

# Innoveren en anticiperen

De sector toerisme en recreatie speelt een belangrijke rol in Noord- en Midden-Limburg. Om die reden heeft de Provincie Limburg voor de periode 2012-2015 in het zogenaamde Ambitiëdocument Vrijtijdseconomie een aantal ambities opgesteld om de positie van Limburg binnen de sector te verstevigen. Noord-Limburg Business nodigde een aantal spelers in deze sector uit in Château Holtmühle te Tegelen.

Volgens de Provincie Limburg kan Limburg het marktaandeel en de klantwaarde verhogen door middel van bovenregionale evenementen die het imago van de provincie versterken en voor een spin-

off kunnen zorgen. Het bekendste voorbeeld hiervan is natuurlijk de Floriade. Heeft dit evenement volgens de aanwezigen impact gehad op de regio? Ilse Lenders van Leisure Port trapt af:

“Twee weken na sluiting van de Floriade hebben we een enquête verzonden onder de 350 bedrijven die bij ons zijn aangesloten. We hebben met name gevraagd wat gedurende de Floriade hun ervaringen waren qua bezoekersaantallen en omzet. Met name hotels en Bed & Breakfasts blijken enorm te hebben geprofiteerd. Wat betreft de dagrecreatieve bedrijven heeft er kannibalisatie plaatsgevonden. Men kan het geld immers maar één keer uitgeven. Overigens hadden deze bedrijven wel het gevoel dat de publiciteit rondom de Floriade ervoor heeft gezorgd dat Noord-Limburg beter op de kaart staat.”





#### De deelnemers

Ilse Lenders, Stichting Leisure Port  
Tamara Thijssen, Toverland Events  
Giel Polman, VVV Midden-Limburg  
Hay Wilders, MFC 't Raodhoes Blerick  
Janneke Kennis, Zoo Parc Overloon  
Geert Peters, DOK6  
Linda van Vegchel, Theater de Maaspoort  
Frank Laenen, Recreatie- en Partycentrum De Schatberg

*vlnr Ilse Lenders, Linda van Vegchel, Tamara Thijssen, Geert Peters, Janneke Kennis, Hay Wilders, Giel Polman, Frank Laenen*

Giel Polman ziet de kannibalisatie ook in zijn regio terug: "Wat betreft de groepsreserveringen was er inderdaad een daling te zien. Bedrijven, verenigingen en families uit de regio hebben het afgelopen jaar de Floriade verkozen boven een groepuitstapje in eigen regio. Maar die groepenmarkt begint nu weer aan te trekken." Frank Laenen geeft aan dat zijn bedrijf zeker de vruchten heeft geplukt van de Floriade. "Vorig jaar hadden we goede cijfers en voor dit jaar zijn er al de nodige herhaalbezoeken gepland van diverse grote groepen die bij ons terecht zijn gekomen dankzij dit evenement." Ook Theater de Maaspoort heeft volgens Linda van Vegchel geprofiteerd van de tuinbouwtentoonstelling. "We hebben een mooie spin-off gekregen in de vorm van evenementen die niet op de Floriade konden worden ge-

houden of waarvoor juist een andere locatie werd gezocht." De bezoekers aan de regio zijn de locatie van Hay Wilders helaas voorbij gegaan, maar hij ziet wel de nodige positieve effecten. "Toen ik op de evenementenbeurs event 13 stond, wist iedereen Blerick en Venlo te liggen. Nationaal en internationaal staat de regio in ieder geval op de kaart." Janneke Kennis kan dit beamen: "We krijgen steeds meer bezoekers uit Duitsland en België die bereid zijn om naar Overloon af te reizen." Tamara Thijssen sluit zich hierbij aan: "Ook voor ons zijn de Duitse en Belgische bezoekers belangrijk. Zij zijn bereid om afstanden af te leggen en naar ons park te komen. En dat terwijl we nog niet eens begonnen zijn met de buitenlandse campagnes." "En bovendien zijn de effecten van de Floriade ook bui-

ten deze sector te zien", zegt Geert Peters. "Dat zie je alleen al aan de bedrijven die zich hier gaan vestigen, wat weer nieuwe werkgevers zal opleveren. Ook die effecten moet je meetellen."

#### Sector verstevigen

Naast de Floriade vonden en vinden er nog veel meer activiteiten in de regio plaats. Deze activiteiten kunnen een structurele bijdrage leveren om de sector te verstevigen. Polman noemt als voorbeeld de verdere ontwikkeling van de Maasplassen in Midden-Limburg tot watersport- en recreatief gebied. "Uiteindelijk moet dit de eyecatcher van Midden-Limburg worden op leisuregebied." Wilders is erg te spreken over de Venloop. "Dit hardloopevenement wordt steeds groter. Ook zou het Event Center op het Kazerneterrein behoorlijk wat toe-



loop kunnen realiseren naar de gemeente Venlo.”

“Die ontwikkeling vind ik heel goed”, geeft Van Vegchel aan. “Jarenlang was de Maaskade geen mooi terrein, maar daar is met de Maasboulevard verandering in gebracht. Wanneer met het Event Center ook dat stuk van de Maas verder wordt ontwikkeld, wordt de Maas nog meer door Venlo omarmd. Daarmee creëer je een hele mooie spin-off voor Venlo.”

Lenders is het daar zeker mee eens. “In 2012 heeft deze regio de uitstraling van grootste land- en tuinbouwgebied van Europa gekregen. Hier in de tweede Greenport van Nederland gebeuren innovatieve dingen. De consument herkent zich ook in de daarmee samenhangende liefde voor het land en eerlijk en

authentiek eten. Dit imago wordt onder andere door middel van de campagne ‘Regio Venlo, Hoofdstad van de Smaak’ de komende jaren verder doorgetrokken en uitgedragen. Het mooie is dat alle betrokken partijen, van horeca tot producenten en bewoners, zich hiermee kunnen identificeren. In feite benadrukken we het DNA dat hier al aanwezig is, maar vorig jaar met de Floriade meer tot uitdrukking is gekomen.”

Volgens Polman heeft de Floriade een enorme impact op de regio, maar daarnaast is ook Limburg in haar totaliteit goed gepositioneerd. “Een Nederlander denkt bij Limburg al snel aan het Heuvelland. Wij moeten er allemaal hard voor knokken om te laten zien dat er meer is dan die regio.” “Noord- en Mid-

den Limburg profiteren ook van de sterke merken Limburg en Maastricht”, vult Lenders aan. “Als je die beide merken niet zou hebben, zou je überhaupt geen aandacht, en daarmee traffic genereren. Evenementen zoals de Floriade en het WK Wielrennen in Zuid-Limburg hebben veel positieve effecten gehad. De aandacht proberen we met evenementen zoals Regio van de Smaak vast te houden. Als Maastricht erin slaagt om in 2018 Culturele Hoofdstad te worden, blijft de gehele provincie in de belangstelling staan.”

### Lappendeken

In Noord- en Midden-Limburg is het aanbod op het gebied van leisure erg divers. Eigenlijk zou het aanbod dat als

een lappendeken in beide regio's ligt verspreid, beter moeten worden gebundeld. Door samen te werken kunnen de ondernemers een veel sterker zakelijke leisureproduct aanbieden. Zijn de aanwezigen het hiermee eens?

Van Vegchel: "Dat is absoluut waar. Zelf werken wij intensief samen met andere theaters in Noord- en Midden-Limburg om de programmering op elkaar af te stemmen. Een voorstelling met minder belangstelling hoeft bijvoorbeeld niet in vier theaters tegelijkertijd te draaien. Deze samenwerking willen we uiteindelijk nog verder doortrekken."

Ook Zoo Parc Overloon kijkt buiten de poorten van het park. Kennis: "We zoeken actief de samenwerking op met spelers in de regio. Samen kunnen we Overloon op de kaart zetten door een goede samenwerking."

"Wat betreft de leisuremarkt hebben we samen met een Centerparcs een passepartout opgesteld", vertelt Tamara Thijsen, "en verkoopt De Schatberg toegangskaarten tegen een commissie. Binnen de zakelijke markt zijn we nog aan het onderzoeken welke zakelijke combinaties mogelijk zijn. Zo is overnachten in ons park niet mogelijk, maar zijn er in de regio wel heel veel accommodaties te vinden. Het is zonde om daar geen gebruik van te maken." Laenen: "Een aantal jaar geleden werd in Venlo de Special Olympics georganiseerd. Samen met twee andere Landal-parken uit de regio hebben we de 2.500 sporters op kunnen vangen. In dat soort gevallen moet je verder kijken dan je eigen slagboom. Als je elkaar wat gunt, is er veel meer mogelijk en kan je op enkele km<sup>2</sup> veel betekenen."

"Ook in de horeca wordt er beter samengewerkt", zegt Peters. "In Panningen gaat dat perfect. Wanneer het bijvoorbeeld kermis is, maakt het mij niet uit of ze bij mij een biertje komen drinken of bij een collega. Het geld komt toch in een pot die daarna wordt verdeeld."

Volgens Lenders is het van belang de veelheid en diversiteit in aanbod in de regio te benadrukken. "Een consument overweegt een regio niet als er bijvoorbeeld maar vijf hotels zijn. Wanneer dit er 15 zijn, wordt de keuze al ruimer en zal een consument sneller de overwe-

ging maken. Wanneer je als regio 1.000 dingen kan laten zien, ben je al vele malen interessanter."

## Innovatie

In tijden van crisis doen bedrijven er verstandig aan om te innoveren, om zo voorbereid te zijn op betere tijden. Geldt dat volgens de aanwezigen ook voor de sector toerisme en recreatie? Lenders: "Wanneer je kijkt naar de sector an sich zijn er op een aantal grote bedrijven na vooral veel kleine MKB-bedrijven actief. Die hebben het nu erg moeilijk. Vanuit Leisure Port hebben we permanente aandacht voor onderzoek en innovatie en het begeleiden van de ondernemers daarin. Het doel daarvan is het behouden van een kwalitatief hoog aanbod en dat is ook van belang voor de gehele sector. Een attractiepark Toverland of Theater de Maaspoort die verder uitbreiden, zijn wapenfeiten waarmee je de regio kan promoten en de mensen aan kan trekken. Door middel van innovatie en vernieuwingen blijft de regio interessant voor consumenten om te bezoeken." "En voor de toerist is het ook interessant om die info gebundeld te krijgen, bijvoorbeeld in de vorm van de speciale Liefde voor Limburg App. Die word volgens mij steeds meer gebruikt door mensen die hier komen", aldus Van Vegchel.

Volgens Polman zijn er ook veel ondernemers die de stap niet zetten. "Daarom werken we samen met brancheorganisaties die speciale innovatievouchers bieden. De kleine MKB-ondernemer wordt dan binnen een veilige zone gestimuleerd om te innoveren. Dat hoeft echt niet meteen een high tech ingreep te zijn. Vernieuwde producten of andere arrangementen zijn ook stappen in de goede richting. Door te vernieuwen kan je beter inspelen op wat de markt vraagt."

Laenen merkt dat toeristen steeds veeleisender worden. "Je moet je pakket blijven uitbouwen, anders houdt het op. Kampeerdere en caravanhouders willen bijvoorbeeld ook steeds meer luxe in de vorm van éénsgezins-gebouwen met sanitaire voorzieningen en keukenfaciliteiten. Naast innovatie is ook synergie belangrijk. Dat kan je door middel van

samenwerking realiseren. We stimuleren vaste groepen om ook eens naar een ander park of restaurant te gaan. Dat is ook een manier om je aanbod te verbreden. Verder promoten we actief onze horeca en cateringmogelijkheden en dat werpt met groeiende gastenaantallen zijn vruchten af." Wilders: "Je moet goed nadenken over wat de gast verwacht en waarom deze naar jouw locatie toe zou komen."

Ook de andere locaties aan tafel zijn druk bezig met innovatie. Van Vegchel: "Wij anticiperen op de ontwikkelingen in de markt door efficiënter te werken en om zo tegen lagere kosten dezelfde bezoekersaantallen te handhaven. We verwachten dit te kunnen realiseren dankzij de spin-off van de verbouwing en de uitbreiding van het theater." Ook Toverland heeft niet stil gezeten en heeft het park uitgebreid met 4 hectare en 8 nieuwe attracties. "Je moet nu eenmaal blijven vernieuwen in deze branche om mensen te trekken. Met deze grote uitbreiding verwachten we dit jaar te gaan boomen", zegt Thijsen. "Nu zijn we een echt familiepark geworden waar je met het hele gezin een dag kunt beleven, tevens voor de oudere kinderen. Ook begint de zakelijke markt nu op te pikken dat Toverland ook een interessante locatie voor bedrijven is." Kennis: "Het blijft belangrijk om te vernieuwen en deze vernieuwingen ook duidelijk te communiceren. Daarmee kan je ook inspelen op trends. Tegenwoordig wil men een totaalbeleving; erop uit trekken, een attractie bezoeken en uit eten gaan op één dag." Lenders: "Maar naast innovatie draait het ook om gastvrijheid. Je kunt alle voorzieningen wel in huis hebben, maar als de gast zich ergens niet welkom voelt zal deze ook niet terug komen." Laenen knikt: "Het is belangrijk dat je op de stoel van de gast gaat zitten en je diensten verricht zoals jij dat zelf als gast het gedaan zou willen hebben. Dan kan je het nooit verkeerd doen." ■