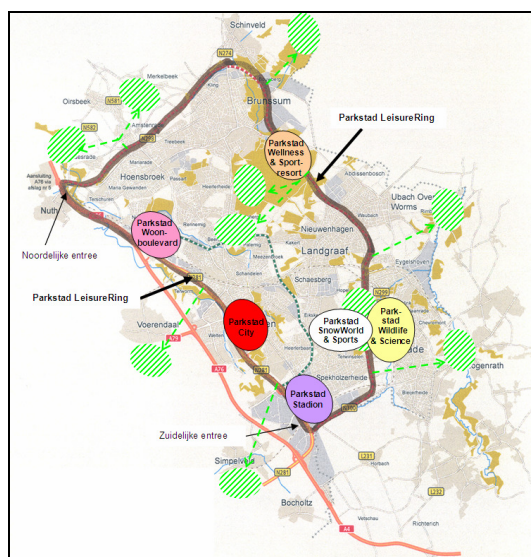


Strategische Visie op het toerisme in Parkstad



Definitieve rapportage in opdracht van
Parkstad Limburg

12 augustus 2008

Projectnummer
MONIT.7.142

ZKA *Consultants & Planners*
Postbus 4833
4803 EV Breda
tel.: 076-5658877
fax: 076-5656489
e-mail: info@zka.nl
www.zka.nl

Inhoudsopgave

0.	BELANGRIJKSTE CONCLUSIES	1
1.	INLEIDING	3
1.1.	Aanleiding	3
1.2.	Vraagstelling	3
1.3.	Leeswijzer	3
2.	HUIDIGE EN TOEKOMSTIGE ECONOMISCHE POSITIE	4
2.1.	Inleiding	4
2.2.	Huidige omzet toeristisch-recreatieve sector	4
2.3.	Groeidoelstelling 2020	4
2.4.	Conclusie	5
3.	MARKTSTRATEGIE	7
3.1.	Inleiding	7
3.2.	Algemene marktstrategie	7
3.3.	Positionering	9
3.4.	Relatie binnen Parkstad en Zuid-Limburg	12
4.	RUIMTELIJK-ORGANISATORISCHE STRUCTUUR	14
4.1.	Inleiding	14
4.2.	"Parkstad Leisurering"	15
4.3.	Urban Entertainment Exits	16
4.4.	Green Escapes	17
5.	AANBEVELINGEN	19

0. BELANGRIJKSTE CONCLUSIES

Toerisme is belangrijke pijler voor economie Parkstad

Met een omzet van € 205-215 miljoen in 2006/2007 is de toeristisch-recreatieve sector in Parkstad de afgelopen jaren fors gegroeid (+75% sinds 2002/2003) en ook groter dan algemeen wordt aangenomen.

De regio kent veel toeristisch-recreatieve bedrijven die van grote naam en faam¹ zijn: PinkPop, SnowWorld en Oostwegel Chateaux Hotels zijn nationale 'merken', GaiaPark is één van de mooiste kleine dierentuinen van Nederland en ZLSM is een unieke stoomtreinattractie. De Woonboulevard in Heerlen heeft een Euregionale aantrekkingskracht. Industrien, Mondo Verde en de Openbare Golfbaan Brunssum hebben een bovenregionale uitstraling. Naast deze – met name dagtoeristische – trekkers beschikt de regio over een fraai landschap (de groene Westcorridor die Parkstad Limburg verbindt met het Heuvelland, diverse mooie natuurgebieden aan de Oostkant), een eigen cultuur en een rijk cultuurhistorisch verleden (die onder meer tot uiting komen in diverse bezienswaardigheden en evenementen).

Omzet is kwetsbaar en vraag actief beleid

Het overgrote deel van de omzet van Parkstad is niet afgeleid van attractieve omgevingskwaliteiten, maar wordt gegenereerd door krachtige publiekstrekkingen op gebied van shoppen, sport, familievermaak, etc. Voortdurende innovaties zijn nodig om de aantrekkingskracht te behouden. Deze omstandigheid wordt nog versterkt door het feit dat 80% van de omzet in Parkstad gegenereerd wordt door het dagtoerisme.

Parkstad heeft dus – in vergelijking met verblijfstoeristische regio's – een relatief beperkt marktbereik. Doorgroei binnen de dagtoeristische sector vergt hoge investeringen en grotere capaciteiten. Bovendien is het rendement op de investeringen als gevolg van de lagere productiviteit (lage bestedingen, lage bezetting op jaarbasis) relatief klein. Dit alles maakt de sector kwetsbaar.

Strategie: meer verblijfstoerisme, meer zakelijk bezoek

Voor een betere positie en een hoger rendement raden wij Parkstad aan om zich in de toekomst meer te ontwikkelen als verblijfsdestinatie (met een groter marktbereik en hogere bestedingen per persoon per dag). De aldus ontwikkelde verblijfsaccommodaties kunnen tevens worden ingezet om meer bijeenkomsten en vergadertoerisme aan te trekken, een segment waarin Parkstad momenteel duidelijk achterblijft bij andere stedelijke regio's.

Positionering: Entertainment in een Zuid-Limburgse ambiance!

Parkstad kan profiteren van de zeer goede naam van Zuid-Limburg, zeker ook in de Nederlandse markt, en beschikt zelf over de nodige Zuid-Limburgse ingrediënten. Echter, de invulling moet zich onderscheiden van het Heuvelland en Maastricht. Zowel om complementair te zijn (inspelen op andere bezoeksdoelstellingen en/of doelgroepen) als vanwege de andere signatuur van de regio (Maastricht: accent cultuurhistorie, Heuvelland: accent medegebruik landschap en Parkstad Limburg: overwegend stedelijk karakter² met sterke (autonome) entertainment trekkers).

¹ Deze bedrijven zijn deels verenigd in Parkstad Attractief.

² Uiteraard geldt dit niet voor de hele regio. Zo maakt de groene Westcorridor – bestaande uit de gemeenten Voerendaal en Simpelveld – deel uit van het Nationaal Landschap Zuid-Limburg. En ook elders in de regio (Onderbanken, Brunssum, maar ook binnen het stedelijk gebied, bijvoorbeeld in Park Gravenrode) is het klassieke Limburgse landschap (heuvelachtig, oude kastelen en boerderijen, beken, etc.) aanwezig.

Parkstad moet zich juist onderscheiden door hoogwaardig entertainment centraal te stellen. Verder kan Parkstad scoren met convenience (maak de accommodaties makkelijk vindbaar en toegankelijk) en met Zuid-Limburgse ingrediënten. Het klassieke Zuid-Limburgse landschap is in de regio ruim aanwezig. Het benutten hiervan is belangrijk voor de beeldvorming, terwijl dit relatief geringe investeringen vergt.

Parkstad moet ook zijn eigen rijke cultuur en cultuurhistorische verleden durven in te zetten: bezienswaardigheden, mijnverleden, resten uit de middeleeuwen, Romeins verleden, architectuur en evenementen als Cultura Nova, WMC, Orlando Festival en World Festival Parade Brussum zijn meer dan de moeite waard. Dit aspect is in enge zin economisch misschien niet zo belangrijk en nog niet sterk ontwikkeld, maar zal op termijn van levensbelang zijn voor de duurzaamheid: het verbreedt de markt/doelgroep en is essentieel voor de hoogwaardige beeldvorming.

Ruimtelijke kwaliteit: duidelijkheid en variatie

Voor maximale convenience kan de beoogde Parkstad Buitenring zorg dragen: al rijdend vindt men gemakkelijk zijn doelbestemming, maar wordt men ook geconfronteerd met andere vormen van entertainment en toerisme (prikkel voor herhalingsbezoek).

De investeringen voor de ontwikkeling van deze ruimtelijke structuur zijn te overzien en voornamelijk afgeleid van reeds beoogde investeringen:

- Het creëren van een aantrekkelijke ringweg die zorgt dat de bezoekers snel en makkelijk hun doelbestemming bereiken. In dit rapport heeft deze ringweg de werknaam "LeisureRing" gekregen. De LeisureRing dient consequent te worden doorgevoerd wat betreft inrichting, bewegwijzering, etc.;
- Het creëren van randvoorwaarden voor krachtige attractiezones die verschillende vormen van entertainment bieden, zowel voor meerdaags als voor dagbezoek. Deze attractiezones die een intense beleving bieden worden in dit rapport "Urban Entertainment Exits" genoemd;
- Het versterken van de groene en/of cultuurhistorische gebieden met een typische Zuid-Limburgse uitstraling. Deze gebieden – waar de toerist op een ontspannen manier kan genieten van natuur en/of cultuur – zijn complementair aan de Entertainment Exits en worden verder "Green Escapes" genoemd;
- Het door bewegwijzering – en waar mogelijk ook thematisch – verbinden van groene 'Limburgse' escapes met de grotere gebieden nabij de Ring.

De visie op hoofdlijnen zoals in dit rapport wordt weergegeven is niet gebaseerd op uitvoerig onderzoek, maar op bevindingen die recent zijn opgedaan aan de hand van diverse in de regio verrichte studies. Deze visie op hoofdlijnen moet uiteraard verder worden uitgewerkt en uitgediept, waarbij ook aandacht dient te bestaan voor toetsing van het realiteitsgehalte van plannen. Nadruk hierbij moet komen te liggen op een onderbouwing voor interessante thema's en de belangrijkste attractiezones.

1. INLEIDING

1.1. Aanleiding

Toerisme en recreatie in Parkstad Limburg is een belangrijke en groeiende sector. De laatste jaren is er veel geïnvesteerd en met aantoonbaar succes. Tevens vormt de vrijetijdseconomie een speerpunt van beleid.

Parkstad Limburg wil de vrijetijdssector graag verder uitbouwen. Momenteel spelen er verschillende projecten en plannen, zoals Gravenrode dat zich richt op edutainment en action, het Zandgroevegebied waar allerlei ontwikkelingen in het kader van toerisme en recreatie mogelijk zijn en de Oostflank dat ontwikkeld wordt tot gebied voor wellness, sport, adventure en business.

Gezien het (toenemend) belang van de sector is een strategische visie op toerisme en recreatie in Parkstad Limburg wenselijk. Parkstad Limburg heeft aan **ZKA Consultants & Planners** (ZKA) gevraagd een visie op hoofdlijnen op te stellen. Deze opdracht sluit aan op de samenwerking op het gebied van toerisme die de gemeenten in de regio voorstaan en bijbehorend gezamenlijk uitvoeringsprogramma voor de periode 2006-2009. Voorloper van deze opdracht is een in november 2007 aan ZKA gevraagd advies over een in 2020 realistisch haalbare omzetdoelstelling. Deze rapportage betreft beide opdrachten. De visie op hoofdlijnen zoals in dit rapport wordt weergegeven is niet gebaseerd op uitvoerig onderzoek, maar op bevindingen die recent zijn opgedaan aan de hand van diverse in de regio verrichte studies. Deze visie op hoofdlijnen moet uiteraard verder worden uitgewerkt en uitgediept.

1.2. Vraagstelling

Centrale vraagstelling in deze studie is wat een passende en effectieve strategie is om toerisme en recreatie in Parkstad Limburg verder te ontwikkelen. Hiervoor moeten de volgende (deel)vragen worden beantwoord:

- Wat is een haalbaar omzetniveau in 2020?
- Wat is de meest effectieve marktstrategie?
- Wat is de gewenste positionering?
- Welke programma's zijn nodig en haalbaar?
- Wat is de beste ruimtelijk-organisatorische aanpak?

1.3. Leeswijzer

Deze rapportage is als volgt opgebouwd:

- Eerst is ingegaan op de huidige economische positie en de economische doelstelling voor 2020 (hoofdstuk 2);
- Daarna is aangegeven door middel van welke marktstrategie deze doelstelling gerealiseerd zou moeten worden (hoofdstuk 3);
- Vervolgens wordt de toekomstige ruimtelijk-organisatorische structuur behandeld (hoofdstuk 4);
- Aansluitend is nader ingegaan op denkbare invullingen (hoofdstuk 5);
- Tot slot volgen aanbevelingen (hoofdstuk 6).

De belangrijkste conclusies zijn voorafgaand aan dit hoofdstuk weergegeven.

2. HUIDIGE EN TOEKOMSTIGE ECONOMISCHE POSITIE

2.1. Inleiding

In dit hoofdstuk is eerst de huidige economische betekenis van de toeristisch-recreatieve sector in Parkstad Limburg in kaart gebracht (2.2.). Vervolgens is deze in een benchmark afgezet tegen andere regio's en is de groeidoelstelling geformuleerd (2.3.). Tot slot volgen conclusies (2.4.).

2.2. Huidige omzet toeristisch-recreatieve sector

Afbakening

In deze paragraaf is de huidige omzet in de toeristisch-recreatieve sector in Parkstad weergegeven, alsmede de groei in de periode 2002/2003-2006/2007. Deze informatie is gedestilleerd uit de studie zoals eind 2007/begin 2008 is verricht voor de VVV Zuid-Limburg. Echter om een tweetal redenen wijken de cijfers af van de cijfers zoals weergegeven in de rapportage van de VVV Zuid-Limburg³:

- Een andere gebiedsafbakening. In deze studie bestaat Parkstad Limburg uit de volgende 7 gemeenten: Brunssum, Heerlen, Kerkrade, Landgraaf, Onderbanken, Simpelveld en Voerendaal. In de studie voor de VVV is ook de gemeente Nuth tot Parkstad Limburg gerekend;
- Een andere afbakening van het onderwerp. Sport, cultuur en recreatie voor eigen inwoners (zoals bijvoorbeeld bezoek aan voetbalwedstrijden, zwemmen, bezoek theater en film en amusementscentra) is – mede voor de vergelijkbaarheid met andere regio's (zie de benchmark in paragraaf 2.3.) – buiten beschouwing gelaten.

Huidige omzet

In 2006/2007 bedroeg de toeristisch-recreatieve omzet in Parkstad Limburg € 205 à € 215 miljoen. Hiervan wordt bijna 80% gerealiseerd door het dagtoerisme en 20% uit verblijfstoerisme. Ongeveer 85-90% van de bestedingen wordt gegenereerd in Landgraaf, Heerlen en Kerkrade.

In 2002/2003 bedroeg deze omzet nog € 115 à 125 miljoen. Tussen 2002/2003 en 2006/2007 zijn de toeristisch-recreatieve bestedingen in de regio aldus gestegen met circa 75%. Dit is een zeer forse groei!

Deze groei kan als volgt worden uitgesplitst:

- +64% meer bestedingen door een volume-effect (meer bezoek!);
- +11% door een prijseffect.

2.3. Groeidoelstelling 2020

Benchmark

In tabel 2.1. op de volgende pagina zijn de toeristisch-recreatieve bestedingen van andere Nederlandse regio's weergegeven. Hiervoor zijn de cijfers vanuit andere door ons verrichte studies indien nodig vergelijkbaar gemaakt qua afbakening.

³ Een extra oorzaak voor verschillen in de uitkomsten is dat in de studie voor de VVV Zuid-Limburg ook zekere toekomstplannen (bijvoorbeeld hotels die dit jaar openen) zijn meegenomen in de berekening. In deze studie zijn deze projecten niet bij de huidige omzet meegenomen.

Tabel 2.1. Benchmark toeristisch-recreatieve omzet

Regio/stad	Bestedingen	Vershil t.o.v. Parkstad
Maastricht	€ 151.094.123	-28%
Arnhem + Nijmegen	€ 239.510.343	15%
Drechtsteden c.a.	€ 262.459.808	26%
Bloemen & Bollenstreek	€ 260.924.421	25%
Heuvelland	€ 297.302.394	42%
Rotterdam	€ 346.444.671	66%
Regio Leiden c.a.	€ 351.450.531	68%
Den Haag	€ 354.651.790	70%

Van de gemeenten/regio's uit de benchmark realiseert alleen Maastricht⁴ een lagere omzet dan Parkstad Limburg. Arnhem en Nijmegen samen scoren circa 15% hoger. Gemiddeld liggen de toeristisch-recreatieve bestedingen in de gebieden uit de benchmark ruim 35% hoger dan in Parkstad Limburg.

Gezien de toeristisch-recreatieve bestedingen in de gebieden uit de benchmark wordt als doel voorgesteld dat Parkstad Limburg een "inhaalslag" maakt en doorgroeit tot de middenmoot van de referentiegebieden. Dit impliceert een groei van circa 40%, ofwel een extra toeristisch-recreatieve omzet van € 80-90 miljoen.

Groeidoelstelling

Voor 2020 wordt een jaarlijkse toeristisch-recreatieve omzet van € 450 tot € 475 miljoen als ambitieniveau geadviseerd. Deze moet vooral gerealiseerd worden door:

- Het vasthouden van de groeitrend van de afgelopen jaren. Hierdoor kan de omzet groeien tot € 365-385 miljoen in 2020. Projecten die voor deze groei moeten zorgen zijn onder andere de doorontwikkeling van Brunssum, Zandgroevegebied en Gravenrode en de optimalisering van de Woonboulevard, het Stadiongebied, Eurodepark, etc.;
- Een inhaalslag op gebied van stedelijk toerisme die zorgt voor een groei van € 80-90 miljoen op basis van de ontwikkeling van stedelijk uitgaan (inclusief cultuur) en de (verdere) ontwikkeling van het zakelijk toerisme⁵ (inclusief het creëren van meer capaciteit wat betreft slaapplekken/bedden⁶).

Verder mag verwacht worden dat ook een reeks van kleinere projecten, met name in de niet stedelijke gemeenten, een bijdrage zullen leveren aan de beoogde groeidoelstelling.

2.4. Conclusie

De toeristisch-recreatieve sector in Parkstad is een belangrijke economische sector en deze is de afgelopen jaren fors gegroeid (+75% sinds 2002/2003 tot € 205-215 miljoen in 2006/2007. Hiervan wordt bijna 80% gegenereerd door het dagtoerisme). Deze groei is met name gerealiseerd door het succes van enkele grote dagtoeristische projecten.

⁴ Hierbij moet worden opgemerkt dat funshoppen in de binnenstad niet is meegenomen in het onderzoek. Wel is recreatief winkelen conform de definitie van het CBS meegenomen.

⁵ Deze markt wordt ook wel de MICE-markt genoemd, waarbij MICE staat voor Meetings (vergaderingen, (meerdaagse) cursussen, etc.), Incentives (bedrijfsuitjes, etc.), Conventions (congressen, symposia, etc.) en Events (beurzen, productpresentaties, etc.).

⁶ Uit een vergelijking van de verblijfstoeristische capaciteit – uitgedrukt in bedden/slaapplekken – in Parkstad en de referentiegebieden blijkt dat de capaciteit in Parkstad ongeveer de helft lager ligt dan het gemiddelde in de referentiegebieden. Dit geldt met name ook voor de hotelsector, welke bij uitstek geschikt is om zowel leisuregasten als zakelijke gasten te accommoderen en daaraan de basis voor een goede bezetting en productiviteit ontleent.

Als Parkstad vergeleken wordt met andere regio's kan echter geconcludeerd worden dat nog wel een inhaalslag te maken is, met name op gebied van zakelijk toerisme⁵ en stedelijk entertainment. Dit vergt ook meer verblijfstoeristische capaciteit (deze capaciteit blijft momenteel fors achter bij de referentiegebieden!), in o.a. hotels.

Daarnaast zal de groeitrend van de afgelopen jaren moeten worden gecontinueerd door de verdere ontwikkeling van projecten in de regio (o.a. Gravenrode, Brunssum, Woonboulevard, etc.). Deze twee sporen samen zouden kunnen resulteren tot een toeristisch-recreatieve omzet van € 450-475 miljoen in 2020.

3. MARKTSTRATEGIE

3.1. Inleiding

In dit hoofdstuk is ingegaan op de toeristische marktstrategie voor Parkstad Limburg. Alvorens nader in te gaan op de positionering (3.3.) is eerst ingegaan op de algemene marktstrategie (3.2.). Tot slot is ingegaan op de relatie tussen de stedelijke gemeenten en de kleinere, niet stedelijke gemeenten alsmede op de relatie tussen Parkstad en de rest van Zuid-Limburg (3.4.).

3.2. Algemene marktstrategie

Huidige situatie: mooi product...

Parkstad Limburg beschikt over diverse toeristisch-recreatieve bedrijven van grote naam en faam⁷: Pinkpop, SnowWorld en Oostwegel Chateaux Hotels zijn nationale 'merken', GaiaPark is één van de mooiste kleine dierentuinen van Nederland en ZLSM is een unieke stoomtreinattractie. De Woonboulevard in Heerlen heeft een Euregionale aantrekkingskracht. Industrien, Mondo Verde en de Openbare Golfbaan Brunssum hebben een bovenregionale uitstraling. Naast deze – met name dagtoeristische – trekkers beschikt de regio over een fraai landschap (de groene Westcorridor die Parkstad Limburg verbindt met het Heuvelland, diverse mooie groengebieden aan de Oostkant), een eigen cultuur (met bijzondere evenementen) en een rijk cultuurhistorisch verleden (die onder meer tot uiting komt in diverse bezienswaardigheden).

... maar omzet en rendement kwetsbaar

Zoals aangegeven in hoofdstuk 2 is toerisme een belangrijke pijler voor de economie in de regio en is de toeristische sector in de regio de afgelopen jaren fors gegroeid, met name door dagtoeristische impulsen (GaiaPark, SnowWorld). Geconcludeerd kan worden dat inmiddels 80% van de toeristisch-recreatieve bestedingen in de regio wordt gegenereerd door het dagtoerisme. Hierbij geldt verder dat het overgrote deel hiervan niet is afgeleid van attractieve omgevingskwaliteiten, maar wordt gegenereerd door krachtige publiekstrekkingen op gebied van shoppen, sport, familievermaak, etc.

Ondanks deze goede resultaten in de afgelopen jaren, zorgt deze afhankelijkheid van dagtoerisme voor kwetsbaarheid van de omzet en het rendement (als gevolg van een benedengemiddelde productiviteit⁸), immers er is sprake van:

- Een (te) sterke afhankelijkheid van de regiobevolking, met lage koopkracht en lage bestedingen per persoon per dag;
- Een grote onderbezetting van de bedrijven (pieken in seizoen en/of week).

Voor dagattracties geldt verder dat voortdurende innovaties nodig zijn om – binnen het relatief beperkte marktbereik – de aantrekkingskracht te behouden. Dit vergt hoge investeringen en een doorgroei binnen de dagtoeristische sector vergt tevens grotere capaciteiten. Het rendement op de investeringen is als gevolg van de lagere productiviteit (lage bestedingen, lage bezetting op jaarbasis) echter relatief klein. Dit alles maakt de sector kwetsbaar.

⁷ Deze bedrijven zijn deels verenigd in Parkstad Attractief.

⁸ Zoals aangegeven in het rapport "Gravenrode: op weg naar 2020!; Economische visie en strategisch advies" blijft de omzet en/of productiviteit van Park Gravenrode duidelijk achter bij andere toeristengebieden, terwijl het investeringsniveau wel hoog ligt.

Opgave: meer 'gemixed' (verblijfs)bezoek

Voor het verbeteren van het rendement in de toeristische sector in Parkstad zijn bezoekers die meer besteden nodig, het liefst gedurende het hele jaar.

De regio zal hiervoor meer aantrekkingskracht moeten uitoefenen op:

- Zowel (semi-)zakelijk als toeristisch bezoek, zodat de bezetting op jaarbasis wordt verbeterd⁹;
- Meer koopkrachtige consumenten van buiten de regio, die meer besteden en langer (ook met logies!) in het gebied verblijven.

Door koppeling van de beleving aan meerdaags bezoek kan een grotere markt worden bereikt. Bijna alle marktleiders in de (dag)toeristische sector volgen deze strategie. Bekende voorbeelden van dagattracties die zich hebben ontwikkeld of momenteel ontwikkelen tot shortbreak-destinatie zijn Disneyland, Europapark en in eigen land de Efteling.



Strategie: meer verblijfstoerisme (korte verblijven) en ...

Voor een betere positie, een hoger rendement en het realiseren van omzetgroei is het dus wenselijk dat Parkstad Limburg zich in de toekomst meer gaat richten op verblijfstoerisme (met name shortbreaks met een groter marktbereik en hogere bestedingen per persoon per dag dan dagtoerisme). De aldus ontwikkelde verblijfsaccommodaties kunnen tevens worden ingezet om meer bijeenkomsten en vergadertoerisme aan te trekken, een segment waarin Parkstad momenteel duidelijk achterblijft bij andere stedelijke regio's.

In deze richting zijn trouwens al ontwikkelingen gaande (zoals het nieuwe hotel bij SnowWorld, het nieuwe hotel bij het Parkstad Limburg Stadion, etc). Ook bestaat er een idee voor samenwerking tussen het GaiaPark en hotel Brughof/ Erenstein). Om deze markt succesvol te gaan bewerken zal Parkstad zich moeten onderscheiden van andere destinaties. Dit vergt een duidelijke keuze.



... hoogwaardig entertainment in een Limburgse ambiance!

Parkstad kan profiteren van de zeer goede naam van Zuid-Limburg, zeker ook in de Nederlandse markt en beschikt zelf over de nodige Zuid-Limburgse ingrediënten. Echter, de invulling moet zich onderscheiden van het Heuvelland en Maastricht. Zowel om complementair te zijn (inspelen op andere bezoeks-motieven en/of doelgroepen) als vanwege de andere signatuur van de regio's

⁹ Leisuregasten en zakelijke gasten hebben doorgaans (deels) complementaire bezoekpatronen, waardoor de bezetting wordt geoptimaliseerd.

(Maastricht: accent cultuurhistorie, Heuvelland: accent medegebruik landschap en Parkstad Limburg: overwegend stedelijk karakter¹⁰ met sterke (autonome) entertainment trekkers). Samen vormt dit een zeer compleet en uniek aanbod.

Ons inziens zou Parkstad Limburg zich kunnen gaan onderscheiden door het hoogwaardig entertainment centraal te stellen. Hiervoor zijn reeds diverse elementen in de regio aanwezig met een nationale tot bovenregionale uitstraling en aantrekkingskracht (zoals SnowWorld, Pinkpop, GaiaPark, de Woonboulevard Heerlen en diverse bijzondere attracties als Mondo Verde, ZLSM, Industrion, Glaspaleis, Kasteel Hoensbroek en Rolduc).

Parkstad zou op deze sterktes kunnen voortborduren en binnen een heldere structuur – zodat accommodaties makkelijk vindbaar en toegankelijk zijn – locaties (verder) tot ontwikkeling brengen. Deze locaties verschillen van elkaar, maar hebben met elkaar gemeen dat zij een leuke tijdsbesteding garanderen (vol gemak en met een intense beleving), min of meer onafhankelijk van weer, cultuur en landschap.

Daarnaast kan Parkstad het klassieke Limburgse landschap dat in de regio ruim aanwezig is aanwenden. Het benutten hiervan is essentieel voor een duurzame, hoogwaardige beeldvorming en verbreedt de markt/doelgroep, terwijl dit relatief geringe investeringen vergt. Hetzelfde geldt voor de regionale cultuur (onder meer evenementen) en het rijke cultuurhistorische verleden (mijnverleden, bezienswaardigheden, Romeins verleden, Middeleeuwen en architectuur).

Ook de ligging nabij Duitsland biedt kansen, zeker als het gaat om Euregionale projecten zoals de Groenmetropool en het interessante achterland (Roergebied) voor Parkstad als shortbreakdestinatie. Ons inziens dient deze ligging in de toeristische communicatie echter op de achtergrond te blijven: Parkstad Limburg is met zijn complementaire aanbod (stedelijk entertainment én klassiek Limburgs landschap én eigen cultuur) namelijk zelf een aantrekkelijke destinatie – hetgeen wordt versterkt door de nabijheid van het Heuvelland en Maastricht – en dat moet in de externe communicatie voorop staan!

3.3. Positionering

Capital of Entertainment Zuid-Limburg

Parkstad Limburg wordt gepositioneerd als “Capital of Entertainment Zuid-Limburg”¹¹. Het is belangrijk dat de positionering duidelijk maakt dat de focus op het hoogwaardige entertainmentproduct¹² ligt, maar eveneens dat Parkstad in Zuid-Limburg ligt en daar ook duidelijk onderdeel van uitmaakt (met een klassiek Zuid-Limburgs landschap en de regionale cultuur). Dit is belangrijk voor het onderscheidend vermogen van de regio ten opzichte van andere (nieuwe) entertainment-destinaties en essentieel voor een duurzame, hoogwaardige beeldvorming.

¹⁰ Uiteraard geldt dit niet voor de hele regio. Zo maakt de groene Westcorridor – bestaande uit de gemeenten Voerendaal en Simpelveld – deel uit van het Nationaal Landschap Zuid-Limburg. En ook elders in de regio (Onderbanken, Brunssum, maar ook binnen het stedelijk gebied, bijvoorbeeld in Park Gravenrode) ligt het klassieke Limburgse landschap verscholen.

¹¹ Dit betreft een werknaam.

¹² Entertainment in Parkstad valt niet onder de noemer “plat vermaak”. De verschillende entertainments trekkers (zoals GaiaPark, SnowWorld, Pinkpop, ZLSM, Industrion, etc) behoren allemaal tot de meest toonaangevende en/of hoogwaardige aanbieders in hun segment.

Verder is het belangrijk dat Parkstad Limburg zich in de profilering onderscheidt van en complementair is aan de andere destinaties in Zuid-Limburg zoals Maastricht en het Heuvelland. Parkstad Limburg is dynamisch, modern, jong, energiek, toekomstgericht en vernieuwend, terwijl Maastricht meer een historisch profiel heeft en het Heuvelland meer kleinschalig en liefelijk is. Op deze wijze en met de andere content van het toeristisch product kunnen de regio's inspelen op verschillende bezoeks-motieven en/of doelgroepen.

Zoals gezegd vormt het thema entertainment de basis voor de positionering. Onder deze "rode draad" kunnen verschillende entertainmentprogramma's worden samengebracht en uitgewerkt die verschillende doelgroepen aanspreken. Gezien de sterke kanten van Parkstad zou gedacht kunnen worden aan de (door)ontwikkeling van de volgende subthema's:

- Parkstad Muziekstad (15-35 jarigen);
- Parkstad Shopping (25-60 jarigen);
- Parkstad Familievermaak (kinderen tot 12 jaar);
- Parkstad Incentives (semi-zakelijke groepen);
- Parkstad Sportief (18-40 jarigen, clubs);
- Parkstad Cultuur (45-plus¹³, zie onderstaand).



Deze (sub)thema's staan los van bepaalde locaties in de regio, ofwel: elk thema komt op verschillende locaties in Parkstad Limburg terug (op sommige locaties uiteraard nadrukkelijker dan op andere locaties). Bijvoorbeeld het thema Parkstad Muziekstad komt zowel terug in Landgraaf (Pinkpop) als in Kerkrade (Wereld Muziek Concours) als in Brunssum (World Festival Parade Brunssum) als in de diverse binnensteden (festivals op marktpleinen), etc.

Parkstad Cultuur

Naast bovenstaande entertainmentthema's is het ook wenselijk dat Parkstad de eigen regionale identiteit verder uitbouwt in het toeristisch-recreatief product. Dit aspect is in enge zin economisch misschien minder belangrijk en nog niet sterk ontwikkeld, maar zal op termijn van levensbelang zijn voor de duurzaamheid: het verbreedt de markt/doelgroep en is essentieel voor de hoogwaardige beeldvorming en het onderscheidend vermogen ten opzichte van andere regio's die inzetten op entertainment. Bovendien is cultuur van belang voor de eigen inwoners.

De regio beschikt over verschillende aanknopingspunten op dit gebied zoals:

- De verschillende cultuurhistorische bezienswaardigheden zoals onder andere Abdij Rolduc, Kasteel Hoensbroek, Landgoed Kasteel Rivieren, etc.;

¹³ Voor de vrijetijdseconomie is de 55-plus doelgroep heel belangrijk. Deze groeiende groep beschikt namelijk over relatief veel vrije tijd en vaak ook over de financiële middelen voor een bovengemiddelde participatie. Voor het thema "Parkstad Cultuur" vormen medioren en senioren de belangrijkste doelgroep, maar ook de andere thema's bieden voldoende mogelijkheden om deze doelgroep aan te trekken (o.a. Parkstad Shopping, Parkstad Muziek, Parkstad Familievermaak (met de kleinkinderen op stap) en Parkstad Sportief (o.a. golfen, wandelen, fietsen)).

- Het rijke Romeinse verleden dat onder meer tot uiting komt in het Thermenmuseum (het grootste Romeinse badhuis in Nederland) in Heerlen, de Romeinse Villa's (in Voerendaal en Kerkrade) en de grensoverschrijdende Via Belgica waarin de komende jaren veel zal worden geïnvesteerd;



- Het mijnverleden¹⁴ waar onder meer verschillende mijnkoloniën (o.a. Beersdal, Eikenderveld, Maria-Christinawijk, Lauradorp, Rozengaard, Hopel, Oude Eggen, Schuttersveld/Schutterspark, Langeberg, Haansberg en Treebeek), het Nationaal Mijnmuseum te Heerlen en het Euregionaal project Groenmetropool aan herinneren;



Groenmetropool: drie landen, één reisdoel!

Het gebied van de Groenmetropool strekt zich uit van Beringen in Belgisch-Limburg via Nederlands-Limburg tot aan Düren in Duitsland. In het kader van het project worden twee toeristische routes – met infopoints – gerealiseerd, die in 2008 klaar moeten zijn. Deze routes laten de veelzijdigheid van de regio zien op het gebied van taal en cultuur. Bovendien vormen de routes een verbinding tussen de bezienswaardigheden uit de mijnbouwgeschiedenis. De routes – een fietsroute en een autoroute – zijn beide in totaal ongeveer 250 km lang en verbinden de aantrekkelijke culturele en natuurlijke ruimte van de drie landen. Zij brengen de vele bezienswaardigheden en voorzieningen in het gebied onder één noemer en nodigen zowel de lokale bevolking als de toeristen uit om een nieuw landschap te ontdekken, namelijk de Groenmetropool!

- Bijzondere architectuur (bijvoorbeeld het Glaspaleis, het stadhuis en de voormalige V&D in Heerlen, allen van architect Peutz);



¹⁴ Momenteel leeft het mijnbouwverleden in de regio weer sterk op en ontwikkelen verschillende partijen initiatieven om dit verleden beleefbaar te maken. Als voorbeeld kan de gemeente Brunssum genoemd worden die het mijnverleden als leidraad neemt in de ontwikkeling van het toeristisch beleid. Momenteel wordt in dit kader onderzoek verricht naar de mogelijkheden voor het vermarkten van de mijnkoloniën. Verder worden er wandel- en fietsroutes met dit thema georganiseerd en zijn er evenementen aan dit thema gekoppeld.

- De verschillende onderscheidende culturele evenementen waarin de regio excelleert, zoals bijvoorbeeld Cultura Nova, het Wereld Muziek Concours (WMC), het Orlando Festival en de World Festival Parade Brunssum. Alhoewel deze niet altijd veel bezoek genereren zijn dergelijke evenementen zeer belangrijk voor de positionering van de regio.



3.4. Relatie binnen Parkstad en Zuid-Limburg

Zoals aangegeven adviseren wij Parkstad Limburg te positioneren als “Capital of Entertainment Zuid-Limburg”. Deze positionering bestaat uit twee pijlers:

1. Het hoogwaardige entertainmentproduct (dat met name in de stedelijke gemeenten ligt);
2. Het Zuid-Limburgse karakter van de regio (met een klassiek Zuid-Limburgs landschap en de regionale cultuur en cultuurhistorie, waaraan met name de niet-stedelijke, kleinere gemeenten een bijdrage aan leveren).

Alhoewel het vermaakproduct centraal staat in de profilering, is het benutten van het Zuid-Limburgse karakter van de regio essentieel voor de hoogwaardige beeldvorming en het onderscheidend vermogen van de regio. Bovendien verbreedt het de doelgroep. De kleinere niet-stedelijke gemeenten zorgen ervoor dat de bezoekers – maar ook de eigen inwoners – het typische Zuid-Limburgse landschap en de cultuur(historie) van de regio kunnen beleven en kunnen onthaasten (terwijl meer intensieve beleving binnen handbereik is). In de positionering is er aldus sprake van een balans tussen de stedelijke en de niet stedelijke gemeenten. Deze vormen samen het unieke – elkaar versterkende – aanbod van Parkstad.

Economisch gezien (bezoek, bestedingen) zal het accent eveneens op de entertainmenttrekkers in de stedelijke gemeenten liggen. De kleinere, niet stedelijke gemeenten zullen echter meeprofiten van de groei van het toerisme in Parkstad. Immers, de verblijfstoeristen die worden aangetrokken door het entertainmentproduct kunnen tijdens hun verblijf in Parkstad ook de natuur, cultuur en cultuurhistorie in de niet stedelijke gemeenten bezoeken. Anderzijds biedt de nieuwe strategie ook kansen voor deze gemeenten om zelf meer verblijfstoeristen te trekken. Een deel van de bezoekers zal kiezen voor een wat rustigere verblijfsplaats in de regio om vandaar uit het vermaak op te zoeken.

Voor het realiseren van duurzame toeristische groei is het ons inziens nodig dat Parkstad Limburg zich in de toekomst meer gaat richten op verblijfstoerisme (met name op korte verblijven, zowel toeristisch als zakelijk, met een groter marktbereik en beduidend hogere bestedingen per persoon per dag dan dagtoerisme). Gezien het accent binnen het toeristisch product op hoogwaardig entertainment betekent dit echter niet dat Parkstad Limburg gaat concurreren met het Heuvelland en Maastricht.

Deze drie deelgebieden zijn complementair (spelen in op andere bezoekmotieven en/of doelgroepen) en vormen samen een uniek en zeer compleet aanbod (Maastricht: accent op cultuurhistorie, Heuvelland: accent op medegebruik Landschap en onthaasten en Parkstad Limburg: accent op hoogwaardig entertainment).

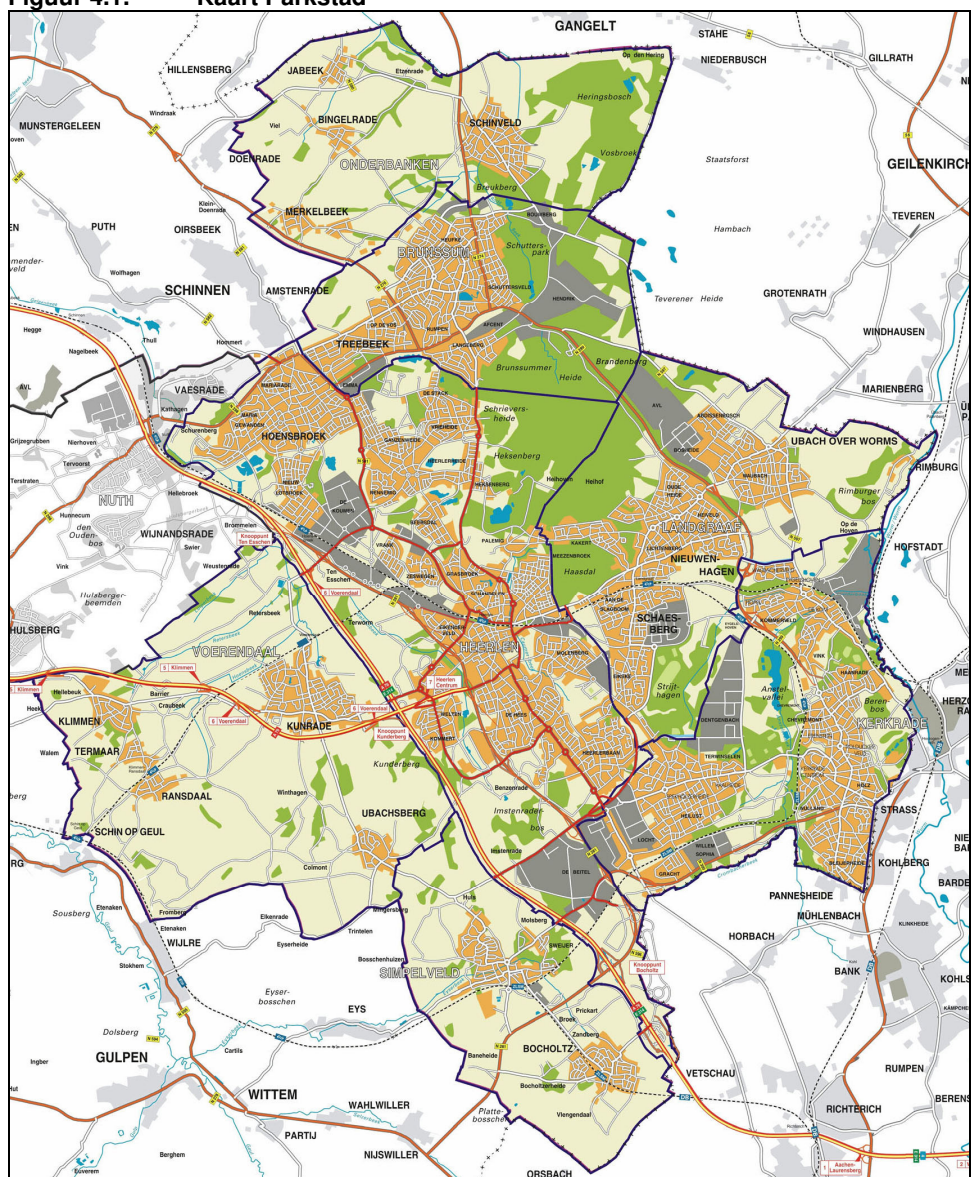
De doorontwikkeling van Parkstad Limburg leidt aldus tot marktontwikkeling. De rest van Zuid-Limburg kan meeprofiten van de groei van Parkstad. Met name op gebied van dagtoerisme (uitstapjes door de nieuwe verblijfstoeristen in Parkstad), maar ook op verblijfstoeristisch gebied (mensen die kiezen voor een verblijf in het fraaie Heuvelland in combinatie met het vermaak in Parkstad).

4. RUIMTELIJK-ORGANISATORISCHE STRUCTUUR

4.1. Inleiding

In dit hoofdstuk is ingegaan op de ruimtelijk-organisatorische structuur waarin toerisme en recreatie in Parkstad Limburg wordt ingebed. Hierbij geldt dat Parkstad Limburg niet de morfologie van een oude, historische stad heeft noch van een regio met een heuvelachtig beekdal landschap. Parkstad kan worden getypeerd als een behoorlijk dichtbevolkt, stedelijk gebied met binnen en aan de rand van het stedelijk gebied een mooie natuur en authentieke cultuur. Om binnen deze structuur – zie ook de kaart van Parkstad in figuur 4.1. – Parkstad als één toeristische destinatie te kunnen positioneren is het belangrijk dat wordt aangesloten op belangrijke markttrends zoals comfort en gemak.

Figuur 4.1. Kaart Parkstad



Aansluitend op deze markttrends en de sterktes van Parkstad Limburg is gekozen voor een ruimtelijk-organisatorische structuur bestaande uit drie componenten:

- Een heldere rondweg die ervoor zorgt dat de toeristische bestemmingen in de regio op een makkelijke en comfortabele manier te vinden en bereiken zijn. Deze rondweg wordt verder de Parkstad LeisureRing genoemd (zie paragraaf 4.2.);
- Krachtige attractiezones die verschillende vormen van entertainment bieden, zowel voor meerdaags als voor dagbezoek. Deze attractiezones die een intense beleving bieden worden verder de Urban Entertainment Exits genoemd (zie paragraaf 4.3.);
- Groene en/of cultuurhistorische gebieden met een typische Zuid-Limburgse uitstraling. Deze gebieden – waar de toerist op een ontspannen manier kan genieten van natuur en/of cultuur – worden verder Green Escapes genoemd (zie paragraaf 4.4.).

4.2. “Parkstad LeisureRing”

Momenteel ontbreekt het Parkstad Limburg aan samenhang en structuur tussen de verschillende elementen van het toeristisch-recreatief aanbod. Om structuur en samenhang te scheppen in het toeristisch-recreatief product van Parkstad Limburg stellen wij voor om een “Parkstad LeisureRing” te ontwikkelen. In figuur 4.2. op de volgende pagina is het mogelijke tracé hiervoor aangegeven (welke bestaat uit het voorkeurstracé¹⁵ voor de Buitenring – uiteraard in het besef dat de Buitenring ook andere doeleinden dient – de N281 en een stukje van de A76).

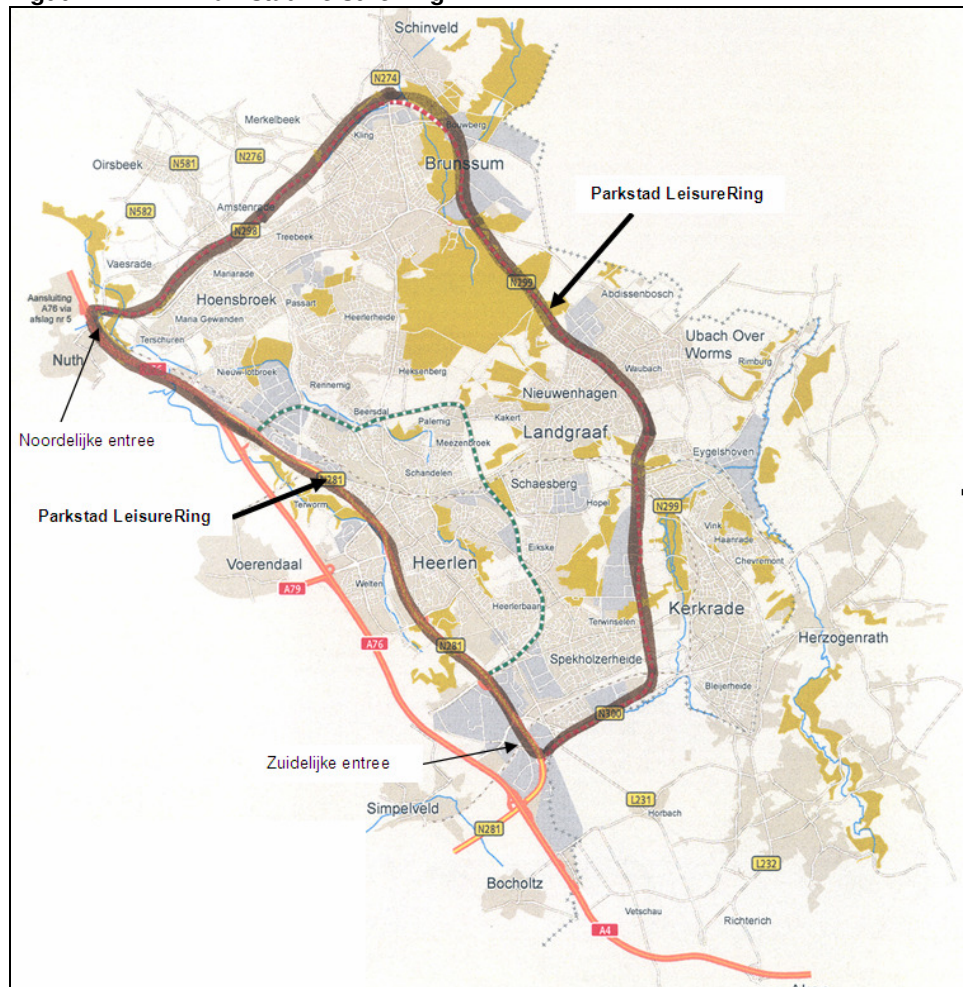
Deze Parkstad LeisureRing (werknaam) zorgt dat de bezoekers snel en makkelijk hun doelbestemming bereiken om daar de entertainmentbeleving te ondergaan. Er zijn twee soorten bestemmingen:

- Urban Entertainment Exits: dit zijn bestemmingen aan/nabij de Ring met een intensief karakter. Deze vereisen ook relatief hoge investeringen (waarmee deze exits kapitaalintensief zijn);
- Green Escapes: dit zijn rustigere, meer extensieve bestemmingen die meer in de periferie van Parkstad Limburg liggen en waar de toeristen kunnen genieten van de typische Zuid-Limburgse natuur en/of streekeigen cultuur.

De Urban Entertainment Exits vormen de uitwerking van het entertainmentthema dat de focus in de positionering krijgt (en waarmee Parkstad zich onderscheidt van het Heuvelland en Maastricht). De green escapes zijn de exponenten van het Zuid-Limburgse karakter. Hier vindt men het authentieke Zuid-Limburgse landschap terug (o.a. in de groene Westcorridor van Parkstad, maar ook in Onderbanken, Brunssum, etc.) alsmede verschillende uitingen van de regionale cultuur en cultuurhistorie (mijnverleden, bezienswaardigheden, evenementen, etc.). Deze bieden natuur, cultuur, rust en (relatieve) kleinschaligheid aan de bezoekers (zowel bezoekers van de urban entertainment exits als autonoom bezoek) en zijn complementair aan de exits.

¹⁵ Op dit moment loopt over dit voorkeurstracé een inspraakprocedure. Op grond hiervan wordt eind 2008 over het tracé een definitief besluit genomen.

Figuur 4.2. Parkstad LeisureRing



De Parkstad LeisureRing heeft de volgende voordelen:

- Bezoekers kunnen snel en makkelijk naar de bestemming van keuze;
- Door de ring zien bezoekers op de heen- en terugweg tevens dat Parkstad Limburg meer te bieden heeft;
- Een stedelijke leisurering is in Nederland innovatief en onderscheidend.

4.3. Urban Entertainment Exits

Voor de Urban Entertainment Exits aan de ring gelden de volgende criteria om economisch succesvol te kunnen opereren:

- Deze hebben een mixed use karakter en zijn zowel geschikt voor zakelijke bezoekers als toeristen, etc. Dit mixed use karakter vormt de basis voor een goede bezetting en productiviteit en zorgt tevens voor dubbelgebruik van infrastructuur en parkeercapaciteit;
- Deze beschikken over verblijfsaccommodatie en een horecamix om de bestedingen per persoon per dag te optimaliseren;
- Ze beschikken over een helder profiel en bij voorkeur ook een sterke icoon voor de desbetreffende exit;
- Ze beschikken over voldoende kritische massa;
- De ontsluiting is uitstekend en ze beschikken over een ruime parkeercapaciteit.

- Parkstad Woonboulevard;
- Parkstad City;
- Parkstad Stadion;
- Parkstad Wildlife & Science;
- Parkstad SnowWorld & Sports;
- Parkstad Wellness & Sportresort.

The map illustrates the Parkstad LeisureRing, a circular development around Maastricht. Key features include:

- Parkstad Wellness & Sport-resort** (orange circle) in Brunssum.
- Parkstad Woonboulevard** (pink circle) near Nuth.
- Parkstad City** (red circle) in Maastricht.
- Parkstad Stadion** (purple circle) near Bochtoltz.
- Parkstad SnowWorld & Sports** (white circle) near Landgraaf.
- Parkstad Wildlife & Science** (yellow circle) near Herzogenrath.

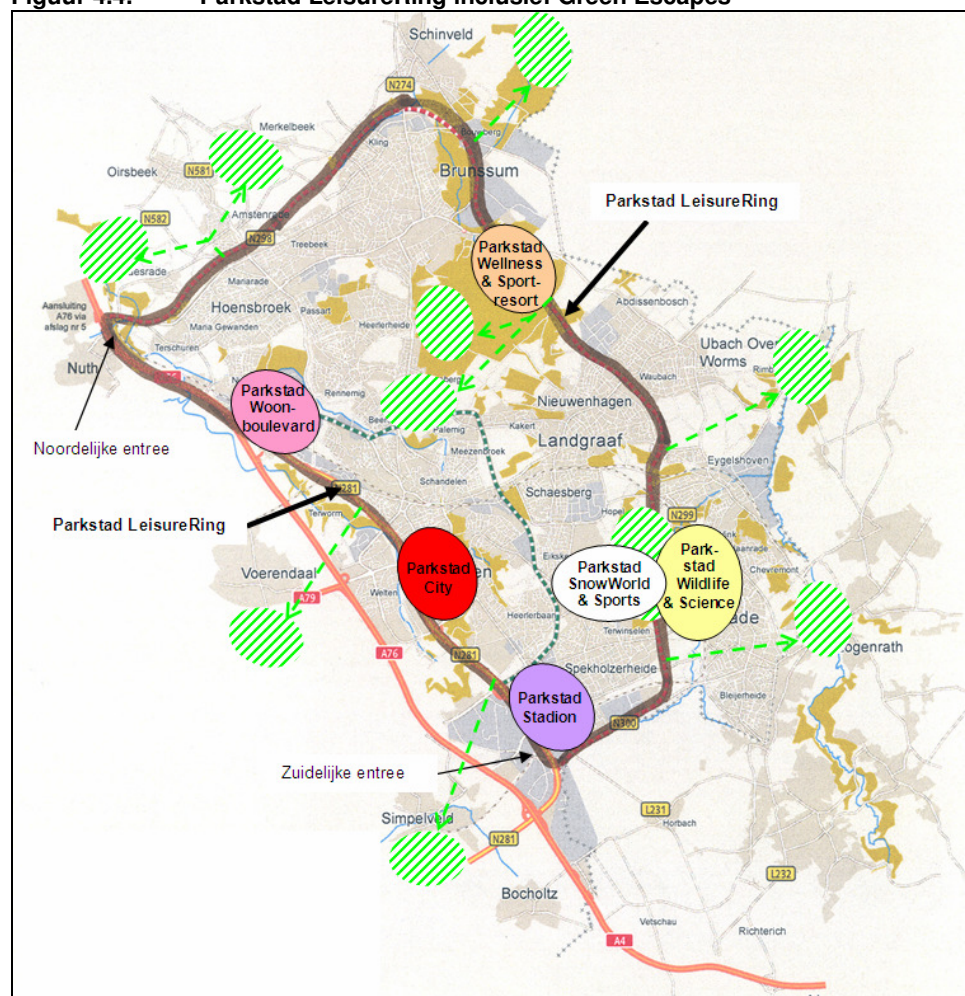
The map also shows major roads like the A76, A1, and N274, and various districts such as Brunssum, Landgraaf, and Maastricht. Arrows indicate the 'Noordelijke entree' (Northern entrance) and 'Zuidelijke entree' (Southern entrance) to the Parkstad LeisureRing.

In tegenstelling tot de Urban Entertainment Exits vergen de Green Escapes relatief weinig investeringen en liggen deze niet aan de ring maar meer in de periferie van Parkstad Limburg. Deze Green Escapes vormen als het ware de bestemmingen waar de toeristen en recreanten kunnen genieten van het Zuid-Limburgse landschap en de cultuur en cultuurhistorie en kunnen ontsnappen aan de drukte van alledag en de exits nabij de ring.

In de regio liggen tientallen gebieden met een typisch Zuid-Limburgs karakter van natuur en/of cultuur(historie). Hiervan zouden onder meer de volgende meer nadruk kunnen krijgen en worden (door)ontwikkeld tot Green Escapes (zie ook figuur 4.4. waarin acht escapes zijn opgenomen door middel van een groen gearceerd vlak):

- Brunsummerheide;
- Natuur- en Landschapspark Rodebach/Roode Beek;
- Park Gravenrode;
- Eurodepark;
- Simpelveld e.o.;
- Voerendaal e.o.;
- Amstenrade/Vaesrade e.o.;
- Rimborg e.o.

Figuur 4.4. Parkstad LeisureRing inclusief Green Escapes



In bijlage 1 is nader ingegaan op de mogelijke invulling van de escapes.

5. AANBEVELINGEN

1. Onze strategische visie heeft als doel focus en structuur aan te brengen in de toeristisch-recreatieve positionering van Parkstad. Met hoogwaardig entertainment¹⁶ in een Zuid-Limburgse setting kan de regio zich o.i. onderscheiden van andere toeristengebieden en is Parkstad complementair aan de rest van Zuid-Limburg.
2. De focus kan op korte termijn nader worden uitgewerkt naar inhoud van de door ons gesuggereerde thema's, zoals bijv. muziek of shoppen. De structuur moet vooral worden onderbouwd door concretisering van de LeisureRing, de Entertainment Exits en Green Escapes.
3. Bij de uitwerking van de thema's¹⁷ kan mede worden aangesloten op initiatieven van bestaande stakeholders in de regio, zoals die voor musea, podia, het mijnverleden, etc. Bij deze uitwerking dient ook aandacht te worden geschonken aan de haalbaarheid van nieuwe projecten.
4. Bij de uitwerking van de LeisureRing dient te worden aangesloten bij de planvorming omtrent de buitenring van Parkstad. Deze buitenring verkeert momenteel in de ontwerpfase. De uitdaging nu is om de Ring en de Exits uit te werken naar voor private investeerders interessante opties, in samenhang met een hoge kwaliteit van de openbare ruimte.
5. Bij de uitwerking van de green escapes gaat het om randvoorwaardelijke investeringen die de verschillende Zuid-Limburgse parels (landschappelijk en/of cultuurhistorisch) toegankelijk en beleefbaar maken. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan het beleefbaar maken van het Romeinse verleden in het landschap.
6. Voor de duiding en herkenbaarheid van de regio naar buiten toe zou het wenselijk zijn als de regio over een icoon zou beschikken. Een dergelijk sterke imagodrager/beeldmerk kan en moet zich ons inziens in de loop der tijd (organisch) ontwikkelen. Het creëren van een bouwwerk met daarin bijvoorbeeld een panoramarestaurant op de kop van de Wilhelminaberg bij SnowWorld (hoogste punt van Nederland!) zou een icoon kunnen worden, maar communicatief mag dat zeker niet zo worden gepositioneerd.

¹⁶ Met de term entertainment wordt nadrukkelijk niet "plat vermaak" bedoeld. Het gaat om vormen van vrijetijdsbesteding, waarbij service en de accommodatiegebonden attractiewaarde centraal staat. Theaterbezoek en recreatief winkelen horen hier ook bij.

¹⁷ Tijdens het opstellen van de visie is ook het thema "Nieuwe Energie" geopperd (o.a. om de regio identiteit te geven). Een thema waar de regio zich sterk voor inzet en altijd aanwezig is geweest in de regio (o.a. mijnbouw). Alhoewel dit thema nader kan worden uitgewerkt is dit thema o.i. in abstracto toeristisch gezien niet zeer wervend en tevens steeds minder onderscheidend.

Bijlage 1 Mogelijke invullingen

1. Inleiding

In deze bijlage is nader gekeken naar de mogelijke invulling van de Urban Entertainment Exits en de Green Escapes. Hierbij is eerst ingegaan op de mogelijke invulling van de exits (paragraaf 2). Daarna wordt kort de mogelijke invulling van de escapes behandeld (paragraaf 3).

2. Mogelijke invulling Urban Entertainment Exits

In deze paragraaf is nader ingegaan op de mogelijke invulling van de zes eerder benoemde Urban Entertainment Exits. Deze invullingen zijn – net als de werknamen – exemplarisch bedoeld en mogen niet beschouwd worden als definitieve en/of volledige invulling van de exits.

Parkstad Woonboulevard

Woonboulevard Heerlen is met meer dan 120.000 m² de grootste woonboulevard van Europa. De invulling van de Parkstad Woonboulevard kan uit de volgende elementen bestaan:

- De grootste wooncollectie;
- Versterken van leisure en horeca (momenteel zijn er 7 horecazaken);
- Toevoegen van een hotel- en vergaderproduct.



Parkstad Stadion

Voor de exit Parkstad Limburg Stadion kan worden gedacht aan de volgende invulling/maatregelen:

- Arena voor voetbalwedstrijden en andere evenementen (zoals onder meer popconcerten en andere muziekevenementen);
- Een versterking van het uitgaansproduct (denk aan popzaal, bioscoop, bowling, discotheek, amusement, kansspelen, etc.);
- Het aanbod op gebied van eten, drinken, slapen (passanten, groepen) vergroten en differentiëren.



Parkstad City

Het centrum van Heerlen vervult momenteel een centrumfunctie voor shoppen en cultureel aanbod. Voor de doorontwikkeling tot exit Parkstad City kan – hierop aansluitend – aan de volgende elementen/maatregelen worden gedacht:

- Retail, cultuur en kleinschalig uitgaan versterken;
- Het museale/culturele aanbod aantrekkelijker maken (beleving toevoegen);
- Stadshotels positioneren als cityhotels.



Parkstad WildLife & Science

Voor de exit Parkstad WildLife & Science kan aan de volgende acties worden gedacht:

- GaiaPark Kerkrade Zoo en hotel(s) Brughof/Erenstein samenvoegen waardoor een bijzondere formule (verblijf en vergaderen in een dierenpark) ontstaat met organisatorische synergie;
- Het resort uitbreiden in noordelijke richting;
- Samengaan Industrion en ZLSM tot een nieuwe museumformule ("Reis door de Tijd") met langer verblijf en hogere bestedingen;
- Realiseren gepland hotel in Kerkrade Centrum, mede in relatie brengen met het theater en de Rodahal;
- ZLSM en Industrion incorporeren in het thema Parkstad Familievermaak;
- De Rodahal incorporeren in het thema Parkstad Muziekstad;
- Rolduc incorporeren in het thema Parkstad Incentives.



Parkstad SnowWorld

De exit Parkstad SnowWorld zou uit de volgende invulling kunnen bestaan:

- Het grootste SnowResort van Europa, inclusief retail;
- Pop en Multihal voor openlucht en overdekte evenementen inclusief tijdelijke camping;
- Mondo Verde dat moet worden uitgebouwd voor families en incentives;
- Sport & Leisure Park Megaland dat verder moet worden uitgebouwd;
- Meer bedden, ook meer gedifferentieerd.



Parkstad Wellness & Sport, Adventure & Business

Voor het Parkstad Wellness & Sport, Adventure & Business resort worden onder meer de volgende maatregelen geadviseerd:

- Het toevoegen van vergaderhotels en luxe bungalows;
- Het vergroten van de golfbaan tot een 3x18-holes golfbaan (plus een 9-holes oefenbaan) met een internationaal karakter en uitstraling;
- Paardensport/manege;
- Het ontwikkelen van het segment business-incentives (4-wheel, schietsport, etc.).



3. Mogelijke invulling Green Escapes

In deze paragraaf is kort de mogelijke invulling van de acht eerder benoemde Green Escapes aangestipt¹⁸. Deze invullingen zijn exemplarisch bedoeld en mogen niet beschouwd worden als definitieve en/of volledige invulling van de escapes.

Onderbanken/Natuur- en Landschapspark Rodebach/Roode Beek:

- Natuur- en Landschapspark Rodebach/Roode Beek (natuur);
- Kunst en cultuur (o.a. kunstateliers);
- Wandel-, fiets en ruiterroutes;
- Jabeekse bossen.



¹⁸ Zoals reeds aangestipt zijn dit niet de enige gebieden met een Zuid-Limburgs karakter in de regio. In de komende jaren kan nader worden onderzocht/bepaald welke locaties zich het meest lenen voor (door)ontwikkeling tot Green Escape.

Park Gravenrode:

- Strijthagerbeekdal;
- Anstelerbeekdal;
- Diverse cultuurhistorische elementen;
- Wandel- en fietsroutes.

Eurodepark:

- Stadspark en aansluiting op het Wormdal;
- Accent op spiritualiteit;
- Golfbaan (18-holes) bij Rolduc.

Simpelveld:

- Nostalgie Miljoenenlijn/ZLSM;
- Stoom afblazen in Simpelveld;
- Scholtissenhof (Klein Limburg);
- Natuurtransferium;
- Hoeve toerisme/Rust en ruimte.

Voerendaal:

- Natuur in Kunderberg c.a.;
- Kerken, kastelen en hoeves;
- Dorpsgezicht Winthagen;
- Archeopark Villa Voerendaal;
- Wijngoederen.

Amstenrade/Vaesrade:

- Cultuurhistorie op niveau;
- Zakelijke miniconferenties c.a.;
- Parken en tuinen.

Rimburg:

- Via Belgica;
- Wormdal en Slot Rimburg;
- Grensoverschrijdende routes.

Brunssummerheide:

- Bezoekerscentrum Natuurmonumenten;
- Wandel-, fiets- en ruiterroutes;
- Entree vanaf de oostelijke exit naar Heidenaturpark.

