



Collegevoorstel

Onderwerp:	Ambitieplan Limburg Marketing 2025-2028
Zaaknummer:	Z24-050798
Datum:	25 februari 2025
Team:	Leefomgeving
Toegevoegde bijlage(n):	1. Aanbiedingsbrief Limburg Marketing - Ambitieplan 2025-2028; 2. Limburg Marketing - Ambitieplan 2025-2028; 3. Subsidiebeschikking 4. Raadsinformatiebrief
Portefeuillehouder:	A.C.A.G. Smits

Gevraagd besluit

1. Uitwerking Ambitieplan Limburg Marketing 2025-2028 vast te stellen;
2. In te stemmen met een verhoging van de vaste subsidiebijdrage met € 0,42 per inwoner per jaar van € 1,26 naar € 1,68 per inwoner per jaar conform bijgevoegde meerjarige subsidiebeschikking 2025-2028;
3. In te stemmen met het verzoek van Limburg Marketing om af te wijken van artikel 19 lid 2 sub d ASV gemeente Roerdalen 2020 betreffende het volstaan van het aanleveren van een beoordelingsverklaring van een accountant bij de verantwoording van de subsidie;
4. De gemeenteraad te informeren d.m.v. bijgevoegde Raadsinformatiebrief.

Toelichting bij het collegevoorstel

1. Onderwerp

Ambitieplan Limburg Marketing 2025-2028.

2. Inleiding

Stichting Limburg Marketing is al meer dan 15 jaar dé (toeristische) marketingorganisatie voor de regio Midden-Limburg. In opdracht van de gemeenten Beesel, Leudal, Maasgouw, Nederweert, Roerdalen, Roermond en Weert is Limburg Marketing verantwoordelijk voor het nationaal en internationaal op de kaart zetten van deze toeristische regio als het Hart van Limburg. Door middel van doelmatige marketinginspanningen werden bezoekers de afgelopen jaren verleid om langer te verblijven, meer te besteden en tot herhalingsbezoek over te gaan.

Ambitieplan 2025-2028

Iedere vier jaar maakt Limburg Marketing een nieuw ambitieplan, waarin wordt toegelicht wat de koers en de ambities zijn voor de komende vier jaar. Het vorige ambitieplan liep eind 2024 af.

Op 25 april 2024 ontvingen wij de aanvraag voor een subsidie voor het uitvoeren van de Destination Marketing Organisatie (DMO)-taken voor de periode 2025-2028 (bijlage 1). Deze aanvraag ging vergezeld met een nieuw ambitieplan voor diezelfde periode. Op verzoek van en in samenwerking met de Midden-Limburgse gemeenten is dit plan nog aangepast. In het bestuurlijk



overleg SML Recreatie en Toerisme van 20 september 2024 hebben de bestuurders met Recreatie en Toerisme in hun portefeuille ingestemd met het aangepaste plan (bijlage 2).

De afgelopen 1,5 jaar heeft Limburg Marketing, samen met de beleidsmedewerkers Recreatie en Toerisme binnen SML, hard gewerkt om te komen tot een goed ambitieplan. Vanuit de aangesloten gemeentes kwamen namelijk kritische opmerkingen over de kwaliteit van de geleverde diensten van Limburg Marketing. En werd aangegeven dat het beter kan en moet.

In samenspraak met de 7 aangesloten gemeenten en de nieuw aangestelde strategische marketing manager van Limburg Marketing zijn de ambities in kaart gebracht en samengebracht in een mooi, nieuw ambitieplan. Het doel daarbij is duidelijk: Hart van Limburg behoort in 2028 tot de top-5 van toeristische bestemmingen in Nederland. Het streven daarbij is dat Hart van Limburg wordt herkend en erkend als een gewilde en gewaardeerde bestemming, waar bezoekers en bewoners genieten van een unieke combinatie van water, natuur, cultuur, gastvrijheid en duurzaamheid. Met strategische keuzes en concrete acties gaan ze deze ambitie realiseren, met nadruk op merkontwikkeling, datagedreven werken, samenwerking en duurzaamheid.

Om de ambitie waar te maken is het nodig dat Limburg Marketing transformeert van een traditionele Destinatie Marketing Organisatie naar een Destinatie Management Organisatie. Dit houdt in dat Limburg Marketing zich niet meer alleen richt op het promoten van de regio Midden-Limburg, maar ook actief betrokken is en ondersteuning biedt bij het beheren en ontwikkelen van toeristisch-recreatieve aanbod. Daarbij is het voor Limburg Marketing van cruciaal belang zich verder te professionaliseren en nog intensiever samen te werken met overheden, toeristisch-recreatieve ondernemers en andere belanghebbenden om ervoor te zorgen dat toerisme een positieve impact heeft op zowel de bezoekers als de bewoners, en dat de unieke kenmerken van onze regio behouden blijven voor toekomstige generaties.

Wat de beleidsadviseurs verder heel belangrijk vonden voor het nieuwe ambitieplan, iets waar het de vorige periode aan ontbrak, is transparantie. Afgelopen jaren zijn, betreffende de regiopromotie, een aantal onduidelijkheden geconstateerd in de samenwerking tussen Limburg Marketing en de (financierende) gemeenten waardoor overheden het gevoel hebben onvoldoende inzicht te hebben in de activiteiten en meerwaarde voor de lokale omgeving. De nieuwe governance is dan ook gericht op transparantie, betrokkenheid en effectieve samenwerking. Limburg Marketing hanteert een integrale aanpak waarbij alle relevante aspecten in samenhang worden benaderd, en ze werken flexibel en proactief om snel in te spelen op veranderingen. Ze streven naar innovatie en zijn resultaatgericht, met duidelijke doelen en regelmatige evaluaties.

Kort samengevat ziet het ambitieplan er als volgt uit:

Ambitie

De ambitie is om Hart van Limburg als een unieke en gastvrije bestemming te positioneren. We willen de naamsbekendheid van de regio verhogen tot 35% (onder Nederlanders van 18 jaar en ouder binnen onze primaire doelgroepen, te weten Stijlzoekers, Inzichtzoekers en Plezierzoekers), het aantal toeristen strategisch laten groeien, een tevredenheidsscore van 8+ realiseren onder bezoekers en bewoners, en Hart van Limburg tot een duurzame toeristische bestemming maken. Deze doelen zijn gebaseerd op onderzoek en feedback van stakeholders en vormen de leidraad voor onze strategie.

Strategische Keuzes

We hebben vier strategische keuzes gemaakt die als basis dienen voor ons handelen:

1. Eén krachtig merk: We ontwikkelen een sterke en herkenbare merkidentiteit voor Hart van Limburg, ondersteund door gerichte marketingcampagnes en een consistente merkboodschap.
2. Data-gedreven werken: We zetten in op een gedegen data-infrastructuur om beleid en marketing te baseren op feitelijke inzichten. Dit helpt ons om gerichte beslissingen te nemen en onze campagnes te optimaliseren.
3. Samenwerking en betrokkenheid: We versterken de samenwerking met gemeenten, ondernemers en inwoners om synergie te creëren en betrokkenheid te verhogen. Dit draagt bij aan een gezamenlijk gedragen visie en efficiënte uitvoering.
4. Duurzame toerismeontwikkeling: We zetten duurzaamheid centraal in al onze activiteiten, van mobiliteit en leefomgeving tot het stimuleren van ecotoerisme en het gebruik van lokale producten.

Actieprogramma

Het actieprogramma is opgebouwd rond vier pijlers:

1. Merkontwikkeling, branding en promotie: We bepalen de merkidentiteit, ontwikkelen een visuele merkhuisstijl en voeren crossmediale campagnes om de regio als topbestemming te promoten.
2. Datagedreven werken: We bouwen een centraal dataplatform, voeren regelmatige bezoekers- en marktstudies uit en integreren data in beleidsvorming en marketing.
3. Samenwerking en Betrokkenheid: We creëren een overlegstructuur met het bestaande regionaal toeristisch overlegorgaan met gemeenten, ondernemers en andere belanghebbenden om ideeën, ervaringen en best practices uit te wisselen en versterken communicatie en transparantie met stakeholders.
4. Duurzaam toerisme: We bevorderen duurzame mobiliteit, minimaliseren de impact op de natuurlijke omgeving, promoten ecotoerisme en stimuleren het gebruik van lokale en duurzame producten.

Governance en werkwijze

De governance is gericht op transparantie, betrokkenheid en effectieve samenwerking. We hanteren een integrale aanpak waarbij alle relevante aspecten in samenhang worden benaderd, en we werken flexibel en proactief om snel in te spelen op veranderingen. We streven naar innovatie en zijn resultaatgericht, met duidelijke doelen en regelmatige evaluaties.

Financiering

Om de ambitieuze doelen van het plan te realiseren, is een substantiële verhoging van de financiële bijdragen van de gemeenten aan Limburg Marketing noodzakelijk. De huidige bijdrage bedraagt gemiddeld € 1,50 per inwoner en we stellen voor dit uniform te verhogen naar € 1,88 per inwoner. Van deze verhoging is € 1,68 bestemd voor management, marketing en promotie, en € 0,20 voor data-analyse en -verzameling. Deze bedragen zullen jaarlijks worden geïndexeerd om rekening te houden met inflatie en andere economische factoren. Mocht het beoogde Dataportaal Limburg worden gerealiseerd, kan het bedrag voor dataverzameling mogelijk worden verlaagd.

Dataportaal Limburg is in de opstartfase en geeft invulling aan de brede behoefte van Limburgse gemeenten om, in samenspraak met de provincie Limburg, een toegankelijk en overzichtelijk

portaal te realiseren met gegevens over de vrijetijdssector in Limburg. De hoop is dat de daadwerkelijke start van het portaal eind 2025 gaat plaatsvinden.

In het bestuurlijk overleg SML Toerisme en Recreatie van 20 september 2024 is afgesproken dat gekeken wordt om de € 0,20 per inwoner per jaar voor data-analyse en -verzameling gedekt te krijgen via de Regio Deal. Mocht t.z.t. blijken dat dit niet mogelijk is, zal een apart collegevoorstel ter besluitvorming worden voorgelegd.

Gemeente Roerdalen had voor de periode 2021-2024 onderhandeld om geen indexatie toe te passen, waardoor de jaarlijkse bijdrage gedurende de hele periode was vastgezet op € 1,26 per inwoner. Vandaar dat de verhoging voor onze gemeente nu hoger is (van € 1,26 naar € 1,68 = € 0,42) dan de omliggende gemeente (€ 0,18).

Verzoek Limburg Marketing

Om de noodzakelijke transformatie mogelijk te maken, vraagt Limburg Marketing om vaststelling van het Ambitieplan 2025-2028 en tevens in te stemmen met een verhoging van de vaste bijdrage per inwoner per jaar. De jaarlijkse bijdrage gaat daarmee van € 1,26 naar € 1,68 per inwoner per jaar bestemd voor management, marketing en promotie.

3. Beslispunten

1. Uitwerking Ambitieplan Limburg Marketing 2025-2028 vast te stellen;
2. In te stemmen met een verhoging van de vaste subsidiebijdrage met € 0,42 per inwoner per jaar van € 1,26 naar € 1,68 per inwoner per jaar conform bijgevoegde meerjarige subsidiebeschikking 2025-2028;
3. In te stemmen met het verzoek van Limburg Marketing om af te wijken van artikel 19 lid 2 sub d ASV gemeente Roerdalen 2020 betreffende het volstaan van het aanleveren van een beoordelingsverklaring van een accountant bij de verantwoording van de subsidie;
4. De gemeenteraad te informeren d.m.v. bijgevoegde Raadsinformatiebrief.

4. Argumenten

1.1 Het ambitieplan is opgesteld samen met de aangesloten gemeentes en toont de gevraagde kwaliteitsverbetering.

De afgelopen 1,5 jaar heeft Limburg Marketing, samen met de beleidsmedewerkers Recreatie en Toerisme binnen SML, hard gewerkt om te komen tot een goed ambitieplan. Vanuit de aangesloten gemeentes kwamen kritische opmerkingen over de kwaliteit van de geleverde diensten van Limburg Marketing in de periode 2021-2024. Samen met de nieuw aangestelde strategische marketing manager zijn de ambities in kaart gebracht en samengepakt in een mooi, gedragen nieuw ambitieplan. Er is daarbij vooral gestuurd om Limburg Marketing meer in de managementrol te krijgen en vanuit daar strategisch de regio te (be)sturen. Uiteindelijk mocht het nieuwe ambitieplan bestuurlijk als ambtelijk rekenen op complimenten.

1.2 De gemeente Roerdalen heeft een professionele organisatie nodig om de gemeente buiten de regio te kunnen promoten.

De Gemeente Roerdalen is een groene gemeente met een duidelijk profiel. Toerisme en recreatie is hier een belangrijk onderdeel in. Het is daarom van groot belang dat de gemeente Roerdalen, met al hetgeen dat zij toeristen en recreanten te bieden heeft, nationaal en internationaal goed wordt gepromoot. Dit vraagt om een professionele aanpak. Limburg Marketing is bij uitstek de

aangewezen partij, omdat zij al vele jaren de regiopromotie verzorgen voor de meeste gemeentes in Midden-Limburg en beschikken over veel kennis van de regio.

1.3 Limburg Marketing werkt actief samen met lokale ondernemers en initiatieven.

Limburg Marketing heeft als één van de kerntaken om relaties te bouwen en onderhouden met partners en stakeholders, zowel binnen als buiten de regio, en bevorderen samenwerking met lokale toeristische platforms. Het doel is om gezamenlijke initiatieven te stimuleren die de aantrekkingskracht van Hart van Limburg vergroten en synergiën creëren tussen publieke en private partijen. Los van het feit dat dit bevorderlijk is voor de hele gemeente Roerdalen, hebben verschillende ondernemers uit Roerdalen - die partner zijn van Limburg Marketing - hier specifiek (economisch) voordeel van.

Om de samenwerking tussen ondernemers en beleidsambtenaren te versterken, richt Limburg Marketing ook een toeristisch overlegorgaan op dat elk kwartaal bijeenkomt. Het is de bedoeling dat hier ook ondernemers uit Roerdalen bij aansluiten. De bijeenkomsten zijn gericht op het bespreken van gezamenlijke promotie-initiatieven, het delen van kennis en het oplossen van uitdagingen in de toeristische sector.

2.1 De verhoging van de jaarlijkse subsidiebijdrage is noodzakelijk.

De verhoging van de subsidiebijdrage per inwoner per jaar is noodzakelijk om:

- *De toegenomen concurrentie het hoofd te bieden*
De toeristische sector wordt steeds concurrerender. Om Hart van Limburg als een gewilde en aantrekkelijke bestemming te ontwikkelen en promoten zijn extra middelen nodig om effectieve marketingcampagnes op te zetten en te onderhouden, die de unieke kwaliteiten en ervaringen van onze regio benadrukken
- *Verbeterde Marketingstrategieën toe te passen.*
Met de snelle veranderingen in de digitale marketing en de groei van de sociale media, is het essentieel om te investeren in nieuwe technologieën en mediaplatforms. Dit vereist een hoger budget om relevant en zichtbaar te blijven voor potentiële bezoekers.
- *Economische Impact te vergroten*
Verhoogde investeringen in marketing zullen een positieve impact hebben op de lokale economie. Meer toeristen betekent meer omzet voor lokale bedrijven, wat bijdraagt aan strategische economische groei en werkgelegenheid in de regio.
- *Te transformeren naar Destinatie Management Organisatie*
Met de extra middelen kan Limburg Marketing transformeren van een traditionele Destinatie Marketing Organisatie naar een Destinatie Management Organisatie door het doelgericht ondersteunen, initiëren en implementeren van toeristisch-recreatieve voorzieningen die passen bij onze merkidentiteit als een gewilde en gewaardeerde bestemming waar bezoekers en bewoners genieten van een unieke combinatie van water, natuur, cultuur, gastvrijheid en duurzaamheid.

2.2 Uniforme meerjarige subsidiebeschikking Limburg Marketing 2025-2028.

In het kader van meer transparantie en om de ambitie met bijbehorende doelen waar te kunnen maken, is het cruciaal om een hechtere samenwerking te bevorderen tussen alle stakeholders, waaronder de deelnemende gemeenten. Daar hoort ook een uniforme meerjarige subsidiebeschikking bij waarin de afspraken tussen Limburg Marketing en de gemeenten gezamenlijk worden vastgelegd.

2.3 Het verlenen van de subsidie zorgt voor meerjarige borging.

Met het verlenen van de subsidie aan Limburg Marketing wordt de regiopromotie de komende jaren gewaarborgd. Door het meerjarig te regelen heeft Limburg Marketing meer zekerheid en de gemeenten worden administratief minder belast.

Wel dient Limburg Marketing binnen het subsidietijdvak jaarlijks na afloop van het kalenderjaar vóór 1 juni de aanvraag voor de subsidievaststelling in te dienen. Hierbij voegen zij een inhoudelijk jaarverslag en een jaarrekening, waaruit kan worden opgemaakt dat de gesubsidieerde activiteiten, zoals opgenomen in uw ambitiesdocument en de jaarplannen, daadwerkelijk zijn uitgevoerd. Als Limburg Marketing zorgdraagt voor tijdige indiening van de jaarlijkse aanvraag subsidievaststelling en voor het correct nakomen van de subsidieverplichtingen, voorkomen ze dat de subsidie lager of op nihil wordt vastgesteld.

3.1 Met het instemmen komen wij Limburg Marketing tegemoet en dragen we bij aan de gewenste uniformiteit.

Limburg Marketing heeft het verzoek neergelegd om de jaarrekening door een accountant te laten beoordelen i.p.v. goedkeuren. Vanwege de extra kosten, extra inzet medewerkers en er een beperkte aanwezige functiescheiding is vanwege de aard en omvang van de stichting, adviseert de accountant van Limburg Marketing om de statuten te wijzigen en daarin de jaarrekening door een accountant te laten beoordelen i.p.v. goedkeuren.

Omdat de aangesloten gemeenten hebben aangegeven uniforme afspraken met Limburg Marketing te willen maken, adviseert de accountant ook om in de meerjarenbeschikking 2025-2028 op te nemen dat iedere gemeente akkoord gaat met een beoordelingsverklaring ook als dat afwijkend is van de subsidievoorwaarden.

Een en ander is ook reeds besproken en afgestemd in een overleg met de juristen van Roerdalen, Weert en Maasgouw.

5. Kanttekeningen

1.1 Alle gemeenten moeten instemmen.

Alle zeven gemeenten moeten instemmen met het ambitieplan en de verhoging van het subsidiebedrag. Alleen dan kan Limburg Marketing transformeren naar een Destinatie Management Organisatie ten einde de ambitie waar te kunnen maken om in 2028 als regio in de top-5 van toeristische bestemmingen in Nederland te komen.

1.2 Limburg Marketing is geen wettelijke taak.

Het is een keuze om mee te doen aan Limburg Marketing, er ligt geen wettelijk kader aan ten grondslag. Limburg Marketing is echter een belangrijke uitvoeringsorganisatie van ons beleid. Als de uitvoering van het ambitieplan geen doorgang kan vinden komt de continuïteit van de regiopromotie in gevaar. Daarmee zou een belangrijke (toeristische) marketingorganisatie voor de regio op het gebied van recreatie en toerisme weg kunnen vallen.

2.1 De bijdrage wordt hoger dan de afgelopen 4 jaar.

Om enerzijds uniformiteit te krijgen, maar bovenal om de ambities waar te kunnen maken, wordt voor de periode 2025-2028 een bijdrage gevraagd van € 1,68 per inwoner. De bedragen worden jaarlijks geïndexeerd. De verhoging van de jaarlijkse bijdrage is noodzakelijk om diverse redenen, waaronder toegenomen concurrentie, verbeterde marketingstrategieën, data-analyse en -verzameling en professionalisering en groei van de organisatie. Met de extra middelen kan Limburg Marketing verder professionaliseren. Dit omvat het aantrekken van gekwalificeerd personeel, het verbeteren van interne processen en het uitbreiden van kennis. Een sterkere en professionelere organisatie is beter in staat om de uitdagingen van de toekomst aan te gaan.

De afgelopen 4 jaar betaalden de Gemeente Roerdalen een bijdrage van € 1,26 per inwoner. Vanwege contractuele afspraken heeft er echter nooit indexering plaatsgevonden, waardoor wij minder betaalden dan de andere gemeenten. De gemiddelde bijdrage in omliggende gemeenten bedroeg € 1,50 per inwoner.

2.2 Het niet verstrekken van de subsidie brengt de continuïteit in gevaar.

Indien er geen subsidie wordt verstrekt betekent dit dat er geen centraal punt is wat zorgdraagt voor de promotie van Roerdalen buiten de regio Midden-Limburg. Vanuit de gemeente Roerdalen is er dan ook geen input meer voor de regiopromotie.

6. Financiën

Binnen het huidige budget Recreatie en Toerisme is een bedrag van € 25.829 begroot voor Gebiedspromotie activiteiten (VVV). De meerkosten van € 9.181,- per jaar (excl. indexering) worden bestreden uit de huidige beschikbare budgetten voor recreatie en toerisme

7. Eerdere besluitvorming

N.v.t.

8. Communicatie

Limburg Marketing wordt schriftelijk op de hoogte gebracht van uw besluit.

9. Planning en uitvoering

Nadat uw college een besluit heeft genomen over voorliggende voorstel zal Limburg Marketing door middel van bijgevoegde subsidiebeschikking op de hoogte worden gesteld.

Aan de hand van een jaarplan worden de ambities en doelstellingen uit het ambitieplan 2025-2028 nader uitgewerkt in concrete acties en in tijd weggezet. In het jaarplan zijn de belangrijkste activiteiten geprioriteerd en op een realistische tijdlijn geplaatst, met als doel om meetbare resultaten te boeken en duurzame groei te realiseren.

Aan de hand van een jaarverslag en jaarrekening legt Limburg Marketing verantwoording af over het afgelopen jaar en wordt beoordeeld of de activiteiten zijn uitgevoerd en de resultaten zijn behaald.

10. Privacy

N.v.t.

11. Afstemming

Dit voorstel is tot stand gekomen in afstemming met financiën, juridische zaken en de verantwoordelijke portefeuillehouder.

Bijlagen

1. Aanbiedingsbrief Limburg Marketing - Ambitieplan 2025-2028;
2. Limburg Marketing - Ambitieplan 2025-2028;
3. Subsidiebeschikking
4. Raadsinformatiebrief