal van ondernemers is wel dat de winstmarges onder druk staan. Voor groei in de toeristisch-recreatieve sector is het belangrijk om het bestaande aanbod een kwaliteitsimpuls te geven en daarnaast ruimte te bieden voor innovatie in de verblijfs- en dagrecreatie.

Daarbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het creëren van een bijzondere verblijfsaccommodatie die een grote en nieuwe (koopkrachtige) doelgroep naar de gemeente Berg en Dal kan trekken. Uit het doelgroepenonderzoek blijkt namelijk dat het aanbod voor de doelgroep die kiest voor het aanbod verblijf en dagrecreatie in het “hogere segment” (duurdere, luxere accommodaties en restaurants) beperkt is in de gemeente Berg en Dal.

2.2. Speerpunten

De twee belangrijkste speerpunten voor de gemeente die terugkomen in deze kadernota en die de gemeente kan gebruiken als toetsingskader voor toekomstige plannen, projecten en voorstellen zijn:

1. Verbetering van het bestaande aanbod en ruimte bieden voor innovatie en vernieuwing. Daarbij rekening houden met de verspreiding van rust en vertier en het in stand houden en liever nog verbeteren van de landschappelijke kwaliteit. Daarbij wordt zoveel mogelijk aangesloten bij het Landschapsontwikkelingsplan “Landschap van iedereen”.
2. Investeren in een heldere positionering en marketing waarbij de toeristische/ destiniatiemarketing onderdeel vormt van de citymarketing. Denk daarbij ook aan de rol van evenementen zoals regionale evenementen als “de Vierdaagse”, “Zevenheuvelenloop” en lokale zoals “de Nederlandse Wijneesten Groesbeek” en “Historisch vervoer Millingen aan de Rijn”.

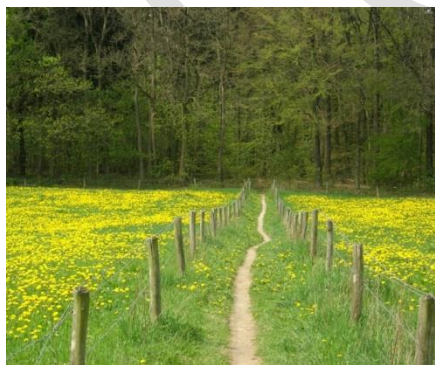


Foto 1 Wandelpad bij Groesbeek, Bron: 024groesbeek.nl



Foto 2 Het Afrika Museum, Bron: Afrika Museum.nl

3. HOE GAAT HET MET DE TOERISTISCHE ONTWIKKELING IN BERG EN DAL?

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk zijn de omvang, ontwikkeling en het aandeel van de toeristische sector binnen de regio (Arnhem-Nijmegen) beschreven voor de afgelopen 5-7 jaar. Dit is gedaan voor verblijfs- én dagrecreatie. In paragraaf 3.2 van dit hoofdstuk geven we aan hoe het gaat met de verblijfsaccommodaties. In 3.3 beschrijven we het aanbod van dagrecreatie in Berg en Dal. 3.4 gaat in op de economische impact van de toeristische sector. De rol van verschillende partijen die bijdragen aan de ontwikkeling en promotie van de toeristische sector staat beschreven in 3.5. Tot slot gaat 3.6 nog in op de lokale trends en ontwikkelingen die voor de gemeente Berg en Dal van belang zijn.

3.2. Verblijfsrecreatie in Berg en Dal

Divers aanbod verblijfsaccommodaties

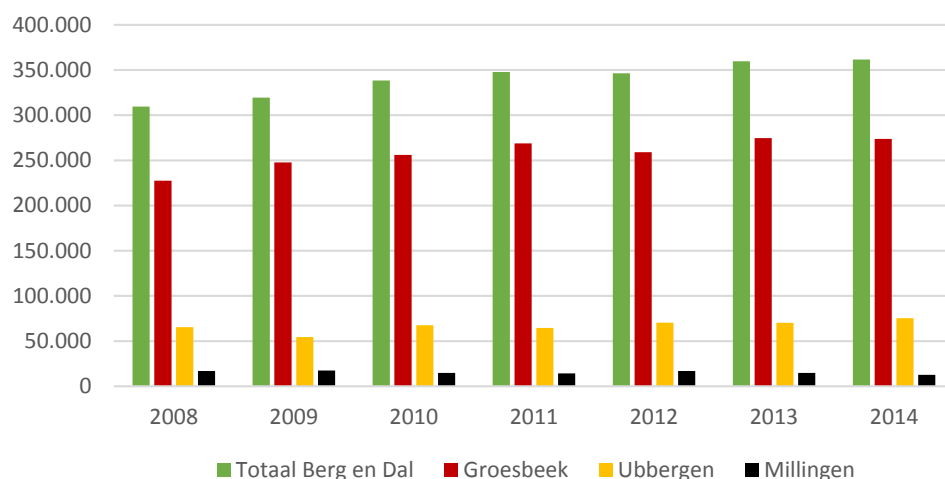
Het aanbod aan verblijfsaccommodaties (90 in totaal) is divers. De accommodaties zijn veelal kleinschalig. De cijfers hieronder betreffen de individuele voormalige gemeenten Millingen aan de Rijn, Ubbergen en Groesbeek.

- Groesbeek kent de meeste accommodaties waarvan veel campings, groepsaccommodaties en B&B's;
- Ubbergen kent 19 accommodaties waarvan 5 campings¹ en 6 hotels;
- Millingen heeft minder en veelal ook kleinschalige accommodaties (vooral B&B's);
- Zo'n 65% van het verblijfsaanbod valt binnen de grenzen van voormalig Groesbeek, 21% in Ubbergen en 14% in Millingen.

Het aantal overnachtingen stijgt sinds 2008

- Het aantal overnachtingen in de vroegere gemeenten Groesbeek, Ubbergen en Millingen laat een stijgende lijn zien tussen 2008 en 2014 (Figuur 1);
- De cijfers van 2015 laten zien dat het aantal overnachtingen, met circa 365.000, stabiliseert;
- De voormalige gemeente Groesbeek heeft, als grootste gemeente met de meeste accommodaties, hierin de grootste bijdrage;
- Het aantal overnachtingen in Millingen en Ubbergen ligt een stuk lager maar is door de jaren heen redelijk stabiel;
- Het aantal overnachtingen in de regio Arnhem-Nijmegen is in totaal 1,6 miljoen (peiljaar 2014). Het aandeel van Berg en Dal daarbinnen is relatief groot te noemen met zo'n 365.000 overnachtingen (peiljaar 2015).

¹ Camping Weijde Blick, Minicamping De Puthorst, Minicamping Wylerberg en 4-dgse campings Kroes en Grote Kat.



Figuur 1 Aantal overnachtingen per gemeente tussen 2008 en 2014

Hotels en campings goed voor 83% overnachtingen

- In totaal heeft de gemeente Berg en Dal een aandeel van meer dan 22% in het totaal aantal overnachtingen in de regio Arnhem-Nijmegen. Het is daarmee echt een verblijfsgemeente;
- In 2014 hebben er in Berg en Dal relatief veel overnachtingen in hotels plaatsgevonden, bijna 60% van de overnachtingen vond plaats in hotels (incl. B&B 's), dit is iets hoger dan voor de hele regio (57%). Het niveau van de hotels ligt gemiddeld genomen rond de 3* (sterren);
- Ook het aandeel overnachtingen op campings is in Berg en Dal relatief hoog (resp. 24% tegen 19% voor de hele regio);
- Op de overige type accommodaties scoort Berg en Dal een stuk lager (> 10%, voor huuraccommodaties en watersport is er niets).

Verblijfsrecreatie	% van alle overnachtingen regio Arnhem-Nijmegen	% van alle overnachtingen Berg en Dal
Hotels (3-5 sterren)	51%	48%
Campings	19%	24%
Bungalows	14%	9%
Hotel/B&B (0-2 sterren)	6%	11%
Groepsaccommodaties	6%	8%
Huuraccommodaties	2%	0%
Watersport	1%	0%

Tabel 1 Aandeel overnachtingen naar type accommodatie, Bron: RBT KAN monitor, 2014 (voorbeeld: van alle overnachtingen in Berg en Dal heeft 11% plaats gevonden in een hotel/B&B (0-2 sterren). Het aandeel van de B&B's hierin is laag te noemen, naar schatting is dit nog geen 2% van het totaal aantal overnachtingen in Berg en Dal.

3.3. Dagrecreatie in Berg en Dal

Bijzondere vormen van dagrecreatie in Berg en Dal

Het veelzijdige landschap van de gemeente Berg en Dal (o.a. Millingerwaard, stuwwal van Beek-Ubbergen, de Bruuk en de Ooijpolder) biedt veel mogelijkheden voor wandelen en fietsen. Naast de gangbare wandel- en fietsroutes zijn er ook veel (historische) themaroutes. Middenin dit veelzijdige landschap zijn veel bijzondere voorzieningen te vinden in de gemeente. We lichten er een aantal uit:

- Drie (middel-) grote musea: Museumpark Museumpark Oriëntalis, Het Nationaal Bevrijdingsmuseum '44-'45 en het Afrika Museum;
- Eén van de grootste golfbanen van Nederland (Golfbaan Het Rijk van Nijmegen);
- Eén attractiepark (Amusementspark Tivoli);
- Zes wijnbouwers en een brouwerij;
- Draisine (fietslorrie);
- Thornsche Molen (ook te bezoeken i.c.m. zonnetrein).

Lichte groei dagbezoeken Berg en Dal, ook ten opzichte van regio

Onder dagbezoeken verstaan we: wandelen/fietsen, museumbezoek, golf, zakelijk dagbezoek, attractiebezoek, winkelen, bezoek evenementen en horecabezzoek. Als we kijken naar het aantal dagbezoeken in Berg en Dal dan is dit in de laatste jaren licht gestegen (zie Tabel 2). In de gehele regio zien we deze stijging van het aantal dagbezoeken ook terug, maar de procentuele stijging in de gemeente Berg en Dal is iets groter dan die in de hele regio (7,5% t.o.v. 3,4%).

	Aandeel gemeente tov regio Arnhem-Nijmegen	Totaal regio Arnhem-Nijmegen	Totaal gemeente Berg en Dal
Dagbezoeken 2011	5,0%	43.650.193	2.185.054
Dagbezoeken 2014	5,2%	45.152.269	2.349.360

Tabel 2 Aantal dagbezoeken Berg en Dal, Bron: RBT KAN Monitor, 2014



Foto 3 Het Nationaal Bevrijdingsmuseum '44-'45, Bron: www.bevrijdingsmuseum.nl



Foto 4 Wandelen in Groesbeek, Bron: wandeleningroesbeek.nl

Dagbezoeken: accenten op wandelen, fietsen en musea

Tabel 3 laat het aantal dagbezoeken per categorie zien en het aandeel in het totaal aantal dagbezoeken in Berg en Dal. Dit is vergeleken met het aandeel dat de categorie heeft in de regio. Een aantal zaken vallen dan op:

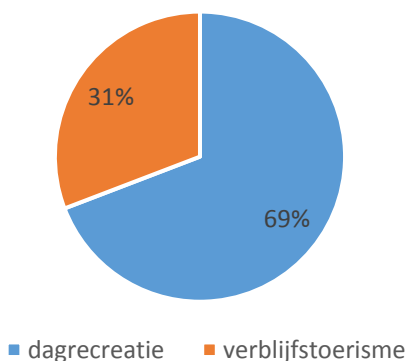
- Activiteiten als wandelen, fietsen en museumbezoek doen het erg goed in de gemeente Berg en Dal en scoren vergeleken met de regio beter. Als voorbeeld: van alle dagbezoeken in Berg en Dal is 7% aan een museum, terwijl dit in de regio 4% van alle bezoeken is. Berg en Dal wordt dus relatief vaak bezocht voor een museumbezoek. Hetzelfde geldt voor wandelen en fietsen;
- Ook een bezoek aan de golfbaan en het zakelijk dagbezoek scoren relatief goed;
- Winkelen levert aanzienlijk minder bezoeken op, vergeleken met de regio. Dit komt door de concurrentie van de drie grote steden in de regio: Nijmegen, Kleve en Arnhem waar veel mensen zullen winkelen;
- Er zijn veel evenementen die de gemeente aandoen (o.a. de Nijmeegse Vierdaagse en de Zevenheuvelenloop), maar waarvan het bezoekersaantal in de monitor toegekend wordt aan de organiserende gemeente (= Nijmegen), waardoor het aantal voor Berg en Dal relatief laag ligt terwijl de impact groot is in de praktijk.

Dagrecreatie	% van alle bezoeken regio Arnhem-Nijmegen	% van alle bezoeken Berg en Dal	Aantal bezoeken Berg en Dal
Wandelen/fietsen **	28%	44%	1.027.000
Musea *	4%	7%	161.000
Golf en attractiebezoek *	5%	6%	130.000
Zakelijk dagbezoek *	2%	3%	67.000
Recreatief winkelen **	26%	13%	297.000
Evenementen *	7%	1%	35.000
Horeca **	28%	27%	632.000

Tabel 3 Aantal dagbezoeken per categorie, Bron: * vanuit RBT KAN monitor, 2014 ** aan de hand van CVTO, 2012/2013. Golf en attractiebezoek zijn samengenomen i.v.m. privacy individuele ondernemingen.

3.4. Economische impact: bijna 70 miljoen euro bestedingen door toerisme

Er wordt in de gemeente Berg en Dal ongeveer € 68 miljoen per jaar uitgegeven door toerisme. Twee derde hiervan komt voor rekening van dagrecreatie en een derde voor verblijfsrecreatie. In de regio Arnhem-Nijmegen liggen de bestedingen door toerisme op circa 1,3 miljard euro. Het aandeel dagrecreatie is 86% en verblijfsrecreatie 11% (2% is zakelijke bestedingen). Het aandeel van de gemeente in de gehele regio Arnhem-Nijmegen is zo'n 5,2%. Dit aandeel is ten opzichte van 2011 gestegen; toen was het aandeel van Berg en Dal namelijk 5,0%.



Figuur 2 Verdeling bestedingen Berg en Dal (totaal €68 miljoen), 2014

Deze uitgaven lijken hoog, maar blijven achter wanneer we ze leggen naast de uitgaven in vergelijkbare toeristische gemeenten (in omvang en toeristisch belang) en waarvan de cijfers bekend zijn:

- Gulpen-Witter in Zuid-Limburg: € 83 miljoen
- Zandvoort: € 183 miljoen
- Loosdrechts Plassengebied: € 80 miljoen

Het verschil met de andere gemeenten wordt vooral veroorzaakt door de omvang van de verblijfsrecreatiesector. Deze blijft achter in Berg en Dal ten opzichte van deze benchmark gemeenten, terwijl juist de verblijfsrecreatiesector de bestedingen opstuwt door relatief hoge uitgaven per dag. Ten opzichte van de regio heeft Berg en Dal een groot aandeel in de logiesector en is daarmee relatief belangrijk. Kortom, er is groeipotentieel om de bestedingen te verhogen.

3.5. Organisatie toeristische sector: rolverdeling STER/ RBT KAN/ gemeente

In de gemeente Berg en Dal zijn STER, RBT KAN en gemeente partijen die een rol spelen bij de toeristische ontwikkeling en promotie. Iedere partij vervult een andere rol en samen zijn deze aanvullend op elkaar.

Rol STER

De STER is een belangenorganisatie van en voor toeristisch recreatieve ondernemers in de gemeente Berg en Dal. Er zijn zo'n 100 ondernemers deelnemer van de STER. De STER:

- Zorgt voor toeristisch-recreatieve productontwikkeling
- Doet lokale promotie, o.a. via de website www.bergendaltoerisme.nl
- Vertegenwoordigt internationaal de gemeente in het Vinest-netwerk van kleine Europese wijnregio's.

- Speelt een coördinerende rol bij GML (Groesbeek Museumlandschap). GML is het samenwerkingsverband van de drie grote musea in Groesbeek.
- Is belangenbehartiger voor de lokale vrijetijdsector.
- Bevordert samenwerking tussen participanten onderling en tussen participanten en gemeente.
- De STER ontvangt voor deze werkzaamheden jaarlijks subsidie.

Rol RBT KAN

Promotie van de gemeente Berg en Dal vindt regionaal en (inter-)nationaal plaats door RBT KAN. De missie van RBT KAN is: *het initiëren en aanreiken van een collectieve marketingaanpak die ingezet kan worden om duurzame groei te realiseren in de vrijetijdseconomie van de regio Arnhem Nijmegen. Daarvoor werkt RBT KAN intensief samen met een grote hoeveelheid aan partners binnen en buiten de regio.* Marketing is afwisselend gericht op specifiek de gemeente Berg en Dal en een andere keer op Berg en Dal als onderdeel van het Rijk van Nijmegen of de Gelderse streken en internationaal als bezoekoepie aan bijvoorbeeld de "Wine Line" in "Holland City". RBT KAN zorgt voor productontwikkeling, zoals bijvoorbeeld: Romeinse munt, Actieve Regio Ambassadeur, Spannende geschiedenis, Liberation Route. RBT KAN ontvangt jaarlijks op basis van regionale afspraken een vast bedrag per inwoner na toezending van hun begroting.

Rol Gemeente

De gemeente stelt geld beschikbaar aan lokale en regionale professionele partijen als de STER en RBT KAN. Deze partijen zorgen voor lokale en regionale productontwikkeling en promotie die bijdragen aan de toeristische ontwikkeling van Berg en Dal. Ook beoordeelt de gemeente subsidieaanvragen die hieraan bijdragen. De criteria hiervoor liggen vast in de subsidieverordening toerisme. De gemeente speelt vooral een faciliterende rol (geld, regelgeving, verbinden van partijen) en in mindere mate een uitvoerende rol. Daarnaast speelt de gemeente uiteraard een belangrijke rol bij de ontwikkeling, aanleg en onderhoud van de openbare ruimte, wegen en routes, die deels een functie voor de eigen inwoners en deels voor de toerist hebben.

3.6. Lokale trends en ontwikkelingen in Berg en Dal

Van nevenactiviteit naar gemengde vorm of hoofdactiviteit

In het buitengebied heeft de gemeente voor agrariërs vanaf 2000 (bestemmingsplan buitengebied), mogelijkheden gemaakt om nevenactiviteiten te starten. Met de Kadernota toerisme Groesbeek (2008) heeft de gemeente deze mogelijkheden verruimd. Sommige agrariërs startten toen bijvoorbeeld een camping of groepsgerichte activiteiten. Wij constateren dat wat destijds een nevenactiviteit was, verschuift naar gemengde vormen of hoofdactiviteit; een ontwikkeling die we ook elders in Nederland zien. Dat heeft te maken met verschillende factoren zoals de noodzaak tot schaalvergroting om rendabel te blijven in de agrarische sector. Voor die schaalvergroting is vaak geen mogelijkheid, zodat naar andere opties gezocht wordt om het inkomen/bedrijfsresultaat op peil te houden. Een andere factor is dat veel van deze bedrijven wordt gerund door tweeverdieners. Beide willen een inkomen overhouden aan hun werkzaamheden. Wat er vroeger "bij" werd gedaan, moet nu een volledig inkomen opleveren.

De verschuiving van nevenactiviteit naar hoofdactiviteit of gemengde vormen is een nieuwe werkelijkheid waar de gemeente zich bewust van moet zijn. Bij nieuwe initiatieven is het belangrijk om ook stil te staan bij toekomstige wensen van ondernemers en andere ontwikkelingen die hiermee samenhangen.

Dat dit onderwerp actueel is, blijkt wel uit het feit dat de ZLTO bij de gemeente onlangs een verzoek heeft ingediend voor een subsidieaanvraag bij de provincie over herbestemming van het agrarisch gebied. Dit onderwerp wordt verder uitgewerkt in de economische visie.

Werkgroep horeca Berg en Dal

In 2016 is de werkgroep horeca Berg en Dal opgericht. Deze werkgroep maakt onderdeel uit van Horeca Nederland en de afdeling Nijmegen. De werkgroep komt op voor de belangen van horecaondernemers in de gemeente Berg en Dal. De werkgroep vindt dat zij te maken heeft met oneerlijke concurrentie. Een voorbeeld hiervan vormen gesubsidieerde dorpshuizen en campings die feesten organiseren. De werkgroep horeca vindt het belangrijk dat de gemeente handhaaft daar waar er buiten de vergunning van initiatiefnemers om feesten worden georganiseerd. De huidige stand van zaken is dat het college heeft besloten dat er beleid opgesteld wordt over horeca in het buitengebied.

Winkelvoorzieningen onder druk

De winkelende toerist kan een 'boost' geven aan de winkelvoorzieningen in de gemeente Berg en Dal. Maar ook omgekeerd: goede winkelvoorzieningen kunnen een 'boost' geven aan het toerisme. De inwoner van Berg en Dal profiteert daarmee ook van het in stand houden of verbeteren van deze voorzieningen. De gemeente Berg en Dal is bezig met een onderzoek naar de winkelgebieden in Berg en Dal. De vraag is: hoe gaat het met deze gebieden? Dit onderzoek is vooral gericht op de kerndorpen Beek, Millingen en Groesbeek. In deze dorpen is een redelijke omvang van winkels en horecagelegenheden. Uitkomst van dit onderzoek is dat de aantrekkingskracht van de winkelgebieden niet optimaal is. Dat heeft aan de ene kant te maken met concurrentie van (winkel-) steden als Nijmegen en Kleve. Aan de andere kant heeft het ook te maken met een veranderende consument.

De consument wil niet alleen een product kopen. De consument wil vooral een mooie beleving of ervaring hebben. Ondernemers kunnen hierop inspelen door gezamenlijk een "winkelidentiteit" en communicatie op te zetten. Vooral online zijn er veel mogelijkheden om gezamenlijk in te spelen op de wensen van de consument.

De (inter)nationale trend "blurring" biedt nieuwe mogelijkheden. "Blurring" houdt in dat de scheidingslijnen tussen de traditionele kanalen van supermarkt, horeca, catering of speciaalzaak steeds vager worden. Door blurring ontstaan nieuwe concepten; mengvormen van supermarkt met horeca of horeca met retail en cultuur.

Vanaf juli 2016 is een begin gemaakt in Groesbeek door de start van het opzetten van een BIZ (business investeringszone). Voor het oprichten van deze BIZ moet er een jaaragenda worden opgesteld waarin concrete activiteiten worden benoemd die bijdragen aan een positieve beleving van het winkelgebied van Groesbeek. Als de BIZ in het winkelgebied Groesbeek succesvol is, volgen zo nodig op termijn de overige winkelgebieden.

Langer leven, zorg en toerisme

Door de goede kwaliteit van de gezondheidszorg leven wij steeds langer. Dit ouder worden gaat vaak wel gepaard met toenemende behoefte aan zorg en/of ondersteuning. De gemeente kan zich met een goede toegankelijkheid voor toeristen die zorg en/of ondersteuning nodig hebben (dagrecreatie, verblijf, verteer en vervoer) onderscheiden van en positioneren ten opzichte van andere dag- en verblijfsbestemmingen.

Offline wordt belangrijker

“Hoe meer we online leven, hoe belangrijker ons offline leven wordt”. Dat zegt trendwatcher Adjiedj Bakas. We gaan meer genieten van fysieke ontmoetingen, samen koken en eten, en intimiteit delen. Zo ontstaat een nieuwe hybride digitale toekomst. Het is en blijft belangrijk om in te spelen op de mogelijkheden van deze toekomst. Denk bijvoorbeeld aan het beleefbaar maken van authentieke verhalen over de oude ambachten (bezembinderij, steenindustrie, wasserijen, schoenindustrie) en de rijke cultuurhistorie van Berg en Dal.

Airbnb

Het is een (internationale) trend om verblijfsaccommodaties te zoeken en boeken via Airbnb. Er zijn op diverse plekken (bijvoorbeeld Amsterdam) voorbeelden van de negatieve effecten van Airbnb. In Berg en Dal zijn er nog geen signalen dat de Airbnb negatieve effecten oplevert. Op dit moment biedt het vooral een aanvullende manier van promotie voor de verblijfsaccommodaties.

4. DOELGROEP TOERISME BERG EN DAL

4.1. Inleiding/achtergrond

Welk type dag- en verblijfsgasten komen er naar de gemeente Berg en Dal en waarom komt deze bezoeker naar onze gemeente? Met behulp van een vragenlijst over type bezoekers (48 recreatieve ondernemers hebben deelgenomen) en leefstijlinformatie van inwoners en verblijfsrecreanten is een analyse gemaakt van verschillende doelgroepen die in Berg en Dal recreëren: inwoners, dagrecreanten en verblijfstoeristen. De doelgroep die naar Berg en Dal komt is beschreven aan de hand van demografische kenmerken (zoals leeftijd en gezinssamenstelling) en van leefstijlkenmerken (weergegeven met kleuren). De geïnteresseerde lezer kan de achterliggende informatie van dit onderzoek en het leefstijlmodel dat gebruikt is, vinden in de bijlage in hoofdstuk 8.4. Figuur 3 geeft het leefstijlmodel weer, met daarin aangegeven welke leefstijlen de bezoekers aan Berg en Dal met name hebben.



Figuur 3 Het Leefstijlmodel met zeven type recreanten, Berg en Dal: vooral Geel, Lime, Groen

4.2. Toelichting doelgroepen Berg en Dal

Uit de analyses kwamen de volgende interessante zaken naar voren:

- 40% van de aangeschreven ondernemers heeft de vragenlijst ingevuld. Daarmee vormen zij een mooie afspiegeling van alle toeristische bedrijven in de gemeente. Samen geven zij een goed beeld van de bezoekers die naar Berg en Dal komen, dat ook in overeenstemming is met wat er uit de interviews en ondernemerssessies naar voren komt.
- De bezoekers aan Berg en Dal komen voor de natuur, met name de verblijfsgasten zoeken daar graag de rust op. Maar men komt zeker ook voor de gezelligheid en gastvrijheid die de gemeente kenmerken. Persoonlijke aandacht en een goede sfeer; daar hecht men aan. Geen gedoe,

laagdrempelig en niet te duur. Dit past bij de leefstijlen Geel, Lime en Groen die vaak naar Berg en Dal komen.

- Men komt vaak met een groep naar Berg en Dal, maar ook gezinnen zonder kinderen bezoeken de gemeente. Gezinnen met kinderen en jongeren bezoeken Berg en Dal minder vaak.
- De verblijfsrecreatie richt zich sterk op het middensegment en trekt, in termen van leefstijlen, met name de Groene recreanten aan; recreanten die graag de rust in de natuur op zoeken en minder waarde hechten aan kwaliteit en aanwezigheid van veel voorzieningen.
- Binnen de dagrecreatie zien we meer recreanten met een Gele of Lime leefstijl naar voren komen; mensen die graag met een groep op stap gaan en dan ook komen voor sfeer, gezelligheid en samenzijn.
- De inwoners van Berg en Dal (die ongeveer 60% van de dagrecreatie voor hun rekening nemen) hebben een mix van deze leefstijlen: Geel, Lime en Groen: groepsgerichte mensen die het belangrijk vinden dat iedereen het naar de zin heeft tijdens het uitje.

Hoofdstuk 6 gaat in op hoe deze huidige doelgroep behouden en versterkt kan worden. Maar hoe tegelijk een nieuwe doelgroep voor Berg en Dal aangetrokken kan worden: meer jongere mensen, en mensen die meer te besteden hebben. In leefstijltermen gaat het dan vooral om de leefstijlen Aqua, Blauw en eventueel Paars.



Foto 5 IJsje eten bij ijssalon M'ijssjes,
Bron: Facebookpagina M'ijssjes



Foto 6 Fietzers op de Waalbandijk,
Bron: www.zodenaandedijk.com

5. ANALYSE POTENTIES

5.1. Inleiding

Wij maken de toeristische potenties van Berg en Dal inzichtelijk met behulp van een zogenaamde SWOT-analyse. Dat betekent een analyse van de sterktes, zwaktes, kansen en bedreigingen. De uitkomsten hiervan vatten wij samen in een confrontatiematrix. Deze matrix is basis voor de aanpak in hoofdstuk 6.

5.2. Sterktes en zwaktes

De sterke en zwakke punten zijn de kenmerken van Berg en Dal zelf, zoals het landschap, de organisatie of het product. Het gaat dus om de 'interne' elementen.

Sterktes:

- *Landschap*: onderscheidend in Nederland, heel divers (reliëf, water, bos, agrarisch), sterke combinatie met monumenten, veel beleving en gebruiksmogelijkheden (verschillende routes);
- *Ligging*: gunstig voor dagbezoek van het nabije Nijmegen, Achterhoek, Noord-Limburg en Duitsland. Daarnaast gunstig voor verblijfgasten vanuit Randstad (1-1,5 uur);
- *Organisatie*: de STER bundelt ondernemers en er is een sterke band met RBT KAN;
- *Omvang*: de nieuwe gemeente heeft een groot oppervlak (93 km²) met veel toeristisch aanbod dat voldoende kritische massa heeft en voldoende divers is om mensen één of enkele dagen te boeien;
- *Aanbod*: bijzonder en groot aanbod dagrecreatie o.a. Bevrijdingsmuseum, Museumpark Oriëntalis, evenementen, Afrika Museum, veelzijdige cultuurhistorie (goed ingepaste monumenten in landschap, steenindustrie, wasserijen, bezembinderij, schoenindustrie, monumenten, molens, scheepswerf, kastelen, historische lijnen), Golfbaan Rijk van Nijmegen, wijngaarden, Grensland-Draisine, Amusementspark Tivoli, Liberation Route, Holdeurn, Romeins Aquaduct, en evenementen zoals Historisch Vervoer Millingen aan de Rijn, Vierdaagse (dag van Groesbeek), Jaarmarkt Groesbeek, Zevenheuvelenloop en Nederlandse Wijnfeesten Groesbeek.

Zwaktes:

- *Bekendheid*: is matig ondanks de toeristische traditie. De herindeling biedt een nieuwe opgave naar een eenduidige identiteit. Ook de buitengrenzen van de gemeente zijn onduidelijk;
- *Ligging*: voor dagbezoek excentrisch gelegen ('achter Nijmegen');
- *Schaal aanbod/voorzieningen*: aanbod is relatief kleinschalig en verspreid. Dit geldt zowel voor de voorzieningen in de kernen als voor een groot deel van het toeristische aanbod;
- *Kwaliteit aanbod*; er zijn goede voorbeelden van kwaliteit(-verbetering) in de gemeente te vinden maar een belangrijk deel van het aanbod is toe aan een kwaliteitsimpuls of vernieuwing. Daarmee kun je een nieuwe en koopkrachtige(r) doelgroep aantrekken;
- *Marketingkracht evenementen*; deze is beperkt. Goede marketing draagt bij aan naamsbekendheid, positionering van de gemeente en aan het aantal bezoekers.

5.3. Kansen en bedreigingen

De kansen en bedreigingen zijn de ontwikkelingen, gebeurtenissen en invloeden waaraan de organisatie of het product onderhevig is. Hier gaat het dus om de externe elementen.

Kansen:

- *Blijvende groei shortbreaks*: en de motieven hiervoor zijn steeds diverser;
- *Samenwerking*: met de buurgemeenten (Nijmegen, Achterhoek, Noord-Limburg) maar ook samenwerking over de grens;
- *Nieuwe gemeente*: Het opstellen van een duidelijke, onderscheidende identiteit voor de nieuwe gemeente Berg en Dal;
- *Wijnbouw*: initiatieven in de wijnbouw, de bouw van een wijncentrum en plannen voor bijv. start wijnseizoen, meerdere wijnactiviteiten door het jaar heen en de Dutch Wine line;
- *Behoeftte aan authenticiteit*: er is behoefte aan authentieke ervaringen op basis van het DNA van een regio. Hiervoor willen mensen ook betalen;
- *Verhoogd gezondheidsbewustzijn*: meer aandacht voor bewegen, wellness, gezonde voeding;
- *Meer belangstelling voor cultuur(-historie)*: o.a. vanuit hoger opleidingsniveau en demografie;
- *Herbestemming*: van vrijkomende agrarische ruimte.
- *Zorgtoerisme*: inspelen op toenemende behoefte aan ondersteuning en/of lichte zorg.

Bedreigingen:

- *Gebrekkelijk rendement verblijfsaanbod*: door te lage bezetting en prijzen blijft het rendement achter en is er weinig ruimte voor investeringen. Gevolg is een teruglopende kwaliteit en/of het zoeken van toevlucht tot niet toeristische invulling (permanent wonen, huisvesting arbeidsmigranten/asielzoekers);
- *De kritische en prijsbewuste consument*: Ook op het gebied van recreatie worden mensen steeds kritischer, veeleisender en mondiger. De consument zoekt vaak de laagste prijs en betaalt zelden de volledige prijs;
- *Toename concurrentie in binnen- en buitenland* en een steeds transparanter worden van dit aanbod.



Foto 7 Het Afrika Museum, Bron: ZKA



Foto 8 Zonnetrein in de Ooijpolder,
Bron: www.steenennatuur.nl

5.4. Confrontatiematrix

In de confrontatiematrix staan de interne en externe elementen tegenover elkaar (zie Figuur 4). De uitkomsten vanuit de SWOT-analyse zijn tegen het licht gehouden met behulp van onderstaande confrontatiematrix. Hieruit kan worden geconcludeerd dat een strategie die inspeelt op de sterke punten (een combinatie van een offensieve aanpak in combinatie met verbeteren van het bestaande) het meest kansrijk is:

- *Offensief*: met sterke punten (bijzonder aanbod en onderscheidend landschap op 1-1,5 uur van Randstad, Brabant en delen van Duitsland) inspelen op de trends van meer shortbreaks door de ontwikkeling van extra, hoogwaardig en/of bijzonder verblijfsaanbod dat zorgt voor meer volume en bestedingen in de verblijfsrecreatie.
- *Verbetering bestaande*: vanuit de sterktes (sterke organisatie, bijzonder aanbod, onderscheidend landschap) bedreigingen (kritische consument, toenemende concurrentie en achterblijvende rendementen) het hoofd bieden. Hierin zijn belangrijk de kwaliteitsverbetering van het bestaande aanbod, scherpere marketing meer vanuit de “content” en verbetering van de positionering en infra.



Figuur 4 De confrontatiematrix

6. STRATEGIE

6.1. Uitgangspunten strategie

In dit hoofdstuk zijn de conclusies uit de voorgaande hoofdstukken eerst kort samengevat in deze paragraaf. Vervolgens zijn deze in 6.2 vertaald naar een samenhangende strategie en uitgewerkt in vijf thematische deelstrategieën voor dagrecreatie, verblijf, bereikbaarheid/vervoer, marketing en samenwerking.

Volume toerisme groeit en er is al veel bereikt

- Het aantal overnachtingen en het aantal dagbezoeken is de laatste jaren gestegen.
- Vergeleken met de regio scoort de gemeente Berg en Dal goed op verblijfsrecreatie maar vergeleken met een aantal benchmarkgemeenten zien we dat hier nog groeiruimte aanwezig is.
- Er wordt al veel gedaan in de gemeente Berg en Dal. Zo is de gemeente bezig met het ontwikkelen van de kernen, is de Draisine gerealiseerd, is er meer samenwerking in de vorm van de STER en GML, is de golfbaan uitgebreid en is er een impuls gegeven aan de recreatieve routes (een evaluatie van het uitvoeringsprogramma Groesbeek 2008 is te vinden in de bijlage in hoofdstuk 8.1). Meerdere partijen in de gemeente werken samen aan de toeristische sector.
- De doelgroep die naar de gemeente Berg en Dal komt, kenmerkt zich door wat oudere mensen met veelal een Groene, Lime of Gele leefstijl.
- Recreanten komen voor de natuur en voor sfeer en gastvrijheid. Met name het verblijfsaanbod richt zich op het middensegment en heeft weinig aanbod voor leefstijlen aan de linkerkant van het leefstijlenmodel (Blauw, Paars, Rood).

Kwaliteit moet beter en bestedingen hoger

- De bestedingen in de toeristische sector blijven achter. Ook de rendementen zijn nog te laag.
- Er is veel kleinschalig aanbod, waardoor een kritische massa ontbreekt. En er is weinig aanbod in het hogere segment.
- Ook zijn er lacunes in het verblijfsaanbod, zoals 'bijzonder slapen' of een bungalowpark van een grote landelijke (kwaliteits-)keten.
- Kwaliteitsimpulsen zijn nodig om ook de bestedingen omhoog te schroeven.
- Een nieuwe doelgroep die jonger en koopkrachtiger is, zou een goede impuls kunnen geven aan de sector (leefstijlen Aqua, Blauw, Paars).

Nieuwe impulsen nodig om toekomstbestendig te zijn

- De gemeente Berg en Dal heeft nieuwe impulsen nodig omdat de huidige kwaliteit en bestedingen achterblijven. Om toekomstbestendig te zijn, is het van belang dat het huidige aanbod voldoende kwaliteit, beleving en innovatie biedt en dat er nieuwe impulsen zijn om de toeristische sector aantrekkelijk te houden.

Sterktes die uitgebouwd kunnen worden voor een gezonde toeristische sector

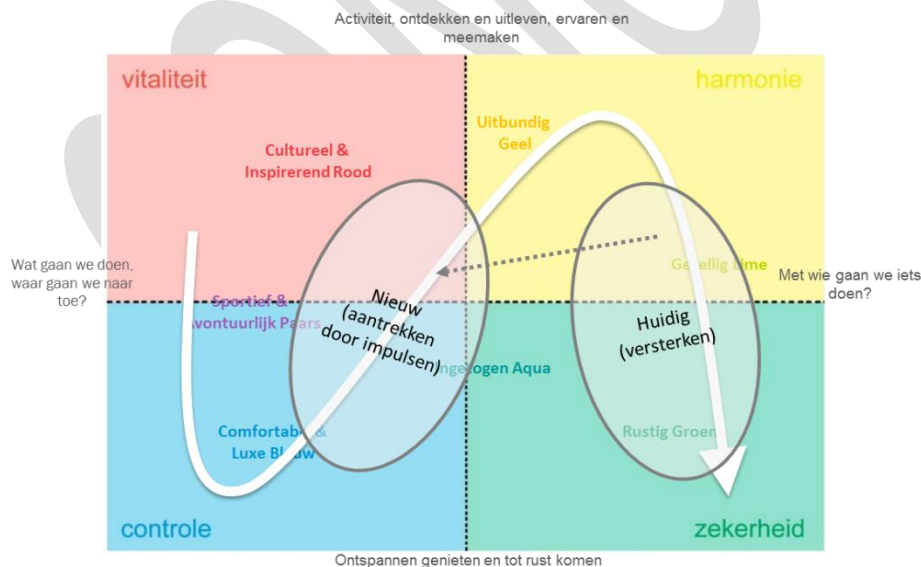
- De nieuwe naam van de gemeente Berg en Dal kan benut worden om de gemeente (opnieuw) in de kijker te zetten. Dit geldt overigens niet alleen voor de toeristische sector, maar ook voor alle andere sectoren
- De gemeente kent een onderscheidende mix qua landschappen: heuvels, uiterwaarden, bossen.
- De combinatie van het landschap met de cultuurhistorie maakt het extra bijzonder.

- De grootte van de gemeente en het gevarieerde, bijzondere dag- en verblijfsaanbod maakt het interessant voor meerdaags verblijf.
- Er is bovendien een grote regionale thuismarkt die benut kan worden.
- De samenwerking met regionale partners biedt veel mogelijkheden om de gemeente toeristisch nog beter op de kaart te zetten.

Nieuwe impulsen en het goede behouden en vernieuwen

Wij adviseren om de goede positie die de gemeente heeft vast te houden, ook qua doelgroep die hier goed bij past (rust- en natuurliefhebbers die sfeer en gastvrijheid waarderen). Anderzijds moet er ingezet worden op vernieuwing, een nieuwe doelgroep (jonger en op zoek naar kwaliteit) en meer ambitie om zo toekomstbestendig te blijven.

- De nieuwe gemeente Berg en Dal biedt goede kansen voor een sterke toeristische profilering, met langer verblijf en hogere bestedingen.
- De gemeente heeft een sterke schakelfunctie tussen Nijmegen, Duitsland, Achterhoek en (in iets mindere mate) Noord-Limburg.
- De samenwerking binnen en buiten de regio kan verder uitgebouwd worden; met RBT-KAN, buurgemeenten/-regio's en andere sectoren.
- Met nieuwe impulsen zijn ook andere toeristen te verleiden (jonger, Aqua/Blauw/Paars).
- Deze 'nieuwe' toeristen vinden kwaliteit heel belangrijk en zijn bereid daarvoor te betalen. Qua dagrecreatie zijn er voor hen al sterke aanknopingspunten: musea, golf, wijnbouw, landschap. In het verblijfsaanbod is er voor hen weinig aanbod.
- De nieuwe impulsen houden het ook aantrekkelijk voor de huidige doelgroep (Groen, Lime, Geel).
- Het gevaar is anders dat het aanbod langzaam afglijdt langs de productlifecycle (zie Figuur 5). Vernieuwen is nodig om aantrekkelijk te blijven voor nieuwe en huidige doelgroepen, in een markt waar de wensen van de recreant centraal staan.



Figuur 5 Nieuwe doelgroep aantrekken door impulsen; de productlifecycle door het leefstijlenmodel (rood/paars zijn innovators; groen de laggards)

Onderscheidende dagrecreatie creëert behoefte aan verblijf

- Het onderscheidende dagrecreatieve aanbod vormt het primaire bezoeks-motief voor gasten; dat wat er te doen is in de gemeente trekt hen aan.
- Dit vraagt ruimte, voldoende en onderscheidende trekkers en kwaliteit van het aanbod.
- In combinatie met de excentrische ligging ontstaat er zo behoefte aan meerdaags verblijf.
- Hierin is dan wel meer diversiteit en kwaliteit nodig (nieuwe doelgroepen).
- Door de combinatie van bijzonder dagrecreatief aanbod en impulsen in het verblijfsaanbod zal men langer in het gebied blijven en ook meer besteden.
- Voorwaarden voor succes zijn naast private investeerders een goede infrastructuur, onderlinge samenwerking en slimme marketing met partners.

6.2. Thematische deelstrategieën

We hebben in nauw overleg vijf thema's benoemd (en in de brainstormsessies uitgebreid besproken) die de toeristische sector kunnen versterken:

- Dagrecreatie
- Verblijf
- Bereikbaarheid, vervoer
- Marketing
- Samenwerking

De volgende pagina's geven per thema de deelstrategie weer. Binnen de thema's is gekeken hoe het bestaande te versterken, maar tegelijkertijd te vernieuwen en andere doelgroepen aan te trekken. Per thema zijn eerst de uitgangspunten geformuleerd en daarna projecten benoemd die bijdragen aan die strategie. Deze worden in het uitvoeringsprogramma verder besproken (zie hoofdstuk 7). De uitwerking van de thema's is tot stand gekomen door verscheidene, aanvullende analyses; onder meer een SWOT-analyse van de gemeente, interviews met belangrijke stakeholders, doelgroepenanalyse met het leefstijlenmodel (met ondernemersscan en via gemeenteadlas Gelderland), diverse werkbezoeken aan toeristische ondernemers en een tweetal brainstormsessies met 40-60 ondernemers.



Figuur 6 De vijf deelstrategieën

6.2.1. *Dagrecreatie: sterktes inzetten bij positionering, keuzes maken, kwaliteitsimpulsen en meer verbinden*

Uitgangspunten

Behoud de goede elementen, verbeter de kwaliteit, werk samen en leg verbindingen en voeg enkele productimpulsen toe. Dan kan de dagrecreatie sterk helpen bij het positioneren van de gemeente. Ook kunnen nieuwe doelgroepen aangetrokken worden en worden gasten verleid langer in het gebied te blijven en de hele gemeente en regio te ontdekken.

Het landschap, de cultuur(historie) en de wijnbouw zijn de *unique selling points* van de gemeente Berg en Dal. De gemeente heeft een gevarieerd aanbod als het gaat om dagrecreatie. Er zijn enkele grotere trekkers zoals de musea, de golfbaan en het pretpark en een scala aan (thematische) routes.

Het dagrecreatieve aanbod in Berg en Dal is, en dat is positief te noemen, *groot en divers*. Nadeel is dat er geen overkoepelend op elkaar afgestemd overzicht is van het geheel; promotioneel gezien wordt het aanbod nog te versnipperd gepresenteerd. Een grote variatie aan betrokken partijen en inwoners heeft een rol bij initiatieven op het terrein van bijvoorbeeld landschap (denk aan wandelen), routes (bijvoorbeeld N70) of cultuurhistorie (bijvoorbeeld Stichting Van Steen en Natuur en de diverse heemkundekringen). Breng het totale dagrecreatieve aanbod in kaart en verbind het aanbod en de aanbieders met elkaar. Maak voor de promotie vooral gebruik van dat wat er al is.

Het is belangrijk om gasten te *verleiden langer in het gebied te verblijven* en om de gehele gemeente (en verdere omgeving) te ontdekken. Daarvoor moet ook de verbinding tussen 'Berg' en 'Dal' sterker worden. De wijnbouw, musea en golf kunnen de nieuwe doelgroepen aantrekken (Aqua, Blauw en evt. Paars). Denk ook aan de rol van evenementen. Met goede promotie hiervan en het stimuleren van samenwerking tussen partijen kunnen ondernemers en de gemeente langer verblijf stimuleren.

Projecten

1. *Musea*: dit is een sterke troef met bijna 200.000 bezoekers per jaar en zou als een icoonproject gezien kunnen worden. Het is wel nodig dat er een nieuw Bevrijdingsmuseum komt, dat het Afrika Museum verder ondersteund wordt in haar plannen om bijv. het buitengebied aan te pakken en dat Museumpark Oriëntalis streeft naar een beter imago en een sluitende exploitatie;
2. *Routestructuren*: lacunes in type routes opheffen (wandel-, ruiter-, ATB- routes), routes door het hele gebied verbinden zodat men de hele gemeente leert kennen, aanleggen en uitbouwen themaroutes (bijv. Romeinen, de lokale ambachten: wasserijen, steenfabrieken, schoenfabriek, bezembinderij, scheepswerf, molens, maar ook de kastelen, historische lijnen, wijn) om beleving landschap nog meer centraal te stellen. Creëer regie op routes, zorg voor versterking van de routes en voor ontvlechting van routestructuren;
3. *Wijnbouw*: Uniek voor Nederland! Meer nadruk op de wijnbouw brengt een nieuwe, frisse doelgroep naar de gemeente. Uitbreiden door Dutch Wine line, start wijnseizoen, wijnbouwcentrum, openstelling wijngaarden. Ook dit kan als een icoonproject worden gezien;
4. *Golf*: De grootste golfbaan in een unieke setting. Is al goed ontwikkeld, maar kan meer combinaties maken met verblijf voor langduriger verblijf. En gebruik het in de (vernieuwde) positionering om nog meer toeristische bestemming van allure te worden;
5. *Overig*: Overzicht creëren van wat er al is en dit goed promoten. Om productimpulsen toe te voegen kan gedacht worden aan het herbestemmen van historische gebouwen (Bijv. de scheepswerf in Millingen of de steenfabriek; invulling nadruk op cultuur), versterken zwembadfunctie, evenementen

als trekker, potentieel herdenkingstoerisme in regio en provincie, draagvlak voorzieningen in kernen op peil houden. Ook amusementspark Tivoli kan inspelen op nieuwe trends en in de uitwerking meer aansluiten op totale beeld van de gemeente bijv. door te leren van natuurspeeltuinen en De Spelerij/Uitvinderij waar kinderen zelf dingen kunnen creëren. Dit zal ook een jonger publiek aantrekken.



Musea als sterke troef
Foto: Bevrijdingsmuseum



Unieke topgolfbaan
Foto: Golfbaan Het Rijk van Nijmegen



Routestructuren verbeteren
Foto: Mountainbikeroute Groesbeek



Wijnbouw meer benutten
Foto: Wijngaard in Berg en Dal



Zwembadfunctie verbeteren
Foto: zwembad De Lubert



Herbestemmen historische gebouwen
Foto: Grand cafe Khotinsky, in oude energiecentrale Dordrecht

Foto 9 Inspiratiebeelden voor dagrecreatie

6.2.2. *Verblijf: Kwaliteitsimpulsen, meerwaarde creëren, lacunes oplossen*

Uitgangspunten

Binnen de regio Arnhem-Nijmegen heeft de gemeente een belangrijke positie qua capaciteit en aantal overnachtingen. We zien dat het huidige verblijfsaanbod zich kenmerkt door kleinschaligheid. Het kwaliteitsniveau kan beter; het hogere segment is matig vertegenwoordigd. De rendabiliteit moet beter, ondernemers geven aan dat er (te) weinig geld wordt verdiend. Ook worden segmenten gemist zoals het aanbod bijzondere verblijfsaccommodaties van hoge kwaliteit.

Daarom adviseren wij om nieuw aanbod te creëren waar het gaat om verblijfsaccommodaties.

Bovendien moet het huidige en nieuwe aanbod verrassend zijn en een meerwaarde creëren (meer dan verkopen van bedden/kamers). Belangrijke voorwaarde hierbij is dat het unieke, diverse landschap gewaarborgd blijft. Goede locatiekeuze van nieuwe accommodaties is een vereiste waarbij men omgeving/landschap slim gebruikt en goed inpast.

De samenwerking tussen huidige aanbieders moet benut worden om samen de kwaliteit op te schroeven (zie ook 'samenwerking').

Projecten

1. *Nieuwe bijzondere verblijfsaccommodaties van goed kwaliteitsniveau*

Het icoonproject voor verblijf is een duurzaam voorbeeldproject bijzondere verblijven (zie Foto 10); energieneutraal en landschappelijk goed ingepast. Een ander voorbeeld zijn nieuwe campings/accommodaties op bijzondere locaties zoals midden in het agrarische landschap. Zoveel mogelijk gekoppeld aan wandel- of fietsroutes.

Een ander voorbeeld is verblijfsmogelijkheden en/of voorzieningen realiseren die geschikt zijn voor verblijfstoeristen die ondersteuning/lichte zorg nodig hebben;

Ten slotte ontbreekt een bungalowpark met een hoogwaardig kwaliteitsniveau en grote marketingkracht. Zo'n park trekt nieuwe doelgroepen aan, zorgt voor een kwaliteitsimpuls en fors extra volume (circa 150.000 nieuwe overnachtingen), waardoor het totaal mede hierdoor richting of over de 0,5 miljoen overnachtingen gaat). Dit zou een icoonproject kunnen zijn. Een bungalowpark van deze omvang met een sterk (kwaliteits-)merk kan bovendien een nieuwe trekker worden voor de gehele gemeente en het gebied zo mee promoten. Een park met weinig voorzieningen zorgt ervoor dat ook andere spelers in de markt (dagrecreatie, detailhandel, horeca) maar ook inwoners van de gemeente Berg en Dal hier van mee kunnen profiteren.

2. *Kwaliteitsimpuls geven aan het bestaande verblijfsaanbod.*

Het aanbod (huidig en nieuw) moet verrassend zijn, zodat het ook aantrekkelijk is voor nieuwe (jongere) doelgroepen. Het moet een bijzondere beleving zijn, bijzondere locatie, of bijzondere content (bijv. wijn) bieden. Mogelijkheden kunnen onderzocht worden in Ooij (Reomie) of bij plas De Zeelt. Bestaande verblijfsaccommodaties of restaurants upgraden of nieuw aanbod mogelijk maken in het hogere segment.

3. *Zorgtoerisme:* Door in te spelen op toenemende zorgbehoefte (toegankelijkheid accommodaties, hulp op afroep, maar ook toegankelijkheid activiteiten en evenementen; meer bankjes plaatsen, aanwezigheid geschikt vervoer) kan een nieuwe en grote doelgroep aangetrokken worden die tijd en geld heeft.



Foto 10 Ecologisch vakantiepark, Bron: eldoradopark.nl



Nieuw bungalowpark ingepast in landschap
Foto: Landal Hoog Vaals



Kwaliteitsimpuls:
Foto: Wellnesshotel (Spa Hotel Zuiver, Amsterdam)



Kwaliteitsimpuls
Foto: Toprestaurant met hotel (Interscaldis hotel Zeeland)



Bijzondere, nieuwe accommodaties
Foto: Vlotkamperen in Belgisch Limburg

Foto 11 Inspiratiebeelden verblijfsrecreatie

6.2.3. *Bereikbaarheid, vervoer: verbind de kernen, maak van vervoer beleving, gebruik meer eigentijdse technieken*

Uitgangspunten

De gemeente Berg en Dal is groot en het is soms onduidelijk waar de grenzen van de gemeente liggen. De gemeente heeft echter zoveel unieks te bieden, dat het belangrijk is dit duidelijk aan te geven (zie ook het thema marketing). Daarnaast is het lastig om je goed te oriënteren binnen de gemeente, te weten waar je bent. Een goede en complete kaart (digitaal/online) ontbreekt en is hierbij behulpzaam. Op deze kaart staat het toeristisch aanbod van de gemeente. Daarmee maak je inzichtelijk wat er is en maak je de verbinding tussen de kernen zichtbaar die relatief ver uit elkaar liggen.

De bereikbaarheid tussen de kernen en de attracties kan worden verrijkt door nieuwe vormen van vervoer aan te bieden die een stuk beleving met zich mee brengen. Ook moet de zichtbaarheid van de gemeente beter (waar liggen de grenzen en wat is er allemaal te doen (zie ook marketing)).

In de bossen en op de dijk is het op piekmomenten (weekenden, mooi weer) heel druk. Verschillende gebruikers (wandelaars, mountainbikers, racefietsers, motoren, auto's) maken dan gelijktijdig gebruik van dezelfde weg. Wij adviseren zoveel mogelijk te zorgen voor ontvlechting van de routestructuren en daar waar dit niet kan op andere manieren invloed uit te oefenen op het gebruik van de wegen. Bijvoorbeeld door het realiseren van TOPS (Toeristische opstappunten). Laat routes zoveel mogelijk starten in dorpskernen; daar zijn parkeervoorzieningen. Horeca en lokale MKB profiteren daar ook van.

Projecten

1. *Plattegrond (online/ offline) of app* met alles wat er in Berg en Dal te doen is. Het liefst op een interactieve manier;
2. *Nieuwe vormen van vervoer en verbindingen* in de gemeente die tevens als attractie kunnen dienen en een beleving bieden (ter inspiratie: denk aan het in ere herstellen van het bergspoor, hop-on-hop-off-vervoer of vervoer voor toeristen met behoefte aan zorg/ondersteuning. Onderdeel van de verbindingen zijn ook de pontjes;
3. *Routestructuren (ontvlechten)*: wandelaars, fietsers, auto's, motoren, mountainbike, ruiter. Of op andere manieren sturen op gedrag van recreant of toerist door bebording of TOPS. Routes en met name wandelroutes zoveel mogelijk laten starten in de dorpskernen: daar zijn parkeervoorzieningen en daarvan profiteert de lokale horeca en MKB. Zorg dat er regie komt op routes (zoals bijvoorbeeld wandelroutes).



Vervoer en zorg
Foto: Project Fietsmaatjes, Millingen



Plattegrond/app met informatie
Foto: The World Park Interactive Museum in
New York's Central Park (met QR codes)

Foto 12 Inspiratiebeelden nieuwe vormen van vervoer en oriëntatie

6.2.4. Marketing: herladen naam Berg en Dal, aansluiten bij RBT-KAN, NBTC

Uitgangspunten

Vanaf 1 januari 2016 heet de gemeente Berg en Dal. Dit is een goede aanleiding om de gemeente opnieuw op de kaart te zetten met een gezamenlijke identiteit en profilering. Deze promotie moet regionaal, nationaal en internationaal op orde zijn. Daarvoor kan aangesloten worden bij verschillende bestaande partijen (STER, RBT KAN, NBTC).

Berg en Dal als gemeente moet opnieuw gepositioneerd worden: waar staat zij voor; wat is er te doen. De naam 'Berg en Dal' dekt de lading goed, maar het moet duidelijk zijn dat het meer is dan de kern Berg en Dal. Dit is ook van belang voor inwoners en bedrijven en gaat dus verder dan alleen de toeristische sector. De naamsbekendheid van Berg en Dal is nog lang niet de optelsom van de naamsbekendheid van de voormalige gemeenten Ubbergen, Millingen aan de Rijn en het toeristisch goed bekende Groesbeek. (Inter-)nationaal kan de gemeente gepromoot worden als onderdeel van Rijk van Nijmegen.



Het landschap, de cultuur(historie) en de wijnbouw zijn unique selling points van de gemeente. Profileer en positioneer de gemeente met deze thema's in combinatie met well-being. De gemeente kan zich ook positioneren als een gastvrije, toegankelijke gemeente. Deze positionering kan ook gericht worden op specifieke kansrijke doelgroepen zoals toeristen met lichte zorgbehoefte of een koopkrachtige doelgroep (vooral leefstijlen Aqua, Blauw en Paars). Toegankelijkheid creëer je ook door alle informatie beschikbaar te hebben in Nederlands, Duits en Engels (website van toeristische-recreatieve bedrijven). Dit sluit aan bij de aanpak van RBT KAN en NBTC om meer buitenlandse bezoekers aan te trekken. Waar gepast kan informatie worden aangeboden in het dialect; dit kan mooi aansluiten bij de authentieke beleving van het gebied.

De projecten kunnen alleen leiden tot grotere volumes met nieuwe doelgroepen die meer besteden als het gebeurt in combinatie met het herladen van de naam Berg en Dal en met (inter-)nationale marketing.

Projecten

1. *Herladen naam Berg en Dal*; zet dit breed in (het gaat om citymarketing, niet alleen destinationmarketing). Benadruk daarin het gevarieerde aanbod in de gemeente en de unieke combinatie van heuvels, dalen en polder. Maak gebruik van de kracht van regionale evenementen zoals "Zevenheuvelenloop", "Wandelvierdaagse", de eenmalige "Giro d'Italia" (2016) en de lokale zoals "Nederlandse Wijneesten Groesbeek" en het Streekgala. Ondersteun imago-bepalende evenementen bij promotie. Creëer ruimte voor nieuwe evenementen die een bijdrage leveren aan de positionering van de gemeente Berg en Dal. Doe mee met regionale initiatieven zoals Summercapital, Velocity (2017) en Green Capital (2018). Lokaal kan de gemeente gepromoot worden door de STER, regionaal door RBT KAN. Zorg daarbij ook voor een goede informatievoorziening. Online moet er een duidelijke website komen voor toerisme in de gemeente Berg en Dal met actuele informatie/programma's en up to date foto's. Dit alles vormgegeven in de nieuwe huisstijl van de gemeente;
2. Voor *(inter-)nationale marketing* moet samengewerkt worden met RBT KAN en NBTC en met individuele partners (musea, golf, hotels etc.). De gemeente kan dan gepromoot worden als onderdeel van Rijk van Nijmegen. Dit kan sterk bijdragen aan de bekendheid, hogere kwaliteit en doorgroei naar bestemming van allure. Stimuleer en faciliteer meertalige informatie.
3. *Zet streekproducten in als PR-middel* (bijv. een fles Groesbeekse wijn, producten van Ooij's Moois, Brouwerij d'n Drul of de Tingieterij in Millingen aan de Rijn). Ondernemers kunnen hierin samenwerken door dit product te verkopen of als presentje aan te bieden aan de gasten. Belangrijk hierbij is dat het duidelijk is dat het 'Made in Berg en Dal' is. De gemeente kan hierin een voorbeeldfunctie vervullen;
4. *Jubileumviering bevrijding*; maak gebruik van het promotiepotentieel van een evenement met het thema 'Vrijheid' eens in de vijf jaar.
5. *Accentueer je grenzen* zodat duidelijker is waar men de gemeente binnen komt ('Welkom in Berg en Dal') en weer verlaat ('Tot ziens in Berg en Dal'). Dit kan door borden en door kunstwerken.



Aangeven wat er te doen is in de regio
Foto: Toeristisch informatiebord
Schotland



Herladen nieuwe naam en
grenzen accentueren
Foto: Welkomstbord Maasduinen



Promotie / laten zien wat er te doen is
Foto: Lokale producten als promotie
van de streek (Market Garden wijn)

Foto 13 Inspiratiebeelden marketing

6.2.5. Samenwerking: kijk over grenzen, werk samen

Uitgangspunten

Er zijn al verschillende samenwerkingsverbanden binnen de gemeente, waarvan de STER een belangrijke is. Meer naar elkaar verwijzen als toeristische ondernemers en samen arrangementen bedenken is een eerste impuls voor een vernieuwd kwalitatief goed aanbod. Daarnaast is de samenwerking met omliggende regio's in combinatie met nationale marketing een belangrijk icoonproject.

Samenwerking binnen het gemeentehuis lijkt voor de hand liggend, maar deze vorm van samenwerking noemen we toch in dit verband omdat dit noodzakelijk en gewenst is om toeristische ontwikkelingen in de gemeente te stimuleren. Immers, toeristisch beleid is geïntegreerd beleid dat vrijwel alle afdelingen raakt. Deze ontwikkelingen hangen samen of hebben invloed op gemeentelijke thema's als Landschap, Ruimtelijke Ordening, Cultuur, Erfgoed, Economie en Werkgelegenheid, Werkbedrijf, Evenementenbeleid, Verkeer en Vervoer en Zorg. Zo staan in deze nota voorstellen die een relatie hebben met (toeristische) voorstellen in het LOP (Landschaps-ontwikkelingsplan). Een duidelijk voorbeeld hiervan is de regie op en ontwikkeling van wandelroute-structuren. Zoek de gezamenlijke belangen, bundel de krachten zodat je samen meer bereikt.

Projecten

1. *Toeristisch platform* (lokaal) waarin ondernemers samenwerken om de kwaliteit te verbeteren (STER). Bijvoorbeeld door het organiseren van workshops op verschillende thema's. Zo kunnen ze samen arrangementen maken (bijv. hotel met golfclinic, B&B met wijnarrangement). Andere denkbare workshops kunnen gericht zijn op innovatie, duurzaamheid, marketing en promotie,

Actieve Regio Ambassadeur. Dit geeft een kwaliteitsimpuls en vernieuwing van het aanbod. Ook moeten ondernemers naar elkaar verwijzen zodat gasten het hele gebied leren kennen, verleid worden om langer te blijven en meer te besteden;

2. *Samenwerking met andere gemeentes/regio's*: Nijmegen, Duitsland (Kranenburg, Kleve), Mook en Middelaar, Heumen en de Achterhoek (o.a. op gebied van streekwijnen);
3. *Samenwerken met andere sectoren* door slimme combinaties te maken om samen de bezetting te verbeteren en de bekendheid te vergroten. Denk bijvoorbeeld aan zorgtoerisme, toerisme in combinatie met landbouw, natuur/landschapsorganisaties of retail.



**WAAROM
MOEILIK DOEN
ALS
HET SAMEN KAN**

Loesje

POSTBUS 1045

3801 BA ARNHEM

06-53204788

7. UITVOERINGSPROGRAMMA

7.1. Inleiding

Op basis van de strategie is een uitvoeringsprogramma opgesteld met actiepunten. Voor de vijf thema's zijn afzonderlijke actiepunten geformuleerd. Deze actiepunten hebben vaak ook invloed op de overige thema's. In schema's is dat in dit hoofdstuk weergegeven. Per hoofdactiepunt zijn deelactiepunten opgesteld per thema (dagrecreatie, verblijf, bereikbaarheid, marketing, samenwerking).

Verder is op basis van expert opinion aangegeven wat het verwachte effect is van de actiepunten op economie, maatschappij, leefbaarheid en landschap. Hierbij is een waardering van het effect uitgedrukt in sterren. Naarmate het verwachte effect sterker is en/of invloed op meerdere sectoren heeft krijgt het actiepunt meer sterren.

De gemeente heeft op voorhand een globale eerste inschatting gemaakt van de middelen die nodig zijn om de verschillende onderdelen van dit uitvoeringprogramma te realiseren. Het is op dit moment niet mogelijk om hierin specifiek te zijn. De exacte kosten hangen af van de concrete projecten waarmee de gemeente aan de slag gaat. Voor alle projecten geldt dat deze pas kunnen worden uitgevoerd wanneer er sprake is van voldoende draagvlak, middelen en uitvoeringskracht. Voor (bijna) alle projecten geldt dat deze uitgaven bovenop de huidige uitgaven voor toerisme komen. Bij de uitgaven is vooralsnog uitgegaan van eenmalige kosten die gemaakt moeten worden voor het project. Op het moment dat een concreet project start, wordt een realistische(r) inschatting gemaakt van de (eenmalige danwel structurele) kosten.

Tot slot wordt nog ingegaan op welke termijn dit gerealiseerd kan worden en welke partijen een rol kunnen spelen bij de realisering.

7.2. Dagrecreatie

Voor het thema 'dagrecreatie' zijn er actiepunten geformuleerd voor verschillende gebieden:

1. Musea
2. Routestructuren
3. Wijnbouw
4. Golf
5. Overig
6. Cultuurhistorie
7. Evenementen
8. Overig

Hoewel de bovengenoemde deelgebieden vooral met dagrecreatie te maken hebben, kunnen er ook actiepunten geformuleerd worden die de andere thema's versterken. Hierna wordt per deelgebied aangegeven welke actiepunten geformuleerd kunnen worden, op welke thema's ze betrekking hebben, wat het effect is van deze actiepunten en welke partijen een rol spelen in de uitvoering ervan.

1. Musea		
	Thema	Actiepunten
1 A	Dagrecreatie	Product verder verbeteren: zoals buitendeel Afrika Museum, nieuwbouw Bevrijdingsmuseum, heroriëntatie Museumpark Oriëntalis
1 B	Verblijf	Onderzoek mogelijkheden bijzonder verblijf bij bijvoorbeeld Afrika Museum en/of Museumpark Oriëntalis
1 C	Bereikbaarheid/ vervoer	Aansluiten op routestructuren en goede bewegwijzering
1 D	Marketing	Gezamenlijke musea belangrijke trekker voor het gebied
1 E	Samenwerking	Onderling (GML) maar ook richting Nijmegen (Valkhof), Xanten (Archeologisch Park) e.d.
Effectscore	***	
Termijn	3-5 jaar Nieuw Bevrijdingsmuseum en buitendeel Afrika Museum	
Partijen	GML, musea, fondsen, gemeente, provincie	
Opmerkingen	Upgrading en samenwerking museumaanbod (ook met regionale musea) cruciaal voor succesvol aantrekken nieuwe doelgroepen.	
Middelen	€ 7. 500,- (exclusief eventuele extra bijdragen aan musea en subsidie GML)	

2. Routestructuren		
	Thema	Actiepunten
2 A	Dagrecreatie	Overzicht creëren, product uitbreiden en verbeteren (bv. combinatie horeca en cultuurhistorie), thematische route als dagtocht.
2 B	Verblijf	Verblijven laten aansluiten op routes
2 C	Bereikbaarheid/ vervoer	Verbeteren routestructuren en toegang: ontvlechten routes en TOP's realiseren. Slimme financieringsmogelijkheden zoeken door combinatie te leggen tussen recreatieve fietspaden en utilitaire fietspaden (= fietspaden voor inwoners naar werk/school/voorzieningen).
2 D	Marketing	Routegebonden vormen van recreatie belangrijk in marketing
2 E	Samenwerking	De route als basis voor samenwerking ondernemers aan de route
Effectscore	***	
Termijn	3-5 jaar	
Partijen	Gemeente, gebiedseigenaren, verenigingen, landschaps- en cultuurhistorische partijen, STER, RBT KAN	
Opmerkingen	Waar mogelijk inzetten op nieuwe type routes (bijv. ruiter- of ATB routes). Daarnaast inzetten op meer beleving routes en ontvlechten van de routes.	
Middelen	€ 10.000,- (exclusief concrete investeringen routestructuren)	

3. Wijnbouw		
	Thema	Actiepunten
3 A	Dagrecreatie	Wijnbouwcentrum, openstelling wijngaarden, arrangementen maken
3 B	Verblijf	Onderzoek mogelijkheden bijzonder verblijf (bijv. slapen op de wijnboerderij)
3 C	Bereikbaarheid/ vervoer	Aansluiten op Dutch Wine Line.
3 D	Marketing	Grote, onderscheidende trekker voor het gebied
3 E	Samenwerking	Met Vinestpartners en andere regio's (o.a. de Achterhoek)
Effectscore	****	
Termijn	1-3 jaar	
Partijen	Wijnbouwers, RBT-KAN, STER, Vinest	
Opmerkingen	Vooral organisatie, marketing en helderheid over openstelling wijngaarden belangrijk	
Middelen	€ 15.000,-	

4. Golf		
	Thema	Actiepunten
4 A	Dagrecreatie	Positioneren als één van de dagrecreatieve trekkers
4 B	Verblijf	Combinaties maken met verblijfsaanbieders
4 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
4 D	Marketing	Grote trekker voor het gebied: belangrijk uithangbord voor marketing
4 E	Samenwerking	Samenwerking in de regio om bereik uit te bouwen en arrangementen te ontwikkelen.
Effectscore	**	
Termijn	1-2 jaar	
Partijen	Golfbaan Rijk van Nijmegen en verblijfsaanbieders in de regio	
Opmerkingen	Vooral arrangementen maken en meenemen in positionering Berg en Dal	
Middelen	€ 7.500,-	

5. Cultuurhistorie		
	Thema	Actiepunten
5 A	Dagrecreatie	Inventariseer aanbod, herontwikkeling steenfabriek (cultuur), potentieel herdenkingstoerisme, maak cultuurhistorie beleefbaar door authentieke verhalen (koppeling met routestructuren), maak combinatie cultuurhistorie en horeca.
5 B	Verblijf	Arrangementen met verblijfsaanbieders
5 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
5 D	Marketing	Potentieel voor nieuwe doelgroep aan gemeente.
5 E	Samenwerking	Nauwe samenwerking met cultuurhistorische partijen.
Effectscore	***	
Termijn	2-3 jaar	
Partijen	Gemeente, cultuurhistorische partijen (zoals Stichting Van Steen en Natuur, Heemkundekringen, Monument en Landschap e.a.), RBT KAN, STER	
Opmerkingen	Herinvulling scheepswerf	
Middelen	€ 20.000,-	

6. Evenementen		
	Thema	Actiepunten
6 A	Dagrecreatie	Ondersteun huidige imagobepalende evenementen en maak ruimte voor nieuwe.
6 B	Verblijf	Arrangementen met verblijfsaanbieders
6 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
6 D	Marketing	Evenementen dragen bij aan de promotie van de gemeente. Denk aan het vieren van de Vrijheid eens in de vijf jaar. Ondersteun organisatie evenementen (vaak beperkte marketingkracht).
6 E	Samenwerking	Werk samen met regio en provincie als het gaat om regionale en provinciale evenementen.
Effectscore	***	
Termijn	2-3 jaar	
Partijen	Gemeente, RBT KAN, STER, regiogemeenten, provincie	
Opmerkingen	-	
Middelen	€ 20.000,- (exclusief groot evenement in het teken van vieren Vrijheid eens in vijf jaar; circa € 200.000,-)	

7. Overig		
	Thema	Actiepunten
7 A	Dagrecreatie	Inventariseer aanbod, verbeter zwembad, herbestemmen oude gebouwen, Amusementspark Tivoli
7 B	Verblijf	Arrangementen met verblijfsaanbieders
7 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
7 D	Marketing	Belangrijk om niet alleen trekkers te hebben maar ook een compleet aanbod met een goede promotie. Een goede en complete kaart met toeristisch aanbod (digitaal/online) ontbreekt en is hierbij behulpzaam.
7 E	Samenwerking	Ontwikkelingen sterk laten aansluiten bij partners in de directe omgeving
Effectscore	**	
Termijn	1-3 jaar	
Partijen	Gemeente, marktpartijen, STER, RBT KAN, cultuurhistorische partijen	
Opmerkingen	Vernieuwd/nieuw zwembad, herinvulling oud fabriekscomplex	
Middelen	€ 10.000,- (exclusief grote investeringen zoals verbetering zwembad, oude gebouwen)	

7.3. Verblijf

Voor het thema 'verblijf' is er een aantal actiepunten geformuleerd:

8. Nieuwe bijzondere verblijfsaccommodaties van goed kwaliteitsniveau
9. Kwaliteitsimpuls bestaand verblijfsaanbod
10. Zorgtoerisme

Hoewel de bovengenoemde deelgebieden vooral met verblijf te maken hebben, kunnen er ook actiepunten geformuleerd worden die de andere thema's versterken. Hierna wordt aangegeven welke actiepunten geformuleerd kunnen worden, op welke thema's ze betrekking hebben, wat het effect is van deze actiepunten en welke partijen een rol spelen in de uitvoering ervan.

8. Nieuwe bijzondere verblijfsaccommodaties van goed kwaliteitsniveau		
	Thema	Actiepunten
8 A	Dagrecreatie	Levert extra gasten op voor musea, attracties e.d.; niet teveel eigen voorzieningen ontwikkelen bij de accommodaties. Samenwerken in de vorm van verwijzen, joint promotions, arrangementen etc.
8 B	Verblijf	Uitbreiden van het aanbod
8 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
8 D	Marketing	Nieuwe accommodaties inzetten als trekkers voor het gebied. Een eventuele keten kan de naam Berg en Dal beter op de kaart zetten.
8 E	Samenwerking	-
Effectscore	*** (als het gaat om een bungalowpark van een keten kan het effect ***** zijn)	
Termijn	3-5 jaar (3-7 jaar bij nieuw bungalowpark)	
Partijen	Gemeente (/ODRN), (creatieve) ondernemers, en eventueel ontwikkelaar, provincie	
Opmerkingen	Actief zoeken naar mogelijkheden en als gemeente faciliteren (locaties, soepele procedures)	
Middelen	€ 10.000,-	

9. Kwaliteitsimpuls bestaand verblijfsaanbod		
	Thema	Actiepunten
9 A	Dagrecreatie	Zie 8A
9 B	Verblijf	Zowel fysieke verbetering verblijf (gebouw, inrichting, omgeving) als verbetering serviceniveau, gastvrijheid e.d.
9 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
9 D	Marketing	-
9 E	Samenwerking	Trainingen en workshops aanbieden / laten ontwikkelen voor ondernemers om van elkaar te leren (bijv. via STER)
Effectscore	***	
Termijn	1-3 jaar	
Partijen	Bestaande verblijfsaanbieders, gemeente	
Opmerkingen	Mogelijkheden onderzoeken hoe je kwaliteitsniveau kunt verbeteren (denk aan gevelplan Groesbeek, innovatiecongres en- voucher).	
Middelen	€ 20.000,-	

10. Zorgtoerisme		
	Thema	Actiepunten
10 A	Dagrecreatie	Toegankelijkheid locaties en activiteiten en evenementen, plaatsen bankjes etc.
10 B	Verblijf	Inspelen op doelgroep met toenemende zorgbehoefte door ondersteuning/lichte zorg op afroep en geschikte voorzieningen.
10 C	Bereikbaarheid/ vervoer	Bij nieuwe vervoersmogelijkheden ook rekening houden met mogelijkheden voor deze doelgroep.
10 D	Marketing	Positioneren als toegankelijke, gastvrije gemeente.
10 E	Samenwerking	-
Effectscore	**	
Termijn	2-3 jaar	
Partijen	Bestaande verblijfsaanbieders, zorgpartijen, STER, gemeente, RBT KAN	
Opmerkingen	-	
Middelen	€ 20.000,-	

7.4. Bereikbaarheid/vervoer

Met betrekking tot het thema 'bereikbaarheid/vervoer' zijn de volgende actiepunten geformuleerd:

11. Plattegrond (online/offline) en/of app
12. Nieuwe vormen van vervoer en verbindingen
13. Routestructuren (ontvlechten)

Bovengenoemde actiepunten leiden tot een betere vindbaarheid en bereikbaarheid van Berg en Dal. Deels kunnen ze ook de andere thema's versterken. Dit is in de schema's hierna aangegeven.

11. Plattegrond (online/offline) en/of app		
	Thema	Actiepunten
11 A	Dagrecreatie	Leidt tot betere vindbaarheid activiteiten. Zoeken naar mogelijkheden om dagattracties zelf actief en financieel te later participeren
11 B	Verblijf	Leidt tot betere vindbaarheid verblijfsaccommodaties. Zie ook actiepunt onder dagrecreatie.
11 C	Bereikbaarheid/ vervoer	Vindbaarheid verhogen
11 D	Marketing	Betere vindbaarheid
11 E	Samenwerking	-
Effectscore	**	
Termijn	1-2 jaar	
Partijen	Gemeente, STER, RBT-KAN	
Opmerkingen	Inbedden in totale marketing en promotie	
Middelen	€ 30.000,-	

12. Nieuwe vormen van vervoer en verbindingen		
	Thema	Actiepunten
12 A	Dagrecreatie	Nieuwe vervoersvormen dienen ook als attractie, brengen beleving
12 B	Verblijf	-
12 C	Bereikbaarheid/ vervoer	Betere en leukere bereikbaarheid
12 D	Marketing	-
12 E	Samenwerking	-
Effectscore	**	
Termijn	3-5 jaar	
Partijen	Gemeente	
Opmerkingen	Nader onderzoek nut en noodzaak, ontbreken van grote vervoersstromen maakt het realiseren lastiger.	
Middelen	n.t.b.	

13. Routestructuren		
	Thema	Actiepunten
13 A	Dagrecreatie	Laat routes starten in de dorpskernen zodat lokale winkels en horeca hiervan profiteren.
13 B	Verblijf	-
13 C	Bereikbaarheid/ vervoer	Optimaliseren bebording (incl. beheer) en inzetten van TOP's. Versterken infrastructuur (fiets, wandel).
13 D	Marketing	-
13 E	Samenwerking	-
Effectscore	**	
Termijn	1-3 jaar	
Partijen	Gemeente, STER	
Opmerkingen	Zorg dat er regie komt op de routes.	
Middelen	€ 50.000,- (exclusief realisatie TOP)	

7.5. Marketing

Bij het onderwerp 'marketing' zijn de volgende actiepunten geformuleerd:

14. Herladen naam Berg en Dal
15. (Inter)nationale marketing verder ontwikkelen
16. Streekproducten inzetten als PR-middel
17. Accentueren van grenzen

De hierna volgende schema's geven de invulling van deze punten weer.

14. Herladen naam Berg en Dal		
	Thema	Actiepunten
14 A	Dagrecreatie	Koppel gemeentenaam aan elke aanbieder. Ondersteun evenementen die bijdragen aan de nieuwe positionering (zowel regionale als lokale).
14 B	Verblijf	Koppel gemeentenaam aan elke aanbieder
14 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
14 D	Marketing	Naamsbekendheid van de gemeente vergroten door de naam te herladen: benadruk gevarieerde aanbod en unieke combinatie heuvels, dalen, polder. Maak ruimte voor nieuwe evenementen en ondersteun evenementen. Ook blijvende aandacht voor huidige: Historisch vervoer Mililngen aan de Rijn, Derde Dag van Groesbeek, Streekgala, Wijnfeesten etc. Zorg voor goede informatievoorziening, in nieuwe huisstijl van de gemeente.
14 E	Samenwerking	Probeer in huisstijl en gebruik van de naam Berg en Dal dit zoveel mogelijk te stroomlijnen voor alle participerende partijen
Effectscore	****	
Termijn	1-3 jaar	
Partijen	Gemeente voortouw, verder STER, RBT-KAN	
Opmerkingen	Afstemmen binnen citymarketing / geen separate destiniatiemarketing	
Middelen	€ 80.000,-	

15. (Inter)nationale marketing verder ontwikkelen		
	Thema	Actiepunten
15 A	Dagrecreatie	Inzetten grote trekkers als musea, golf, wijn en routes
15 B	Verblijf	Inzetten bijzondere kwalitatieve verblijfsaccommodaties en bijzondere kleine aanbieders
15 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
15 D	Marketing	Naamsbekendheid van de gemeente vergroten door (inter)nationale marketing. Stimuleer en faciliteer meertalige informatie voor de sector.
15 E	Samenwerking	Samenwerking realiseren met marketingpartijen
Effectscore	****	
Termijn	2-3 jaar	
Partijen	RBT-KAN, NBTC samen met gemeente/STER en aanbieders met groot marktbereik	
Opmerkingen	Gelijk op laten lopen met uitbreiding en kwaliteitsimpulsen aanbod	
Middelen	€ 30.000,-	

16. Streekproducten inzetten als PR-middel		
	Thema	Actiepunten
16 A	Dagrecreatie	Bied streekproducten aan /verkoop ze aan bezoekers
16 B	Verblijf	Zet streekproducten in als presentje voor gasten
16 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
16 D	Marketing	Naamsbekendheid van de gemeente vergroten door weggeven/verkoop lokale producten. Maar daarbij duidelijk dat het 'made in Berg en Dal' is.
13 E	Samenwerking	Streekproducten inzetten als middel om partijen aan elkaar te verbinden.
Effectscore	**	
Termijn	1-2 jaar	
Partijen	Lokale ondernemers, STER, gemeente	
Opmerkingen	Prominente rol voor de wijnsector en voorbeeldfunctie voor gemeente met streekproducten als relatiegeschenk of tijdens officiële momenten.	
Middelen	€ 10.000,-	

17. Accentueren van grenzen		
	Thema	Actiepunten
17 A	Dagrecreatie	Activiteiten en evenementen tonen op borden bij gemeentegrenzen
17 B	Verblijf	-
17 C	Bereikbaarheid/ vervoer	Herkenbaarheid, vindbaarheid versterken
17 D	Marketing	Naamsbekendheid van de gemeente
17 E	Samenwerking	-
Effectscore	**	
Termijn	1-2 jaar	
Partijen	Gemeente	
Opmerkingen	-	
Middelen	€ 30.000,-	

7.6. Samenwerking

Samenwerking tussen verschillende partijen is erg belangrijk. De actiepunten die bij dit onderwerp zijn geformuleerd, zijn:

18. Toeristisch platform inzetten
19. Samenwerken met andere gemeenten/regio's
20. Samenwerken met andere sectoren

De volgende schema's geven de invulling van deze punten weer.

18. Toeristisch platform inzetten		
	Thema	Actiepunten
18 A	Dagrecreatie	Bundelen van belangen
18 B	Verblijf	Bundelen van belangen
18 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
18 D	Marketing	Bundelen lokale aanbieders binnen bredere regionale en nationale marketing
18 E	Samenwerking	Samenwerking ondernemers, organiseren workshops, rol bij evenementen, Actieve Regioambassadeur, marketing etc.
Effectscore	**	
Termijn	Doorlopend	
Partijen	STER, RBT KAN	
Opmerkingen		
Middelen	€ 27.000,- STER (is huidige jaarlijkse subsidie), € 46.000,- (is huidige jaarlijkse bijdrage RBT KAN).	

19. Samenwerken met andere gemeenten/regio's		
	Thema	Actiepunten
19 A	Dagrecreatie	Niet alleen binnen gemeente samenwerken maar ook sectoraal met aanbieders binnen regio bijv. samen met andere musea, golfbanen, wijngaarden
19 B	Verblijf	-
19 C	Bereikbaarheid/ vervoer	Aansluiten routesystemen over grenzen heen
19 D	Marketing	Naamsbekendheid gemeente vergroten
19 E	Samenwerking	Samenwerking met andere gemeenten/regio's
Effectscore	***	
Termijn	2-3 jaar	
Partijen	STER, gemeente	
Opmerkingen	Loopt deels al, intensiveren ook richting Heumen, Mook en Middelaar en Duitsland	
Middelen	€ 7.500,-	

20. Samenwerken met andere sectoren		
	Thema	Actiepunten
20 A	Dagrecreatie	Als middel inzetten om bezoek/omzet te vergroten
20 B	Verblijf	Bezetting verhogen
20 C	Bereikbaarheid/ vervoer	-
20 D	Marketing	Naamsbekendheid gemeente vergroten
20 E	Samenwerking	Samenwerking met andere sectoren waaronder zorg en landschap
Effectscore	**	
Termijn	3-5 jaar	
Partijen	Gemeente, onderzoek potenties, benoemen projecten	
Opmerkingen	-	
Middelen	€ 7.500,-	

8. BIJLAGEN

8.1. Realisering uitvoeringsprogramma 2008-2015 (niet uitputtend)

Gerealiseerd	Niet/gedeeltelijk gerealiseerd
Groei en kwaliteitsverbetering (verblijfs-) aanbod, meer kleinschalig aanbod vanuit medegebruik	Aanpak kern voormalige gemeente Groesbeek (loopt nog; o.a. marktplein)
Aanpak kern voormalige gemeente Groesbeek (nieuwe winkels en horeca)	Kwaliteit zwemvoorziening voor toeristisch medegebruik
Toename aantal overnachtingen > 5% in 4 jaar	(jaarlijkse) evaluatie/monitoring
Aandacht landschap/natuur, nieuw landschapsontwikkelingsplan, afstemming organisaties als SBB	Merkidentiteit Berg en Dal: nieuwe opgaaf door herindeling
Realisering Draisine incl. beoogde bezoekersaantallen	Wijnbouwcentrum (in ontwikkeling)
Samenwerking STER en GML	Netwerk ruiterspaden
Investerings in cultuurhistorie	
Topgolfbaan	
Grootschalige evenementen worden gestimuleerd, ondersteund en gefaciliteerd	
Impuls recreatieve routes (historisch, thematisch, ATB: fietsknooppunten, spannende geschiedenis, Giro d'Italia)	

8.2. Brainstormbijeenkomsten

Op 15 december 2015 en 26 januari 2016 zijn er brainstormsessies geweest met ondernemers en andere betrokkenen uit de gemeente Berg en Dal.

In de **eerste brainstormsessie** met zo'n 60 ondernemers zijn de vijf thema's (dagrecreatie, verblijf, bereikbaarheid, marketing en samenwerking) benoemd en uitgewerkt in groepen. Dit heeft, samen met de andere analyses die gedaan zijn, geresulteerd in een lijst met actiepunten per thema.

In de brainstormsessie is doorgepraat over de volgende 5 thema's:

- Verblijf (omvang, kwaliteit, schaal): Wat?
- Dagrecreatie (vermaak, musea, actief/sportief, evenementen): Wat?
- Marketing/positionering (identiteit, doelgroepen, bereik): Wie?
- Samenwerking (binnen-buiten gemeente, binnen-tussen sectoren): Hoe?
- Natuur, infrastructuur & bereikbaarheid: Waar?

Voor elk thema was er 1 groep. Over het thema 'verblijf' is in 2 groepen gediscussieerd.

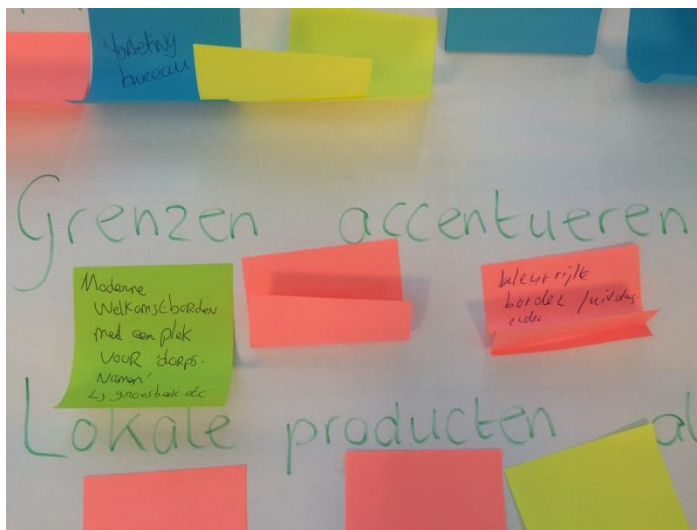
Daarbij stonden de volgende vragen centraal:

- Formuleren van urgenties (wat speelt er?)
- Schets vergezichten (waar willen we naartoe?)
- Noodzakelijke transitie (welke veranderingen zijn nodig?)
- (Icoon-)projecten (inventarisatie van concrete acties/projecten)



Eerste brainstormsessie in het Afrikamuseum, december 2015

De verschillende thema's zijn uitgewerkt in actiepunten en zijn vervolgens toegelicht in **de tweede brainstormsessie** op 26 januari voor een groep van 40 ondernemers, raadsleden etc.. Alle deelnemers konden toen aangeven welke actiepunten volgens hen de meeste prioriteit hadden en/of dat er nog zaken ontbraken. Aan de hand daarvan zijn de actiepunten verder aangescherpt en aangevuld. De input hieruit is gebruikt voor het opstellen van het uitvoeringsprogramma zoals weergegeven in hoofdstuk 7.



Tweede brainstormsessie: Prioriteren van de actiepunten voor 'Marketing' met ideeën voor het 'accentueren van de grenzen'



Tweede brainstormsessie: Prioriteren van de actiepunten voor 'Infrastructuur' met ideeën voor 'nieuwe vormen van vervoer'

8.3. Geïnterviewde personen

In het kader van het onderzoek zijn de volgende personen geïnterviewd:

- Nationaal Bevrijdingsmuseum 1944-1945: Wiel Lenders, directeur
- Gemeente Berg en Dal: Sylvia Fleuren, wethouder toerisme
- Gemeente Berg en Dal: Martine Norden, beleidsmedewerker toerisme en recreatie
- Fletcher hotels: Marcel Hoogenboom, manager
- RBT KAN: Jurriaan de Mol, directeur
- STER: Erik de Gans, manager
- Zevenheuvelen Resort Groesbeek, camping Oude Molen, Groepsaccommodatie Seven Hills en Old Mill: Frans Belgers, eigenaar

CONCEPT

8.4. Doelgroepanalyse

Voor de doelgroepanalyse is gebruik gemaakt van het Leisure Leefstijlenmodel. Deze bijlage geeft een beschrijving van het model en geeft voor de verschillende kernen op kaart weer welk type inwoners waar woont.

Voor de gemeente Berg en Dal is gekeken naar het type recreant dat de gemeente bezoekt voor recreatie. Dit geeft inzicht in de colour locale van de gemeente en in de behoeften en wensen van de recreanten. Door daar op in te spelen, kan de doelgroep nog beter bediend worden.

Voor Berg en Dal is gekeken naar:

- De inwoners van de gemeente Berg en Dal; die vormen immers een groot deel van de dagrecreanten. Dit is gedaan vanuit bestaand onderzoek van de provincie Gelderland.
- De verblijfstoeristen in de gemeente Berg en Dal. Dit is gebaseerd op de ondernemersscan en op het onderzoek van de provincie.
- De dagrecreanten in de gemeente Berg en Dal. Ook gebaseerd op de ondernemersscan.

De ondernemersscan

De ondernemersscan is een product van SAMR (voorheen SmartAgent) en brengt in beeld welke gasten er naar een toeristische onderneming komen; voor wie het geschikt is. In totaal hebben 48 ondernemers meegedaan ($\pm 40\%$ respons); 20 dagrecreatieve ondernemers en 28 verblijfsondernemers. De ondernemers die de ondernemersscan hebben ingevuld vormen een mooie afspiegeling van alle toeristische bedrijven in de gemeente.

Het Leisure Leefstijlenmodel

Het Leisure leefstijlenmodel is tot stand gekomen door een samenwerking van RECRON, NBTC.NIPO en SmartAgent. Het is ontwikkeld voor zowel de dagrecreatie als de verblijfsrecreatie. ZKA is gecertificeerd adviseur van de Leisure Leefstijlen. ZKA kan op een professionele manier advies uitbrengen omtrent de 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

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!

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 beleavingswerelden (doelgroepen) voor recreatie zijn bepaald met behulp van het BSR-model van SmartAgent (nu SAMR). Het BSR-model bestaat uit twee dimensies, waarmee we het consumentengedrag voor een belangrijk deel kunnen verklaren; de sociologische en de psychologische dimensie.

Beschrijving van de assen

De sociologische dimensie (horizontale as) geeft aan in welke mate men op zichzelf (linkerkant: individu centraal) of op zijn/haar omgeving (rechts: de groep centraal) is gericht. Mensen aan de individukant stellen hun eigen doelen en ambities centraal. Mensen aan de groeps kant 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 (bovenkant) en een meer introverte of gesloten houding naar de samenleving (onderkant).

Voor het domein recreatie is gekeken naar de vraag 'Wat betekent recreatie voor u?' We zien dan dat de twee dimensies een eigen invulling krijgen: Individu gerichte mensen (links) zetten bij recreatie de *activiteit centraal* terwijl groepsgerichte recreanten (rechts) het *gezelschap centraal* stellen. Extraverte mensen (boven) zetten tijdens recreatie vooral *actie, sportiviteit en ervaren* centraal. Introverte recreanten (onder) zoeken juist *de rust en ontspanning* op. Uit het onderzoek naar recreatie komen 7 leefstijlen naar voren die allemaal hun eigen wensen, behoeften en motieven hebben. De volgende pagina's lichten de 7 leefstijlen toe.



Figuur 7 Het Leisure Leefstijlenmodel



Figuur 8 De zeven leefstijlen in het model

Uitbundig Geel: Samen actief bezig zijn, uitgaan en genieten

Recreanten in de gele belevingswereld zijn levensgenieters die graag samen met anderen actief en sportief recreëren. Recreatie is voor deze groep genieten, uitgaan en lekker eten. Actief, sportief, gezellig en verrassend zijn de kernwoorden bij de vormen van recreatie die zij kiezen. Contact met anderen – familie, vrienden of kennissen – is belangrijk. Zij gaan regelmatig met een grotere groep dan alleen het eigen gezin op pad. Ze zijn energiek en enthousiast en letten er bij het uitkiezen van een activiteit op dat iedereen het naar zijn zin kan hebben. Deze recreanten beschikken vaak over iets meer budget dan gemiddeld.



Gezellig Lime: Even lekker weg met elkaar

Gezellig lime recreanten zijn gewone, gezellige mensen die recreëren om even weg te zijn van de dagelijkse beslommeringen. Recreëren is “even lekker weg met elkaar”. Daarbij staat samen zijn, gezelligheid en (sportieve) ontspanning centraal. De lime recreanten stellen daarbij geen bijzondere eisen. Een braderie of rommelmarkt is heel gezellig, je komt er altijd wel iemand tegen! Lekker vrij zijn, rust en doen waar je op dat moment zin in hebt, dat telt voor de recreanten uit de lime belevingswereld. Daarbij wordt wel een beetje op de kosten gelet; geld kun je maar één keer uitgeven.



Rustig Groen: Even rust nemen in eigen omgeving

Recreanten uit de groene belevingswereld zijn rustig, nuchter, en serieus. Recreëren is voor hen niets anders dan uitrusten, ontspannen en tijd hebben voor je hobby's. Even rust nemen in eigen omgeving en niets aan je hoofd hebben. Daar is genoeg moois te zien en te ontdekken, en je hoeft er niet ver voor te reizen. Groene recreanten omschrijven zichzelf relatief vaker als gewoon, bedachtzaam en kalm. Zij gaan graag hun eigen gang en vinden dat de maatschappij van vandaag wel erg aan het veranderen is. Hun gevoel is dat het "vroeger vaak beter was". Eén- en tweepersoonshuishoudens in de oudere leeftijdsklassen zijn in deze groep relatief oververtegenwoordigd.



Ingetogen Aqua: Brede interesse, ruimdenkend en engagement

Recreanten uit de aqua belevingswereld zijn bedachtzaam, breed geïnteresseerd in cultuur en denken na over wat zij kunnen betekenen voor de maatschappij. Ze beschrijven zichzelf als ruimdenkend, rustig, geïnteresseerd in anderen en serieus. In deze groep vinden we relatief vaker 'empty nesters', die weer tijd hebben voor hun eigen interesses. Inspirerende maar ook vaak rustige activiteiten horen daar bij. Ze verdiepen zich graag in kunst en cultuur, willen volop meedoen met de maatschappij en alle veranderingen die zij daarin zien. Wandelen, fietsen, nordic walking houdt je fit!



Stijlvol, Luxe Blauw: stijlvol ontspannen, sport en 'social network'

Recreanten uit de blauwe belevingswereld zijn zelfverzekerd en leiden een druk en dynamisch leven. Daarom vinden ze dat ze in hun vrije tijd luxe en stijlvol ontspannen verdienen. Ze zijn zakelijk en intelligent. Ze houden van stijl en klasse en zijn gericht op de exclusievere recreatievormen zoals wellness en bijeenkomsten met VIP arrangementen. Recreëren betekent voor hen ontspannen en afstand nemen van de dynamiek van alledag. Dit doen zij door actief te sporten maar ook door aandacht te besteden aan het 'social network'. In hun vrije tijd zoeken zij graag "ons soort mensen".



Ondernemend Paars: Cultuur, historie, verrassing en inspiratie

Recreanten uit de paarse belevingswereld laten zich graag verrassen en inspireren, met name door cultuur. Nieuwe dingen zien, ontdekken en beleven. Het gewone is vaak niet goed genoeg voor ondernemend paars ingestelde recreanten. Zij zijn op zoek naar een bijzondere ervaring. Centraal staat cultuur, daarnaast sportiviteit en activiteit. Toch zien we dat deze recreanten, na een drukke (werk)periode, ook erg kunnen genieten van een sauna of wellness arrangement. Tot de ondernemend paarse recreanten behoren relatief veel jonge één- of tweepersoonshuishoudens.



Creatief, Inspirerend Rood: uitdagende en inspirerende ervaringen

Recreanten uit de rode belevingswereld zijn over het algemeen creatief en op zoek naar uitdagingen en inspirerende ervaringen. Ze gaan graag buiten de gebaande paden. Karakterkenmerken als onafhankelijk, intelligent, zelfbewust, artistiek en ruimdenkend passen goed bij deze recreanten. Het onbekende is juist spannend en prikkelend. Recreatie betekent, naast sport en ontspanning, ook het zoeken naar vernieuwende stromingen, moderne kunst en andere culturen.

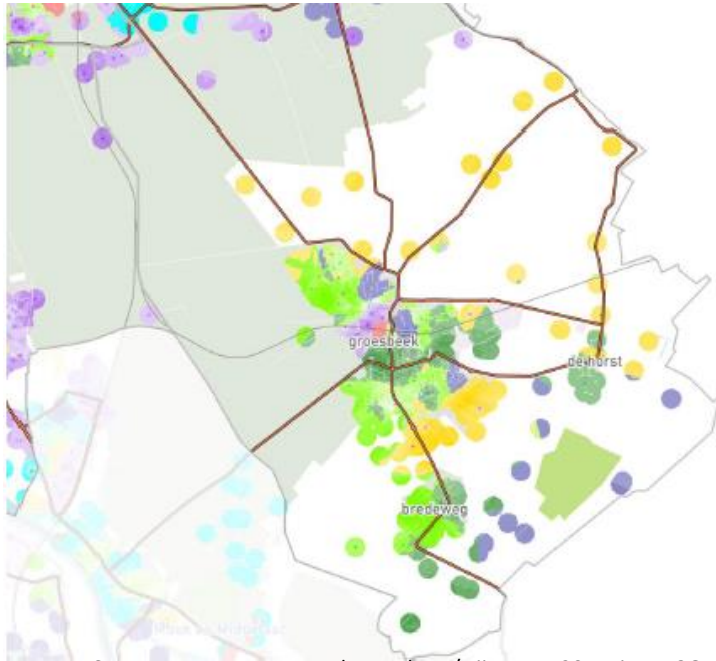


Leefstijlkaarten gemeente Berg en Dal

De volgende pagina's geven op kaart weer waar welke leefstijlgroepen zich met name bevinden. Dit is gebaseerd op onderzoek uit 2011, uitgevoerd voor de provincie Gelderland. Destijds waren de drie gemeenten nog apart. De gemeenten Millingen aan de Rijn en Ubbergen zijn in het onderzoek samengevoegd, omdat er per gemeente te weinig waarnemingen waren om de analyses mee uit te voeren.

Op de leefstijlkaart is per straat de meest voorkomende leefstijlkleur weergegeven. De andere leefstijlkleuren zijn in de meeste gevallen ook wel aanwezig, maar deze zijn minder sterk vertegenwoordigd. De leefstijlkaart geeft daarmee een indruk van de meest voorkomende leefstijl in een wijk of buurt. De exacte verhoudingen voor de zeven leefstijlen zijn in de factsheets weergegeven. Omdat niet elke buurt evenveel inwoners heeft, en alleen de meest voorkomende kleur is weergegeven, kunnen de percentages afwijken van de indruk die aan de hand van de kaart naar voren komt. De factsheets zijn altijd leidend, de kaart geeft een impressie.

Leefstijlkaart inwoners Groesbeek



Bron: SmartAgent recreantenatlas Arnhem/Nijmegen 2011, i.o.v. GOBT

Leefstijlkaart inwoners Millingen aan de Rijn / Ubbergen



Bron: SmartAgent recreantenatlas Arnhem/Nijmegen 2011, i.o.v. GOBT

8.5. Begrippenlijst

Afkortingen en begrippen die gebruikt zijn:

B&B	Een B&B is een kleinschalige overnachtingaccommodatie die deel uitmaakt van een woning en tot de kleinschalige verblijfsrecreatie gerekend wordt. De logies- en-ontbijtvoorziening is een nevenfunctie naast het wonen of de agrarische functie. Een Nederlandse B&B heeft gemiddeld 2,5 gastenkamers en 5,3 slaapplekken. Bij een B&B met meer dan zeven kamers wordt er ingeboet aan kleinschaligheid en gaat de accommodatie meer op een pension of hotel lijken.
Bevrijdingsmuseum	Nationaal Bevrijdingsmuseum 1944-1945
GML	Groesbeek Museumlandschap: samenwerkingsverband van Afrika Museum, Museumpark Oriëntalis en Nationaal Bevrijdingsmuseum 1944-1945 waar kennis en kunde gedeeld wordt.
Hotel	De aanduiding "hotel" is voorbehouden aan logiesverstrekkers die ten minste zijn ingedeeld in categorie 1-ster van de Nederlandse Hotel Classificatie.
NBTC	Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen
RBT KAN	Regionaal Bureau voor Toerisme Knooppunt Arnhem-Nijmegen
Recreatie	Onder recreatie verstaat men alle vormen van vrijetijdsbesteding, alle activiteiten die kunnen worden gedaan naast de dagelijkse verplichtingen als werken, huishouden en zorg voor anderen. Recreëren doet men voor ontspanning en vermaak. Het woord op zich, 're-creatie' duidt op vernieuwing, verfrissing; de bedoeling van recreëren is het opladen van de persoonlijke actieradius, het vernieuwen van de energie, het verzetten van de zinnen en het ontladen van opgelopen spanning (bron: Wikipedia).
STER	Stichting Toerisme en Recreatie Berg en Dal
Toerisme	is reizen met recreatieve of zakelijke doeleinden. Toeristen zijn mensen "die reizen naar plaatsen buiten hun gebruikelijk milieu, die niet meer dan één jaar voor vrije tijd, zaken en andere doeleinden blijven en die niet beloond worden voor hun activiteit ter plaatse." Dit is de definitie van "toerist" door de World Tourism Organization (WTO), de VN-organisatie voor toerisme en de bevordering ervan. Volgens deze organisatie doet ook de afstand tussen de eigen omgeving en die van reisdoel er niet toe (bron: Wikipedia).
TOP	Toeristisch Opstap Punt
Vinest	Samenwerkingsverband van acht kleine Europese wijnregio's: Ilok in Kroatië, Bullas in Spanje, Saale Unstrut in Duitsland, Weinidylle Süd Bergenland in Oostenrijk, Planargia in Sardinië/Italië, Vipava Valley in Slovenië, Vas County in Hongarije en Groesbeek.