Leisure Br@ins
Thinking ahead in leisure & hospitality

Werkdocument Nederweert, versie 1 december 2020

Behorende bij PowerPoint Presentatie bestemd voor de sessie met B&W op 1 december 2020.



Inhoud

1. Aanleiding 3
2. Kernvragen themavond gemeenteraad 3
3. Trends en ontwikkelingen 3
4. Regionale Resultaten range 4
5. SWOT analyse 5
   5.1 Wat zijn de sterke elementen van de gemeente Nederweert? 5
   5.2 Wat zijn de zwakke elementen van de gemeente Nederweert? 5
   5.3 Welke kansen zijn er voor de gemeente Nederweert? 6
   5.4 Welke bedreigingen zijn er voor de gemeente Nederweert? 7
   5.5 Samenvatting SWOT Analyse Nederweert 7
6. Blauwe oceaan denken 8
   6.1 Waar stoppen we mee? 9
   6.2 Wat zwakken we af? 9
   6.3 Waar versterken we? 10
   6.4 Wat creëren we? 10
   6.5 Samenvatting blauwe oceaan Nederweert 11
7. Voorlopige conclusies 11
   7.1 Missie 11
   7.2 Visie 11
   7.3 Kernwaarden 12
8. Bijeenkomst met ondernemers 12
9. Strategie en projectenvoorstel 14
   9.1 Strategie 14
   9.2 Projecten 14
10. Impact analyse 18
11. Moties van de raad 19
12. Vervolgstappen 19

1. Aanleiding

Nederweert is een (hoofdzakelijk) agrarische gemeente waar de kansen rondom toerisme & recreatie (nog) onvoldoende zijn verzilverd, terwijl deze er wel zijn. Denk bijvoorbeeld aan de 35 Rijksmonumenten en 86 gemeentelijke monumenten, gedreven ondernemers die inzetten op gastheerschap, de prachtige ontwikkeling rondom bijvoorbeeld de Banen en het Sarsven alsook het herstelproject Schoorkuilen. En 'last but not least' de vele historische verhalen die Nederweert rijk is en waarvan fragmenten of onderdelen nog zichtbaar en tastbaar aanwezig zijn in het landschap. Moderne 'destination marketing' bestaat voor een groot gedeelte uit storytelling. Nederweert lijkt er voor gemaakt zijn. Als het ons lukt de kansen die er zijn te verzilveren dan komt dat ten goede aan de economie en de leefbaarheid.

2. Kernvragen themavond gemeenteraad

De volgende kernvragen stonden centraal:

- Hoe beleeft de gast, recreant, toerist, inwoner Nederweert in 2030 op toeristisch en recreatief gebied?
- Welke stappen moet de gemeente / ondernemers/ stakeholders zetten om daar vanaf nu constructief aan bij te dragen om die beleving in 2030 te realiseren?

3. Trends en ontwikkelingen

Tijdens de presentatie zijn enkele trends en ontwikkelingen toegelicht.

De toeristische sector in Nederland staat voor 800.000 banen. Ruim 19 miljoen toeristen bezochten ons land in 2019, met een groeiverwachting van 40 miljoen in 2030. De sector is daarmee als economische sector belangrijker dan de landbouw.

Bijna 8.000 mensen verdienen er hun brood mee in Midden-Limburg (dat is 7,5% van alle banen en ruimschoots meer dan sectoren als de bouw (4,2%), het openbaar bestuur (4,7%), of het onderwijs (5,1%). In 2016 werd in Midden-Limburg 864 miljoen euro besteed in de toeristische sector, waarvan 15% in het verblijfstoerisme en 85% in het dagtoerisme. Die bestedingen zorgen niet alleen voor directe banen, maar ook voor indirecte banen doordat ondernemers en personeel bij de lokale ondernemers besteden. Inzetten op toerisme en recreatie kan de regio de komende tijd tenminste 1000 extra directe banen opleveren. Er zijn grote verschillen tussen gemeenten. Zowel qua onderscheidend vermogen, als bedrijvigheid, als inkomsten waaronder belastingen.

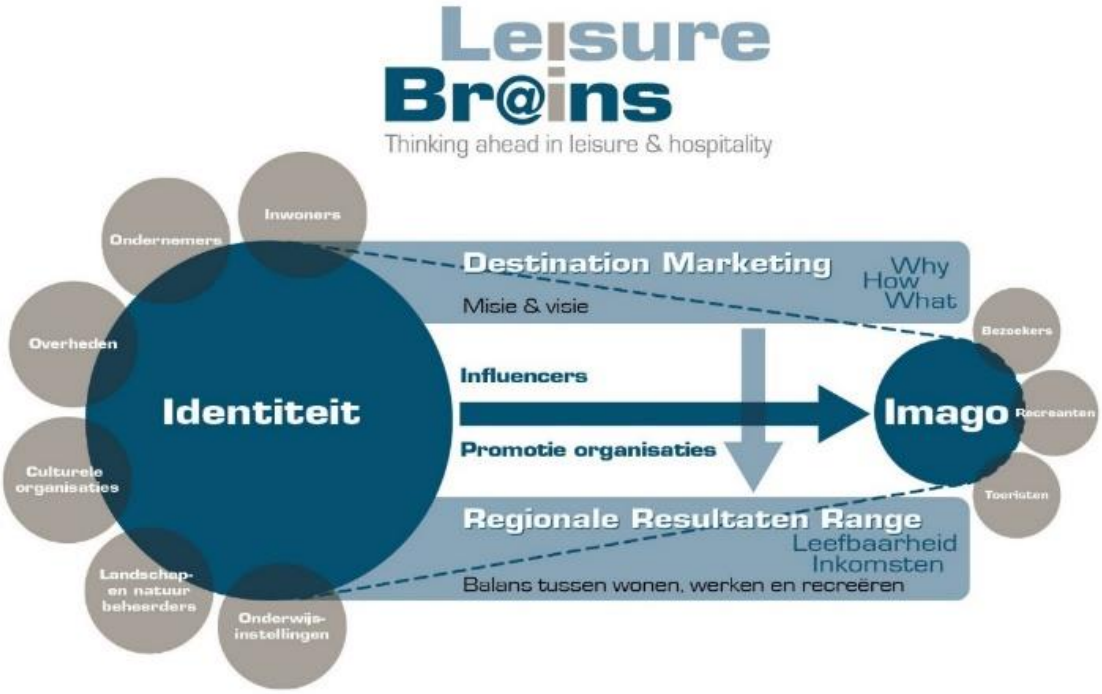
Algemene trends en ontwikkelingen in Nederland:

- Meer vrijheid en vrije tijd
- Vertraging / onthaasting
- Bewustzijn en mindfullness
- Gezondheid en vitaliteit
- Consuminderen en beheersen
- Authenticiteit en duurzaamheid
- Van beleving naar betekenis

- Vergrijzing zet door (na 2040 is 25% van de bevolking 65+). Maar ouderen zijn langer vitaal. Hun vakantiebestedingen zijn de afgelopen jaren sterk gestegen.
- Steeds meer huishoudens (steeds meer eenpersoonshuishoudens)
- Opkomst van de deeleconomie (beleving boven bezit)
- Mensen gaan vaker maar korter op vakantie
- Natuurgebieden, stad en strand belangrijke toeristische trekkers (water is altijd een pre)
- Duitslang nog altijd belangrijkste herkomstgebied buitenlandse toeristen
- Zakelijk toerisme steeds belangrijker (ruim een kwart van alle bezoekers naar Nederland heeft een zakelijk motief). Zakenreizen pieken aan de randen van de zomer
- Toenemende drukte op toeristische hotspots
- Meer huisjesterreinen, minder campings
- Steeds meer overnachtingen in gehuurde accommodaties
- Veel verouderd aanbod recreatiewoningen

4. Regionale Resultaten range

Tijdens de presentie is onderstaande model toegelicht.



5. SWOT analyse

In een sessie met wisselende samenstelling is een SWOT analyse gemaakt.



5.1 Wat zijn de sterke elementen van de gemeente Nederweert?

Fietsroutes en wandelroutes
Gratis en voldoende parkeergelegenheden overal
Ligging t.o.v. België en Duitsland is goed
Ligging nabij A2
Landelijk, maar dicht bij steden
Bevlogen ondernemers
Veel authentieke agrarisch families
We zijn gastvrij
We zijn trots
De vier kanalen als typisch kenmerk
De relatie met de geschiedenis van Napoleon, turfsteken, 2e wereldoorlog
De diversiteit Midden-Limburg is goed
Mooie natuur, Peel, Sarsven, Banen, Weerterbos
Goed aanbod horeca, restaurants en ijssalons
Gevoel voor muziek
Een bloeiende gemeenschap
Veel vrijwilligers die als ambassadeur optreden
Veel boetieks
De kerk als blikvanger

5.2 Wat zijn de zwakke elementen van de gemeente Nederweert?

Te weinig nagedacht over infrastructuur
Weinig verkeersvrije fiets- en wandelroutes
De fiets infrastructuur is slecht
Nederweert is onbekend
Inwoners zien / weten te weinig van wat ze zelf hebben
Te weinig ambassadeurs die de mogelijkheden uitdragen
Er is nooit nagedacht over de sterke punten, visie, strategie
Bescheidenheid bij ondernemers en inwoners
Veel intensieve veehouderij / slechte luchtkwaliteit

Te weinig verbinding naar natuurgebieden
Geen horeca in Natura 2000 gebieden
Onvoldoende nagedacht over de doelgroep
Geen tot weinig recreatiemogelijkheden op het water
Weinig te beleven voor kinderen, m.n. pubers
De centra van de kerkdorpen hebben weinig voorzieningen /onaantrekkelijk
Geen eigen promotie voor toerisme
Bij initiatieven met weinig wij gevoel zetten te weinig mensen er de schouders onder
Behouden denken, te weinig zelfvertrouwen en durf
Te weinig overnachtingscapaciteit
Te weinig oplaadpunten auto's
Te afwachtend qua facilitering en investering
Verhalen Alfons Breukers doen we te weinig mee
Te weinig historische elementen
Versobering straatbeeld
Beter OV voorzien om er te komen en te verplaatsen
Mensen weten niet waar ze zijn
We hebben geen "baan" huisje met EHBO voor fiets?

5.3 Welke kansen zijn er voor de gemeente Nederweert?

In 2030 Babbeltje muziek evenement
Het kan een nieuwe plaats zijn om te gaan bezoeken
Nederweert heeft goede uitgangspunten om nog meer in te zetten op bezoekende senioren
Subsidies in relatie tot Nationaal Park de peel
Niet denken vanuit: wie ben ik, maar vanuit wat wil ik en wie moet er komen
Gebrek aan drive en kansen zien bij ondernemers
1 + 1 = 3
Ondernemers kunnen elkaar versterken
Niet denken in termen van concurrentie
Denk in verbindingen in de keten / arrangementen
Kleinschaligheid, voorbeeld theaterboerderijen
Goede website
Niet alleen denken, maar ook doen
Meer recreatie op het water
Suppen, zwemmen, roeien, kanovaren promoten, blauwe meertje 2.0
Waterpretpark
Haventje opplussen
Parels aan ketting rijgen
Combinaties maken
Ontwikkeling Noordervaart
Snelfietsroutes door mooie natuurgebieden
Groen, groen, groen, ook in kernen
Peel als groene long
Veel ruimte voor wenselijke ontwikkelingen
Benutten cultuurhistorie
Inzetten op storytelling
Over provinciale grenzen kijken
Kanalenviersprong
Golfsport
Maak het verleden zichtbaar

Dagrecreatie
Meert trots profileren
Meer inzetten op regio promotie

5.4 Welke bedreigingen zijn er voor de gemeente Nederweert?

Regio is een bedreiging, m.n. de steden??
Verdere geuroverlast en fijnstof
Behoudende en conservatieve houding agrarisch sector
De overheersende mentaliteit van "doe maar gewoon, dan doe je gek genoeg" overheerst
Concurrentie door grootschaligheid ten koste van kleine lokale ondernemers
Gebrek aan durf

5.5 Samenvatting SWOT Analyse Nederweert

Samenvatting SWOT Analyse Nederweert	
Sterke punten Een prima ligging / pleisterplaats nabij A2 waar veel toeristen voorbij rijden en te verleiden zijn (stel je kunt 1% verleiden om de afslag te nemen om er een activiteit te ondernemen is dat al heel veel). De kanalen bieden in de kern potentie (maar dit is al generaties een terugkerend thema dat niet omgezet wordt in acties). Qua natuur heeft Nederweert een prima basis om de beweging van intensieve landbouw naar een natuurlijke omgeving vorm te geven. Er is de laatste jaren al heel veel geïnvesteerd in het landschap. Er is zeker sprake van goed ondernemerschap (zie ook andere sectoren).	**Zwakke punten** De fiets- en wandelstructuur kan sterk verbeterd worden. Denk aan creatieve verbindingen met het water. De intensieve veehouderij / slechte luchtkwaliteit is een nadeel. Mogelijk moet zichtbaar gemaakt worden welke stappen al gezet zijn om dit te verbeteren. De branding van Nederweert is nog te algemeen. Een beetje dit en een beetje dat. Aansluiting bij de diversiteit van Midden-Limburg is een must, maar ook de aansluiting bij de Brabantse peel biedt kansen. De vele verhalen kunnen nog meer zichtbaar gemaakt worden in het landschap (storytelling).
Kansen Opvallend is dat vooral dagrecreatie wordt genoemd door leden van de gemeenteraad als kans en verblijfsrecreatie blijft onbesproken. Water is een terugkerend thema dat als kans wordt gezien. Denk aan de kanalen en met name de Noordervaart (niet meer bevaarbaar). Verbinding met Brabant. Meer inzetten op het verleden t.w. zichtbaar maken en storytelling.	**Bedreigingen** De geuroverlast en fijnstof kan ook in de branding en storytelling tegen gaan werken of nog lang nawerken. Stakeholders denken mogelijk te klein. Een wenkend perspectief is nodig. De energie moet los komen. Men staat pas aan het begin van een transitie en beelden over mogelijkheden zijn niet zichtbaar of niet grijpbaar.

6. Blauwe oceaan denken

In een sessie met wisselende samenstelling is een doorgevraagd naar perspectief en mogelijke acties.



De blauwe-oceaan-strategie is een bedrijfsstrategie gepubliceerd in 2005 in het gelijknamige boek, geschreven door W. Chan Kim en Renée Mauborgne. De kern van de strategie bestaat erin nieuwe markten te creëren, de Blauwe Oceanen. Dit staat in tegenstelling met het in een bestaande markt (rode markten) met anderen in concurrentie treden.

De Rode Oceaan staat voor de bestaande marktruimte met bestaande spelers en regels, waarin de spelers elkaar hard beconcurreren in een poging zo veel mogelijk van de markt te veroveren. Doordat de ruimte beperkt is, kan dit uitmonden in moordende concurrentie en als gevolg hiervan van het figuurlijk vloeiende bloed, de Rode Oceaan.

De Blauwe Oceaan staat voor de nog onbekende en onontgonnen marktruimte, waar dus ook nog geen concurrentie aanwezig is. Hier creëert men marktruimte, in plaats van er met anderen om te vechten. Doordat de marktruimte nieuw is, zijn ook de regels nog niet vastgelegd, hetgeen kansen biedt die in de Rode Oceaan niet bestaan.



6.1 Waar stoppen we mee?

Passiviteit
Het weg sabelen van proefballonnen
Bescheidenheid
Achterover hangen
Ons klein te maken in de regio
Nee tenzij wordt ja mits
Ambtelijke taal
Financiële middelen VVV zonder kwaliteitsafspraken
Klagen en zeuren
Stoppen met beleidsmatig alleen strategisch en tactisch blijven hangen? (waarschijnlijk behoefte aan operationele vertaling)
Vertragen
Bang je neus te storten
Soberheid en doelmatigheid
Negatief zijn en praten over projecten uit het verleden die niet gelukt zijn
Hokjes denken
Dit soort sessies
Afwachten en afhankelijk zijn
Verwachting dat ondernemers Nederweert collectief op de kaart zetten

6.2 Wat zwakken we af?

Regelgeving / regeldruk
Te weinig actie
Roepen dat iets niet kan
Kerktoren denken
Slecht imago boerenbedrijven
Geuroverlast
Alleen investeren in andere sectoren
Hokjes denken
Losse flodders faciliteren
Bureaucratie
Eenzijdige promotie natuur
Industriële identiteit van agrarische bedrijven
Strijd met Weert
Fast food formules ----Boeren supermarkt
Teveel horeca op een plek
Nadruk provinciale grens
Calimero effect
Afzwakken event camping t.g.v. bestaande accommodaties
Overlast buitengebied
Eenzijdig landschap
Niks, want we zijn startend. We lopen keihard achter.
Grootschalig landschap
Besluiteloosheid
Angst om met Brabant te verbinden
Agrarisch imago
In landsgrenzen denken

6.3 Waar versterken we?

Creatieve verbindingen
Regie voeren als gemeente
Branding / naamsbekendheid
Centrale kalender
De Noordervaart
Recreatieve infrastructuur
Stimuleren van initiatieven
Grensoverschrijdende samenwerking
Toeristisch Opstap Punt
Meer rustplekken creëren
Budget voor marketing
Nederweert als muziekdorp
Horeca imago
Verbinding met de regio
Boodschappen dorp met eigen lokale ondernemers
Boerderijwinkels, bij de boer op bezoek

6.4 Wat creëren we?

Maak een vlekkenplan van wat waar mogelijk is
Creëer mogelijkheden voor de jeugd
Duidelijkheid over de mogelijkheden
Noordervaart upgraden
Doe iets met het verhaal van Bolle jan
Leisure hotspot bij de Noordervaart
Niet de bestemming maar de reis is het doel
Een duidelijk platform
Creëer een grote trekker
Een aantrekkelijk verblijfsgebied voor bepaalde doelgroepen
Leisurepark met specifieke Nederweert producten
Duidelijkheid voor ondernemers
Toeristisch netwerk / beginpunt
Verbindingen tussen natuurgebieden
Vindbaarheid natuurgebieden
Betere bewegwijzering
Passanten nieuwsgierig maken met slogan aan A2

6.5 Samenvatting blauwe oceaan Nederweert

Samenvatting blauwe oceaan Nederweert
Het verleden laten rusten en energiek naar de toekomst kijken vanuit een pro actieve houding. Er moeten wel stappen gezet worden. De raad en ondernemers willen resultaat zien. Nederweert wil zich groter maken. Inzet op branding, ook in samenwerking met Brabant. Inzet op Noordervaart als ontwikkelgebied. Infrastructuur verbeteren. Meer regie, samenwerking en stimuleren van initiatieven. Meer de muziekcultuur benutten. Eenzijdigheid (voornamelijk agrarische) economie. Er wordt soms te kleine binnen hokjes gedacht. De agrarische sector is te re-branden. Niet meer als industriële overlast gevende sector, maar als een moderne sector waar de consument een toegevoegde waarde ondervindt. Verblijfsrecreatie is er weinig in Nederweert. Mogelijk ligt daar een kans. Verbindingen qua infrastructuur en bewegwijzering tussen natuurgebieden is een terugkerend thema en het biedt kansen.

7. Voorlopige conclusies

7.1 Missie

Missie 2030, waar staan we voor?

Nederweert is een ondernemende gemeente die in steeds belangrijker mate inzet op een gezamenlijke gastvrijheid voor bezoekers die past bij Limburg en de Peel. Ondernemers richten zich met name op dagrecreatie, maar ook meer en meer op verblijfsrecreatie.
Het water en de vele peelvenen worden steeds meer gebruikt als onderscheidend vermogen.
De identiteit van Nederweert is gelardeerd met het agrarisch verleden en heden. Daar zijn de inwoners groots op en dat dragen ze uit naar bezoekers.

7.2 Visie

Visie 2030, waar gaan we voor?

In 2030 is Nederweert een gemeente waar Toerisme en Recreatie in toenemende mate belangrijke pijlers vormen onder de lokale economie als gedeeltelijk antwoord op de agrarische transitie. De identiteit van Nederweert is echter nog onmiskenbaar landelijk.
Er is sprake van een hoge mate van verbinding tussen natuur, landschap, water, landelijke bedrijvigheid en recreatie. Nederweert biedt totaalbelevingen die gericht zijn op een scala aan doelgroepen, waaronder eigen inwoners.

7.3 Kernwaarden

Kernwaarden 2030

Hoge kwaliteit
Vernieuwend
Natuurlijk
Gastvrij
Duurzaam
Samen
Groots
Onderscheidend

8. Bijeenkomst met ondernemers

Op 8 oktober 2020 heeft een groep ondernemers zich gebogen over bovenstaande resultaten en waar nodig aanvullingen voorgesteld. Deze zijn verwerkt in bovenstaande resultaten. Zaken die het apart vermelden waard zijn, zijn hieronder opgenomen.

Er is behoefte aan een kansenkaart voor nieuwe ondernemers.

Men signaleert een risico op basis van eerdere ervaringen. Het gevoel leeft dat een dergelijk traject in de afgelopen 12 jaar al 3 x is uitgevoerd. Men wil commitment van B&W voor de plannen. Uitgelegd dat de voorliggende plannen ook met B&W besproken worden. Het advies aan B&W om na het vaststellen van een uitvoeringsagenda dit ook bevlogen uit te dragen en optimaal te faciliteren. Ondernemers het advies gegeven optimaal de verbinding te blijven zoeken met B&W en de gemeenteraad.

Men vraagt om minder regels en een positieve grondhouding, ook van het ambtelijk apparaat.

Het woord authentiek wordt genoemd als kernwaarde. Deze hebben we niet opgenomen. We willen hier langer discussie over hebben. We zijn van mening dat Nederweert veel authentieke elementen kent, maar de vraag blijft in welke context en tijd je deze term gebruikt.

Inzet op muziek en cultuur wordt extra benadrukt.

Het advies om historische verhalen vooral koppelen aan historische gebouwen.

Er wordt gevraagd om een doelgroep analyse en bepaling.

De gemeentelijke website wordt genoemd als laaghangend fruit. Kan hier niet een pagina over Toerisme en Recreatie aan toegevoegd worden. Als aanvulling op dit onderwerk ontvingen we een dag later enkele mails.

Thijs Linssen namens OVN doet de volgende oproep: ……..Als OVN hebben we samen met gemeente en provincie het platform ontdeknederweert.nl opgericht. Deze bestaat sinds 2019 en dient verder gebukt te worden. Eerder werd er door partijen geen interesse gewekt omdat men een eigen identiteit wilde hebben. (Vlinder, heerlijkheid, heerlijke Peel

etc). Nu iedereen roept dat men een centrale plek wil; is dit hét moment om het fruit te rapen. B&W is op de hoogte dat we deze site breder gaan inzetten en benutten. Wellicht is dit platform al herkenbaar te maken aan de toegangswegen en de snelweg. Ik hoor graag jullie bevindingen om hier zichtbaar voor iedereen mee aan de slag te gaan! Dit geeft vertrouwen voor de "buitenwacht". Bianca Moonen en Marijke Vaes zijn al enthousiast en willen meteen hierin mee…….

Ruud Joris (Bedrijfscontactfunctionaris/ beleidsmedewerker economische zaken) heeft de avond ook bijgewoond. Zijn reactie is ook relevant.

…….Als nieuwkomer/toehoorder vond ik het een interessante bijeenkomst gisterenavond. Heldere presentatie en voldoende interactie met de aanwezigen. Succes met de vervolgstappen! M.b.t. de bestaande platforms en websites vind ik het wel relevant om te vermelden dat het niet zo is dat er nu niets op de gemeentewebsite staat over recreatie & toerisme, bezienswaardigheden etc. (die indruk werd nl. gewekt door enkele aanwezigen). Onder de knop 'Bezoekers' (https://www.nederweert.nl/bezoekers) is wel degelijk informatie te vinden over natuur, bezienswaardigheden, historie etc. Het kan natuurlijk best zijn dat de inhoud niet helemaal up-to-date en/of onvolledig is, maar daar wordt aan gewerkt en suggesties mogen altijd door eenieder worden aangedragen. Binnenkort wordt de gemeentewebsite sowieso geheel vernieuwd. Als je nu naar www.nederweert.nl gaat, kun je al een testversie bekijken…….

Gevraagd werd wat de stand van zaken was in het overleg tussen gemeente, waterschap en Rijkswaterstaat over overdracht Noordervaart. Wordt nu al gekeken naar recreatieve mogelijkheden. Is dat een onderdeel van het gesprek?

Marijke Vaes van het bezoekerscentrum maakt melding van een ontwikkeling in Brabant rondom branding Peel. Bureau van Nuland is hier bij betrokken.

Aanvullend ontvingen we ook nog een reactie van Chris Verstappen die bij de sluis aan het begin van de Noordervaart woont.

…….Ondanks de richtlijnen was het gisteravond een prettige bijeenkomst.
Een paar dingen wil ik nog kwijt. Marijke maakte een opmerking over de hoeveelheid bezoekers die vanuit de parken (Noord-Limburg) naar de Peel komen. In jouw regio komen vooral Brabant en Midden Limburg naar voren. Wat ik ook mis is Duitsland. Dit is een groot achterland, waarvan er ook veel naar Nederweert komen per fiets. Deze Duitsers fietsen in groepen de Noordervaart route. Dit zijn de groen/blauwe betonplaten. Deze mensen fietsen van Wesel/Venlo naar Nederweert en bij het laatste bordje is het abrupte einde (bij mij voor de deur). Als daar een bord zou staan met info over centrum en overnachtingsmogelijkheden kun je ze wellicht in Nederweert houden. Het verhaal ligt er al namelijk de plannen van Napoleon naar Venlo via de Noordervaart.

Verder is een aantal jaren geleden overleg geweest tussen gemeente-RWS en Waterschap met een aantal verenigingen. Hier zat ook sportvisserij Nederland bij. Zij willen de Noordervaart gaan inrichten om hier hun nationale en internationale wedstrijden te vissen en niet meer in Oost Maarland. Rianne Bongers van de gemeente is bij deze gesprekken aanwezig geweest……..

9. Strategie en projectenvoorstel

9.1 Strategie

Op basis van alle opgehaalde informatie zien we de mogelijkheden om te komen tot een projectenaanpak, met als overkoepelend thema: "Eerst de basis op orde krijgen"

9.2 Projecten

Ruimtelijke nulmeting

Wat:
Op een kaart alle wandelpaden en fietspaden inzichtelijk maken met daarop alle aantrekkelijke hotspots en recreatieve voorzieningen.
Voor wie:
Bestemd voor eigen inwoners, ondernemers, projectpartners, recreanten en toeristen.
Waarom:
Het geeft inzicht bij het creëren van een kansenkaart en de ondersteuning bij nieuwe initiatieven.
Hoe:
We gebruiken als basis de kaarten van het Routebureau Limburg voorzien van de wandelpaden en fietspaden. We doen dit met behulp van het Routebureau, stagiaire. Mogelijk beperkt externe partij.
Beoordeling:
Hoge impact, gemakkelijk
Kosten:
PM

Economische nulmeting

Wat:
We berekenen wat de sector economisch direct en indirect betekent voor Nederweert.
Voor wie:
Bestemd voor gemeente, ondernemers, projectpartners.
Waarom:
Het geeft inzicht bij het formuleren van ambities en projecten. Tevens is het de basis bij nieuwe initiatieven.
Hoe:
Op basis eigen berekening, trendrapportage provincie. Deels met behulp van externe partij, bijvoorbeeld Markteffect. Nog nader te verkennen en te bespreken.
Beoordeling:
Hoge impact, moeilijk
Kosten:
PM

Inzet op verdere versterking infrastructuur

Wat:
Versterken en toevoegen fietspaden of wandelpaden. Welke slimme verbindingen zijn er mogelijk om tot een fijnmazig netwerk te komen? Is het mogelijk solitaire fietspaden aan te leggen die niet de autoroutes volgen? Welke creatieve mogelijkheden zijn er in relatie tot de

kanalen. We denken daarbij out of the box. Bijvoorbeeld: wandelen en fietsen op, boven en door het water.
Voor wie:
Bestemd voor inwoners, recreanten en toeristen.
Waarom:
Het zorgt voor een aantrekkelijker landschap, aantrekkingskracht en meer traffic.
Voor wie:
Bestemd voor inwoners, recreanten en toeristen.
Hoe:
We doen dit samen met het Routebureau, maar we betrekken er ook inwoners bij via een enquête.
Dit geeft draagvlak en creëert verbondenheid.
Beoordeling:
Hoge impact, moeilijk
Kosten:
PM

Voorbeeld deelproject (onderdeel van inzet op verdere versterking infrastructuur)

Wat:
Verbinding over het kanaal bij Stokershorst (pontje, brug, tunnel)
Voor wie:
Bestemd voor inwoners, recreanten en toeristen.
Waarom:
Het zorgt voor een logische verbindingsroute naar, van en tussen de Peelvenen en de ontsluiting van landgoed het Kruis.
Hoe:
We doen dit door studenten uit te dagen om tot een project te komen waarin alle scenario's worden doorgerekend en verkend.
Mogelijke samenwerking met bureau Kragten op dit punt.
Beoordeling:
Hoge impact, moeilijk
Kosten:
PM

Inzet op verbinding natuurgebieden

Wat:
Betere bereikbaarheid en vindbaarheid via een betere infrastructuur. Nieuwe wegen, nieuwe verbindingen.
Voor wie:
Bestemd voor inwoners, recreanten en toeristen.
Waarom:
Het zorgt voor een aantrekkelijker landschap, aantrekkingskracht en meer traffic.
Hoe:
Verbinding met Brabant. Verbinding met Staatsbosbeheer. Externe partijen.
Deels via bebording en moderne app.
Websites koppelen.
Beoordeling:
Hoge impact, gemakkelijk
Kosten:
PM

Inzet op verbinding hotspots

Wat:
Betere bereikbaarheid en vindbaarheid via een betere infrastructuur.
Voor wie:
Bestemd voor recreanten en toeristen.
Waarom:
Het geheel is groter dan de som der delen. Het zorgt voor een aantrekkelijker aanbod, aantrekkingskracht en meer traffic.
Hoe:
Verbinding vanuit bijvoorbeeld Eynderhoof met andere aanbieders.
Websites koppelen.
Beoordeling:
Hoge impact, gemakkelijk
Kosten:
PM

Inzet op zichtbaar maken historische verhalen

Wat:
Wie waren de helden van Nederweert, welke legendes, sagen moeten we bewaren en doorgeven.
Voor wie:
Bestemd voor inwoners, recreanten en toeristen.
Waarom:
Storytelling is de nieuwe marketing.
Hoe:
Via Apps, mogelijk bebording.
Heemkunde, Alfons Breukers
Inzet stagiare
Beoordeling:
Lage impact, gemakkelijk
Kosten:
PM

Inzet op ontsluiten creativiteit (nieuwe) ondernemers, waaronder slimme PMC (vooral kennis van doelgroepen)

Wat:
Keukentafelgesprekken en startersgesprekken, hulp bij uitdenken business concepten.
Voor wie:
Bestemd voor ondernemers.
Waarom:
Kennis en kunde ontsluiten. Inspelen op kansen (kaart).
Hoe:
Vragen ontsluiten via enquête.
Deels kan dit via Keyport, Leisure academy, LIOF, RECRON, KHN
Beoordeling:
Hoge impact, gemakkelijk
Kosten:
PM

Inzet verleiding A2 passanten op ludieke wijze

Wat:
Slimme slogan als blikvanger. Ontsluiting via Toeristisch Overstap Punt voor de regio.
Voor wie:
Bestemd voor recreanten en toeristen.
Waarom:
Aandacht werkt.
Een Toeristisch Overstap Punt genereert traffic en is een gelegenheid informatie uit te wisselen.
Hoe:
We doen dit door de verbinding te leggen met de nieuwe eigenaar van het te bouwen hotel. Tevens leggen we de verbinding met Limburg marketing.
Beoordeling:
Hoge impact, deels gemakkelijk, deels moeilijk
Kosten:
PM

Inzet op Noordervaart als recreatieve hotspot

Wat:
Verkennen mogelijkheden ontwikkeling Noordervaart tussen de sluis en Niesakkerbrug.
Voor wie:
Bestemd voor inwoners, recreanten en toeristen.
Waarom:
Sluit mogelijk aan bij vraag van gemeenteraad voor meer water als zwemgelegenheid.
Hoe:
Verkennend gesprek met eigenaar / beheerder
Ophalen voorbeelden elders.
Beoordeling:
Hoge impact, moeilijk
Kosten:
PM

Inzet op verkenning mogelijkheden kanalenviersprong

Wat:
Verkenning mogelijkheden en eerdere ideeën.
Voor wie:
Bestemd voor inwoners, recreanten en toeristen.
Waarom:
Het is een iconische plek, lijkt er voor bedoeld te zijn.
Hoe:
Inlezen eerdere plannen.
Gesprek met eigenaar.
Ophalen ideeën elders.
Beoordeling:
Hoge impact, moeilijk
Kosten:
PM

Inzet op optimale branding

Wat:
Mogelijkheden beter benutten.
Van meerdere walletjes eten.
Voor wie:
Bestemd voor eigen inwoners, recreanten en toeristen.
Waarom:
Nederweert heeft nog geen toeristisch recreatief imago.
Link tussen identiteit en imago.
Hoe:
Limburg Marketing / Midden Limburg
Brabantse peel
Eigen website
Beoordeling:
Hoge impact, gemakkelijk
Kosten:
PM

Inzet op versterking imago landbouw

Wat:
Bewustzijn bij sector dat men (mede) gastheer van het landschap is.
Voor wie:
Bestemd voor inwoners, recreanten en toeristen
Waarom:
De consument wil beleving en steeds meer betekenis ervaren.
Hoe:
Gesprekken met LLTB en agrariërs in Nederweert .
Gebruik maken van kennis cross overs in Noord-Limburg.
Beoordeling:
Hoge impact, moeilijk
Kosten:
PM

10. Impact analyse

Hoge impact		BIG EASY
Lage impact		
	Moeilijk	Gemakkelijk

Er is niet ingezet op onderwerpen die een lage impact hebben en die moeilijk zijn. Per definitie niet doen. Er is niet ingezet op onderwerpen die een lage impact hebben en die gemakkelijk zijn. Deze kansen moeten worden verzilverd gaande het traject, zonder energie of kosten.

Hoge impact en gemakkelijk

Ruimtelijke nulmeting
Inzet op versterking infrastructuur (mate van ambitie is bepalend)
Inzet op verbindingen natuurgebieden (mate van ambitie is bepalend)
Inzet op verbinding hotspots
Inzet op zichtbaar maken historische verhalen
Inzet op ontsluiten creativiteit (nieuwe) ondernemers, waaronder slimme PMC (vooral kennis van doelgroepen)
Optimale branding
Verleiding A2 passanten

Hoge impact en moeilijk

Economische nulmeting
Inzet op versterking infrastructuur (mate van ambitie is bepalend)
Inzet op verbindingen natuurgebieden (mate van ambitie is bepalend)
Versterking imago landbouw
Verkenning nieuwe vormen verblijfsrecreatie
Doorontwikkeling kanalenviersprong
Noordervaart als recreatieve hotspot

11. Moties van de raad

Met de voorstellen wordt ook tegemoet gekomen aan de moties ingediend in de gemeenteraad.

Motie Recreatiezone met waterplas en dagstrand.
Zie in dat kader het project rondom de verkenning van de mogelijkheden bij de Noordervaart.

Monumenten: Aspergetankmonument en Waterkrachtcentrale Schoor
Zie in dat kader de projecten ruimtelijke nulmeting, inzet op verbinding hotspots, zichtbaar maken historische verhalen, storytelling en branding.

12. Vervolgstappen

Go/No Go per project
Verdere verfijning en kosten in kaart brengen
Raadsinformatiebrief
Ondernemers optimaal bij betrekken
Inwoners optimaal bij betrekken
Ambtelijke begeleiding
Tussentijdse verantwoording en terugkoppeling
Tussentijds meten