

De identiteit van het Land van Cuijk

Opdrachtgever:

De heer R. Setz

Beleidsmedewerker Natuur, Landschap en Toerisme
Afdeling MRM, gemeente Boxmeer,

Namens:

De gezamenlijke gemeenten van het Land van Cuijk

Uitvoering:

Mevrouw dr. M.A. McDonald

TNR Advies

Datum: Eindversie 28 maart 2013



Inhoudsopgave

Samenvatting	3
Het toeristisch concept:.....	3
Het Land van Cuijk en de VVV.....	4
Noodzakelijke stappen.....	4
Inleiding	5
1. Huidige toeristische positionering van het Land van Cuijk	7
De identiteit volgens de huidige beleidsstukken.....	7
2. Uitkomsten van de interviews en workshops	8
3. De essentie van het Land van Cuijk	10
Het verhaal van het Land van Cuijk.....	10
Kernwaarden	10
De essentie van het Land van Cuijk.....	10
4. Het toeristisch concept en de slogan voor het Land van Cuijk.....	11
De relatie tussen de mensen uit het gebied en het toeristisch concept.....	11
Draagvlak voor een toeristische slogan voor het Land van Cuijk.....	11
Gebruik van de toeristische slogan.....	11
5. Leidende principes voor de toeristische ontwikkeling van het Land van Cuijk	12
6. Uitwerkingsrichtingen van het basisconcept	13
De ontmoeting vanuit de verbinding.....	13
Randvoorwaarden:.....	13
7. De ontwikkeling van de VVV van het Land van Cuijk	16
Relevante landelijke ontwikkelingen in de toeristische sector.....	16
De huidige situatie in het Land van Cuijk	16
Organisatie uitgangspunten	16
8. Toekomstige ontwikkelingen: stappenplan, wat is er te doen	18
Bestuurlijk.....	18
Ambtelijk.....	18
Organisatie	19
Inhoudelijk.....	19
Concrete projecten op korte termijn	20
Financiën.....	21
Bijlage 1: Geïnterviewde personen	22
Bijlage 2: De workshops.....	23
Bijlage 3: Analyse van beleidsdocumenten	30
Bijlage 4: Huidige situatie in het Land van Cuijk	32

Samenvatting

Om de toeristische positie van het Land van Cuijk te verduidelijken, verzochten de vijf gemeenten in het gebied TNR Advies om op interactieve wijze antwoord te geven op de volgende vragen.

1. Benoem de identiteit van het Land van Cuijk en vertaal dit in een passende slogan.
2. Adviseer welke ontwikkelingen vanuit deze identiteit gewenst zijn voor de VVV in het Land van Cuijk en de vrijwilligers die daarbij betrokken zijn.
3. Geef op basis van de identiteit en de slogan aan welke vervolgstappen genomen zouden moeten worden.

Uit het deskresearch blijkt dat de gemeente Mill een duidelijke visie heeft op de eigen toeristische waarden: landelijk en gastvrij. Ook ondernemers profileren zich op de schaal van het Land van Cuijk, waarvoor een logo is ontwikkeld en een zeer actieve website. In 'Het Verrassende PlatteLand van Cuijk' werken kleinschalige toeristische ondernemers samen.

Uit de workshops en interviews blijkt, dat de bewoners van het Land van Cuijk een aantal gemeenschappelijke kenmerken bezitten.

De gemoedelijkheid, de eigengereidheid, de zelfredzaamheid, de vriendelijkheid, het doorpakken en een nuchtere bescheidenheid. Deze gemeenschappelijke kenmerken zijn van belang voor het toerisme. De bezoeker zoekt een bijzondere ervaring tijdens zijn verblijf: het contact met de mensen van het Land van Cuijk vervult daarin een sleutelpositie.

Tijdens de workshops hebben de deelnemers gezamenlijk het verhaal van het Land van Cuijk beschreven. Dit is opgenomen in hoofdstuk 3. De deelnemers definieerden de volgende kernwaarden, die in deze combinatie uniek zijn: De Maasheggen, de religie, de oorlog, de Beerse Overlaat en het gevarieerde landschap. De essentie die hieruit geformuleerd is, luidt als volgt: *Tussen Peel en Maas ontmoet ik het Heerlijke Land van Cuijk.*

Het toeristisch concept:

Het Land van Cuijk:
Het Land van Heerlijke Ontmoetingen

Geadviseerd wordt om het concept eerst inhoud te geven, alvorens met een slogan naar buiten te treden.

Om de toeristische ontwikkeling productief te laten verlopen, zijn **vijf leidende principes** geformuleerd:

1. Werk van binnen naar buiten
2. Werk vanuit de energie die er is, combineer bestaande initiatieven
3. Kies voor een duurzame organisatie
4. Neem de tijd, werk planmatig en communiceer dit
5. Hanteer het concept voor minimaal zeven jaar.

Uitgaande van de kwaliteiten van de mensen en het landschap, is het belangrijk om inhoudelijk een meerwaarde te geven aan het toeristisch product. Het toeristisch concept wordt daarom **uitgewerkt in vier richtingen de steeds uitgaan van de ontmoeting, die een verbinding tot stand brengt.**

- Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze geschiedenis
- Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze natuur
- Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze watersport
- Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze religie.

Het Land van Cuijk en de VVV

De VVV in Nederland is genooddaakt zich aan te passen aan de steeds veranderende maatschappij. Dit blijkt een moeilijke opgave te zijn. Momenteel is er in het Land van Cuijk veel onvrede over de samenwerking met de VVV Noordoost Brabant. Bovendien draait de VVV organisatie van het Land van Cuijk bijna helemaal op vrijwilligers. Hiertegenover staat wel, dat het toerisme gezien wordt als belangrijke ontwikkelingssector. Toeristische ondernemers in het Land van Cuijk hebben de handen ineen geslagen om de marketing van het gebied te verbeteren.

Wil de toeristische informatievoorziening kunnen voldoen aan de eisen van de consument dan zijn drastische veranderingen noodzakelijk, die goed gecoördineerd en gecommuniceerd moeten worden.

1. Ga uit van de behoeften van de bezoeker. In de praktijk betekent dit, dat de informatie daar versterkt wordt, waar veel bezoekers aanwezig zijn. Informatiepunten worden opgezet bij ondernemers, die er zelf ook een belang bij hebben.
2. Eén centrale organisatie voor het hele Land van Cuijk. Een centraal georganiseerde organisatie zorgt voor consistentie en efficiency.
3. Professionaliseer in ieder geval de sleutelrollen. Het werken met betaalde krachten stelt de organisatie in staat om concrete doelen af te spreken. Minimaal twee personen zijn noodzakelijk: een voor de organisatie en een voor het aansturen van de vrijwilligers.
4. Regel de marketing en promotie binnen de regio. Ondersteun de initiatieven van ondernemers en faciliteer dit financieel.
5. De vrijwilligers zijn goud waard. In het toeristisch concept 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen' gaan vrijwilligers op nieuwe manieren om met bezoekers. Deze vrijwilligers moeten goed begeleid en getraind worden. Herkenbaarheid is een belangrijk item.

Noodzakelijke stappen

Het verzoek om een stappenplan is later aan het proces toegevoegd en geeft de contouren aan van het gemeentelijk aandeel in het proces. Het uitwerken van het inhoudelijk toeristisch concept zal nog de nodige aandacht vragen.

Om deze toeristische impuls op gestructureerde wijze vorm te geven, zijn concrete stappen noodzakelijk.

- **Op bestuurlijk niveau** vraagt dit om:

Kiezen en commitment: elke gemeente spreekt dat zij bereid zijn het toeristisch concept verder uit te werken. Een proceseigenaar die verantwoordelijkheid neemt voor het proces.

De keuze of de regio alleen toeristisch of ook voor andere economische dragers in de markt wordt gezet.

Voor de toerist meer duidelijkheid te schaffen door bestuurlijk één Land van Cuijk te creëren.

- **Op ambtelijk niveau** vraagt dit om:

Het werken vanuit competenties: door regionaal de taken te verdelen, doet iedereen werk dat het beste past.

Projectleider toerisme: ambtelijk moet één persoon eindverantwoordelijk zijn die het proces structureert.

- **Op organisatorisch niveau** vraagt dit om:

Een gelijkwaardige samenwerking tussen bedrijfsleven, bestuurders en burgers.

Een beslissing over het logogebruik: hoe gaan bestaande organisaties om met hun huidige logo's?

- **De Inhoudelijke uitwerking van het toeristisch concept** vraagt om:

Het systematisch uitwerken van de volgende vijf stappen van het Interpretation model. Met op korte termijn:

De Ontmoetingskaart, die de bezoeker laat zien waar de Heerlijke Ontmoetingen plaatsvinden.

De bebording van het Land van Cuijk, die duidelijk maakt wanneer het Land begint.

Een vrijwilligersorganisatie op de schaal van het Land van Cuijk.

Training en ontwikkeling voor belanghebbenden in de sector en de vrijwilligers.

- **Op financieel gebied:**

Breng de marketing van het Land van Cuijk onder bij het platform.

Maak één gezamenlijk budget voor toeristische (product)ontwikkeling.

Stel een vaste bijdrage per inwoner beschikbaar voor de ontwikkeling van het toerisme.

Regionale inzet van de toeristenbelasting voor toeristische ontwikkelingen.

Maak aanspraak op provinciale en (inter-)regionale subsidies.

Inleiding

Aanleiding en situatie

Voor de gemeenten Grave, Cuijk, Mill en Sint Hubert, Sint Anthonis en Boxmeer zijn de karakteristieken en kenmerken duidelijk benoemd. Hoewel het gebied door de eeuwen heen een herkenbare positie heeft ingenomen, blijkt het momenteel moeilijk om het bijzondere van het Land van Cuijk in enkele woorden uit te leggen.

Een goed gedefinieerde identiteit van het gebied is belangrijk voor de samenwerking binnen het gebied: het geeft een gezamenlijk vertrekpunt, een gezamenlijke basis van waaruit ontwikkelingen starten. Ook voor de positie binnen de regio en de regionale samenwerking is het kunnen benoemen van de eigen identiteit belangrijk. Hierdoor blijft de streek herkenbaar binnen een groter geheel.

Het toerisme in het Land van Cuijk kan sterker ontwikkeld worden. De regio bezit een aantal aantrekkelijke troeven, die op dit moment nauwelijks gestructureerd of samenhangend in de markt gezet worden. Een krachtig concept en een duidelijke organisatievorm, kunnen hierin verandering brengen.

Vraagstelling

Vanuit de vijf gemeenten in het Land van Cuijk is de volgende vraagstelling geformuleerd.

1. Benoem de identiteit van het Land van Cuijk en vertaal dit in een passende slogan.
2. Adviseer welke ontwikkelingen vanuit deze identiteit gewenst zijn voor de VVV in het Land van Cuijk en de vrijwilligers die daarbij betrokken zijn.
3. Geef op basis van de identiteit en de slogan aan welke vervolgstappen genomen zouden moeten worden.

Methode en werkwijze

Een correct benoemde identiteit en een goed geformuleerde slogan worden als authentiek ervaren. De identiteit van het Land van Cuijk **is reeds aanwezig** in het gebied: het is niet iets dat bedacht of gemaakt moet worden. Daarom is het proces van het 'ontsluieren' en het benoemen van deze identiteit via een **interactief proces** samen met sleutelfiguren uit het gebied tot stand gebracht.

De opdracht omvat de **eerste twee stappen** van de Interpretation methode: het bepalen van de essentie en de kernboodschap. Hierbij is afgesproken dat het visueel vormgeven niet tot de opdrachtverlening behoort. De vervolgstappen van het bepalen van de uitingen van het concept, het vertalen hiervan naar de behoeften van de bezoekers via de sleutelervaringen en de bezoekersfasen zijn hier niet verder uitgewerkt. Ook het mobiliseren van de actoren en de productontwikkeling behoren niet tot de opdracht. De gemeenten hebben gevraagd aan te geven, welke vervolgstappen noodzakelijk zijn om het ontwikkelingsproces in gang te brengen.



Margaret Ann McDonald
Gebele Gjaltema

In de **deskresearch** is gekeken hoe de gemeenten zich op dit moment presenteren: in hoeverre is er op dit moment sprake van een gezamenlijke identiteit, een bewuste keuze voor de regio?

Over de geschiedenis en het ontstaan van het Land van Cuijk is al heel veel bekend. Deze informatie is in het proces **ingebracht via specialisten**, die de deelnemers van de basisinformatie hebben voorzien. Hiermee zijn de deelnemers vervolgens aan de slag gegaan.

Gesprekken zijn gevoerd met diverse personen uit het Land van Cuijk: ondernemers, sleutelfiguren en vertegenwoordigers van de VVV. Een lijst van geïnterviewde personen treft u aan in de eerste bijlage. In drie workshops is door een vijftiental mensen gewerkt aan het definiëren en verfijnen van de identiteit. Een sfeerimpressie van de workshops treft u in de tweede bijlage aan.

Gebiedsafbakening

Het noordoosten van de provincie Noord-Brabant draag tegenwoordig de naam Land van Cuijk. Het bestaat uit de gemeenten Grave, Cuijk, Mill en Sint Hubert, Boxmeer en Sint Anthonis. Dit gebied is veel groter dan het gebied dat onder de heerlijkheid viel, dat bestond uit de gemeente Cuijk en het zuidelijk deel van de gemeente Boxmeer.

Het gebied bestaat uit drie landschapstypen:

- de oostelijke Maasvallei met de uiterwaarden, de Maasheggen en de Kraaijbergse Plassen,
- de westelijke Maasvallei en
- de Peelrand.

Leeswijzer

In het eerste hoofdstuk kijken we welke beleidsmatige gemeentelijke onderbouwing op dit moment is voor de toeristische positionering van het Land van Cuijk. In het volgende hoofdstuk zijn de uitkomsten van de gesprekken en de workshops weergegeven. Het verhaal en de essentie van het Land van Cuijk komen hieruit voort. Het vierde hoofdstuk gaat in op het gebruik van een slogan voor het gebied. Voor de verdere toeristische ontwikkeling zijn in het vijfde hoofdstuk vijf leidende principes gegeven.

Het zesde hoofdstuk geeft een aanzet hoe het toeristisch concept 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen' verder ontwikkeld kan worden in vier inhoudelijke richtingen.

Hoofdstuk zeven gaat in op de positie van de VVV, gevolgd door in het laatste hoofdstuk een stappenplan op hoofdlijnen voor de implementatie van het toeristisch concept. Hierbij wordt ingegaan op de bestuurlijke verantwoordelijkheden, de ambtelijke consequenties, de organisatorische vormgeving, de inhoudelijke ontwikkeling en enkele financiële suggesties.

In de bijlagen treft u de namen van de deelnemers aan de interviews en workshops aan, gevolgd door de samenvattingen van de workshops. In de derde bijlage treft u een uitgebreidere analyse van de beleidsdocumenten aan en tot slot een korte onderbouwing van de huidige situatie met betrekking tot de VVV.

1. Huidige toeristische positionering van het Land van Cuijk

De identiteit volgens de huidige beleidsstukken

De analyse van de beleidsdocumenten van de vijf gemeenten geeft **de huidige stand van zaken** weer. Gekeken is naar de beleidsprioriteiten, de samenwerking, het definiëren van de eigen identiteit en de aandacht voor marketing en promotie. Verder is geanalyseerd of er een rode draad is, die de verschillende gemeenten verbindt en op welk niveau volgend de beleidsdocumenten wordt samengewerkt.

Toeristische beleidsontwikkeling zeer divers

De toeristische beleidsontwikkeling in de vijf gemeenten van het Land van Cuijk is zeer divers: zowel inhoudelijk als op het gebied van de toeristische conceptontwikkeling.

Over het algemeen is er veel aandacht voor de ontwikkeling van de fysieke toeristische infrastructuur: routes, knooppunten en ontwikkeling van infrastructurele projecten.

St. Anthonis focust vooral op het bepalen van de bestemmingsplanmogelijkheden via het bestemmingsplan buitengebied. De gemeente Grave benoemt zeven thema's die alle aspecten van de gemeente dekken. De gemeente Cuijk heeft een plan uit 1997, waarin naast thema's als cultuurtoerisme en watertoerisme ook gesproken wordt over samenwerking. Boxmeer benoemt drie deelgebieden: de Maasvallei (link van natuur en cultuur), Boxmeer: gezelligheid in een historisch decor en Gastvrij Overloon: toeristische trekker van formaat. Het plan van de gemeente Mill en Sint Anthonis gaat uit van een inhoudelijk concept. Er is een keuze gemaakt voor twee thema's: landelijk en gastvrij. De verdere visieontwikkeling is gebaseerd op deze twee waarden en alle projecten zijn gegroepeerd onder deze twee noemers.

Mill en Sint Hubert kiest duidelijk toeristisch profiel

Op basis van de analyse van de toeristische beleidskaders kan geconcludeerd worden dat er in de huidige nota's van de gemeenten aandacht is voor algemene gemeenschappelijke aandachtspunten als kleinschaligheid, waterrecreatie, routestructuren, stimulering van de verblijfsrecreatie, het belang van de dagrecreatie en samenwerking.

De gemeente Mill en Sint Hubert is de enige gemeente die zich nadrukkelijk uitspreekt over de waarden en hieraan verder inhoud geeft. Omdat deze gemeente de Raamvallei als gemeenschappelijke noemer in de streek identificeert, wordt een productontwikkeling op basis van dit concept voorgesteld.



De huidige toeristische positionering van het Land van Cuijk

Het Verrassende PlatteLand van Cuijk is al vele jaren actief om de samenwerking binnen de regio te verbeteren.

Voor de huidige positionering van het Land van Cuijk hebben communicatieadviesbureaus in 2010 een open source logo ontworpen. Het is indien gewenst te gebruiken naast het eigen logo, kan in kleur variëren en kan gecombineerd worden met verschillende concepten als opmerkelijk, ondernemend, avontuurlijk enz.



De website www.landvancuijk.nl is de toeristische toegangspoort voor de horeca, bedrijven en winkels in de vijf gemeenten. Naast het logo presenteert de site zich met het herkenbare 'Brabantse ruitje', maar dan net even iets anders: fris groen in plaats van rood. Daarmee wordt de positie van het Land van Cuijk als apart onderdeel van Brabant op eigen wijze onderstreept.



2. Uitkomsten van de interviews en workshops

Tijdens de gesprekken, de bezoeken aan het gebied en de workshops is onderzocht welke combinatie van **gemeenschappelijke kenmerken** van toepassing is op de bewoners van het Land van Cuijk, in relatie tot de toeristische beleidsontwikkeling.

Een aantal van de kwaliteiten zijn onderdeel van de **breder Brabantse en Limburgse cultuur**. Veel regio's beneden de grote rivieren omschrijven zichzelf als bourgondisch en ook de gastvrijheid staat hoog in het vaandel. Enkele van de belangrijkste worden hieronder genoemd en geïllustreerd aan de hand van citaten uit de praktijk. De deelnemers van de workshops nuanceerden de uitkomsten.

Deze kenmerken zijn van belang voor de toeristische ontwikkelingen omdat **de beleving van de bezoekers** mede afhankelijk is van het contact met de lokale bevolking.

Bovendien bestaat een belangrijk deel van de bezoekers **uit bewoners van de regio**: daarom is het belangrijk aan te sluiten bij de eigen kenmerken.

Voor het land van Cuijk gelden op basis van die onderzoek, een aantal nuances die **voor de toeristische ontwikkeling kunnen worden ingezet**.

- **De gemoedelijkheid**

De gemoedelijkheid wordt in de workshops als een van de belangrijkste kenmerken van de bewoners van het Land van Cuijk genoemd. Hieraan wordt meteen toegevoegd, dat dit voor heel Brabant geldt.

'We hebben nog tijd voor een praatje, daar snappen die Westerlingen niets van.'
'Wanneer mijn buurman hulp nodig heeft, dan help ik hem gewoon. Ja, met gesloten beurs, hoor.'
'Je moet elkaar wel wat gunnen, anders kom je er niet.'

Tijdens de workshop blijkt, dat de gemoedelijkheid iets anders is dan gastvrijheid. Bij het laatste gaat het om de beweging naar een (commerciële) bezoeker: de gemoedelijkheid beschrijft de sfeer die onderling heerst en de basis vormt van het handelen van de mensen in de regio.

- **De eigengereidheid: eigenwijsheid, eigenzinnigheid**

Door de eeuwen heen hebben de bewoners van het gebied te maken gehad met buitenstaanders, die het land wilden veroveren, gebruiken of uitbuiten. De bewoners hebben zich staande gehouden, hun voordeel er mee gedaan en hun eigen plan getrokken.

'Of ik een bouwvergunning heb voor de nieuwbouw? Ja hoor, je moeder vindt het goed.'
'Een bouwvergunning vragen we pas aan als het klaar is, dan kloppen de plattegronden tenminste.'
'Ik zeg pas u als ik afstand wil creëren.'
'Hebt u een ontheffing voor het planten van die bomen?' 'Hoezo, denkt u dat ze dan beter groeien?'
'De gemeenten moeten voorwaardenscheppend zijn: ze zijn er om het algemeen welzijn te ondersteunen, niet om dingen moeilijker te maken.'
'Hoe krijgen we de Gelderlander hier weg?'

Een mooi begrip dat tijdens de workshops genoemd werd, was de strategische beleefdheid. Wanneer mensen het niet met elkaar eens zijn, zullen ze het niet hoog op laten lopen, omdat met elkaar later nog nodig kan hebben. Je moet immers altijd later weer met elkaar door één deur kunnen.

- **Zelfredzaamheid: vermogen om zich zelf te redden**

'Wij naaien liever onze eigen naad.'
'De gemeente heeft geen geld, maar als ondernemers willen we doen wat wél kan. We organiseren het wel.'
'Die spoorlijn wilden we niet, want dan zouden we nog afhankelijker van buiten worden.'

Ondernemers in het Land van Cuijk gaan niet zitten wachten op de overheid. Wanneer er iets moet gebeuren, pakken ze het zelf wel op. Mooie voorbeelden zijn de ontwikkeling met www.landvancuijk.nl, het Verrassende

PlatteLand van Cuijk, dat sinds 1999 actief is, en de ondernemers die zich verenigen om de marketing van het gebied op te pakken.

Hierin wordt door de workshop deelnemers de nuance aangebracht, dat het hierbij niet altijd om een zelfredzaamheid met economisch belang gaat: men wil gewoon zijn eigen ding doen en niet lastig gevallen worden door de overheid of andere externe invloeden.

De deelnemers van de workshop wijzen op de eigen taal, hoewel deze niet als aparte streektaal is erkend.

- **De vriendelijkheid**

'We horen vaak van onze gasten dat ze de mensen hier zo vriendelijk vinden.'

'Wij vinden dat heel gewoon dat je even informeert of de gasten het wel naar de zin hebben.'

'Ze kunnen me altijd bellen, mijn 06 nummer staat bij de receptie, ik ben altijd bereikbaar.'

'Ik vertel de mensen bij aankomst even welke leuke dingen er in de regio te doen zijn, dat vinden ze fijn.'

'Wanneer mensen hier gestrest aankomen uit het Westen, dan geef ik ze eerste een bakske koffie.'

De deelnemers van de workshops zijn kritischer over de vriendelijkheid van de bewoners. Zij wijzen zelf op een bepaalde terughoudendheid in relatie met anderen. Aan de andere kant wordt er voor de bezoekers die rond etenstijd komen, graag en zonder er een punt van te maken, een extra bord bij gezet.

- **Er moet nu eindelijk wel wat gebeuren, doorpakken, ongeduld**

Sense of urgency is aanwezig bij de ondernemers: er is ook een bepaalde 'onderzoeks-moeheid'. Enerzijds ligt het in de natuur van ondernemers om concrete resultaten te willen boeken. Anderzijds dwingt de economische crisis ondernemers om op korte termijn de omzetten te verhogen. Wanneer dit proces te lang duurt, zullen ondernemers al weer afgehaakt zijn. Concrete, economisch rendabele resultaten zijn daarom zeer belangrijk.

'Alweer een onderzoek waarin we onze tijd op vrijwillige basis moeten steken. Er moet nu eindelijk eens wat gebeuren. En ze moeten ons ook eens laten weten wat ze nu met al die onderzoeken doen!'

'Wij zitten niet te wachten op rapporten, maar op actie. De overheid moet de ondernemers steunen.'

'De opbrengsten van de toeristenbelasting moeten weer terugkomen in de sector.'

'De Belgische regering doet veel om Belgen in België te houden, dat moeten wij ook doen'.

- **Een nuchtere bescheidenheid**

Een nuchtere bescheidenheid wordt aan de dag gelegd wanneer het bijvoorbeeld over het landschap gaat. Menigeen vindt het landschap eigenlijk heel erg vanzelfsprekend.

'Waarom komen die bezoekers hier langs de Maas wandelen?'

'Ja ik zie het hier elke dag, vind u dat zo mooi hier?'

'Dat landschap dat trekt veel toeristen aan.'

'Wij zijn maar Mill. Dat was vroeger ook niks.' 'We hebben de rest eigenlijk niet nodig'.

Tijdens de workshop merkt me op, dat de bewoners de geschiedenis van het gebied onvoldoende kennen. Men is zich niet bewust van de rijkdom die er ook nu nog te beleven is via het historisch erfgoed. Ook de mooiste plekjes in de natuur zijn maar beperkt bekend.

- **Kleinschaligheid**

Het gros van de (toeristische) ondernemers zijn relatief klein van omvang. Er is een gebrek aan ondernemers met kapitaal in de regio: er zijn hoofdzakelijk kleine ondernemers, enkele uitzonderingen daargelaten. Hoewel er intensief wordt samengewerkt, ontbreekt een groep van financieel draagkrachtige bedrijven.

Trots of niet trots, dat is de vraag.

Voor een succesvolle toeristische ontwikkeling is het belangrijk, dat de bewoners hun eigen regio goed kennen en trots zijn op het bijzondere dat er te beleven is. Het gevoel van trots op de eigen omgeving verschilt nogal per regio: in Grave is een duidelijke relatie met de eigen geschiedenis, terwijl in de Peelrand hiervan minder sprake is. Het identificeren van de 'kroonjuwelen' per gebied en het ontwikkelen van de lokale trots, behoren tot de eerste stappen van het proces.

3. De essentie van het Land van Cuijk

Het verhaal van het Land van Cuijk

Als vertrekpunt voor het ontwikkelingsproces definieerden de deelnemers het verhaal van het Land van Cuijk. Alle toekomstige ontwikkelingen moeten inhoudelijk een relatie hebben met het verhaal.

Het Land van Cuijk is:

een streek waar het verleden in het heden zichtbaar is gebleven en waar mensen hun eigen kwaliteiten handhaven. In het westen ligt de van oorsprong ondoordringbare weidse Peel, aan de oostkant stroomt de Maas.

Gelegen op breuklijnen van aardplaten die diep in de bodem verborgen liggen, meandert de Maas tussen brede uiterwaarden en de Maasduinen, gevoed door beekjes die het water van het hoger gelegen Peelplateau afvoeren. Het Land van Cuijk is een relatief klein gebied waar veenafravingen, weidegebieden, Maasheggen, bos, heide, landgoederen, de Beerse Overlaat, de Raamvallei en de Maas op korte afstand naast elkaar functioneren.

Lang voordat de Romeinen rond het begin van de jaartelling bij Cuijk de Maas overstaken, is er sprake van bewoning in het gebied. Opgravingen laten ons kennismaken met jagersvolken en landbouwers.

De Romeinse strategische weg over de Maasoevers brengt door de eeuwen heen bedrijvigheid in het gebied. In de 13^e eeuw krijgt Grave stadsrechten, ontwikkelt zich als vestingstad en bloeit op als de zetel van de Heren van Cuijk. Cuijk en Boxmeer ontwikkelen zich. Eeuwenlang ontmoet het gebied steeds weer nieuwe partners: dan is het de hertog van Gelre, dan weer die van Brabant. Invasies van Spanjaarden, Fransen en Duitsers volgen elkaar op. Dit brengt onveiligheid voor de bewoners, maar biedt ook kansen voor de handel. Boxmeer als Vrije Heerlijkheid floreert dankzij de handel en de vrijheid van geloof voor de Katholieke godsdienst. Dit levert in het gebied een rijkdom aan kloosters, kerken, gebouwen en gespecialiseerde ambachtsslieden op. Vanaf het begin van de 19^e eeuw zijn de provinciegrenzen definitief en is het Land van Cuijk geografisch een onderdeel van Brabant. Door noeste arbeid en de systematische afgraving van het turfgebied ontstaan nieuwe dorpen op de Peelrand in de 20^e eeuw.

De florerende landbouw, de natuurgebieden en de economische ontwikkelingen maken het Land van Cuijk steeds weer een begerenswaardige en aantrekkelijke regio.

Kernwaarden

Tijdens de workshops zijn door de deelnemers aangegeven wat de unieke kernwaarden van het Land van Cuijk zijn. De *combinatie* van deze waarden is alleen in het Land van Cuijk te vinden.

1. **De Maasheggen:** uniek in Europa.
2. **Religie:** het verjagen van, het 'ge-heen-en-weer' van religie, de twist, de religies die samenkomen, de smeltkroes.
3. **Oorlog:** 'Nooit zelf oorlog gezocht, het overkwam ons'. Begrippen die genoemd worden: Het 'schuldige landschap', het begerenswaardig landschap, podium voor oorlogen.
4. **De Beerse Overlaat:** in werking gesteld om het peil van de Maas te verlagen met bijkomend effect van vruchtbaar slib op de akkers. Niet uniek in Europa, maar wel de bekendste Nederlandse overlaat.
5. **Het gevarieerde landschap:** veel landschapsvariatie op korte afstand. Een landschappelijke lappendeken.

De essentie van het Land van Cuijk

Tijdens de derde workshop hebben de deelnemers op basis van het traject, deze essentie geformuleerd:

Tussen Peel en Maas ontmoet ik het Heerlijke Land van Cuijk.

Voor nadere informatie over diverse versies van de essentie, zie bijlage 1 Derde Workshop.

4. Het toeristisch concept en de slogan voor het Land van Cuijk

De relatie tussen de mensen uit het gebied en het toeristisch concept

De bewoners van het gebied vormen een belangrijke component voor de toeristische beleving. Daarom zijn de kwaliteiten van deze bewoners benoemd in het vorige hoofdstuk. Het toeristisch concept wordt sterker wanneer het nauw aansluit bij de eigenheid van de bewoners. Daarmee is het meteen authentiek en dat is nu juist datgene wat de consument in een bijzondere beleving zoekt.

Geadviseerd wordt om het **toeristisch product verder te ontwikkelen** vanuit het **toeristisch concept**, dat samen te vatten is in de woorden:

Het Land van Cuijk:
Het Land van Heerlijke Ontmoetingen

Draagvlak voor een toeristische slogan voor het Land van Cuijk

Tijdens de laatste workshop is bij de deelnemers getoetst of er draagvlak is voor het gebruik van een toeristische slogan voor het Land van Cuijk.

Twee derde van de deelnemers was voor het gebruik van een toeristische slogan. De redenen lopen uiteen:

- Er moet nu echt iets gebeuren.
- Vooral voor de mensen van buiten: belangrijk onze waarden te benoemen.
- Je moet iets triggeren bij de mensen om ze hierheen te halen.
- Je moet je onder één noemer scharen en naar buiten toe één gezicht presenteren.
- Nog een lange weg te gaan: de slogan is als laaghangend fruit relatief eenvoudig te realiseren.

De tegenstanders van het gebruik hebben ook duidelijke redenen:

- Wat wil je er mee bereiken? Zorg eerst dat er wat te beleven valt.
- Je moet van binnenuit werken, de slogan komt later. De slogan moet breder zijn dan alleen toerisme.
- Het gaat om de samenwerking. Het Land van Cuijk is eigenlijk al een slogan.
- Een toeristische slogan is te nauw. Je moet eerst de bewoners mobiliseren. Slogan moet breder dan alleen toerisme.

Gebruik van de toeristische slogan

Het hebben van een slogan is geen doel op zich. Het moet ergens toe dienen. Voor een gedragen toeristische positionering is nog veel werk te verzetten (voor een toelichting, zie 8. Het Stappenplan).

Zoals is aangegeven door de sceptici moet een slogan gestoeld zijn op een toeristisch concept dat van binnen uit ontwikkeld is en door de bewoners van het gebied gedragen wordt.

Dit is de eerste stap die ondernomen moet worden. De verleiding bestaat om uitgebreid te discussiëren over de slogan, in plaats van hard aan het werk te gaan. Wanneer begonnen wordt met het voeren van een slogan wordt wellicht ten onrechte gedacht dat het werk nu klaar is. Bovendien zou het introduceren van een slogan (eventueel in combinatie met een logo) een gezamenlijke beslissing van bedrijven, bestuurders en bewoners moeten zijn.

Daarom wordt geadviseerd op korte termijn de slogan 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen' te gebruiken voor intern gebruik.

In het vervolgtraject gaan de bewoners, bedrijven en organisaties ontdekken hoe hun producten en belevingen een uiting zijn van de heerlijke ontmoetingen. Dit kan worden uitgewerkt aan de hand van ontwikkelingsrichtingen (zie verder in hoofdstuk 6).

Voordat de ontwikkelingen in gang gezet worden, is het belangrijk samen een aantal leidende principes af te spreken: het zijn als het ware de spelregels voor de toekomstige ontwikkelingen. Op basis van het afgelegde traject vindt u hierna in hoofdstuk 5 een voorzet voor de leidende principes.

5. Leidende principes voor de toeristische ontwikkeling van het Land van Cuijk

1. Werk van binnen naar buiten

Werken vanuit de essentie betekent, dat eerst de bewoners van het Land van Cuijk op één lijn moeten zitten. Dit gebeurt op basis van de gedeelde kernwaarden. De eerste stap bestaat uit het uitdragen van het concept binnen de regio zelf. Via de workshops en de interviews zijn een aantal personen betrokken. De opgave is om dit aantal via ondernemers, de organisaties in het veld en de vrijwilligers verder uit te breiden.

Pas wanneer het concept binnen het Land van Cuijk bekend is (na bijvoorbeeld 2 jaar), is het tijd om actief buiten de regio aan de slag te gaan.

2. Werk vanuit de energie die er is, combineer bestaande initiatieven

Momenteel zijn er op regionaal en lokaal gebied veel initiatieven in ontwikkeling op het gebied van toerisme, cultuur- en natuurbeleving. Het concept biedt als een paraplu de ruimte om vanuit de essentie al deze initiatieven met elkaar te verbinden. Maak gebruik van de grotere bewegingen (Bijvoorbeeld Spannende geschiedenis, de Liberation Route, de Natuurpoorten of watersportontwikkelingen) en integreer die volgens het concept van het Land van Cuijk. Op deze manier wordt optimale synergie gecreëerd.

3. Kies voor een duurzame organisatie

Een duurzame organisatie is gedragen door alle partijen in het (toeristisch) werkveld. Werk daarbij met de vier B's (Bedrijfsleven, Burgers / belangenorganisaties, Bestuurders en Beambten). De ontwikkeling van het economisch toch zeer belangrijke toeristische veld is te belangrijk voor alle partijen om de verantwoordelijkheid bij een enkele partij neer te leggen. Werk hierbij zo veel mogelijk op basis van gelijkwaardigheid.

4. Neem de tijd, werk planmatig en communiceer dit

Een geslaagde toeristische positionering is zoals gezegd een kwestie van lange adem. Investeer daarom in een goede basis: een goed en gedragen fundament betaalt zich in de toekomst terug. Bepaal gezamenlijk op voorhand welke doelen gezamenlijk bereikt gaan worden. Spreek af welke doelen relevant zijn en hoe deze gemeten worden. Zorg voor een goede monitoring.

Kies op korte termijn enkele sleutelprojecten die gericht zijn op het ontwikkelen van het draagvlak in de regio zelf. Dit kan in eerste instantie gaan om de gebiedsborden, een toeristische kaart van het gebied en een goede vrijwilligersorganisatie. Zie hiervoor verder in hoofdstuk 8, het stappenplan.

Communiceer regelmatig met alle betrokken partijen. Niets is meer frustrerend voor een ontwikkelingsproces wanneer partners het gevoel hebben, dat zaken achter hun rug om geregeld worden, of dat men niet bij de ontwikkelingen betrokken is.

5. Hanteer het concept voor minimaal zeven jaar

Voor elke nieuwe bestuurder bestaat de verleiding om het gebied via een nieuw, eigen profiel op de kaart te zetten. Dit gaat dan meer over de persoon dan over hetgeen het gebied werkelijk nodig heeft.

Het duurt lang voordat een concept helemaal 'verinnerlijkt' is in een regio. En het duurt ook geruime tijd voordat alle mogelijkheden van het concept volledig doorgrond en ingevuld zijn. Het concept is zo gekozen, dat de toeristische ontwikkelingen voor de komende decennia daarbinnen verder ontwikkeld kunnen worden.

Door de conceptontwikkeling een langere doorlooptijd te geven dan de bestuurstermijn blijft de toeristische beleidsontwikkeling ontdaan van de politiek-bestuurlijke dynamiek en wordt op die manier beter bestendig.

In de meest ideale situatie is ook de financiering voor deze periode door de deelnemende partners gegarandeerd. In tijden van bezuinigingen blijkt dit moeilijk te zijn. Toch is financieel draagvlak één van de voorwaarden voor een goede ontwikkeling. Kies in dat geval voor een periode van 3 of 4 jaar en laat dit samenvallen met een gedegen tussentijdse evaluatie.

6. Uitwerkingsrichtingen van het basisconcept

De uitwerking van het basisconcept moet zeer gestructureerd en planmatig gebeuren.

Het concept gaat uit van het gegeven dat in het Land van Cuijk **bijzondere ontmoetingen te beleven zijn** omdat er in het Land van Cuijk op relatief korte afstand veel verschillende historische tijdperken en veel natuurlijke en culturele kwaliteiten te beleven zijn. Bovendien zijn de mensen gemoedelijk en vriendelijk in een eerste ontmoeting.

De ontmoeting vanuit de verbinding

De bijzondere ontmoeting zal in alle stadia van het bezoekersproces (zie pagina 19/20) verwerkt moeten worden. In stap 5 is de invitatie van de bezoeker aan de orde: vaak oriënteren bezoekers zich via internet over de mogelijkheden in een gebied. In deze fase van het bezoekersproces zal het Land van Cuijk zich moeten onderscheiden van andere regio's.

De **digitale ontmoeting** zal dus minstens net zo goed moeten zijn als de ontmoeting in de werkelijkheid. In de praktijk betekent dat er sprake is van een serie van opeenvolgende ontmoeting: hierin moeten steeds dezelfde waarden, beelden en beloften gecommuniceerd worden.

Voor een ontmoeting is vaak een andere persoon noodzakelijk. Deze mensen zijn in potentie allemaal al aanwezig in het Land van Cuijk: het is een kwestie van benoemen en verbinden. De ontwikkeling van de VVV organisatie (zie hoofdstuk 7) kan hierbij een belangrijke en nieuwe rol spelen.

Door een **verbinding tot stand te brengen** tussen de bezoeker, een lokale bewoner en het bijzondere van het gebied, ontstaat eigenlijk een vernieuwend toeristisch concept. Via deze verbinding krijgt de bezoeker een heel andersoortige beleving, die meer waardering voor de omgeving tot stand zal brengen.

Naast de vrijwilligers uit de toeristische sector wordt ook contact gelegd met vrijwilligers in de cultuur-, kunst- en sportsector. Voor iedereen betekent dit een inhoudelijke verbreding en verrijking.

Het basisconcept kan voor de toeristische praktijk worden uitgewerkt in **verschillende richtingen**.

Steeds wordt de bezoeker uitgenodigd om de bijzondere ontmoeting aan te gaan met een deelaspect van het Land van Cuijk. Zo kunnen de verschillende onderdelen van het Verhaal van het Land van Cuijk beleefbaar gemaakt worden. En zo vindt ook elke gemeente inhoudelijke aansluiting bij het groter geheel. Hierdoor kan het Land van Cuijk op basis van 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen' onder één noemer ontwikkeld worden.

Randvoorwaarden:

- **Ontmoetingskaart:** hierop is niet alleen aangegeven waar de bezoeker de absolute hoogtepunten kan beleven, maar ook hoe de bezoeker met iemand in contact kan komen, die deze ontmoeting verder verrijkt. Deze kaart is zowel digitaal als 'in het echt' te raadplegen op strategische plekken in het gebied. Het digitaal beschikbaar stellen
- **'Ontmoetings-infrastructuur'**. Bezoekers moeten op eenvoudige wijze in contact kunnen komen met mensen die daartoe 'opgeleid' zijn en ook beschikbaar zijn. Vroeger vervulde de VVV deze functie. Tegenwoordig kunnen we gebruik maken van het Internet: een aanvraag kan eenvoudig verstuurd worden zodat binnen 24 uur een persoon beschikbaar is.
- Hoogwaardig **beeldmateriaal** voor de hoofdrichtingen. Dit beeldmateriaal zal steeds de essentie van de ontwikkelrichting in beeld brengen, *met daarbij in beeld een persoon of een groep mensen die de ontmoeting ondergaan.*

Op dit moment worden vier hoofdrichtingen voorgesteld.

- Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze geschiedenis
- Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze natuur
- Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze watersport
- Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met ons geloof

Op de ontmoetingskaart is aangegeven op welke locaties de ontmoetingen plaatsvinden, zodat de bezoeker de verschillende aspecten van het Land van Cuijk kan ervaren.

Naast de inhoudelijke uitwerkingsrichting is aangegeven welke partijen belangrijke partners voor dit onderdeel kunnen zijn en wie bij de ontwikkeling van deze ontmoetingen betrokken zouden moeten worden.

- **Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze geschiedenis**



Deze richting heeft samen met de volgende richting, een tweeledig doel. In de workshops en gesprekken is gebleken, dat de bewoners van het Land van Cuijk hun eigen geschiedenis en natuurlijke ontwikkeling beter zouden kunnen kennen. Aangezien de eigen bevolking belangrijk is voor een gedragen toeristische productontwikkeling, worden in deze lijn de belangrijkste mijlpalen op systematische wijze belicht. Ook bestaande ontwikkelingen zoals de archeologische opgravingen in Boxmeer en de ambities van de gemeente Cuijk voor het Europees Erfgoed Label, passen hierbinnen. Per gemeente wordt geïnventariseerd welke onderdelen van de geschiedenis bijzondere aandacht verdienen. Bijzondere en monumentale plekken zoals bijvoorbeeld het 'Duitse lijntje', de kazematten en de kastelen Aldendriel en Tongelaar horen, met hun zeer rijke geschiedenis, in deze lijn. Hierbij kan aansluiting gezocht worden met bijvoorbeeld de fluisterstenen die de geschiedenis van een plek vertellen. Deze zouden in het hele Land van Cuijk te vinden moeten zijn.

Belangrijke partners zijn onder andere: het Brabants Historisch Informatie Centrum, de lokale historische kringen, pandeigenaren, de historische musea in het Land van Cuijk, het Oorlogsmuseum en ook de aansluiting bij Spannende Geschiedenis en de Liberation Route.

- **Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze natuur**



In het Land van Cuijk is één element dat de bezoeker bijna nergens anders vindt: de Maasheggen. Dit landschappelijk element wordt momenteel verder ontwikkeld. Vanwege het unieke aspect en vanwege de aantrekkelijke toeristische potentie, zouden de Maasheggen het boegbeeld voor de ontwikkeling van het toeristisch concept moeten zijn. Rond de Maasheggen kan een uitgebreide zomeragenda ontwikkeld worden. Iets dat je gezien en ervaren moet hebben. De bloesemtochten in de Betuwe kunnen hiervoor als voorbeeld dienen. Naast het NK Maasheggenvlechten kunnen andere evenementen georganiseerd worden.

Belangrijkste partners: veel bewoners en ondernemers geven gezamenlijk vorm aan de mooie natuur in het Land van Cuijk. Partners voor deze ontwikkelingslijn kunnen zijn: de agrariërs die belangstelling hebben om bezoekers op het bedrijf te ontvangen, milieu- en natuurorganisaties, de Maasheggen-organisaties (Gehegdaandemaasheggen).

- **Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze watersport**



De watersportactiviteiten in het Land van Cuijk kunnen een nog belangrijker onderdeel vormen van de toeristische ontwikkeling van het gebied. Op de nabijheid van de zeer geïnteresseerde Duitse watersporter wordt op dit moment al ingespeeld. Diverse plannen zijn in ontwikkeling en passen uitstekend in deze ontwikkelrichting zoals bijvoorbeeld: de watersportplannen in Grave, de Kraayenbergse Plassen, waterrecreatie op de Raam, de Kuilen en de aanlegplaatsen aan de Maasoevers.

Belangrijkste partners:

Veel ondernemers en organisaties zijn op dit moment al actief op het gebied van de watersport: recreatieondernemers, watersportverenigingen, bootverhuurders, waterschap en gemeenten.

- **Het Land van Heerlijke Ontmoetingen: met onze religie**



De kerken en basilieken in het Land van Cuijk vertellen op geheel eigen wijze, hoe mensen elkaar in het verleden ontmoetten. Het 'Bloedwonder' en de bijbehorende bedevaart zijn aspecten die een bijzondere vorm van ontmoeting tot stand kunnen brengen. Het verhaal van het Land van Cuijk kan aan de hand van de overgebleven gebouwen verteld worden.

Andere locaties zijn bijvoorbeeld: het Karmelietenklooster, Het Kruisherenklooster en de drie kloosters in Velp (Kapucijnen, Redemptoristinnen en Mariëndaal).

Bijzondere ontmoetingen zijn ook vandaag de dag aan de orde: deze eerwaardige locaties zijn bij uitstek geschikt voor een ontmoeting met ... jezelf.

Belangrijkste partners: musea, religieuze organisaties en geloofsgemeenschappen.

7. De ontwikkeling van de VVV van het Land van Cuijk

Relevante landelijke ontwikkelingen in de toeristische sector

- De VVV Nederland omschreef zichzelf als een **sterk merk met weinig fans**. Het blijkt erg ingewikkeld deze trend te keren. Tegelijkertijd is het moeilijk om afscheid nemen van het vertrouwde VVV logo.
- VVV ooit opgericht om 'vreemdelingen' te informeren over de bezienswaardigheden in de regio. Tegenwoordig is veel relevante informatie op internet te vinden. Het **belang van het internet** wordt in de toeristische sector steeds groter. Op den duur zal een verschuiving plaatsvinden van VVV-winkels naar een internet gebaseerde informatievoorziening.
- Landelijke trends en ontwikkelingen maken het noodzakelijk om de positie van de VVV te herijken. Het **simpelweg bezuinigen** op de uitgaven aan de (Regio)VVV draagt niet bij aan een sterkere positionering van een toeristische regio. Het maken van **duidelijke en gefundeerde keuzes** wel.
- De consument is steeds meer op zoek naar een **bijzondere beleving**. Het aanbieden van een goede toeristische infrastructuur behoort bij de basisvoorzieningen en wordt niet als bijzonder ervaren.
- Voor zowel de toeristische marketing als de productontwikkeling geldt, dat partijen **het niet meer alleen kunnen**. Door samenwerking ontstaat een sterker en meer gedragen product. De meest succesvolle marketing van een gebied is die marketing die door de ondernemers wordt gedragen en waarvan de ondernemers de meerwaarde ervaren.
- Het hebben van een VVV-winkel is vaak gebaseerd op een **politieke** keuze, die lang geleden gemaakt is.

De huidige situatie in het Land van Cuijk

Momenteel zijn veel vrijwilligers met hart en ziel actief voor de VVV's in het Land van Cuijk. Uit de gesprekken blijkt, dat er geen samenhang is in de communicatie (noch intern met gemeenten noch naar buiten gericht naar de bezoekers). Over het functioneren van de VVV Noordoost Brabant bestaat onvrede. Beleidsmatig is er geen eenduidigheid in de ontwikkeling van het toeristisch product. Bovendien bestaat er een discrepantie tussen de verantwoordelijkheden die bij vrijwilligers zijn neergelegd en de regionale, bestuurlijke verwachtingen voor de toerisme als economische groeisector. (Voor korte toelichting zie bijlage 4).

Organisatie uitgangspunten

Het structureren van de VVV-organisatie op het niveau van het Land van Cuijk is, mede gezien de bovengeschetste landelijke en lokale ontwikkelingen, geen eenvoudige zaak. Hieronder volgen uitgangspunten die het mogelijk maken om binnen circa een jaar, structuur en orde te scheppen.

Eén concept, één organisatie en één stap tegelijk.

1. Ga uit van de behoeften van de bezoeker

De leidende vraag moet steeds zijn: 'Voor wie doen we het eigenlijk?' Het in stand houden van een VVV-winkel is geen doel op zich, wanneer de bezoeker op een andere manier effectiever verleid kan worden om meer geld uit te geven. Wees daarom uitstekend aanwezig op internet en voorzie de bezoeker van informatie op *die locaties waar de bezoeker zich bevindt*. Dit houdt in dat traditionele VVV-winkels vervangen worden door **informatiepunten bij ondernemers die er zelf ook belang bij hebben**. Per gemeente wordt bekeken welke ondernemers bereid zijn een informatiepunt te huisvesten. Dit vraagt van elke gemeente een actieve inspanning. Ook kan gekozen worden voor natuur- of watersportcentra waar veel bezoekers komen. De punten worden bemenst in samenwerking met vrijwilligers die 'De Ontmoeting' met het Land van Cuijk gestalte geven.

Ter overweging:

In het Rivierenland bestaan sinds 2003 geen VVV-kantoren meer. Deze zijn vervangen door infoposten bij musea, campings, hotels etc.

Op een aantal locaties is de info-post gecombineerd met een Fietsstop. De ondernemers verzorgen naast de informatie en het kopje koffie ook de nodige spullen voor het zorgenvrij gebruik van de (elektrische) fiets.



2. Eén centrale organisatie voor het hele land van Cuijk

Wanneer er onderling tussen de gemeenten veel verschillen blijven bestaan, kan het toeristisch product van het Land van Cuijk geen overtuigende en sterke uitstraling hebben. Daarom is het noodzakelijk voor het hele Land van Cuijk **één toeristische organisatie** te ontwikkelen. Dit maakt afstemming en coördinatie eenvoudiger. Alle backoffice activiteiten worden gestroomlijnd.

Dit vraagt van gemeenten en lokale bestuurders dat zij zich in de praktijk inzetten voor één Land van Cuijk. Dit geldt niet alleen voor de VVV activiteiten: zie voor verdere stappen het plan van aanpak.

3. Professionele organisatie voor producten, organisatie, vrijwilligers

De informatievoorziening draagt bij aan de groei in de toeristische sector. Een goede leiding en afstemming op regionaal niveau is hierbij essentieel. In de centrale organisatie zijn **minimaal twee professionele en betaalde medewerkers** noodzakelijk, die ook afgerekend kunnen worden op de resultaten.

- Een persoon is verantwoordelijk voor het reilen en zeilen van de **organisatie**, het onderhouden van de contacten met de gemeenten en met de ondernemers in het gebied.
- Een tweede persoon is verantwoordelijk voor het **vrijwilligersbeleid**. De vrijwilligers zijn immers belangrijke personen wanneer het gaat om 'De Ontmoeting' in het Land van Cuijk. Deze persoon verzorgt de trainingen voor de vrijwilligers, zorgt dat er nieuwe vrijwilligers geworven worden, onderhoudt contacten met andere vrijwilligersorganisaties en zorgt voor het wel en wee van de aangesloten vrijwilligers (verjaardagen, feestdagen, jaarlijkse bijeenkomst).

4. Marketing en promotie binnen de regio regelen

Zoals aangegeven is er regio breed op het gebied van marketing, ontevredenheid over de VVV Noordoost Brabant. Ondernemers hebben dit zelf opgepakt.

Zet in de toekomst in op het verder ontwikkelen van de marketing en de promotie vanuit de regio zelf. Zorg als gemeenten dat hiervoor voldoende middelen beschikbaar zijn.

Werk **regionaal** vanuit het toeristisch concept 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen' en faciliteer de marketing en promotie voor ondernemers vanuit het concept. Gemeenten werken hierbij regionaal samen en steunen de regionale samenwerking van ondernemers. Dit kan door middel van het beschikbaar stellen van financiën of door het ondersteunen van communicatie, evenementen en de toeristische infrastructuur. Focus in eerste instantie op de **regionale marketing**. Pas wanneer het Land van Cuijk een samenhangend toeristisch aanbod kan aanbieden, is het tijd om buiten de regio-grenzen op te treden. Anders zullen bezoekers teleurgesteld zijn.

5. De vrijwilligers zijn goud waard

In het toeristisch concept 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen' vervult de vrijwilliger de sleutelpositie.

Binnen het Land van Cuijk wordt een groot team van vrijwilligers gevormd, die bereid zijn om met bezoekers op pad te gaan. Hiervoor hoeft de bezoeker geen historisch of cultureel specialist te zijn: het gaat juist om het verhaal dat vanuit het hart verteld wordt.

Ter inspiratie:

Durf de traditionele (VVV) vrijwilligers structuren los te laten: die gaan er immers van uit dat de bezoekers naar het kantoor toe komen. Hier is de beweging juist omgekeerd. In steden als New York zijn hiermee goede ervaringen opgedaan.



De vrijwilligers coördinator is verantwoordelijk voor het werven van **nieuwe vrijwilligers**. Hiervoor kan worden samengewerkt met andere (vrijwilligers)organisaties. Zo komt een relatie tot stand met bijvoorbeeld de vrijwilligers in musea en in natuur- en cultuurorganisaties. Deze organisaties hebben dan het voordeel dat meer bezoekers met hun organisatie bekend worden en voor de bezoeker betekent dit een bijzondere ontmoeting.

Vrijwilligers zullen **getraind** moeten worden. Onderwerpen die bijvoorbeeld aan de orde komen zijn:

- Het Verhaal van het Land van Cuijk en het concept van Het Land van Heerlijke Ontmoetingen.
- Inhoudelijke informatie over de vier ontwikkelrichtingen
- Hoe om te gaan met bezoekers en wat is van belang voor een goede Ontmoeting

Vrijwilligers moeten **herkenbaar zijn**. Dit kan via een speldje, hoed, paraplu of waarvoor de vrijwilligers zelf ook mogen kiezen. Dit is iets dat door de vrijwilligers zelf ontwikkeld wordt. Zij geven zelf sturing aan deze ontwikkelingen.

8. Toekomstige ontwikkelingen: stappenplan, wat is er te doen

De toeristische ontwikkelingen in het Land van Cuijk zijn door het ToeReN rapport van de Rabobank en door de actieve opstelling van de ondernemers in een stoomversnelling gekomen. De vijf gemeenten dienen gezamenlijk op te trekken om het maximaal resultaat te behalen voor de toeristisch recreatieve sector. De ondernemers hebben duidelijk voor ogen hoe zij de marketing van het gebied willen oppakken. **Gemeenten hebben hun eigen verantwoordelijkheid.** Hieronder worden de stappen voor de korte termijn aangegeven.

Bestuurlijk

Kiezen en commitment

Om het toeristisch concept gezamenlijk en effectief verder uit te werken, moeten de vijf gemeenteraden van het Land van Cuijk beslissen volgens **het concept** te werken. In de praktijk betekent dit dat zij opdracht geven om het concept verder **uit te werken** (stappen 3 tot en met 7 van het Interpretation model) en ook middelen beschikbaar stellen voor de uitvoering ervan. Tevens verbinden zij zich, om het toeristisch product in de komende **zeven jaren** verder te ontwikkelen vanuit het concept 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen'.

Verantwoordelijkheid: de proceseigenaar

Van gemeentezijde is het noodzakelijk **een proceseigenaar** te benoemen. Uiteindelijk zal iemand **verantwoordelijk** moeten zijn voor het proces dat zich de komende tijd afspeelt.

Dit betekent in de praktijk dat:

- Deze persoon door de andere bestuurders gemandateerd wordt om het proces uit te voeren.
- De proceseigenaar in overleg een meer gedetailleerd stappenplan opstelt, waarin de te bereiken doelen gedefinieerd worden en middelen die daarvoor nodig zijn.
- Deze persoon het aanspreekpunt is voor het te voeren proces.
- Deze persoon eindverantwoordelijke is voor de planning en de communicatie.

Zonder proceseigenaar is niemand verantwoordelijk en blijft het proces zweven.

Onderdeel van groter geheel?

Dit concept betreft de toeristische positionering van het Land van Cuijk. Bestuurlijk moet de bredere afweging gemaakt worden of dit concept breder dan alleen het toerisme gebruikt wordt. Deze afweging moet *op korte termijn* gemaakt worden, omdat het niet zo kan zijn dat bijvoorbeeld de industriële ontwikkeling en de toeristisch ontwikkeling elk met een eigen slogan en een eigen logo op de proppen komen. Dit scheidt verwarring richting de consument en is weg gegooid geld.

Van samenwerking naar eenwording

Momenteel wordt samengewerkt door de gemeenten Cuijk, Grave en Mill. Het toeristisch product zal veel baat hebben bij één bestuurlijke en ambtelijke organisatie voor het hele Land van Cuijk. Zo kunnen de beste elementen van de verschillende gemeenten worden samengevoegd tot één sterke entiteit. Hoewel dit mogelijk op korte termijn niet haalbaar is, zal de gemeente Het Land van Cuijk aan het einde van de zeven jaar een realiteit moeten zijn.



Ambtelijk

Werk vanuit competenties

In plaats van een geografische verdeling zetten beleidsmedewerkers zich in voor dat onderwerp waarin zij goed zijn: zo praat de een liever met ondernemers en is de ander meer geïnteresseerd in het wandelpadennetwerk en een derde een prima netwerk bij bewoners van het Land van Cuijk. Wanneer een ieder datgene doet waarvoor hij/zij een passie heeft, wordt het eindresultaat kwalitatief beter.

Projectleider toerisme

Voor de interne afstemming is het belangrijk een **projectleider toerisme** voor het Land van Cuijk aan te wijzen. Deze persoon is op de hoogte van alle ontwikkelingen en waakt over de samenhang. De planning en de voortgang van de (deel)projecten vallen onder zijn/haar ambtelijke verantwoordelijkheid. Het is de spin-in-het-web tussen bestuurders, ambtenaren, ondernemers en bewoners. De projectleider is de rechterhand van de proceseigenaar en beschikt in deze startfase over voldoende uren en bevoegdheden.

Organisatie

Kies voor een gelijkwaardige samenwerking

Een duurzame toeristisch ontwikkeling wordt gezamenlijk gedragen door het bedrijfsleven, bestuurders, bewoners en beambten. Het kan niet zo zijn dat bestuurders de verantwoordelijkheid voor de toeristische ontwikkeling overdragen. Het moet hierin zelf de verantwoordelijkheid oppakken.

Het bedrijfsleven heeft zich georganiseerd via de Stichting Regionaal Platform Toerisme Land van Cuijk. Dit regionale platform is verbonden met de lokale platforms. Het is een structuur waarbij snel op (markt)ontwikkelingen gereageerd kan worden.



De **overheid en burgers** hebben indirect invloed op het platform. Een goede samenwerking is noodzakelijk voor draagvlak, participatie en (financiële) steun. De drie partijen hebben elkaar nodig om de toeristische ontwikkeling tot volle bloei te brengen. Bedrijven zorgen voor het economisch rendement, bestuurders en beambten voor de randvoorwaarden en bewoners voor de ontmoetingen en het draagvlak.

Kies daarom voor een samenwerkingsstructuur waarbij **alle partijen gezamenlijk verantwoordelijk** zijn. Werk hierbij samen vanuit kracht en niet vanuit macht. Het model van bijvoorbeeld een gebiedscorporatie kan hiervoor verder onderzocht worden. Hier worden gezamenlijk voor een bepaalde periode de hoofdlijnen uitgezet, de strategische keuzes gemaakt en de communicatie met de belanghebbenden geregeld.

Beslissing over het logogebruik



Het Verrassende *PlatteLand van Cuijk* gebruikt al vele jaren het palet van activiteiten die te beleven zijn. Momenteel wordt het Land van Cuijk op het internet gepromoot met de gekartelde groene cirkel, voorafgegaan door een woord in combinatie met het Brabantse ruitje in het groen. Dit logo is zoals aangegeven, door mensen zelf in het Land van Cuijk geïnitieerd en ontworpen.

Het verdient aanbeveling om als gemeenten met deze ondernemers een open gesprek aan te gaan over het logogebruik en gezamenlijk naar een oplossing te zoeken. Wellicht is een combinatie mogelijk tussen het inhoudelijk concept en het reeds ontworpen beeldmerk voor het Land van Cuijk. Mocht dit niet wenselijk geacht worden, dan moet gezamenlijk naar een passende oplossing gezocht worden.

In de ideale situatie is er voor het hele Land van Cuijk een logo, dat zowel door ondernemers als door gemeenten.

Inhoudelijk

Uitwerking van het toeristisch concept

Nadat bestuurlijk is besloten het toeristisch concept 'Land van Heerlijke Ontmoetingen' verder uit te werken, is het belangrijk op korte termijn het Land van Cuijk als regio zichtbaar te maken. De verleiding bestaat om er meteen een marketingcampagne tegenaan te zetten. Vanuit het economisch zware weer lijkt dit wenselijk. Een goede inhoudelijk uitwerking van het toeristisch concept heeft echter de voorkeur en zal op termijn meer opleveren.



De eerste twee stappen hebben vorm gekregen in de vorm van het Verhaal van het Land van Cuijk, de kernboodschap 'Tussen Peel en Maas ontmoet ik het heerlijke Land van Cuijk' en pay off (of slogan) 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen'.

Heerlijke Ontmoetingen (stap 3 en 4)

In de derde fase wordt het concept uitgewerkt via de informatieboodschap de bezoeker gaat beleven. Het gaat hierbij om de essentie van de beleving. Wanneer deze goed verwoord wordt, zullen bezoekers deze 'mee naar huis nemen' en verder doorvertellen. Daarmee worden bezoekers ambassadeurs voor het Land van Cuijk. Om dit te bereiken, moet stap drie zorgvuldig worden uitgewerkt en moeten duidelijke inhoudelijke keuzes gemaakt worden.

Van daar uit wordt het concept vertaald naar concrete belevingen. De sleutelervaringen zijn belevingen die eigenlijk iedere bezoeker aan het gebied moet ervaren om een goed beeld te krijgen van het unieke van het Land van Cuijk. Het zijn de ervaringen die mensen verder vertellen omdat ze diepe indruk hebben gemaakt en typerend zijn van het Land van Heerlijke Ontmoetingen.

Binnen elke gemeente wordt gekeken welke ontmoetingen in dat gebied het meest bijzonder zijn, welke ondernemers hiermee te maken hebben en welke vrijwilligers deze ontmoeting een extra dimensie geven. Voor **verschillende doelgroepen** kunnen de ontmoetingen op toegesneden vorm ingevuld worden.

Stap 5: Werk de zes bezoekersfasen uit volgens het concept van 'Het Land van de Heerlijke Ontmoetingen'.

- **Invitatie:** Hoe weet de bezoeker het Land van Cuijk te vinden en hoe wordt 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen' ingevuld om de bezoeker tot een bezoek te verleiden?
 - Middelen: internetsite en sites van (toeristische) partners
- **Aankomst:** Hoe weet de bezoeker dat hij is aangekomen?
 - Middelen: bebording, banieren, centraal infocentrum, poorten, voorzieningen, toiletten, parkeren, aanlegplaats voor boot etc.
- **Oriëntatie:** Hoe weet de bezoeker welke leuke ontmoetingen er in het gebied te beleven zijn?
 - Middelen: info post, gesprek met een vrijwilliger, informatieborden, toegang tot internet.
- **Verblijf:** De ervaringen waarin de bezoeker het Land van Cuijk beleeft en waar hij indien gewenst kan eten en overnachten.
 - Middelen: musea, arrangementen, natuurbeleving, horeca etc.
- **Vertrek:** Welke aandenkens kan de bezoeker meenemen om de ervaring te laten voortduren?
 - Middelen: merchandising, streekproducten,
- **Follow up:** Hoe blijven we met de bezoeker in contact en stimuleren we herhalingsbezoek?
 - Middelen: nieuwsbrief, internet platform.

Stap 6 en 7 vinden gelijktijdig met de ontwikkelingen in de vorige stappen plaats.

In de zesde stap worden de belanghebbenden en de partners in beeld gebracht. Dit gebeurt uiteraard al gedurende de toeristische productontwikkeling, aangezien dit een gezamenlijke activiteit is.

De zevende stap brengt in beeld welke producten noodzakelijk zijn om de belevingen mogelijk te maken. Het kan gaan om de toeristische infrastructuur (paden, routes, bebording, verbouwing van een haven, aanlegplaatsen, informatiemateriaal) of het in verbinding brengen van verschillende ondernemers.

Concrete projecten op korte termijn

De Ontmoetingskaart

Op korte termijn moet een kaart van het Land van Cuijk ontwikkeld worden. Hierop staan naast de toeristische infrastructuur (paden, borden, knooppunten), de plekken aangegeven waar de Heerlijke Ontmoetingen te beleven zijn, verdeeld in de vier ontwikkelrichtingen. Ook staan de Infopunten aangegeven, waar vrijwilligers beschikbaar zijn voor ontmoetingen met bezoekers.

Bebording

- Veel bezoekers kijken (ongemerkt) uit naar toeristische bebording. Een van de eenvoudigste manieren om een inhoudelijk eenheid uit te stralen is, door in het hele Land van Cuijk een eenduidige bebording te gebruiken.

- Het laten plaatsen van **bruine (toeristische) informatieborden** langs de invalswegen van het gebied, gaat een stap verder. Zo wordt duidelijk wanneer de bezoeker het gebied binnen komt en ook dat het gebied een toeristische eenheid vormt. Het bruine bord heeft vanwege de meer formele informatiestatus de voorkeur boven een 'reclamebord' met een welkomstboodschap, dat door de consument als reclame-uiting wordt gezien. De gestileerde vorm van de Maasheggen met een kerksilhouet en de Maas op de achtergrond vatten de essentie van het gebied samen.
- De meest effectieve vorm van bebording zou zijn, wanneer alle gemeentelijke komborden vermelden dat de locatie onderdeel is van het Land van Cuijk.

De vrijwilligers op schaal van het Land van Cuijk

In het vorige hoofdstuk is aangegeven hoe de vrijwilligers georganiseerd en opgeleid moeten worden om het toeristisch product van het Land van Cuijk vorm te geven. De nieuw te organiseren vrijwilligersorganisatie gaat het hart vormen van het toeristisch concept. De coördinator toerisme, de vrijwilligerscoördinator en de vertegenwoordiger van de ondernemers werken dit model gezamenlijk uit op de schaal van het Land van Cuijk.

Training en ontwikkeling

De insteek die in Mill en Sint Hubert voor de toeristische ontwikkeling, kan voor een deel als voorbeeld gelden voor de ontwikkelingen in het Land van Cuijk. De Gastvrijheidsacademie kan verder uitgebreid worden. Dit kan zowel geografisch door ondernemers van buiten Mill uit te nodigen om zich verder te ontwikkelen. Het is immers belangrijk dat alle ondernemers van het Land van Cuijk allen een kwalitatief hoogwaardig product aanbieden. Dit kan ook door voor de mensen die de ontmoeting aangaan, informatiebijeenkomsten te organiseren, zodat zij beter bekend zijn met de geschiedenis en de natuurlijke omgeving.

Financiën

Breng de marketing van het Land van Cuijk onder bij het Platform

Zoek naar manieren om het inhoudelijk concept Het Land van Heerlijke Ontmoetingen via het internet bekendheid te geven. Houd daarbij als gemeenten wel de eigen verantwoordelijkheden in het oog. Maak vooraf duidelijke afspraken welke prestaties tegen welke prijs geleverd worden. Meet in hoeverre de doelen bereikt worden en evalueer gezamenlijk over toekomstige acties.

Creëer op korte termijn een gezamenlijk budget ten behoeve van de toeristisch (product)ontwikkeling

Het concreet vormgeven van het toeristisch concept 'Het Land van Heerlijke Ontmoetingen' zal op korte termijn een financiële impuls nodig hebben. Deze impuls zal door de vijf gemeenten gezamenlijk opgebracht moeten worden.

Bepaal voor de middellange termijn een vaste bijdrage per inwoner

In verschillende toeristische regio's dragen gemeenten een vast bedrag per inwoner af aan de regio-organisatie voor de **vermarktning** van het gebied. Wanneer het toerisme floreert, heeft iedereen er immers voordeel van. Gemeenten willen het toerisme als groeisector stimuleren en nemen daarvoor gezamenlijk hun financiële verantwoordelijkheid.

Voor de **informatie-infrastructuur** verdient het aanbeveling om één centrale locatie voor het Land van Cuijk te kiezen, die vanuit gezamenlijk middelen gefinancierd wordt. Verder wordt het gebied dekkende structuur van informatiepunten bij ondernemers en instellingen via een zelfde principe gefinancierd.

De **gezamenlijke productontwikkeling** zou ook vanuit de regio opgepakt kunnen worden. Denk hierbij bijvoorbeeld aan de routestructuren, de bebording, de kaart voor het Land van Cuijk en vlaggen die van regionaal belang zijn. Lokale projecten, die een regionale uitstraling hebben, kunnen ook rekenen op een regionale bijdrage.

Zet de inkomsten van de toeristenbelasting regionaal in ten behoeve van het toerisme

Nog steeds gebruiken gemeenten de toeristenbelasting als een algemeen dekkingsmiddel. Creëer een regionaal toeristisch fonds waarin de inkomsten van de toeristenbelasting gestort worden en financier daar de toeristische ontwikkelingen uit.

Ontwikkel projecten waarmee aanspraak gemaakt kan worden op provinciale of interregionale subsidies.

Op provinciaal en euregionaal niveau zijn fondsen beschikbaar voor toeristische productontwikkeling. Het toeristisch concept 'Het Land van de Heerlijke Ontmoetingen' leent zich uitstekend om middelen te verwerven voor het gebied.

Bijlage 1: Geïnterviewde personen

1. Ad Berends	Huis van de Smaak Floriade
2. Annie Hoes	VVV
3. Arjen Grootveld	Voorm. Adviseur st. Bezoekersmanagement Grave
4. Carel van Genugten	Voorzitter platform Land van Cuijk
5. Carolien Geurts van Kessel	De Valkhoeve
6. Dick Reinen	Amateur archeoloog
7. Evelien van Dasler	De Heksenboom
8. Gerard van Dasler	De Heksenboom
9. Herman Jan van Cuijk	Oud bestuurder
10. Jaquiline Le Grand	Graveon
11. Joline Vriens	Vrijetijdshuis Brabant
12. Leon Vankan	Vicevoorzitter Stichting Graeft Voort
13. Liesbeth Hermanussen	De Barendonk
14. Margriet Verberk	VVV
15. Nando van Hees	Cybox
16. Sander Peters	Camping 't Loo
17. Sandra Reusen	Reusen Projecten
18. Sophie Schraven	Cybox
19. Thomas Vloet	Fitland XL Mill (telefonisch)

Bijlage 2: De workshops

Eerste workshop De identiteit van het Land van Cuijk: 10 januari 2013

Het Veerhuis in Oeffelt



Op de zeer zonnige donderdagmiddag van 10 januari 2013 troffen de vijftien deelnemers elkaar voor de workshop in Oeffelt. Was het de inspirerende omgeving of waren het de presentaties over het Land van Cuijk? Veel aanwezige kennis over het gebied kwam weer naar boven borrelen.

Introductie

Tijdens de presentatieronde introduceerden de deelnemers het **meegenomen object** dat voor hun het wezenlijke weergeeft van het Land van Cuijk: zeer verschillende zaken: een potje met helder Maaswater met schelpen, klei en zand, tot erfgoedplannen, een foto vanaf de brug, met water, bomen, kazematten en paarden, de turfstekers, een puzzel, een groot hart, poedersuiker en een camouflagemasker, een melkbus, een mooi schilderij van de Maasduin met koeien op de voorgrond. Zeer verschillend en toch allemaal hebben ze te maken met de essentie waarnaar we op zoek zijn.

Input voor de discussie: wortels in de geschiedenis en de geologie



Henk Buijks nam ons mee door **de geschiedenis** van het Land van Cuijk. Is het geoorloofd om over een land te spreken, of is het toch een streek. Eeuwen van doortrekkende volken, veroverende burens, eigenzinnige bewoners, gevechten tegen mensen en gevechten tegen water en moeras trekken in twintig minuten aan ons voorbij. Wat overblijft is een impressie van een hybride gebied, dat zich op natuurlijke wijze weet te handhaven in de eigenheid, dat uit elke nieuwe vloedgolf van vreemdelingen weer een kans weet te slaan en dat zich niet laat onderdrukken.



Martijn Schraven daagde ons vanuit **de geologie** uit met de vraag wie Nederland gemaakt heeft: de Fransen, de turfstekers of de Afrikanen. Het Afrikaanse continent blijkt verantwoordelijk voor het opstuwende van de aardplaten. Daar waar aardplaten elkaar ontmoeten, ontstaan breuklijnen. Het Land van Cuijk blijkt op zo'n breuklijn te liggen. Het profiel van de rivier de Maas blijkt ter hoogte van het Land van Cuijk zeer bijzonder te zijn: als meanderende rivier ontstaat een zeer vruchtbaar en beweeglijk (en dus ook zeer interessant!) gebied.

Aan de slag

Voorzien van deze informatie gaan we aan het werk in twee groepen. De vraag luidt om de twee presentaties in de eigen woorden samen te vatten: Wat is vanuit de geologie en vanuit de historie heden ten dage belangrijk en zichtbaar? Welke relatie is er met de toeristische ontwikkelingen?

De eerste groep concludeerde het volgende:

- Er is sprake van een land, het is een afzonderlijk gebied.
- Het ligt geïsoleerd tussen Peel en Maas.

- Het is zelf opgebouwd, op eigen kracht, door noeste arbeid.
- Het Duitse lijntje is een symbool van de strijd.
- Er is eenheid en verscheidenheid.
- De Maas als (sociale en fysieke) grens.
- Maar: het gevoel speelt dat we de Maas niet meer als grens moeten benoemen, maar als verbindend element in het Land van Cuijk.
- De bewoners kennen hun gebied niet.
- Het is een rijk gebied dat onbekend is bij bewoners en toeristen.
- Het is een Belvedere gebied: een uniek gebied in Noord Brabant met potentie.

De tweede groep vat de discussie als volgt samen:

- De Peel en de Maas geven het Land van Cuijk een uitzonderingspositie.
- De Romeinen tot de turfstokers: sterke verhalen.
- Gevarieerd landschap: horsten en slenken.
- De begrenzing ontstaat en laten ontstaan.
- Er is altijd strijd geleverd, geloof, oorlog, water.
- Hollanders en de ontginning.
- Kleinschaligheid, geen extremen.
- Ondernemer als ambassadeur van de gastvrijheid ontbreekt.
- Inwoners en ondernemers zijn gastvrij, maar niet gastvrij genoeg.
- Valse bescheidenheid, te bescheiden.
- Oprecht vriendelijke inwoners.
- Karthuizen project: jonge ondernemers betrokken bij ontwikkelingen via aansprekende thema's.
- Bewoners zijn niet bewust en/of hebben te weinig kennis van het eigen gebied.
- Zelfredzaamheid, alles zelf doen.

Afspraken

De volgende workshop start op maandag 31 januari 2013 om 13.00 uur. We zijn te gast bij Marianne van Heijningen, De Nieuwenhof, Nieuwenhofweg 5 in Mill.

De tweede workshop

Tijdens de tweede workshop zetten we de puntjes op de I naar aanleiding van de input van de eerste workshop. In het tweede deel formuleren we gezamenlijk de **kernwaarden** die de basis vormen voor de identiteit. We kijken daarvoor naar **de mensen in het gebied** in relatie tot de beleving van de recreant en de bezoeker. Welke **kansen** biedt dit voor **de toeristische sector**? Hoe kunnen we daar als Land van Cuijk op inspelen? Hoe kunnen we vanuit onze waarden het beste **aansluiten bij de wensen van de consument**?

Deelnemers op 10 januari 2013

De heer drs. Henk Buijks	region historicus bij het Brabants Historisch Informatie Centrum
Martijn Schraven	Milieuvereniging Land van Cuijk
Marianne van Heijningen	De Nieuwenhof
Sjors Winkelmolen	Eldorado Parken/Wanroijse Bergen
Fred van der Valk	Hotel Van der Valk Cuijk
Albert van Woerden	voorzitter watersportvereniging de Stuw
Erik van den Dungen	Liberty Park
Sonja Vermeulen	ZLTO
Henk Teussink	IVN De Groene Overlaat
Sandra Reusen	ReuseN ProjectN
Martien Mahler	Kunstkring Sint Anthonis
Rob Setz	gemeente Boxmeer
Coen Oomens	gemeente Mill en Sint Hubert
Nando van Hees	Cybox en www.landvancuijk.nl
Margaret Ann McDonald	TNR Advies
Linda de Rooij	TNR Advies

Tweede workshop De identiteit van het Land van Cuijk: 28 januari 2013

De Nieuwenhof in Mill



Een warme ontvangst met glühwein en heerlijke zelfgebakken koek. Marianne verwelkomde ons met een presentatie over de Nieuwenhof en de activiteiten die zij van daaruit ontplooit. We maakten kennis met de schapen en de honden, het slapen tussen de schapen en het mooie landschap van de regio. Na afloop werden beloofd voor onze inzet met smakelijke versnaperingen. Dank je voor de gastvrijheid!

Het eerste deel

Tijdens het eerste deel van de bijeenkomst bogen we ons over de samenvatting van de vorige keer. Klopt de tekst? Missen we nog wat? Is het juist verwoord? Met veel passie, inzet en overtuiging zijn we tot een tekst gekomen die de hoofdpunten van het Land van Cuijk samenvat. De tekst is in de bijlage opgenomen en maakt onderdeel uit van het eindadvies.

Het tweede deel

Margaret Ann McDonald start met een korte introductie over het creëren van waarde in de toeristische sector. Wat zoekt de consument is daarbij een belangrijke vraag. Hoe onderscheid je je als regio binnen het marketing geweld in Nederland?

Om hierop antwoord te geven identificeert het gebied die waarden, die het Land van Cuijk typeren en onderscheiden van andere regio's. Hierbij maken we onderscheid tussen 'qualifiers', dat zijn kwaliteiten die toeristische regio's moeten hebben, zoals groen, rust en ruimte. Daaronder bevinden zich de 'identifiers' die specifiek voor één regio zijn.



Deel drie

De zoektocht naar de kernwaarden van het Land van Cuijk gaf aanleiding tot uitvoerige discussies. De leden van de verschillende groepen bleken het niet altijd met elkaar eens te zijn. De kernwaarden zijn verdeeld in twee groepen: de fysiek/sociale kernwaarden en de kernwaarden van de mensen.

De fysieke kernwaarden volgens de twee groepen:

1. **De Maasheggen:** uniek in Europa
2. **Religie:** het verjagen van, het 'ge-heen-en-weer' van religie, de twist, de religies die samenkomen, de smeltkroes.
3. **Oorlog:** nooit zelf oorlog gezocht, het overkwam ons. Begrippen die genoemd worden: Het 'schuldige landschap', het begerenswaardig landschap, podium voor oorlogen.
4. **De Beerse Overlaat:** uniek in Europa. Lage dijkjes die overstromingen mogelijk maken om het land vruchtbaar te houden. Hoewel er meer overlaten zijn, was de Beerse overlaat de eerste.
5. **Het gevarieerde landschap:** zeer veel landschapsvariatie op zeer korte afstand. Een landschappelijke lappendeken.



Ten aanzien van de kenmerken van de mensen :

1. **De gemoedelijkheid.**
2. **De zelfredzaamheid** / het ondernemend zijn: niet zozeer commercieel, maar zelfredzaam.
3. **De eigen taal,** onderscheidend van de rest van Brabant.

4. **Afwachtend**, gereserveerd, met reserves.
5. **Ontoegankelijk, conflict mijdend**: we moeten straks nog door één deur kunnen.
6. **Uit zelfbehoud strategisch opererend**.

De tweede groep voegt hieraan toe:

1. **Innovatief**: ontginningen, uitvindingen, sprekende kunstenaars.
2. **Creativiteit**: de Beerse Overlaat, wordt als voorbeeld genoemd. Sommigen vinden dat het altijd al zo geweest is, de groep is hierover verdeeld.
3. **Een passieve gastvrijheid**.
4. **Bescheiden en onderdanig**: hierover bestaat onenigheid. De een zegt dat het een valse bescheidenheid is, de ander ervaart het totaal niet zo.

De vraag of de bewoners van het Land van Cuijk **trots** zijn op hun gebied, werd genuanceerd beantwoord. In Grave is men trotser dan in de Peel, zo werd gesteld. Men is te weinig trots op het gebied. Mensen zijn wel trots op hun eigen gemeente, maar niet zozeer trots op het Land van Cuijk. Zoals iemand opmerkte: 'Mensen zijn in eerste instantie negatief. Pas na een tijdje komen spaarzaam de positieve punten naar boven'. En ook: 'De inwoners zouden trotser mogen zijn op hun omgeving.' 'Trots wordt gezien als iets negatiefs'. Tot slot: 'Trots zit diep van binnen, maar de mensen in het Land van Cuijk zeggen het niet'.



Afspraken

Op maandag 11 maart 2013 vindt de derde workshop plaats. Als locatie is gekozen voor Hotel Van Der Valk, Raamweg 10 in Cuijk. We starten om 13.00 uur.

De derde workshop

In de derde workshop gaan we vanuit het verhaal van het Land van Cuijk, de kernwaarden en de doelgroepen aan de slag met het vraagstuk over de slogan voor het Land van Cuijk.

Deelnemers op 28 januari 2013

De heer drs. Henk Buijks	regiohistoricus bij het Brabants Historisch Informatie Centrum
Martijn Schraven	Milieuvereniging Land van Cuijk
Marianne van Heijningen	De Nieuwenhof
Fred van der Valk	Hotel Van der Valk Cuijk
Albert van Woerden	Voorzitter watersportvereniging de Stuw
Sonja Vermeulen	ZLTO
Henk Teussink	IVN De Groene Overlaat
Sandra Reusen	ReuseN ProjectN
Martien Mahler	Kunstkring Sint Anthonis
Rob Setz	gemeente Boxmeer
Coen Oomens	gemeente Mill en Sint Hubert
Nando van Hees	Cybox en www.landvancuijk.nl
Margaret Ann McDonald	TNR Advies

Derde Workshop De identiteit van het Land van Cuijk: 11 maart 2013

Hotel Van der Valk in Cuijk



Voor het raam staat bij binnenkomst een uitgelezen selectie aantrekkelijk lunchbroodjes. Iedereen meldt met lichte spijt dat ze net de boterham op hebben. Maar het harde werken vergt veel energie en beetje bij beetje verdwijnt het lekkers. Rond vier uur wordt de energie weer aangevuld met een heerlijk warm broodje pesto, mozzarella en tomaat. Geen wonder dat de sfeer zo positief en energiek was! Met dank aan Monique Bosman. Zij verving Fred van der Valk en vertelde hoe in de jaren '50 gezocht werd naar een wapen voor het hotel. Uiteindelijk is gekozen voor de toekan als een kleurrijke vervanger voor de valk, die toen nog sterk met het Duitse oorlogsverleden geassocieerd werd.

Nieuwe ontwikkelingen

Marianne van Heijningen heeft veel nieuws: twee keer staat zij met haar schapen in een glossy magazine: mooie foto's geven een beeld van de kleine lammetjes en het slapen tussen de schapen. Verder deelt zij met ons het noga ijs dat zij zelf gemaakt heeft. Tot slot kondigt ze aan dat er een mogelijkheid is om de **wereld** kampioenschappen schapen drijven in 2017 naar Nederland te halen. Zou het niet geweldig zijn wanneer dit in het Land van Cuijk gebeurt? We spreken af dat Rob Setz en Coen Oomens hierover contact opnemen en de mogelijkheden verder bekijken.

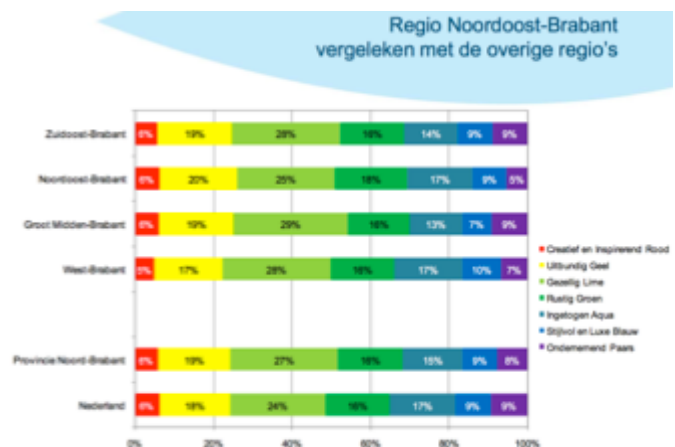
Rob Setz licht de toeristische organisatiestructuur in het Land van Cuijk kort toe: elke gemeente heeft een lokaal platform toerisme, dat in nauw contact staat met het regionaal platform toerisme. Dit aspect is nog in ontwikkeling.

Henk levert nog een correctie aan voor het verhaal van het Land van Cuijk, die in de eindversie verwerkt wordt.

Presentatie van Joline Vriens

Joline Vriens is werkzaam bij het Vrijtijdshuis Brabant, de marketingorganisator voor de vrijetijdssector. Zij vertelt over het recreatiegedrag van de Brabanders: 87 % van de recreanten komt uit de eigen provincie. De bezigheid in de vrijetijd die het meeste omzet genereert is het funshoppen. Fietsen en wandelen zijn populair en worden veel gedaan, maar leveren relatief weinig economisch rendement op.

Dit zijn gegevens die we in de toekomst in ons achterhoofd moeten houden bij de productontwikkeling van het Land van Cuijk. Joline biedt aan om in de toekomst dieper op de materie in te gaan, mocht daaraan behoefte bestaan. Meer informatie via: <http://www.vrijtijdshuis.nl/?s=Vrijtijdssector+in+cijfers&src=kb>



De uitdaging

Vandaag bestaat de uitdaging daarin, om de kernwaarden en het verhaal van het Land van Cuijk samen te vatten in een zin van circa 10 woorden. Drie groepen buigen zich over de opgave. De zin moet iets zeggen over het landschap, de mensen en het bijzondere van het gebied.

De uitkomsten:

Groep 1: Monique, Albert, Martien en Coen

Vriendelijk Land van Cuijk: een gevarieerd en historisch landschap aan de Maas

Groep 2: Nando, Marianne, Joline, Sandra en Sjors

Gevarieerd historisch landschap, strijdtooneel, gemoedelijk, creatief, ambachtelijk: het beloofde Land van Cuijk.

Groep 3: Henk, Sonja, Henk en Rob

Tussen de Peel en de Maas ontmoet ik het Land van Cuijk

De uitgebreide discussie levert nieuwe inzichten op. Gezamenlijk bekijken we wat er absoluut in zou moeten. Diverse versies blijven over:

Tussen Peel en Maas ontmoet ik het Land van Cuijk

Tussen Peel en Maas ontmoet ik natuurlijk het Land van Cuijk

Tussen Peel en Maas ontmoet ik het heerlijke Land van Cuijk

Tussen Peel en Maas ontmoet ik het heerlyck(e) Land van Cuijk.

Het ontmoeten verwijst naar het feit dat je veel dingen tegen komt in de regio, maar ook dat er niets moet: ont-moeten en verwijst daarmee naar het onthaasten dat goed bij de regio past.

De puristen vinden de eerste versie sterk en spreken. Bezien vanuit de toeristische sector is deze formulering weinig prikkelend: je trekt er de mensen niet mee naar het gebied.

De laatste versie geeft een knipoog naar het verleden van de heerlijkheden die er waren, het bourgondische, de adellijke heren met de bijbehorende landgoederen en ook de rijke historie van het Land van Cuijk. Sandra herinnert ons er aan dat de regio VVV een groot aantal jaren geleden een campagne voerde met de titel 'de heerlijkheid Land van Cuijk'. Enkele ondernemers waren er tegen en toen is het weer verdwenen.

Wel een slogan of geen slogan?

Ter afsluiting van de bijeenkomst komen we in de benen en spreken ons uit over de stelling:

Het Land van Cuijk heeft een toeristische slogan nodig.

De deelnemers nemen fysiek stelling en staan tegenover elkaar.

Vier deelnemers zijn het niet eens met deze stelling:

- Sjors: Wat wil je er mee bereiken? Zorg eerst dat er wat te beleven valt.
- Sandra: Je moet van binnenuit werken, de slogan komt later. De slogan moet breder zijn dan alleen toerisme.
- Nando: het gaat om de samenwerking. Het Land van Cuijk is eigenlijk al een slogan.
- Rob: Een toeristische slogan is te nauw. Je moet eerst de bewoners mobiliseren. Slogan moet breder dan alleen toerisme.

De anderen zijn om zeer uiteenlopende redenen voor het introduceren van een slogan:

- Er moet nu echt iets gebeuren.
- Vooral voor de mensen van buiten: belangrijk onze waarden te benoemen.
- Je moet iets triggeren bij de mensen om ze hierheen te halen.
- Je moet je onder een noemer scharen en naar buiten toe een gezicht presenteren.
- Nog een lange weg te gaan: de slogan is als laaghangend fruit relatief eenvoudig te realiseren.

Afsluiting en voortgang

Margaret Ann bedankt allen voor de actieve bijdragen aan de workshops. Het advies wordt aan de opdrachtgever gestuurd. Het is aan de opdrachtgever om verder over het proces te communiceren. Op 11 april wordt een presentatie gegeven voor de portefeuillehouders van de vijf gemeenten over dit onderwerp.

Na de bijeenkomst is in overleg met Coen Oomens en Rob Setz besloten om het concept rapport aan de deelnemers van de workshops te sturen. Zodoende kunnen eventuele opmerkingen in de eindrapportage worden verwerkt, voordat het eindrapport aan de opdrachtgever wordt toegestuurd. U kunt de conceptversie in de week van 26 maart tegemoet zien.

Deelnemers op 11 maart 2013

Albert van Woerden	Voorzitter watersportvereniging de Stuw
Coen Oomens	gemeente Mill en Sint Hubert
Erik van den Dungen	Liberty Park
Henk Buijks	regiohistoricus bij het Brabants Historisch Informatie Centrum
Henk Teussink	IVN De Groene Overlaat
Joline Vriens	Vrijetijdshuis Brabant
Linda de Rooij	TNR Advies
Margaret Ann McDonald	TNR Advies
Marianne van Heijningen	De Nieuwenhof
Martien Mahler	Kunstkring Sint Anthonis
Monique Bosman	Hotel Van der Valk Cuijk
Nando van Hees	Cybox en www.landvancuijk.nl
Rob Setz	gemeente Boxmeer
Sandra Reusen	ReuseN ProjectN
Sjors Winkelmolen	Eldorado Parken
Sonja Vermeulen	ZLTO

Afwezig met afmelding:

Fred van der Valk	Hotel Van der Valk Cuijk
Martijn Schraven	Milieuvereniging Land van Cuijk

Bijlage 3: Analyse van beleidsdocumenten

Boxmeer (2007)

De Beleidsvisie toerisme en recreatie gemeente Boxmeer is tot stand gekomen met medewerking van diverse belanghebbenden om zodoende partijen te enthousiasmeren. Drie deelgebieden worden onderscheiden, met elk een eigen karakter en ontwikkelingskansen.

- De Maasvallei: link van natuur en cultuur
- Boxmeer: gezelligheid in een historisch decor
- Gastvrij Overloon: toeristische trekker van formaat.

Regionale samenwerking wordt gezocht door het realiseren van samenhangende routenetwerken en arrangementen. De Maas wordt daarbij als een verbindende schakel gezien.

Het hoge ambitie niveau van de gemeente Boxmeer op het gebied van recreatie en toerisme focust op de bijdrage die de sector aan de economische ontwikkeling levert van de gemeente. 'Om onderscheidend en concurrerend te blijven zijn innovatieve toeristische producten en concepten nodig met een hoge kwaliteit.' Toeristische ontwikkelingen mogen niet ten koste gaan van de leefbaarheid in de kernen en de kernkwaliteiten in natuur, landschap en cultuurhistorie: kleinschalige ontwikkelingen hebben de voorkeur.

De gemeente Boxmeer en de partijen in het werkveld zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor de toeristische ontwikkeling.

Cuijk, toeristisch-recreatief Beleidsplan (1997)

Het toeristisch product van de gemeente Cuijk wordt in 1997 al gezien als zijnde een onderdeel van een groter netwerk binnen een bredere omgeving. De 'nieuwe consument' wordt beschreven (meer reiservaring, gezonde leefstijl, ziet recreatie als verlengde van het dagelijks leven en streeft individualiteit na). Trends en ontwikkelingen (schaalvergroting, professionalisering, marktgerichtheid en privatisering) worden beschreven. Het toeristisch product wordt gekenmerkt door de strategische positie in de Romeinse tijd en de verschillende landschapstypen gevormd door de Maas. Het uiterwaardengebied, de maasheggen en het cultuurlandschap vormen een aantrekkelijk natuurlijk landschappelijk decor, voorzien van diverse routestructuren. De horeca en verblijfsaccommodaties worden gezien als een ondersteunende factoren in het toeristisch beleid.

De SWOT analyse geeft aan, dat de regio een diffuus, onbekend imago heeft, zonder duidelijke bovenregionale trekkers. Het actieprogramma geeft aan welke voorzieningen per gebied uitgewerkt zullen worden en hoe de thematische uitwerking kan plaatsvinden (waterrecreatie, cultuurtoerisme, (regionale) samenwerking en promotie).

Grave, Beleidsnota toerisme en recreatie, Toerisme en recreatie, een kwestie van ondernemerschap en samenwerking! (2009)

In de nota wordt geconstateerd dat 'er geen specifiek, geformaliseerd, regionaal beleid voor toerisme is voor het Land van Cuijk'.

De ambitie voor 2010 – 2020 is als volgt gedefinieerd:

'De ontwikkeling van het toerisme van Grave zal gericht zijn op haar rijke cultuurhistorie, de unieke ligging aan de Maas, haar fiets- en wandelmogelijkheden, en op het faciliteren van de zakelijke toerist. Om dit te laten slagen is een integrale aanpak en samenwerking met lokale sleutelorganisaties onmisbaar. Wij willen bevorderen dat toerisme wordt ontwikkeld vanuit de marktvraag. Het toeristisch-recreatieve bedrijfsleven vervult daarin, samen met de Stichting Bezoekersmanagement Grave, een cruciale rol.'

Zeven thema's zijn gekozen.

- Cultuurhistorie
- Water
- Wandelen fietsen ruitersport kanosport
- Evenementen en festivals
- Verblijfs- en dagrecreatie
- Promotie en marketing
- Samenwerking.

De beleidsnota economie 2012 – 2015 wijst op de relatie met de nota toerisme en recreatie en signaleert vier raakvlakken: de waterfrontontwikkelingen, de samenwerking met het bedrijfsleven, de realisatie van

camperplaatsen en de ontwikkeling van het wandelknooppuntensysteem. Onder het motto 'Van stilstand naar vooruitgang: Grave bekent kleur' wil de gemeente Grave door het vinden van haar onderscheidend vermogen, een omslag realiseren in de komende periode.

Mill en Sint Hubert, *Mill Landelijk en gastvrij (2010)*

Via een aantal expert bijeenkomsten is het toekomstbeeld gedefinieerd:

'De gemeente Mill en Sint Hubert wil zich toeristisch-recreatief ontwikkelen tot een wij en zijd bekend, hoogwaardige vakantiestreek met als mees onderscheidende kenmerken landelijkheid, het hoogwaardige cultuur- en natuurhistorisch erfgoed, rust en ruimte. Het perspectief ligt daarbij op kort tot middellang verblijf van gasten die extensief willen recreëren.'

Het onderscheidend vermogen van Mill is gebaseerd op de thema's landelijkheid en gastvrijheid. De eigen identiteit en het unieke karakter van Mill wordt omschreven als 'dorps en landelijk'.

De samenwerking binnen het Land van Cuijk wordt gesignaleerd evenals het Platform Integraal Overleg Land van Cuijk en Noord Limburg. 'Het PIO heeft een rapport geschreven, *Noordelijke Maasvallei grensoverschrijdend perspectief*, beter bekend als *Beeldenstorm 2025*. Het beschrijft drie scenario's: *Op eigen kracht* (regionaal), *Samen met de burens* (bovenregionaal) en *In internationaal perspectief*.'

Onder het hoofdstuk communicatie wordt voorgesteld het merk Mill in de markt te zetten, te banden. De algemene slogan van de gemeente Mill en Sint Hubert wordt 'een verrassende ontmoeting' gehanteerd. 'Een op zich interessante en beloftevolle slogan, die echter minder geschikt is om de nieuwe toeristische positionering te dragen, omdat hij niet refereert aan dat specifieke vakantiegevoel.'

Geopperd wordt om de Raamvallei als gemeenschappelijke noemer te benoemen voor de streek Grave – Mill en Sint Hubert om zich op de binnenlandse vakantiemarkt te profileren en te positioneren.

De thema's landelijkheid en gastvrijheid zijn aan de hand van een aantal gidsprojecten uitgewerkt, met specifieke, op het gebied toegepaste en uitgewerkte projectsuggesties. De Raamvallei is daarbij de inhoudelijke rode draag voor het gebied en de ontwikkeling.

Sint Anthonis, *Toeristisch-recreatie beleid buitengebied gemeente Sint Anthonis (2005)*

De gemeente scheidt met dit beleid duidelijkheid ten aanzien van recreatieve ontwikkelingen in het buitengebied, op basis van het reconstructieplan Peel en Maas, de Nota Ruimte en het streekplan Noord-Brabant 2002 'Brabant in Balans'.

Samen verder in het Land van Cuijk, (2011) onderstreept hoe de gemeente Sint Anthonis inzet op de regionale samenwerking. Het toerisme wordt niet genoemd als onderwerp van samenwerking. Samenwerking wordt door verschillende belanghebbenden verwoord: 'Samenwerken heeft met lef te maken. Lef om los te laten en juist datgene te doen waar je goed in bent.'

Vetrina

'Project Vetrina is geïnitieerd door het Streekhuis Peel & Maas, de Regio-VVV en de werkgroep regiobranding binnen het PIO (Platform Integraal Overleg). Het project valt onder de noemer van *Beeldenstorm 2025*, een project en gedachtegang die nadenkt over de toekomst van het Land van Cuijk en de Maasduinen regio, ook geïnitieerd door het PIO. *Beeldenstorm 2025* kan gezien worden als de paraplu die boven project Vetrina hangt, waarvan dit project de toeristisch recreatieve component is. *Beeldenstorm 2025* streeft naar een gunstige, gezamenlijke toekomst voor beide regio's en Vetrina geeft weer hoe dit toeristisch recreatief wordt aangepakt.'

Bijlage 4: Huidige situatie in het Land van Cuijk

Actieve en bevlogen vrijwilligers

In 2013 zijn er in het Land van Cuijk vijf VVV kantoren: in elke gemeente één. De lokale organisatie draait op vrijwilligers, die zich met hart en ziel voor de zaak inzetten. Sint Anthonis is de enige gemeente waar een betaalde coördinator voor 10 uur in dienst is. In Boxmeer wordt gewerkt met vrijwilligersvergoedingen. De openingsuren verschillen per locatie.

Naast de informatie- en gastvrijheidstaken vervullen de VVV's ook een functie in het organiseren van lokale activiteiten en het gemotiveerd houden van de vele vrijwilligers.

De organisaties vallen onder de VVV Noordoost Brabant. Van daar uit is contact met de directeur en de winkelmanager. De inkoop, de administratie, het inbrengen van toeristische data, de financiering en de marketing verlopen via deze regionale organisatie. De inschatting is, dat deze diensten duurder zullen uitvallen wanneer deze apart bij organisatie moeten worden ingekocht.

Onvrede

Over het nut van de VVV Noordoost Brabant zijn de meningen verdeeld: ze leveren nuttige producten zoals de financiële afhandeling en de inkoop. Maar er is ook kritiek: er is weinig aandacht voor (de marketing van) het Land van Cuijk en van sommige 'verplichte' regels wordt het nut niet ingezien (klanten registratie met leeftijd, herkomst etc.). Gemeenten zijn kritisch over de geleverde prestaties in verhouding tot de financiering.

Geen eenduidigheid: enkele voorbeelden

- **Geografisch.** Wordt nog veel vanuit de regio gedacht en niet vanuit de consument: zo bestaan de fietsknooppuntenkaarten uit drie verschillende kaarten. Dit is goed voor de verkoop, maar niet voor de beleving van de consument. De regio wordt dan ervaren als een beetje Noord Brabant, een beetje Limburg en een beetje Gelderland.
- **Openingstijden.** De openingstijden van de VVV's verschillen sterk: sommigen zijn in de winter minder geopend, terwijl anderen het hele jaar rond geopend zijn. Het aantal uren verschilt sterk.
- **Accommodaties.** Het overnachtingsaanbod verschilt per gemeente. Zo zijn er in Sint Antonis veel Bed and Breakfasts. In Cuijk zijn die er veel minder, terwijl er vanuit de Duitse toeristen juist veel vraag naar is. Het verschil in aanbod heeft gedeeltelijk te maken met de lokale regelgeving.
- **Relaties** met gemeentelijke overheid. De relaties tussen de gemeente en de VVV verschilt van gemeente tot gemeente. Sommige VVV-vestigingen worden over ontwikkelingen geïnformeerd, terwijl anderen niet op de hoogte gehouden worden. In de praktijk blijkt het erg afhankelijk te zijn van personen.
- **Inhoud marketing.** Elke gemeente is nog zeer sterk gericht op de promotie de producten van de eigen gemeente en minder op de beleving het Land van Cuijk.

Discrepantie

Vanuit de VVV organisatie wordt van de VVV medewerkers een grote mate van **professionaliteit verwacht**. Hoewel dit vanuit de organisatie begrijpelijk is, is het niet reëel dit te verwachten van een organisatie die nagenoeg geheel op vrijwilligers draait.

Men kan zich afvragen of het correct en/of wenselijk is, de **verantwoordelijkheden** voor de marketing voor een regionale groeisector, bij **vrijwilligers** neer te leggen. Van individuele ondernemers kan niet verwacht worden dat zij zich inzetten om duidelijkheid en samenhang te scheppen.

Conclusie: er is momenteel geen duidelijkheid en geen samenhang, noch voor de mensen die er werken, noch voor de bezoekers van het gebied.